



COMUNICAÇÃO
& SOCIEDADE

21

GÉNERO E HETEROSSEXUALIDADE

Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media

Valores, identidades, pulsões, desejo e corpo
Exotismo, ossificação, guerra e acasalamento

Editoras

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro





**COMUNICAÇÃO
& SOCIEDADE**

21

GÉNERO E HETEROSSEXUALIDADE

Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media

Valores, identidades, pulsões, desejo e corpo
Exotismo, ossificação, guerra e acasalamento

Editoras

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro



Título: Género e Heterossexualidade - Discursos e Imagens na Publicidade e nos Media

Director: Moisés de Lemos Martins

Director-adjunto: Manuel Pinto

Director Gráfico e edição digital: Alberto Sá

Conselho Consultivo

André Berten (Universidade Católica de Lovaina), Daniel Bougnoux (Cahiers de Médiologie/ Universidade Stendhal de Grenoble), Manuel Chaparro (Universidade de São Paulo), Paolo Fabbri (Universidade de Bolonha), António Fidalgo (Universidade da Beira Interior, Covilhã), Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela), Jill Hills (International Institute for Regulators of Telecommunications/Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Michel Maffesoli (Centre d'Études sur l'Actuel et le Quotidien/Universidade de Paris V, Sorbonne), Denis McQuail (Universidade de Amesterdão), José Bragança de Miranda (Revista de Comunicação e Linguagens/ Universidade Nova de Lisboa), Vincent Mosco (School of Journalism and Communication, Universidade Carleton, Otava), José Manuel Paquete de Oliveira (ISCTE, Lisboa), Colin Sparks (Centre for Communication and Information Studies, Universidade de Westminster, Londres), Teun van Dijk (Universidade Pompeu Fabra, Barcelona).

Conselho Científico

Albertino Gonçalves, Alberto Sá, Anabela Carvalho, Aníbal Alves, Felisbela Lopes, Gabriela Gama, Helena Pires, Helena Sousa, Jean Martin Rabot, Joaquim Fidalgo, José Pinheiro Neves, Luís António Santos, Madalena Oliveira, Manuel Pinto, Moisés de Lemos Martins (Presidente), Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sandra Marinho, Sara Pereira, Silvana Mota Ribeiro, Teresa Ruão, Zara Pinto Coelho.

Conselho De Redacção: Ana Melo, Elsa Costa e Silva, Pedro Portela, Sara Balonas.

Coordenação do Volume: Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro

Design Gráfico: Cláudio Ferreira / Manuel Albino

Edição: Comunicação e Sociedade é editada semestralmente (2 números/ano ou 1 número duplo) pelo Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho.

Artigos e Recensões: Os autores que desejem publicar artigos ou recensões devem enviar os originais em formato eletrónico para cecs@ics.uminho.pt. Ver normas para publicação no final desta revista.

URL: www.comunicacao.uminho.pt/cecs/
www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc

Redação e Administração
CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade
Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga – Portugal

Telefone: (+351) 253 604695
Fax: (+351) 253 604697
Email: cecs@ics.uminho.pt

ISSN: 1645-2089
Depósito legal: 166740/01

Solicita-se permuta. Echange wanted. On prie l'échange. Sollicitamo scambio.



Financiado por Fundos Nacionais através da FCT
Fundação para a Ciência e a Tecnologia, no âmbito do projeto PEst – OE/COM/U10736/2011.

ÍNDICE

Nota introdutória Do uno e múltiplo: as aporias do nosso desassossego Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro	7
Introductory note On the one and many: the aporias of our restlessness Zara Pinto-Coelho and Silvana Mota-Ribeiro	12
<hr/> I. NO MASCULINO E NO FEMININO: VALORES, IDENTIDADES, PULSÕES, DESEJO E CORPO <hr/>	
Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo Daniella de Menezes	19
Fios partidos: estampas de mulheres em <i>O Céu de Suely</i> Emanuella Leite Rodrigues de Moraes e Marinyze Prates de Oliveira	39
O garoto da capa: castração e gozo na banca de revistas Marcelo Santos e Maria Ribeiro	49
Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiro Maria Luisa Mendonça	67
Género e carreiras artísticas na emergente indústria cultural brasileira Raphael Bispo	79
Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads Sandra Tuna e Elsa Freitas	95
Príncipe ou Sapo? Os estereótipos masculinos em spots brasileiros e portugueses Simone Freitas	109
Envelhecimento do corpo: noções díspares nas mídias atuais Sonia Farber	123
O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea Soraya Januário e António Cascais	135
<hr/> II- NO GÉNERO E NA HETEROSSEXUALIDADE: EXOTISMO, OSSIFICAÇÃO, GUERRA E ACASALAMENTO <hr/>	
Discursos do exótico nas revistas femininas: uma análise dos ‘outros’ do Pós-Feminismo Cláudia Álvares	151
As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da História do jornalismo Maria João Silveirinha	165
Género, guerra e políticas do corpo: uma análise crítica multimodal da metáfora na Publicidade Michelle Lazar	183
O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e das inscrições discursivas Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro	205

III. VÁRIA

**Pantallas en la sociedad audiovisual:
edu-comunicación y nuevas competencias** 217

José Aguaded, Ángel Hernando-Gómez, Amor Pérez

Nós e eles: responsabilidade social dos media na construção de uma cidadania inclusiva 231

Manuel Barbosa

A transpiração do quotidiano ou os poros do real mediático 241

Philippe Joron

IV. LEITURAS

**Rodger Streitmatter (1995) *Unspeakable: The Rise of the Gay and Lesbian Press In America*,
1.ª edição, Boston: Faber and Faber, 424 pp.** 251

Ana Maria Brandão

**Mary Talbot (2007) *Media Discourse. Representation and Interaction*,
Edinburgh: Edinburgh University Press, ix, +198 pp.** 253

Zara Pinto-Coelho

Normas para apresentação de originais 262

Editorial information 263

Agradecimento aos revisores 264



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.

INTRODUCTORY NOTE ON THE ONE AND MANY: THE APORIAS OF OUR RESTLESSNESS

Zara Pinto-Coelho and Silvana Mota-Ribeiro

The present volume of the journal *Comunicação e Sociedade* (Communication and Society) is dedicated to the theme of ***Gender and heterosexuality: discourses and images in advertising and the media***. It stems from a research project with an identical naming, within the scope of which the editors of this volume have explored the themes in the context of women's magazines and general print media news discourse over the last 5 years. This is the first volume dedicated to this theme on the research strand of "Language and Social Interaction" and the CECS' collection. It was encouraged by the desired contribution to questioning the continuing (re) production of the link between gender and heterosexuality that establishes a causal relationship between sex, gender and desire (Butler, 1990). This task is ever more urgent than the *isms* that are articulated about these issues are unnecessary, obsolete and regressive. Given the emphasis that we place on discourse and the image, it is relevant to question how gender and sexuality can be intertwined with this type of communicative events and social practices.

Although we agree with Rubin's claim (Rubin, [1984]1999) that sex and gender are not the same thing, and that analytically sexuality and gender should be distinguished, we also think, like many other feminist theorists, including Rubin (who had claimed this same position in her seminal 1975 essay (Rubin, 1975)) that sex and gender are separated systems which are interwoven at several points. They have a particular kind of mutual dependence, which no study of either can overlook (Cameron & Kulick, 2003; Bucholtz & Hall, 2004).

It is by now a familiar finding – reported by several researchers working in Anglo-American cultures – that the discursive construction of heterosexuality is often bound to the discursive construction of femininity and of masculinity (Hollway, 1984; Rich, 1999; Sunderland, 2004). In this discursive chaining between gender and heterosexuality, heterosexual identities are represented as natural, the product of the anatomically sexed body (whether female or male), while gender identities are seen as signifying the meanings attributed to the sexed body (whether feminine or masculine). This distinction between sex and gender entails the understanding that male bodies are the basis of masculinity and female bodies the basis of femininity and the construction of an established binary heterosexual order upon which normative gender is built. In the domain of sexuality, this is visible in the naturalness of the two-sex idea, and in the notion that the two must be inherently contrasting. This contrast is read in most cultures, according to Cameron and Kulick (2003), as complementary (i.e., matching what the 'opposite sex' is not), and is rendered desirable, awarding heterosexuality with validity and authority as the only natural and normal sexuality. The coherence of the articulation between 'gender differences discourse' (Hollway, 1984) and the dominant heterosexuality discourse, where the binary structure of gender finds its complement in opposite-sex attraction, is insured by the dominant ideology of gender. According to this ideology:

‘real men axiomatically desire women, and true women want men to desire them. Hence, if you are not heterosexual you cannot be a real man or a true woman; and if you are not a real man or woman then you cannot be heterosexual’ (Cameron & Kulick, 2003: 6).

Since discourse about heterosexuality, or more generally about sex, sexuality and gender is not static and homogenous, ‘the rules through which we organise our understanding of sex and gender are not always and everywhere identical’ (Cameron & Kulick, 2003: 43). As far as gender is concerned, the historian Joan Wallach Scott (1999) points to these contradictions in culturally available symbols in the Western Christian tradition that evoke multiple (and often contradictory) representations – Eve and Mary as symbols of Woman, for example, but also myths of light and dark, purification and pollution, innocence and corruption (Tseëlon, 1995; Ussher, 1997; Weitz, 1998). In this vein, Hollway (1984) sees heterosexuality as constructed by the way in which ‘at a specific moment several coexisting and potentially contradictory discourses concerning sexuality make available different positions and different powers for men and women’ (1984: 230). This diversity is one of the reasons why power effects of discourses should be analysable in the context of orders of discourse (Fairclough, 1992) and of a larger system of sometimes opposing, contradictory, competing, contesting or merely different discourses (Kress, 1989). However, not all discourses have the same power. Discourses are fluid. They do not have an objective beginning and a clearly defined end (Wodak, 1997: 6). They are fluid and opportunistic, and concurrently draw upon existing discourses about an issue whilst utilising, interacting with, and being mediated by other discourses. It was precisely to better understand this complexity about gender and heterosexuality in the media and advertising that we launched our project and edited this volume of the journal.

This volume includes a collection of texts that discuss issues related to discourses, representations and stereotypes of femininity, masculinity and heterosexuality in the media (TV, cinema, journalism) and advertising (women and men magazines), and show the complexity and instability that permeate them in different contexts. Only three articles are inscribed in a different scope from this central nucleus (part III). *José Aguaded*, *Ángel Hernando-Gómez* and *Amor Pérez* focus on the new audio-visual landscape, which according to them reinforces a new imaged-based culture, in which appearance, spectacle and the mosaic predominate. A new context for education is urgently required, and media education is the key giving citizens the audio-visual skills they need to use media in a rational, intelligent and entertaining way. *Manuel Barbosa* sustains that the media realize and shape, to a great extent, the public perception and the acceptance / rejection of multiculturalism and interculturalism. The author claims that this “so-called ‘fourth power’” can play a relevant role in the construction of a culturally inclusive citizenship and that this implies the need for its regulation and supervision. In his discussion about telereality and televiolence that characterize TV in a hyper-globalized world, *Philippe Joron* writes about the decomposition of conventional media frameworks, the “defenestration”, and the sacralisation of everyday life in the media.

The articles gathered in parts I and II cover various areas within this volume thematic. The first part starts with *Daniella de Menezes*’ article, which aims at identifying the moral values evoked in the construction of the woman’s images in advertisements published in informative female and male-targeted magazines, using a

linguistic analysis, inspired by several French authors. Her analysis of images is not limited by one sole possible reading. On the contrary, she explores various and different effects, contradictions and discourses beneath the superficiality of words and in the interplay between images and text. The main objective is to facilitate teachers' and other professionals' linked to the akin areas methodological reflections concerning the reading of advertising texts as well as their reflections on the ethical character that involves woman as a main appeal in ads. De subsequent topic is cinema. *Emanuella de Moraes and Marinyze de Oliveira* guide us into the life and the construction of images of the women in the film *Love for Sale*, offering a discussion of the multiplicity of female identities at play. They do so by exploring the behaviour of the female characters, framing them within the main themes of heterosexuality: romantic love, sexuality, motherhood and liberty. *Marcelo Santos and Maria Ribeiro* lead us into a case of applied psychoanalysis. They conduct an analysis of the covers of the magazines *Men's Health* and *G Magazine* in the light of the psycho-analytical theory informed by a Freudian-Lacanian orientation, to argue that this is, mainly, a theory of language. Based on abstract logical-formal elements that structure the unconscious as discourse, they conclude that there are considerable differences between the two magazines, despite their apparent similarities. The ways the Brazilian media represent aging is discussed by *Maria Luisa Mendonça* in the scope of the processes of female identity and subjectivity construction, illustrated by using a mini-series on this theme as an example. She invests herself politically, by stating that her research on the discourses of aging aims to break the stereotypes, preconceptions and hierarchies. In *Raphael Bispo's* work, gender is problematized within the field of artistic careers in the Brazilian emergent cultural industry. By combining a symbolic interactionist perspective with more contemporary approaches to gender and sexuality, the author explores the life histories of women stage dancers on TV, from the 60s to the 80s, who participated in mass media production and the consolidation of the entertainment industry. The presence of women in this space, while Brazil was under dictatorship, has created strong symbolic meanings that, in many cases, associated TV dancing with prostitution. Raphael analyses the social contexts and gender relations linked to those negative meanings and accusations, in order to understand how these "chacretes" walked a thin line, within the limits of those judgments. They used parody about heterosexual women, by exaggeration of socially expected femininity, in order to gain visibility on TV.

Moving on to the field of advertising, *Sandra Tuna and Elsa Freitas* focus on fragrances as symbols of individuality and sexual orientation, aiming to account for the themes, forms of representation and motives featured in fragrance advertisements. The research conducted by the authors, visually illustrated, concludes that the forms of representation are stereotyped in terms of the participants' gender, suggesting, notwithstanding, the existence of less conservative features. Also within the field of advertisements, *Simone Freitas* explores a classical area within gender advertising research. Her exploratory study is based upon her PhD dissertation about male stereotypes in TV advertisements in Brazil and Portugal, using a content analysis methodology. In the field of media in general, *Sonia Farber* produces a reflection about the ageing process (of the "elder" or "old" age human being) and the representations of death, offering equally an overview of how aging has been understood over different eras and societies. By concluding that currently the media reinforce and establish contradictory concepts of old age, she thus contributes to a

better understanding of a complex problem. Back to advertising, it is the male body which is focused on again in *Soraya Januário and António Cascais'* article. The authors explore the use of that body as an object of desire and self-representation, in order to sell products and consumption habits, and emphasize that not a long time ago it was the eroticization of the female body that played a crucial role to attract male consumers. This article identifies forms of representing masculinities linked to an appropriation of bodily image, in *Calvin Klein, Dolce & Gabbana* and *Jean Paul Gaultier* campaigns, published in men's magazines: *Men's Health, FHM* and *QG*, through a content a semiological analysis. A new reading of the male body is offered, as the advertising discourse show important reconfigurations in male identity, as well as variety, new patterns and norm deviation.

Part II opens with *Cláudia Álvares* perspective about discourses of exoticism in women's magazines. Informed by CDA (Wodak) perspective, the author aims at understanding the way in which gender discourse articulated in women's magazines related to consumption practices based on exoticism intertwines with a post-feminist discourse. She does so through a linguistic analysis of articles published in *Máxima* and *Cosmo* magazines, in order to understand the discursive strategies used in the construction of a consensual normative female identity through stereotypes of European alterities. Journalism as a profession is the focus of *Maria João Silveirinha*. In a response to a James Carey challenge, about the history of journalism, the author problematizes the historical relation of women with journalism as a profession. This is done within the scope of a transnational context. The study focuses on the sex of the news, the role and importance of women in the history of journalism, in order not only to document facts, but also capture the lived meanings of the profession by women journalists. In "Gender, war and body politics: a critical multimodal analysis of metaphor in advertising", *Michel Lazar* explores how beauty is metaphorically conceptualized in advertising as war. Drawing upon a corpus of print beauty advertisements, her critical multimodal approach shows how the war metaphor is expressed through a combination of language, colour, and visual images. Framed by a feminist discourse analytic perspective, explores the contradictory elements in the construction of a postfeminist feminine identity in the advertisements, and the implications of using a military metaphor to conceptualize empowerment for women. Also in the thematic scope of advertising, in this case, women's magazines, *Zara Pinto-Coelho* and *Silvana Mota-Ribeiro* aim at identifying the visual strategies by which heterosexist discourses are (re)produced in ads published in women's magazines, in ways which may be transformative as well as reproductive of the western hetero-gendered hegemonic order. The visual workings are approached from a social semiotic point of view, and analysed according to Kress and van Leeuwen's system of analysis (1996).

The reviews that closes this journal issue cover topics related to it. *Ana Brandão* presents a book by Rodger Streitmatter, (1995) *Unspeakable: The Rise of the Gay and Lesbian Press in America*, and *Zara Pinto-Coelho* presents a work of Mary Talbot (2007) *Media Discourse. Representation and Interaction*. ✍

REFERENCES

- Bucholtz, M. & Hall, K. (2004) 'Theorizing Identity in Language and Sexuality Research', *Language in Society*, 33(4): 501-547.
- Butler, Judith (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, London: 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*, London: 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*, London: 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*, London: 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*, New York: Monthly Review Press.
- Scott, J. ([1988] 1999) *Gender and the Politics of History*, New York: Columbia University Press, revised edition.
- Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*, New Iorque: Palgrave Macmillan.
- Tseëlon, E. (1995) *The Masque of Femininity*, London: Sage.
- Ussher, J. (1997) *Fantasies of Femininity: Reframing the Boundaries of Sex*, London: 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' in R. Wodak (ed.), *Gender and Discourse*, London: Sage.

**I. NO MASCULINO E NO FEMININO: VALORES,
IDENTIDADES, PULSÕES, DESEJO E CORPO**



CONSTRUÇÕES DA IMAGEM FEMININA NA PROPAGANDA: PARA ALÉM DO EFEITO PERSUASIVO

Daniella de Menezes

Escola de Especialistas de Aeronáutica. letraseartes@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema os valores morais evocados na construção de imagens da mulher na propaganda. Trata-se de uma análise linguística ancorada nos pressupostos da análise do discurso de linha francesa de anúncios publicitários retirados da revista feminina *Claudia* e da masculina *Vip Exame*. O objetivo é possibilitar aos professores e a outros profissionais ligados às áreas afins reflexões metodológicas sobre a leitura de textos publicitários e reflexões de caráter ético que envolvem a mulher como apelo principal em peças publicitárias. A hipótese de pesquisa é a de que a propaganda – ao agregar ao produto valores que o publicitário acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem – invade o domínio da ética, o que significa que ela efetivamente constrói valores e produz imagens, interferindo, assim, na sociedade. A metodologia de pesquisa segue a abordagem qualitativa. Baseada na teoria da Semântica Argumentativa, de Ducrot, e na tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz, uma imagem de mulher mostrou-se recorrente: a mulher produto de consumo. Pelas estratégias verbais do cruzamento de discursos e da transferência de sentido de algumas palavras, que, imbricadas às ilustrações, produzem efeitos de sentido imprevistos, porque evocados inconscientemente, a propaganda influencia a moral e é por ela influenciada, num intercâmbio de valores mercadológicos e de valores associados à imagem da mulher.

PALAVRAS-CHAVE

Análise do discurso, moral, mulher, propaganda.

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa pretende, a partir de uma análise linguística, identificar os valores morais associados à imagem da mulher, utilizada como principal apelo publicitário em propagandas voltadas tanto ao público feminino quanto ao masculino. Para tanto, serviram como *corpus* de análise propagandas retiradas da revista feminina *Claudia* e da masculina *Vip Exame*. O objetivo é possibilitar aos professores e a outros profissionais ligados às áreas afins reflexões metodológicas sobre a leitura de textos publicitários e reflexões de caráter ético que envolvem a mulher como apelo principal em peças publicitárias.

Para a formulação da hipótese de pesquisa, há que se considerar *a priori* as condições de produção do discurso publicitário, as quais conferem à propaganda um caráter persuasivo por excelência. Como em todo texto persuasivo, a argumentação tende sempre a gerar uma ação que tem por objetivo uma mudança. A argumentação não visa, entretanto, levar o interlocutor a uma mera adesão intelectual, e sim estimular à ação ou criar a disponibilidade para a ação (Perelman, 1996), artifício que vai ao encontro do escopo da propaganda, já que o que a torna distinta dos demais textos linguísticos é o fato de que “vende algo” (Barreto, 1994).

Parte-se, portanto, do princípio de que a propaganda tem por objetivo convencer e persuadir o seu público-alvo a praticar determinada ação, que se efetiva com a

aquisição de um produto pela assimilação de uma ideia ideologicamente veiculada. Dessa forma, admite-se como seu pressuposto o fato de que ela explora os valores sociais para construir no público-alvo as identificações necessárias para garantir o efeito de persuasão (a esse respeito serão tecidos comentários mais adiante). Esses valores referem-se tanto aos mais estáveis, quanto aos que se encontram em constante movimento. Estes são mutáveis, posto que obedecem aos critérios estipulados pela moda e pelos costumes que caracterizam a sociedade num dado momento histórico; os mais estáveis tradicionalmente regulam os comportamentos dos indivíduos em sociedade. Assim, apesar de a publicidade se arrogar um papel única e exclusivamente mercadológico, limitando-se a agregar ao produto valores que acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem, formula-se a hipótese de que a publicidade não o faz sem invadir o domínio da ética. Isso significa que ela efetivamente constrói valores e produz imagens, interferindo, de certa maneira, na sociedade. Com base nessa hipótese, foram estudadas imagens de mulher veiculadas em propagandas impressas em uma revista informativa feminina e em uma masculina e elaboraram-se as seguintes perguntas de pesquisa:

Que imagens de mulher são construídas pelos anúncios veiculados em revistas femininas e masculinas?

Como essas imagens são construídas, a saber, que estratégias argumentativas (verbais e não-verbais) são utilizadas nesses mesmos anúncios?

Que valores sociais, inclusive morais, são evocados nesses anúncios que utilizam a mulher como principal apelo publicitário?

Há diferenças entre as propagandas de revistas femininas e masculinas que veiculam a imagem da mulher? Como essas diferenças se manifestam?

Para a análise, são utilizados os fundamentos teóricos linguísticos da Análise do Discurso de linha Francesa, bem como os pressupostos da Teoria Polifônica da Enunciação, de Ducrot, e da tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz. Partindo dos postulados de Bakhtin a respeito da polifonia do discurso, segundo a qual a enunciação é componente estruturante da linguagem, Ducrot amplia os conceitos inicialmente formulados e propõe-se a fazer um estudo descritivo da semântica de modo a analisar a argumentatividade inscrita na própria língua. Embora sua Semântica Argumentativa tenha ultrapassado o domínio da frase, sua teoria preserva traços de uma descrição linguística mais tradicional, de base estruturalista. Desenvolve, assim, um estudo basicamente voltado aos implícitos, cuja descrição revela as várias vozes componentes do discurso em forma de *pressupostos* e *subentendidos*. Mas, para proceder ao tratamento adequado das propagandas e confirmar a hipótese de pesquisa, recorreu-se também à tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz (1990). Segundo ela, o sujeito, de base psicanalítica – portanto fora de seu centro, dividido, clivado, cindido –, é constituído por ele mesmo e pelo outro, inconscientemente, pois o outro é constitutivo do discurso. O sujeito tenta demarcar o seu território, o que revela a ilusão de centro, deixando *marcas de heterogeneidade mostrada*. São assim denominadas pela autora devido ao fato de inscreverem o outro na sequência do discurso, como é o caso da denegação e do discurso relatado (discurso direto e discurso indireto); ou das aspas, do itálico e de formas de retoque ou de glosa. Essas formas marcadas da heterogeneidade mostrada revelam, portanto, o desconhecimento da heterogeneidade constitutiva,

pois, ao tentar abafar a voz do outro por meio da denegação, o sujeito torna-o ainda mais evidente. É justamente quando o sujeito mais deseja garantir a sua homogeneidade que o outro emerge no discurso, descortinando os “buracos”, as “fissuras” disfarçadas por uma unicidade aparente. Por esse motivo, é pertinente admitir que “toda fala é *determinada de fora* da vontade do sujeito e que este ‘é mais falado do que fala’” (Authier-Revuz, 1990: 26).

Adotou-se como metodologia de pesquisa a abordagem qualitativa, de modalidade teórica. Antes, porém, de se proceder à análise propriamente dita, é pertinente que se discutam os conceitos de moral e de ética e que se compreenda como o poder se estrutura na sociedade e qual papel a sexualidade exerce na dinâmica social.

ÉTICA E MORAL

De fato é bastante tênue a diferença entre os conceitos de *ética* e *moral*. Enquanto este último se refere ao conjunto de valores que norteiam as relações sociais e a conduta dos homens, a ética diz respeito aos princípios e leis normativas relacionados ao comportamento humano. Em outras palavras, o primeiro trata da essência das normas, valores, prescrições e regras da realidade social, e o segundo, dos valores propriamente ditos que regulam a vida das sociedades em determinado momento histórico e espaço social. Conforme reitera Kremer-Marietti (1989: 7)

(...) se a moral está marcada com o selo da história presente ou passada, a ética concerne à teoria e à prática morais, consideradas do ponto de vista de uma situação fundadora, com perspectiva sobre um futuro imediato ou longínquo.

Do exposto acima, deduz-se que os valores morais são historicamente construídos e variam conforme o tempo e o espaço; conseqüentemente, limitam-se ao ontem e ao hoje, não podendo se projetar para o amanhã. Já a ética, por referir-se à essência desses valores, não está sujeita a uma mutabilidade cronológica, mas busca princípios e critérios estáveis que determinem esses valores, sem naturalmente desvincular-se de sua prática, pronunciando-se, inevitavelmente, também ao que está por vir. De qualquer forma, ambas têm um ponto em comum: o comportamento do homem. Se a moral diz respeito aos valores das ações humanas propriamente ditas, a ética é a arte que busca a excelência dessas ações.

Assim, essa breve porém elucidativa distinção teórica entre moral e ética parece bastante apropriada ao objetivo desta pesquisa, que se preocupa com os valores morais associados à imagem da mulher nas propagandas de revistas brasileiras deste início de século. Sendo, portanto, geográfica e historicamente definidos, esses valores naturalmente se fundamentam em princípios filosóficos que os regem, nos quais a propaganda, conforme esta pesquisa tenta provar, interfere significativamente. Ao criar em nós necessidades que, na verdade, são sempre fabricadas com claros objetivos mercadológicos, a propaganda constrói valores morais, que tampouco estão necessariamente ligados àquelas necessidades. Daí a importância de se reconhecer que valores estão sendo construídos a pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda. Nesse sentido, ao disfarçar o seu caráter moralizante, que visa à uniformização para o domínio, a propaganda é também um meio de dominação. Negando sistematicamente suas intenções e dissimulando o desejo para melhor aliá-lo às virtudes existentes e reconhecidas, cria

valores e os introjeta no inconsciente (Nietzsche, 1966), a fim de, assim, melhor manipular o destinatário. Essa padronização de valores e supressão das diferenças, sob o pretexto de universalidade, encobre a imposição totalitária de interesses particulares e transforma as pessoas em peças anónimas da engrenagem global de interesses (Giacoina, 2000).

Como se vê, o discurso publicitário, sendo intrinsecamente um discurso que tenta uniformizar os valores (ainda que de maneira camuflada), por meio da repetição e da argumentação, reforça esses valores e colabora para a construção de outros. Assim, a propaganda influencia a moral e é por ela influenciada, estando sujeita às mesmas regras sociais vigentes que determinam os valores morais de cada época.

PODER E SEXUALIDADE

Para compreender como o poder se estrutura nos indivíduos e se mantém como uma força social coesa, Rozitchner (1989) buscou no aparato psíquico de Freud o lugar como o fundamento para a dominação e a interiorização do poder exterior. Para o estudioso, é nesse aparato psíquico, formado pelo inconsciente e pelo consciente, que a censura age, separando esses dois elementos. Considerado como a primeira instauração da forma despótica pelo psicanalista, o duelo edípico justificaria, na visão de Rozitchner (1989), a interiorização das formas e das categorias do sistema histórico de produção. Ou seja, o processo pelo qual a criança rebela-se contra o pai, castrador de seu desejo (a mãe), mas vê-se obrigada a submeter-se ao seu poder, devido mesmo à superioridade do pai, é análogo ao que acontece com os indivíduos em sociedade, a qual, aliás, é por estes constituída. Assim, ao mesmo tempo em que o surgimento e a inibição de certas pulsões e a insatisfação dos impulsos são produzidos socialmente, é negado o próprio desejo como forma de incluir os indivíduos na história e na relação com os demais. Com isso, esse poder que se instaura no indivíduo tem uma função psicológica e social edificante, pois, a partir

(...) da negação do próprio desejo, aparecerá a lei do Outro determinando o contorno e os limites de nosso pensar e de nosso sentir. O sentir mais próprio, relegado e reprimido, permanecerá inconsciente, e a consciência resultará justamente da negação daquilo que a havia produzido: o drama crucial de um enfrentamento de morte (Rozitchner, 1989: 40).

Por essa razão, o poder social aumenta à proporção que cresce em nós o desejo pelo proibido. Sendo a repressão, desde a época clássica, o modo fundamental de ligação entre o poder, o saber e a sexualidade (Foucault, 1977), tudo o que transgredisse as leis estaria fadado à condenação moral e, conseqüentemente, à marginalização social.

Segundo a concepção foucaultiana de poder, este “não é uma instituição e nem uma estrutura, não é uma certa potência de que alguns sejam dotados: é o nome dado a uma situação estratégica complexa numa sociedade determinada” (Foucault, 1977: 89). Nessa perspectiva, “o poder está em toda parte porque provém de todos os lugares; não é algo que se adquira, arrebate ou compartilhe, algo que se guarde ou deixe escapar; o poder se exerce a partir de inúmeros pontos e em meio a relações desiguais e móveis” (Foucault, 1977: 89).

Em se tratando da mulher (foco desta pesquisa) e de seu papel na sociedade, suas imagens, valores morais e funções sociais, deve-se considerar que a história retrata uma cultura de hegemonia masculina, baseada na relação assimétrica de gêneros, própria do sistema patriarcal. Este, segundo a análise histórica das relações entre os sexos, de Kate Millet (*apud* Alves, 1991), consiste em um sistema universal de dominação prevalente em todas as culturas que penetra as religiões, leis, costumes de todas as civilizações. Existente desde a Grécia antiga – em que a mulher, privada de qualquer participação na vida política e impedida de ter acesso à educação intelectual, ocupava uma posição inferior em relação ao homem –, o sistema patriarcal responde, até os dias de hoje, a interesses religiosos, políticos e econômicos, responsáveis pela origem da misoginia e da sociedade baseada na família conjugal. Produto de uma construção histórica, a instituição família, no Brasil, surge no Período Colonial (século XVI) como eixo irradiador da moral cristã e difusor da fé católica. Ao mesmo tempo, soluciona o problema do sistema mercantil de constituir contingentes populacionais que habitassem as novas terras, contribuindo, assim, para o processo de colonização.

As raízes das relações de poder entre os sexos encontram-se, desse modo, nessa célula da sociedade, que tem perpetuado e legitimado a situação das desigualdades sociais, conferindo à mulher diferentes estereótipos, conforme a sua posição, quer seja de resistência quer não, com relação aos padrões vigentes da estrutura social. Daí as imagens associadas à mulher, exploradas na propaganda, serem frutos de uma relação de poder entre os sexos existente pelo menos desde a antiguidade clássica. No decorrer desse processo, a sexualidade feminina passa, então, a ser altamente vigiada e controlada, tornando-se, assim, um importante instrumento para o exercício do poder. Desse modo, estando a sexualidade feminina à mercê dessa relação de poder, o seu maior argumento de controle firmava-se no modelo burguês de família conjugal, sendo encerrada aos limites do casal e encarada com repressão desde então. Sua função limitava-se única e exclusivamente à reprodução, fato que se revestiu de um caráter de verdade dentro e fora do âmbito familiar, a partir do qual se determinaram lugares e papéis sociais, principalmente no que se refere à imagem da mulher. Daí as imagens da *dona de casa*, *esposa*, *mãe* e até mesmo da *romântica* serem altamente valorizadas na nossa sociedade, em detrimento da imagem da *prostituta*.

E não há como se falar em imagem da mulher, sobretudo em propaganda, e se ignorar a maneira como a publicidade nitidamente se apropria de seu corpo, cujo perfil se define de acordo com os valores, as exigências e os interesses de projetos elaborados pela classe dominante. Esta, por sua vez, estabelece padrões que obedecem a critérios da moda difundidos pela classe dominante de países desenvolvidos, numa ordem ascendente de influência social. Isso significa dizer que, no fundo, o corpo sustenta valores socioculturais, legitimando projetos econômicos e políticos (Romero, 1995). Como afirma Foucault (1998: 27), o corpo

(...) é formado por uma série de regimes que o constroem; ele é des-
toçado por ritmos de trabalho, repouso e festa; ele é intoxicado por
venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simul-
taneamente; ele cria resistências.

Por esse motivo, destacar a sua utilização é imprescindível para a compreensão das imagens que a mulher foi adquirindo ao longo da história, sobretudo numa

sociedade capitalista, onde se valoriza o produto em detrimento do processo. Nesse sistema econômico e político chamado *neoliberalismo*, característico dessa sociedade pós-moderna cada vez mais exigente em termos de material de consumo, o corpo (com especial ênfase no feminino), assume feições de objeto consumível. As pessoas (particularmente a mulher), por uma construção ideológica (assunto detalhadamente discutido mais adiante na análise), tornam-se peças descartáveis tal como uma mercadoria. Ainda quanto ao sistema neoliberalista, cujas raízes encontram-se nos ideais econômicos de Smith e na filosofia de Locke de liberdade de mercado e individualismo (Malaguti, 1998), este caracteriza-se primordialmente pela desregulamentação dos mercados e pela desobstrução do comércio internacional e entrada de capitais. E é justamente essa estrutura que gera o fenômeno da *globalização*, o qual se refere

(...) àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (Hall, 1998: 67).

Torna-se compreensível, portanto, num contexto no qual as distâncias espaciais e as escalas temporais são significativamente encurtadas e no qual prevalece a soberania do mercado em nome da livre concorrência – cuja consequência é o aumento da produtividade e da competitividade – que os valores sofram profundas transformações, uma vez que a própria sociedade moderna é, por definição, uma sociedade de mudança constante, rápida e permanente (Hall, 1998: 14).

A esse respeito, argumenta Hall (1998: 79), citando Robins (1991), que “o capitalismo global é, na verdade, um processo de ocidentalização – a exportação das mercadorias, dos valores, das prioridades, das formas de vida ocidentais”. Assim, esse “consumismo global” de novas culturas acaba por gerar a chamada “crise de identidade”. O indivíduo moderno, que até então acreditava-se ser um sujeito unificado, torna-se fragmentado; nas palavras do estudioso acima citado (Hall, 1998), esse sujeito torna-se descentrado, ou seja, perde o “sentido de si”, já que se vê deslocado de seu lugar no mundo social e cultural e de si mesmo. De fato, sabe-se que a política neoliberal de mercado despreza os valores éticos, e, se os invoca, é a seu favor. Por esse motivo, costuma-se definir neoliberalismo a política do “vale tudo”. “Na busca do lucro, da conquista do mercado, do aumento do consumo, vale tudo, mesmo que se atrepele a ética, a moral, a dignidade, a vida” (Galvão, 1997: 66 – 67). A pretexto de satisfazer demandas mercadológicas – uma vez que seu principal objetivo é triplicar a eficiência dos investimentos financeiros com vistas ao lucro capitalista (Barreto, 1994) –, a propaganda vale-se do imaginário social para melhor atingir o interlocutor e conquistar a sua adesão. Num contexto em que se faz sentir essa forte mudança de valores, ela contribui decisivamente para a “coisificação” do ser humano. Este acaba sendo cada vez mais banalizado como objeto de consumo, sobretudo a mulher, cuja imagem tem sido exaustivamente vulgarizada pela mídia nos dias atuais.

É justamente nesse momento histórico de profundas mudanças políticas e econômicas, na segunda metade do século XX, que surge, como forma de contestação e de luta, dentre tantos outros movimentos sociais, o movimento de massas conhecido como *feminismo*. Com enorme potencial de transformação social, passou a se constituir, a partir da década de 70, no Brasil, em inegável força política,

pois o sexo contém também relações de poder (Alves, 1991). Em busca da recriação de uma identidade própria que superasse a assimetria sexual perpetuada pela ideologia dominante, o movimento feminista – uma das formas, por assim dizer, do descentramento do sujeito (Hall, 1998) – reivindica a igualdade em todos os níveis e denuncia a mística do “eterno feminino”, segundo o qual a mulher seria “naturalmente” inferior ao homem. Na verdade, essa crença encobre uma relação de poder entre os sexos, conferindo ao homem a posição de mando. Embora em geral não se associe à mulher a posição de sujeito do saber, ela encerra em si os valores morais de sua época, ainda que às custas de sua própria liberdade, subjugada pela figura dominadora do homem.

A MULHER PRODUTO DE CONSUMO

Conforme comentado anteriormente, a sexualidade feminina tornou-se um importante instrumento para o exercício do poder. Falar sobre a imagem da mulher, portanto, pressupõe admitir uma relação de poder e dominação na qual todos nós estamos inseridos. Assim, compreendermos a estrutura social na qual vivemos e os valores morais que a constituem implica compreendermos melhor a nós mesmos, nossos valores, preferências, atitudes e comportamentos. E a publicidade, como propagadora desses valores, os quais, na verdade, refletem os interesses dominantes, além de reforçar essa divisão sexual das funções sociais, desempenha papel decisivo na manipulação do corpo da mulher enquanto objeto de consumo.

Prova disso são as peças publicitárias ora analisadas. Diferentemente das propagandas que se dirigem ao público feminino, as peças voltadas para o público masculino apresentam uma imagem de mulher que em nada se assemelha às imagens da dona de casa, da esposa, da mãe, da romântica ou, até mesmo mais recentemente, da intelectual, comumente utilizadas. Com um apelo fortemente sexual, a mulher dessas peças aproxima-se sensivelmente da figura de Eva, já que seus atributos principais são a sensualidade, o erotismo e a sedução. Procedendo à análise das estratégias verbais (de teor semântico-discursivo) e não-verbais (no que tange tão somente a cores e figuras) presentes nos anúncios que se seguem, pode-se constatar que a

sua imagem chega a misturar-se com a do próprio produto que está sendo divulgado.

Essa diferença torna-se bastante evidente nas propagandas da Binno Rodas (Figuras 1a, 1b), que apresentam estratégias verbais e não-verbais semelhantes entre si, porém com uma particularidade interessante: a primeira peça (1a) foi retirada da revista *Claudia*, e a segunda (1b), da revista *Vip Exame*.

A diferença de público-alvo – a primeira voltada para o público feminino e a segunda, para o masculino – interfere visivelmente na abordagem dos elementos da peça. Enquanto, no anúncio pertencente à revista *Claudia*, a mulher (principal apelo da propaganda), localizada no primeiro plano à direita da página, usa



Figura 1a



Figura 1b

um vestido rosa-choque provocante, porém discreto, voltada com todo o corpo para a frente, na revista *Vip Exame*, ela está numa posição sensual, virada para trás, com o rosto de perfil, vestida com peças íntimas na cor preta.

Essas abordagens sensivelmente distintas entre as peças da *Claudia* e da *Vip Exame* quanto à imagem da mulher nos fornecem um dado muito importante: a partir das peças analisadas é possível depreender que a maneira como a mulher é vista por ela própria é diferente da maneira como o homem a vê, ou pelo menos como o publicitário imagina que cada um a vê. Para a mulher, ela é jovem, sensual e bonita, mas preserva a sua elegância e o requinte para ocasiões

especiais, como sugere a cor rosa do vestido (Tiski-Franckowiak, 2000). Já para o homem, a mulher é algo que chama a atenção, conforme a própria chamada o afirma (“Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção.”), não por um fator de reconhecimento social, mas pelo corpo e por tudo o que ele evoca – erotismo, sedução e sensualidade –, tanto que a mulher da peça aparece com trajes íntimos, exibindo seu corpo numa pose bastante insinuante.

Com relação à propaganda 1a, pode-se verificar um deslizamento de sentido na chamada:

Seu carro também pode andar de salto alto.

Recorrendo-se à Semântica Argumentativa, de Ducrot, para a leitura dos implícitos, tem-se que a palavra denotativa de inclusão “também” possibilita depreender o seguinte pressuposto: alguém mais, além da mulher, pode andar de salto alto. Conforme é sugerido na propaganda, esse outro alguém é o carro, representado pela máquina, localizada no plano de fundo. É interessante notar que a atitude de “andar de salto alto” – símbolo, em nossa cultura, de feminilidade, elegância, beleza e até *status* social – é associada a mulheres sensuais, bonitas, atraentes, como também é sugerido pela ilustração. Ao se afirmar, na chamada, que o “seu carro” (no caso, o determinante dêitico está direcionando-se a uma mulher) também pode andar de salto alto, admite-se que o carro pode ser igualmente sensual, bonito, atraente e elegante assim como a mulher. Em outras palavras, como possuem as mesmas qualidades, mulher e carro se misturam, se interpenetram.

Desse modo, propositadamente, esses mesmos atributos são igualmente conferidos às rodas Binno. Por um raciocínio lógico, andar num carro com as rodas Binno é o mesmo que andar de salto alto; em ambos os casos, portanto, a mulher está elegante. Nesse sentido, quando colocadas juntas, a chamada e a ilustração permitem a seguinte leitura: seu carro também pode ser feminino, elegante, bonito e sensual assim como você, ou seja, você não perderá a feminilidade ao andar de carro se, em seu carro, você usar as rodas Binno. A feminilidade é, assim,

inconscientemente reforçada como um valor. Esses valores associados à mulher perpetuam sua condição de inferioridade, já que a igualam a objetos consumíveis, por meio de estratégias verbais e não-verbais.

Em 1b, na chamada

Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Faça o mesmo colocando uma de nossas rodas.,

evidencia-se uma marca da heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 1990) pela presença da incisa “Faça o mesmo”. Ao desdobrar-se sobre o seu próprio dizer, o enunciador manifesta a ilusão da unicidade do seu discurso tentando delimitar o efeito de sentido sobre um enunciado ao qual se refere, a saber, “chamar a atenção”, subentendido pela oração principal, localizada no início do segundo período, no modo imperativo: “Faça o mesmo”.

Procedendo à leitura implícita (Ducrot, 1987), esse período se configuraria do seguinte modo:

Chame a atenção colocando uma de nossas rodas.

Inconscientemente, portanto, a chamada é assim lida:

Colocamos uma mulher para chamar a sua atenção. Chame a atenção colocando uma de nossas rodas.

Assim dispostos, os períodos, pela semelhança sintática, permitem um possível intercâmbio semântico entre “mulher” e “rodas”, já que ambos os termos funcionam como objeto direto do verbo “colocar”.

O estranhamento, ou transferência, causado por essa confusão propositada entre o produto e a mulher, ambos consumíveis e vendáveis, procura garantir o efeito persuasivo necessário para atrair a atenção do interlocutor. A mulher, que se mistura à roda de carro, assume os valores desse objeto e vice-versa, sendo que ambos (mulher e roda), pelo que se deduz do anúncio, chamam a atenção não só da própria mulher, que, segundo a propaganda, se sentirá atraída pelas rodas do carro, como também do homem – público-alvo da revista, lexicalizado pelo determinante dêitico “sua” e pelo verbo no imperativo afirmativo “Faça”. A figura da mulher na propaganda, vestida com peças íntimas (calcinha e sutiã), cujo perfil permite que se veja praticamente toda a parte posterior do corpo ao mesmo tempo em que se pode ver o seu rosto, num olhar insinuante, direcionado ao leitor, é o apelo utilizado para chamar a atenção. Esses não-ditos, mas subentendidos (Ducrot, 1987), remetem à memória discursiva segundo a qual a mulher atrai a atenção do homem pela sensualidade, pelo erotismo – atributos imputados à imagem de Eva (Del Priore, 2000). Mais uma vez, a mulher é vinculada ao estereótipo da prostituta, o que reitera a sua posição de inferioridade em relação ao homem, ao qual é subordinada sua sexualidade.

Essa imagem surge reforçada na propaganda pela imagem da mulher objeto sexual, destinada única e exclusivamente a satisfazer o homem. Sendo um produto consumível e vendável, a mulher, assim como a roda, desgasta-se com o tempo; em outras palavras, “fica rodada”, expressão pejorativa própria do discurso machista ao referir-se a mulheres que “se vendem” e que “são consumíveis”, “usadas” pelo

homem no exercício da prostituição. Deduz-se daí, baseando-se nos postulados de Pêcheux (1997) sobre imagens recíprocas, a imagem que o publicitário supõe que o homem tenha da mulher, a que ele próprio faz dela e a que a mulher imagina que o homem tenha dela própria. Constroem-se e reforçam-se valores, consagrados pela sociedade de consumo, sob o pretexto de se satisfazerem necessidades criadas pela própria propaganda.

Como se vê, a mudança da chamada e da figura da mulher nas propagandas provoca efeitos significativamente diferentes em ambas as peças. Embora o texto verbal, transcrito a seguir, posicionado no canto inferior, abaixo do carro e acima do logo do produto, seja exatamente o mesmo nas duas peças, os sentidos produzidos não têm o mesmo efeito, já que as propagandas direcionam-se a públicos de sexos diferentes.

Quando você coloca uma de nossas rodas em seu carro, mais do que beleza, está colocando qualidade, desempenho e segurança. Para ter essa certeza, as rodas Binno e Rodão são testadas no laboratório de provas mais exigente do país: as pistas. Os pilotos utilizam os veículos em limites extremos – em freadas, curvas, arrancadas e até mesmo acidentes – sem que com isso estejam correndo riscos desnecessários. Além de rodas com design diferenciado, eles precisam de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, assim como você!

Binno, do aro 15 ao 20". Rodão, do aro 13 ao 15".

Testadas nas principais competições do automobilismo nacional.

Exportadas para mais de 30 países.

As únicas com Certificado de Garantia individual e numerado.

Certificadas com os mais exigentes padrões mundiais de qualidade.

Esse texto verbal – que se inicia com uma oração subordinada temporal, na qual o sujeito é representado pelo pronome deíctico “você”, cuja função, juntamente com o determinante possessivo “seu” utilizado no texto e na chamada, é criar um efeito de singularidade como se a propaganda estivesse direcionada especificamente para um único leitor – confirma ainda mais esses papéis assumidos pela mulher na propaganda, no seu primeiro período:

Quando você coloca uma de nossas rodas em seu carro, mais do que beleza, está colocando qualidade, desempenho e segurança.

Embora a beleza pareça ser um requisito de grande importância para as mulheres e para os homens – para as mulheres, porque muitas vezes é condição de valorização da sua feminilidade; para os homens, porque é um atributo quase que indispensável para atrair a atenção, conforme sugerem as respectivas chamadas – quando se trata de carro, ela não é suficiente, já que essa palavra evoca os conceitos de feminilidade e fragilidade, atributos culturalmente femininos e que suscitam também a ideia de inferioridade. Acrescentam-se, portanto, a esse atrativo as demais características – qualidade, desempenho e segurança –, prerrogativas, aliás, que não são atribuídas à mulher, mas ao homem, representado pela máquina: o carro. Novamente a valorização da imagem da mulher depende de qualidades “culturalmente” consideradas masculinas, como reitera o último período do texto:

Além de rodas com design diferenciado, eles precisam de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, assim como você!

Nessa frase, outros não-ditos (Ducrot, 1987) são evocados no momento da leitura: se, além de rodas com *design* diferenciado, você (mulher) precisa de um ótimo desempenho, com resistência e segurança, e se essas qualidades são, conforme visto, “genuinamente” masculinas, simbolicamente significa dizer que você precisa de uma presença masculina, da figura de um homem, discurso já introjetado no imaginário social de que a mulher necessita da presença masculina (Del Priore, 2000).

O mesmo enunciado, no entanto, terá um efeito diferente para o público masculino: além de uma mulher, nem que seja apenas para chamar a atenção, você não pode abrir mão da sua masculinidade, aqui associada a características como desempenho, resistência e segurança. Sugere-se, em nível inconsciente, porque no âmbito do interdiscurso ou memória discursiva (Orlandi, 2000), um relacionamento amoroso, no qual os papéis são bem definidos: enquanto a mulher simboliza beleza, sedução, sensualidade – valores suscitados pela figura da mulher e pela atitude de andar de salto alto e de chamar a atenção –, o homem é evocado pela figura do carro e pelas palavras “desempenho”, “resistência” e “segurança”, que reforçam o papel masculino de dominador, potente, aquele que agrada à mulher pelo “desempenho” (entenda-se aí até mesmo um sentido erótico, aludindo ao ato sexual). Recorrendo ao interdiscurso (Orlandi, 2000), constata-se que os papéis sexuais são reforçados pela propaganda: a mulher continua vinculada ao estereótipo de Eva, e o homem mantém sua posição de superioridade sexual. Aliás, a cor metálica (que, em ambas as propagandas, é a cor do carro), além de ser a cor do futuro, do suposto progresso, está também ligada ao poder e à dominação (Tiski-Franckowiak, 2000), o que só corrobora esse papel masculino sugerido pelo texto verbal.

Tratamento dispensado à mulher semelhante ao realizado em 1b é observado nas duas peças do segundo grupo (cf. Figuras 2a, 2b), também retiradas da *Vip Exame*.

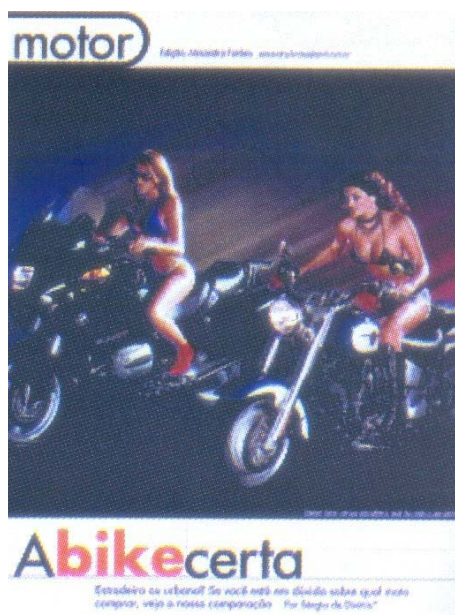


Figura 2a



Figura 2b

Em 2a, ocupando mais da metade da página está a ilustração de duas motos de modelos diferentes, cada uma com uma mulher em cima como se estivessem dirigindo, conforme sugere o plano de fundo, cuja luminosidade causa a impressão de movimento. As mulheres sentadas nas motos, uma loira e outra morena, vestem poucas peças de roupa: a loira usa um biquíni e calça uma bota de cano baixo vermelha, e a morena, a parte de cima de um biquíni preto e um *short jeans*, com uma bota de couro preta, de cano longo.

No canto direito inferior da ilustração encontra-se a seguinte frase:

Speed racer versus estradeira: qual faz mais o seu estilo?

Reproduzida em forma de interrogação, a sentença requer do interlocutor uma resposta, a qual a ilustração procura direcionar de maneira inconsciente. Por sua maior força persuasiva, já que não evoca uma resposta racional clara (McCraeken, 1993), a figura tem a função de tratar o destinatário como passivo, convencendo-o por sua aparência de verdade, razão pela qual a figura da mulher é associada à da moto. Assim como as motos, as mulheres possuem estilos diferentes, que acompanham o estilo da moto que dirigem.

Nesse sentido, as denominações “speed racer” e “estradeira” referem-se não só às motos, mas também às próprias mulheres, que, dessa forma, por um processo inconsciente (Orlandi, 2000), assumem as características das motos e vice-versa. Essa transferência não é, no entanto, em momento algum, explícita. Justamente por não ser consciente, o não-dito na propaganda provoca maior impacto no interlocutor (Myers, 1994). Constrói-se, assim, no plano inconsciente, a imagem da mulher produto de consumo, o que reforça o discurso da inferioridade feminina. Aparentemente, a mulher assume a posição do homem na ilustração, mas, quando acompanhada do texto verbal, essa ilustração remete ao interdiscurso segundo o qual ela está associada a prazer e sedução, instintos despertados pela propaganda por si só desqualificadores, segundo o discurso misógino presente no imaginário social.

Abaixo da ilustração, a frase nominal em letras maiores, “A bike certa”, em que o termo “bike” – forma abreviada da palavra inglesa *bicycle* – destaca-se em letras vermelhas (cor relacionada a desejo de emoções fortes, a sensualidade e a erotismo (Tiski-Franckowiak, 2000), evidencia o entrecruzamento de discursos pela palavra estrangeira destacada. A utilização de um termo estrangeiro pretende suscitar o efeito de modernidade, de progresso, de velocidade – atributos associados ao produto divulgado e que, por um efeito ideológico, passam a ser valorizados socialmente. Assim, a ideia de que o que é estrangeiro, em especial de origem inglesa ou norte-americana, é melhor constitui-se num valor explorado na propaganda e remete à memória discursiva segundo a qual a cultura estrangeira é, por fatores históricos e econômicos de colonização e avanço tecnológico, superior. Da mesma forma, devem-se considerar os termos “speed racer”, que, pela mesma razão de “bike”, suscitam os efeitos de sentido explicitados anteriormente, conferindo ao produto maior prestígio social e, portanto, despertando maior interesse no destinatário.

Os períodos subsequentes à frase analisada induzem o interlocutor a optar por um dos “produtos”, reforçando a necessidade de o destinatário escolher uma das duas motos como se essas fossem as únicas alternativas consideráveis e, por isso, desejáveis:

Estradeira ou urbana? Se você está em dúvida sobre qual moto comprar, veja a nossa comparação.

Colocada em forma de condicional, a oração subordinada do segundo período parte do pressuposto (Ducrot, 1987) de que “você” – recurso persuasivo segundo o qual o pronome dêitico tem a função de produzir no interlocutor o efeito de singularidade – está em dúvida sobre qual moto comprar, a saber, estradeira ou urbana, conforme a pergunta inicial. Colocado em forma de pressuposto, esse enunciado não pode ser contestado, já que não há argumento contra o não-dito (Myers, 1994). Desse modo, a peça publicitária procura “ajudar” o destinatário a resolver a sua dúvida de consumo e, para isso, utiliza a imagem da mulher como um “detalhe a mais” que influenciará a sua decisão como se a aquisição do produto, no caso a moto, implicasse igualmente a aquisição da mulher. Vista a partir do corpo feminino, a moto passa a ser mais desejável, pois é a imagem da mulher e não a da moto propriamente dita que está sendo explorada no imaginário masculino.

A mesma estratégia se verifica na propaganda do carro conversível (v. Figura 2b), que, por sinal, apresenta uma configuração não-verbal semelhante à da moto. Com a chamada “Sem-teto? Oba, tô nessa!”, a propaganda atrai a atenção do leitor para o produto (um carro BMW cor metálica, conversível), mas dá destaque para a figura de uma mulher, eroticamente vestida com um bustiê branco e um *short* de couro preto colante e sandálias de salto, ajoelhada em cima do capô do carro, com as mãos próximas à virilha, olhando fixamente para cima, em direção ao olhar do destinatário. A foto tirada desse ângulo acaba enfocando mais a mulher sobre o capô do que o teto conversível propriamente dito. Além do que, acompanhada dessa foto, a chamada deixa subentendido que a propaganda pode estar se referindo também à mulher, embora não se possa confirmar tal asserção, razão pela qual ela está implícita na peça publicitária, pois, ao se tornar explícita, essa asserção, além de perder a sua força persuasiva (McCracken, 1993), poderia soar como uma agressão à mulher, já que, embora não seja o público-alvo, ela faz parte do público potencial da revista. Dessa forma, sob o pretexto de se estar falando de moto e de carro, a imagem da mulher é banalizada nos anúncios não só como objeto de consumo, mas também vulgarizada como fetiche sexual, o que remete ao interdiscurso em que a mulher é semelhante à Eva, cujos valores reportam à sedução, sensualidade e sexualidade exacerbada.

O que, numa leitura superficial e momentânea, atrai a atenção do leitor e permite uma identificação entre as peças vistas é justamente a distribuição idêntica dos materiais simbólicos. No entanto, essa reiteração propositada de aspectos verbais e não-verbais, que se verifica nos conjuntos de propagandas analisados, ao mesmo tempo em que constitui um recurso próprio da propaganda para favorecer a identificação da marca e do produto e a sua memorização, revela, justamente por esse motivo, dois aspectos opostos: o desejo do publicitário de garantir a unidade do sentido e, portanto, o seu conseqüente desconhecimento da dispersão do discurso e do sujeito.

Assim, a “reprodução” de peças publicitárias de um produto, semelhantes do ponto de vista verbal e não-verbal, ao mesmo tempo em que suscita, por um processo de esquecimento ideológico (Orlandi, 2000), o efeito aparente do mesmo (recurso publicitário para criar a identificação), que, no entanto, não é o mesmo, pois foram mudadas as suas condições de produção, produz no destinatário a impressão de que

o publicitário acrescentou à peça um discurso totalmente novo (recurso para chamar a atenção). Ou seja, o enunciado, ao se repetir, produz o efeito do mesmo, mas, na verdade, trata-se de uma ilusão, pois a enunciação nunca se repete. Em outras palavras, é a chamada “ilusão dos efeitos de sentido” (Brandão, 1998; Orlandi, 2000). Por um efeito de esquecimento ideológico, somos levados a crer não só que somos a origem do que dizemos, a chamada “ilusão da unicidade”, mas também que, por meio de “estratégias discursivas” (no caso, a semelhança dos recursos verbais e não-verbais entre as propagandas), podemos antecipar o efeito do que dizemos, como se tivéssemos total controle sobre as “nossas” palavras.

Essas “versões” publicitárias para divulgar um mesmo produto expressam a tentativa do publicitário de “inovar” o seu discurso, sem, com isso, perder a identificação, como se a intertextualidade dependesse única e exclusivamente da sua intencionalidade (a qual ele acredita possuir), ou seja, como se “o mesmo” e “o outro” constituíssem discursos concretos e autônomos genuinamente por ele criados e dos quais ele se dispusesse a bel prazer para conquistar a adesão do interlocutor. Os não-ditos evocados pelas figuras e pelas cores desmentem, contudo, essa inovação aparente, bem como as estruturas argumentativas verbais, cuja função é justamente suscitar o efeito de persuasão.

Em geral, uma das estratégias das propagandas é apresentar, na sequência discursiva, o que em Análise do Discurso é conhecido como transferência ou deslizamento de sentidos, que diz respeito propriamente ao efeito metafórico. Em 2b, por exemplo, isso acontece com a expressão “sem-teto”. Com a chamada

Sem-teto? Oba, tô nessa!,

a expressão “Sem-teto” assume um caráter polissêmico cujos efeitos de sentido escapam ao controle do sujeito. E é justamente esse estranhamento que, ao mesmo tempo em que exerce uma força atrativa sobre o interlocutor, revela a ilusão de transparência da linguagem ao se pressupor como “desvio”. Ao sugerir algo sem proteção, aberto, cujo interior é facilmente visto, juntamente com a figura de uma mulher, a expressão remete ao discurso que associa a mulher à imagem da prostituta, mulher tida como “fácil”, sem qualquer “proteção que lhe cubra as partes íntimas” – efeito dificilmente obtido se, em vez de se utilizar “sem-teto”, se utilizasse “conversível”. Além do mais, “sem-teto” é uma expressão bastante empregada na mídia para se referir às pessoas que não têm onde morar – as quais ficaram conhecidas pelas manifestações sociais ocorridas no Brasil que receberam o nome de Movimento dos Sem-Teto. Trata-se, pois, de um termo de repercussão pública, o que não deixa também de gerar um estranhamento quando utilizado como o foi na propaganda, pois carro conversível é artigo de luxo, acessível somente a pessoas que pertencem à classe social alta e que, portanto, não participam do Movimento dos Sem-Teto. Mudadas as condições de produção, essas vozes conflitantes evocam diferentes formações discursivas, cujo efeito imprevisível acaba emergindo no momento da leitura.

Além disso, a expressão “sem-teto”, pela semelhança vocabular, evoca a expressão “sem-terra”, movimento social popular, igualmente bastante divulgado pela mídia brasileira, a qual, inclusive, explorou a imagem de uma de suas líderes, considerada, na época, símbolo sexual, em programas e revistas masculinas, como a *Playboy*. Ao caráter político, econômico e social do movimento,

foram-lhe atribuídos também valores relacionados à imagem de mulher sensual quando associado à imagem de uma mulher tida como “musa”. Por conseguinte, as expressões “sem-terra” e “sem-teto”, quando relacionadas à imagem de mulher, também remetem à memória discursiva da mulher Eva. Acresce-se a isso o próprio efeito antitético da locução adjetiva “sem-teto”, que, ao mesmo tempo em que evoca luxo e riqueza quando associada a carro conversível – estando, por isso, também relacionada a mulheres bonitas e ricas que podem tanto comprar o carro quanto sentir-se atraídas por ele –, evoca miséria e pobreza quando relacionada a movimento popular – cuja formação discursiva também contém a imagem de mulher sensual, aqui no Brasil.

Dessa forma, carro conversível, prostituta, mulher-produto e desabrigados, todos esses elementos e seus respectivos discursos são evocados na peça publicitária e sofrem influências uns dos outros. Ainda mais quando lida a frase exclamativa “Oba, tô nessa!”. O uso da interjeição “oba” e da forma coloquial do verbo “estar” na 1ª pessoa do singular do presente do indicativo “tô” conferem à frase um efeito de informalidade, pois remetem à formação discursiva segundo a qual essas formas de expressão são gírias próprias dos jovens, o que favorece a aproximação do destinatário e sua possível adesão. Há que se considerar o fato de que a própria frase já expressa uma adesão pelo uso da interjeição, que exprime satisfação, e da gíria “tô nessa”, que poderia ser compreendida como uma maneira de aprovação e de participação do locutor jovem em algo. Assim, ao adquirir o carro, o leitor não só está consumindo uma bela máquina, repleta de vantagens conforme expressa o texto abaixo da ilustração, reproduzido adiante, mas também passa a ter a possibilidade de conseguir uma mulher bonita como a da foto e ainda sentir-se jovem, mesmo que não o seja.

Considerando o que já foi tratado previamente no outro item, essa aprovação do locutor não se refere somente à expressão “sem-teto”, mas a todos esses não-ditos que ela evoca e que, inevitavelmente, estão sujeitos ao efeito ideológico. Esse sentido de algo positivo e, portanto, desejável que a chamada tenta enfatizar é reforçado pela expressão “boa vida”, localizada no canto superior esquerdo da página. Dessa forma, todos os valores presentes no interdiscurso evocado na propaganda são reputados bons e, assim, desejáveis, como se fossem bons em si e estivessem naturalmente associados uns aos outros.

Como se pode ver, ainda que o sujeito-publicitário tente controlar os efeitos do seu dizer, procurando delimitar o sentido das palavras através de estratégias argumentativas que ele supõe que sejam conscientes, o controle lhe escapa justamente no momento em que mais tenta abafar os outros sentidos, que emergem na cadeia discursiva, revelando a heterogeneidade constitutiva do discurso. (Authier-Revuz, 1990). A propósito, o texto localizado embaixo da foto traz, na superfície da cadeia discursiva, várias marcas da heterogeneidade mostrada:

“Vem cheganduuu uuuu veerão...”, canta suavemente a gostosa Marina Lima no sonzão poderoso do BMW Z3 que estou testando. Delícia! Mesmo estando a capota abaixada (com o simples toque de um botão), o vento não atrapalha o som, principalmente se os vidros estiverem levantados. Cabelos ao vento, o sol torrando a cabeça, é só meter o pé no acelerador. O carro chega aos 200 e muitos quilômetros por hora! Além de andar muito, dá a impressão de estar grudado no chão. Principalmente

se o motorista for bom, já que, como todo esportivo de pedigree, esse também é bem invocado.

Arranca com certa agressividade (com câmbio automático, faz de 0 a 100 Km/h na casa dos 7 segundos), levanta bastante a dianteira em arrancadas à la Schumacher, rebola um pouco a traseira em curvas meio fechadas e freadas bruscas. Esses não são defeitos, são puro divertimento. Gringos costumam dizer que o carro esportivo ideal deveria ter apenas um lugar, já que para curtir potência e velocidade não se precisa de acompanhantes. Mas... eu acho que o roadster fica bem melhor com uma gataça como a da foto no banco do passageiro. E você?

A oração inicial entre aspas, “Vem chegandouu veerão...”, já constitui uma marca da heterogeneidade mostrada (Authier-Revuz, 1990), pois é uma transcrição de um trecho da música da cantora e compositora Marina Lima, a qual, por sua vez, é qualificada como “gostosa”, no texto, termo próprio da gíria masculina machista, para se referir a mulheres bonitas e atraentes, com atributos físicos que atendem ao “padrão de beleza” feminino de determinada época. Apesar de ser uma expressão elogiosa – e de, por essa razão, despertar o desejo nas mulheres de estarem de acordo com esse requisito, pois assim elas se tornam mais desejáveis pelo sexo oposto – “gostosa” não é um atributo que valoriza a mulher; ao contrário, remete à formação discursiva segundo a qual a imagem que se tem da mulher é a de algo “comestível”, já que gostosa é uma qualidade relacionada ao paladar. E “comer”, num linguajar menos polido, é uma expressão utilizada pela maioria dos homens quando se referem ao ato sexual de maneira depreciativa. O sujeito-publicitário, ao escrever em 1ª pessoa (“estou testando”), coloca-se como usuário do carro, quando, na verdade, ele não o é. Essa falsa identidade confere ao seu discurso maior poder persuasivo, uma vez que as “impressões” nele causadas pelo carro são “compartilhadas” com o interlocutor pela descrição detalhada dos diferenciais do carro feita nos dois primeiros parágrafos. O locutor assume, assim, uma posição imaginária de um possível usuário e, conseqüentemente, incorpora os valores e preferências que ele imagina serem deste. Dessa forma, utiliza um discurso informal, repleto de gírias, como se pode verificar:

(...) no sonzão do poderoso BMW Z3 (...). Delícia!
Cabelos ao vento, o sol torrando a cabeça, é só meter o pé no acelerador.
Principalmente se o motorista for bom, já que, como todo esportivo de pedigree, esse também é bem invocado.
Arranca com certa agressividade (...), levanta bastante a dianteira em arrancadas à la Schumacher, rebola um pouco a traseira em curvas meio fechadas e freadas bruscas. Esses não são defeitos, são puro divertimento.
(...) já que para curtir potência e velocidade não se precisa de acompanhantes.

Sendo a seleção vocabular um fator de significativa contribuição para a construção dos sentidos do texto, pois as palavras não produzem um efeito neutro, mas suscitam efeitos diversos, os adjetivos utilizados nesses trechos para caracterizar o carro e o motorista, bem como os substantivos que nomeiam essas qualidades assumem um valor positivo, já que supostamente foram empregados por um

homem dirigindo-se ao público masculino. Assim, características como “poderoso”, “bom”, “invocado”, “agressividade”, “potência” e “velocidade” são tidas como valores marcadamente masculinos e, portanto, por um efeito ideológico, denotam prestígio e superioridade social, herança, já internalizada no imaginário social, de uma sociedade machista.

Além de selecionar todas essas sensações que o carro pode proporcionar ao homem – sendo a máquina um símbolo do homem viril, como a ilustração sugere pelo emprego da cor metálica do carro, que, além de estar ligada ao progresso, relaciona-se com o poder e a dominação, e pelo emprego da figura da mulher “montada” em cima do carro, o que, num plano inconsciente não-verbalizado, pode ser entendido como a mulher estando em cima do homem numa posição de relação sexual –, o sujeito-publicitário intitula o automóvel de “esportivo de pedigree”, expressão que justifica o emprego de “gata” e “gataça” (no último parágrafo e na frase nominal no canto direito inferior da ilustração “BMW Z3: ainda mais lindona com a gata montada encima”) para referir-se à mulher, sugerindo, assim, um relacionamento instintivo, próprio mesmo de animal, movido a fortes emoções. Desse modo, além de a imagem da mulher estar associada a um produto de consumo – no caso, ao próprio teto conversível, pela expressão “sem-teto”, anteriormente analisada – ela relaciona-se também ao animal “gata”, termo próprio da gíria, utilizado para se referir a mulheres bonitas, atraentes, sensuais.

CONCLUSÃO

Após a análise do *corpus* deste trabalho, chegou-se a alguns dados conclusivos, expostos a seguir. Partindo-se do princípio de que a propaganda, para desempenhar sua função de conquistar a adesão do leitor, precisa, simultaneamente, prender a atenção pelo novo e criar a identificação pelo familiar (Reboul, 1975), procurou-se confirmar a hipótese de que a publicidade não apenas agrega ao produto valores que acredita já constituírem o público-alvo do qual tem uma imagem, como em princípio se admite, mas ela efetivamente constrói valores e produz imagens, invadindo, assim, o campo da ética e interferindo, inevitavelmente, na sociedade. De fato, a análise possibilitou confirmar a hipótese de pesquisa. Foi possível reconhecer uma imagem de mulher que ainda não desfruta da mesma popularidade que as imagens da *dona de casa*, da *esposa*, da *mãe* da *romântica* e da *intelectual*, por exemplo, citadas no início desta análise: a mulher *produto de consumo*. Essa imagem feminina, explorada pela revista masculina *Vip Exame*, foi efetivamente construída pelas estratégias argumentativas verbais e não-verbais das peças, bem como o foram os valores morais associados a ela. Assim, com base na tese da heterogeneidade constitutiva, de Authier-Revuz (1990), pôde-se identificar essas estratégias argumentativas responsáveis pela construção da imagem da mulher *produto de consumo*, como também de seus valores.

Conforme visto na análise das peças, as estratégias verbais comuns entre elas são o cruzamento de discursos e o estranhamento causado pela transferência de sentido de algumas palavras. Segundo a visão discursiva adotada para a análise, o emprego desses recursos não é totalmente consciente, já que o outro é constitutivo do discurso e acaba emergindo no fio do dizer em forma de “lapsos”, que o sujeito não controla, embora tenha a ilusão de que o faça (Orlandi, 2000). Quanto às ilustrações das propagandas, a mulher aparece sempre sensualmente vestida e acompanhada do objeto divulgado no anúncio. Esse recurso não-verbal reforça,

pelo menos, dois discursos depreendidos também pelos textos verbais aos quais se encontra imbricado: o discurso erótico, sexual e o discurso da mulher produto de consumo, construído pela propaganda.

Banalizada como produto de consumo, a mulher é, ao mesmo tempo, objeto sexual – imagem, aliás, já presente no imaginário social – e objeto de consumo, isto é, a mulher possui não só atributos sexuais que satisfazem o desejo erótico masculino, como sedução, erotismo e sensualidade, mas também atributos comerciais, que atendem às expectativas masculinas de consumo. De certa forma, esse discurso criado pela propaganda já vem se confirmando no imaginário social, uma vez que é comum hoje em dia, pelo menos no falar coloquial do Brasil, se ouvir a expressão “Fulano é meu sonho de consumo”, para se afirmar que alguém desperta o interesse de outrem, preenche as suas necessidades. Um bom exemplo dessa “dupla” imagem da mulher explorada nas propagandas de revista masculina é o anúncio da Binno Rodas, cuja chamada e ilustração distinguem-se visivelmente, pelo apelo erótico e consumível, de outro anúncio do mesmo produto voltado para o público feminino. Enquanto a revista feminina procura associar à imagem da mulher valores masculinos, devido ao seu reconhecimento social, o que, aparentemente, confere à mulher uma condição de igualdade, a revista masculina acentua ainda mais o estereótipo de Eva. Este, além de alimentar o desejo sexual masculino, mantém a mulher numa posição social de desvantagem com relação ao homem, garantindo a este, portanto, sua hegemonia.

Ao aproximar discursos que remetem a formações discursivas distintas, como o religioso, o feminista, o machista, o político, o mercadológico, o da prostituta e tantos outros, o discurso publicitário, sendo intrinsecamente um discurso que tenta uniformizar valores (ainda que de maneira camuflada), por meio da repetição e da argumentação, reforça esses valores e colabora para a construção de outros.

É certo que muitos dos valores explorados nas peças publicitárias já têm existência no contexto histórico-social, mas, da maneira como são veiculados na publicidade, exercem influências mútuas e conseqüentemente são modificados, a pretexto de satisfazerem demandas mercadológicas. Interferem, com isso, diretamente no comportamento das pessoas, pois gozam de prestígio social pelo fato de circularem na mídia, a qual serve como mecanismo de controle social (Curran & Gurevitch, 1996). Esse assunto se torna ainda mais relevante se considerarmos que o principal apelo enfocado nas peças publicitárias que serviram como *corpus* de análise é a mulher, cujos valores morais de certa forma refletiram interesses masculinos dominantes, os quais, por sua vez, atendem aos anseios capitalistas ocidentais. É interessante ressaltar ainda que, em todas as peças analisadas, as imagens de mulher associam-se exclusivamente às jovens, brancas, de classe social média alta, o que se confirma como um padrão de imagem feminina em propaganda.

Esses resultados são, sem dúvida, de significativa contribuição para os objetivos desta pesquisa, uma vez que possibilitam aos professores, e também a outros profissionais que trabalham com textos publicitários, reflexões acerca dos valores morais que são transmitidos nas propagandas e de seus efeitos de sentido evocados no momento da leitura. Não limitar a peça publicitária a uma única leitura, mas tentar explorar o maior número possível de efeitos que ela possa produzir e revelar os discursos que se escondem atrás da camada de superficialidade das palavras pode não só trazer contribuições para os estudos linguísticos na área da análise

do discurso publicitário, mas também motivar os próprios professores e alunos a avaliar suas atitudes e valores enquanto leitores cidadãos, que passarão, possivelmente, a um comportamento menos ingênuo, problematizando o que parece inquestionável, colocando sob suspeita o que se apresenta como verdade e certeza, pois, ao trazer com naturalidade aquilo que foi construído, a publicidade torna-se um forte instrumento da ideologia vigente. ✍

REFERÊNCIAS

- Alves, B.M. & Pitanguy, J. (1991) *O que é Feminismo*, São Paulo: Brasiliense.
- Authier-Revuz, J. (1990) 'Heterogeneidade(s) Enunciativa(s)', *Caderno de Estudos Linguísticos*, 19: 25-42.
- Barreto, R.M. (1994) *Criatividade em Propaganda*, São Paulo: Summus Editorial.
- Brandão, H.H.N. (1995) *Introdução à Análise do Discurso*, Campinas, SP: Ed. da Unicamp.
- Curran, J. & Gurevitch, M. (1996) *Mass Media and Society*, London: Edward Arnold.
- Del Priore, M. (1992) *A Mulher na História do Brasil: Raízes Históricas do Machismo Brasileiro, a Mulher no Imaginário Social, 'lugar de Mulher é na História'*, São Paulo: Contexto.
- Ducrot, O. (1987) *O Dizer e o Dito*, Campinas, SP: Pontes.
- Foucault, M. (1977) *História da Sexualidade: I- A Vontade de Saber*, Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1998) *Microfísica do Poder*, Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Galvão, A.M. (1997) *A Crise da Ética: o Neoliberalismo como Causa da Exclusão Social*, Petrópolis, RJ: Vozes.
- Giacóia Junior, O. (2000) *Folha Explica Nietzsche*, São Paulo: Publifolha.
- Hall, S. (1998) *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*, Rio de Janeiro: DP & A.
- Kremer-Marietti, A. (1989) *A Ética*, Campinas, SP: Papyrus.
- Malaguti, R.A.C. & Carcanholo, M.D. (eds.) (1998) *Neoliberalismo: a Tragédia do Nosso Tempo*, São Paulo: Cortez.
- McCracken, E. (1993) *Decoding Women's Magazines from Mademoiselle to Ms.*, London: The Macmillan Press Ltd.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, London: Edward Arnold.
- Nietzsche, F. (1966) *Vontade de Potência*, Rio de Janeiro: Tecnoprint Gráfica Ed.
- Orlandi, E. (2000) *Análise do Discurso: Princípios e Procedimentos*, Campinas, SP: Pontes.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (1996) *Tratado da Argumentação: a Nova Retórica*, São Paulo: Martins Fontes.

Reboul, O. (1975) *O Slogan*, São Paulo: Cultrix.

Romero, E. (ed.) (1995) *Corpo, Mulher e Sociedade*, Campinas, SP: Papirus.

Rozitchner, L. (1989) *Freud e o Problema do Poder*, São Paulo: Escuta.

Tiski-Franckowiak, I.I. (2000) *Homem, Comunicação e Cor*, São Paulo: Ícone.

FIOS PARTIDOS: ESTAMPAS DE MULHERES EM *O CÉU DE SUELY*

Emanuella Leite de Moraes¹ e Marinyze Prates de Oliveira²

Universidade Federal da Bahia, UFBA,
Salvador. emanurodrigues@hotmail.com; mpratesoliveira@terra.com.br

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a construção/ressignificação de imagens de mulheres no filme longa-metragem *O céu de Suely* (Karim Ainouz, 2006), cuja narrativa é tecida por meio de histórias de diversas personagens femininas, que se entrecruzam no espaço de Iguatu, pequena cidade nordestina, no Brasil. Focalizando especialmente a figura de Hermila, que por meio da decisão em “rifar o próprio corpo”, assume identidades múltiplas, se procurará refletir sobre comportamentos adotados pelas personagens frente a questões como amor romântico, maternidade, sexualidade, liberdade, que ora reforçam, ora confrontam expectativas longamente cristalizadas na cultura ocidental em relação aos papéis sociais a serem desempenhados pelas mulheres.

PALAVRAS-CHAVE

Mulheres, maternidade, sexualidade, identidades.

1. INTRODUÇÃO

Durante séculos, as representações promovidas pelas artes em geral – e pelas canônicas, em particular, como a literatura, o teatro, a pintura – reforçaram, em grande medida, os valores, hábitos e expectativas cristalizados no seio das sociedades ocidentais. Tal aspecto ganha especial relevância, quando a questão em foco é a maneira como os perfis das mulheres são traçados nesses territórios. Conforme vêm evidenciando os investimentos analíticos promovidos pelos estudos ditos feministas, que ganharam expressividade sobretudo a partir da década de 1970, muitos aspectos culturalmente naturalizados correspondem, em realidade, a potentes construções discursivas. É em tais suportes teórico-metodológicos que nos ancoraremos para desenvolver as reflexões aqui propostas.

Contemporaneamente, os meios de comunicação de massa – em especial televisão e cinema, de enorme poder de alcance – passaram a ocupar uma posição proeminente quando se pensa em espaços de construção de imagens identitárias. Embora neles se constate frequentemente a tendência a manter o *status quo* representacional, que reduz a diferença a formas perversas de hierarquizações, também é possível localizarem-se investimentos em que é evidente o esforço de certos produtores de objetos artístico-culturais em quebrar os velhos padrões e ressignificar modos de ser e portar-se; de falar e tentar ser ouvido; de exercer, enfim, o direito de ser diferente e respeitado por suas escolhas pessoais. Não se pode esquecer,

1 É doutoranda do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. E-mail: emanurodrigues@hotmail.com

2 É professora adjunta do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos (IHAC) e do Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia. E-mail: mpratesoliveira@terra.com.br

por exemplo, que “as muitas formas de experimentar prazeres e desejos, de dar e de receber afeto [...] são diferentes de uma cultura para outra, de uma época ou de uma geração para outra. E hoje, mais do que nunca, essas formas são múltiplas. As possibilidades de viver os gêneros e as sexualidades ampliaram-se” (Louro, 2008: 23). Neste artigo, elegemos como objeto de análise o filme *O céu de Suely* (2006), do diretor Karim Ainouz, cujas personagens femininas – alvos de nossa atenção – pertencem a diferentes gerações e vivem em Iguatu, uma pequena cidade do interior do Ceará, um dos Estados mais pobres da nação brasileira.

2. FIOS QUE SE PERDEM NA POEIRA DOS TEMPOS

O filme inicia-se com a fala da protagonista Hermila: “Eu fiquei grávida num domingo de manhã. Tinha um cobertor azul de lã escura. Mateus me pegou pelo braço e disse que ia me fazer a pessoa mais feliz do mundo. Me deu um CD gravado com todas as músicas que eu mais gostava. Ele disse que queria casar comigo ou então morrer afogado”. Enquanto a voz de Hermila é reproduzida em *off*, a câmera a filma em super-8: ela está sorridente, caminha e olha para trás em um campo de futebol amador, que parece não abrigar nada além da atmosfera de um grande amor. Aos poucos, vai aparecendo também a imagem de Mateus, correndo atrás dela. Observados entre sorrisos e beijos, por uma câmera que gira eufórica, em sintonia com a emoção trepidante das imagens românticas do casal, eles se apresentam ao espectador como promessa de uma duradoura paixão.

Ao abrir o filme com a cena que compõe o momento de deflagração do amor de Hermila e Mateus, o diretor investe cuidadosamente em cada minúcia: as imagens em super-8, que convidam à sensação de nostalgia daquele romance; as idealizações românticas de Hermila, a ponto de ela se recordar do dia em que Mateus a engravidou; a lembrança tão alegórica do cobertor azul de lã, da cor do céu – sonhado por Hermila e prometido por Suely – o qual testemunha a fecundação do amor entre ela e Mateus e que será também metáfora de um amor que Hermila amargará na solidão. Ainda nessa mesma cena de abertura do filme, quando cessa a voz da protagonista, ouve-se uma música de fundo, premonitória da angústia que ela viverá nos primeiros momentos da trama, marcados pela espera e incerteza em relação à prometida volta de Mateus:

Que bom seria ter seu amor outra vez.
Você me fez sonhar.
Trouxe a fé que eu perdi.
E nem eu mesma sei por que.
Eu só quero amar você.
Tudo que eu tenho meu bem é você.
Sem seu carinho eu não sei viver.
Volte logo meu amor.
Volte logo meu amor [...]

A música que embala as imagens do êxtase de Mateus e Hermila é como um hino que reverbera nos ansiosos olhos claros, às vezes de um verde azulado, quase celestiais, da protagonista do filme, no princípio da trama. Olhos expressivos que são novamente destacados no momento em que ela, com seu filho Mateusinho no colo, é mostrada dentro de um ônibus a caminho de Iguatu, sua

cidade de origem, no sertão nordestino. Hermila, depois de passar algum tempo em São Paulo, para onde havia fugido com Mateus, impulsionados pelo sonho de refazerem a vida numa metrópole, agora retorna a Iguatu na esperança de encontrar o pai de seu filho, que prometeu também voltar da cidade grande para iniciar com eles uma nova vida na terra natal de ambos.

Assim que o ônibus em que Hermila viaja aproxima-se da cidade, a câmera mostra uma placa, em plano de detalhe: *Aqui começa Iguatu*. Por meio de tal artifício, o diretor anuncia, simultaneamente, o começo de uma nova vida pela protagonista da história, no seu retorno à cidade, à família, à casa – na qual é recebida afetuosamente pela avó Zezita e pela tia Maria – e a reinvenção da própria Hermila, que terá de transmutar-se em Suely. Vinda da maior metrópole do país, de hábitos e costumes tão diversos, a protagonista traz no cabelo tingido de loiro uma promessa de transformação e depara-se com a Iguatu em que tudo parece haver permanecido inalterado: pequena, pouco habitada, com casas desbotadas e miúdas, lugar de ruas descalças, dos meninos soltos jogando bola na rua, dos carros de som que anunciam propagandas e promoções e do trem que corta a cidade como (controverso) símbolo de um progresso que no máximo substituiu os cavalos e carros de bois, meios de transportes tradicionais das pequenas cidades do interior nordestino, pelas motocicletas.

A cidade de origem de Hermila, que sem a coragem e a flutuação dessa personagem parece estática, traz à tona a complexidade e a interioridade emblemática de outras personagens e de suas histórias dissidentes – sempre imbricadas nas dessa anti-heroína – que revelam um rico conjunto de “identidades alternativamente instituídas e abandonadas” (Butler, 2003: 37). No filme, a protagonista pode ser observada como uma espécie de eixo (des)centralizador das histórias de Iguatu, que são vistas e narradas por trás do véus do moralismo e da tradição que guiam o cotidiano de boa parte dos habitantes da cidade. Hermila abala o discurso tradicional da feminilidade, cunhado historicamente pela mentalidade patriarcal, que acabou por naturalizar aspectos que, em realidade, correspondem a construções culturalmente elaboradas, conforme observa Maria Consuelo Cunha Campos:

[a] desigualdade entre os sexos se radica sobre a distinção de papéis biológicos, ela o faz a preço de transformar o que é, tão-somente, diferença, em diferença hierarquizada. Ao estabelecer-se como relação de poder, ela assim passa à ordem da cultura. É o que ocorre na forma histórica do patriarcado, o que se viabiliza ao associar ideológica, arbitrariamente, a secundariedade ao feminino em vista de seu papel de reprodução. Sendo a desigualdade de papéis sociais, atribuídos ao sexo, da ordem da cultura – o que se comprova pela relatividade e particularidade – ela não é condição necessária das sociedades, senão de determinados tipos e organizações de poder destas e, como tal, passível de transformação (Campos, 1992: 115).

O céu de Suely é um filme que tem como núcleo principal a história de mulheres fortes, persistentes, verdadeiras sobreviventes nos estreitos limites de uma cidadezinha do interior pobre do nordeste brasileiro, que bem pode ser tomada como metonímia do espaço privado e exíguo reservado secularmente às mulheres no mundo ocidental. O filme de Aïnouz atua sobretudo no sentido de abalar

pretensas verdades e falácias socialmente cristalizadas, a começar pela cena em que Hermila e sua tia, Maria, estão sentadas na calçada e conversam sobre Mateusinho, que dentro da casa chora no colo da bisavó. A tia pergunta a Hermila se o filho chora toda noite antes de dormir e a sobrinha responde que sim, e que, às vezes, ela sente vontade de deixá-lo no meio do mato e sair correndo. Nesse diálogo, a personagem revela, à sua maneira desinibida, a dificuldade de ser mãe, especialmente de ser mãe jovem, aos vinte e um anos, contrariando o discurso culturalmente disseminado do amor materno incondicional, feito de paciência inesgotável e total abnegação. Hermila, ao contrário, assume suas indecisões no papel de mãe, e, assim, ela se afasta da identificação com o “espírito” universal da maternidade comportada e movida a renúncias pessoais.

3. A GRANDE MÁTRIA

Na cidade natal da protagonista de *O céu de Suely*, as mulheres desempenham prioritariamente o papel de mães, o que significa dizer que vivem para criar suas famílias, filhos e netos, dedicando-se prioritariamente ao cuidado com os outros, em detrimento de seus próprios anseios e realizações. Tal aspecto acentua-se na medida em que se registra no filme uma ausência generalizada da figura paterna nas famílias de Iguatu. Na casa da avó de Hermila, espécie de matriarca do clã, o avô é ausente e sequer se faz menção a sua existência, situação que se repete, aliás, na casa da ex-sogra e irá se replicar, mais uma vez, na quase família de Mateus e Hermila. O drama dessas personagens coincide com o momento atual em que a família “já não é mais (supondo-se que o tenha sido alguma vez) constituída pela tríade mãe-pai-filho(s): testemunho disso são as ditas famílias monoparentais (na realidade estatística, a mãe como única presença parental após abandono, divórcio ou estupro) [...]” (Mathieu, 2009: 230). Na trama, enquanto os homens se ausentam do papel de pais por morte ou abandono, as mulheres permanecem para cuidar da prole. Em cumprimento a tal destino é que a avó de Hermila, Zezita, recebe a neta e o bisneto como filhos queridos que à casa retornaram, e, apesar de todas as dificuldades materiais, deseja que eles permaneçam lá, sob sua proteção. A devoção de Zezita à família é estridente a ponto de ofuscar seu lugar individual, ou seja, de pessoa com desejos próprios, inclusive no exercício da sexualidade. A avó de Hermila, referência identitária que lhe cabe bem ao longo de *O céu de Suely*, é representada como uma espécie de mulher assexuada, de desejos pessoais não manifestos.

O fato é que, como bem observa Maria Lúcia Rocha-Coutinho, a noção de “identidade feminina” é “construída a partir de um discurso social que visa atender e se adequar às necessidades e mitos de uma sociedade determinada em um momento histórico específico” (Rocha-Coutinho, 1994: 48-9), uma vez que “tal discurso tem, quase sempre, por função, a transformação do diferente em inferior, umas das questões centrais de toda organização social que ‘necessita’ sustentar sistemas de apropriação desigual” (Rocha-Coutinho, 1994: 49). Por meio de tais mecanismos discursivos, as sociedades instituem a univocidade do discurso da identidade ideal, apagando as individualidades das mulheres e reforçando uma perspectiva universalizante, segundo a qual “não haveria absolutamente qualquer diferença e todas as mulheres seriam ou diferentes personificações de alguma essência arquetípica da mulher, ou personificações mais ou menos sofisticadas de uma feminilidade metafísico-discursiva” (Lauretis, 1994: 207).

Entretanto, as mulheres de *O céu de Suely*, vistas em seu conjunto, rasuram

o discurso unísono tradicional da identidade essencializada e totalizadora. Se Zezita é construída como uma mulher assexuada, Hermila encarna uma sexualidade heterossexual vibrante, enquanto Maria, sua tia na história, apesar de não assumir sua homossexualidade, oferece pistas claras de seus sentimentos por Georgina. Esta, por sua vez, transita na sexualidade que tende para o bissexualismo, pois se entrega para homens, mas direciona para Hermila, algumas vezes, olhares de coíça e deixa subentendida sua relação com Maria. Está, portanto, com razão Ann Kaplan, quando afirma que os “movimentos de liberação feminina encorajaram as mulheres a tomar posse de sua sexualidade, homo ou hetero. A exibição ostensiva da sexualidade feminina tem sido uma ameaça para o patriarcalismo e tem exigido um nível muito maior de objetividade acerca das causas subjacentes de a mulher ter sido relegada à ausência, ao silêncio e à marginalidade” (Kaplan, 1995: 23).

Tradicionalmente, atributos como “fragilidade”, “intuição”, “abnegação”, “docilidade”, “sensibilidade”, passaram a ser vinculados sobretudo às mulheres e a integrar sua suposta “natureza”, um caráter imutável, à maneira de uma essência. No filme de Karim Aïnouz, porém, as mulheres não partilham das mesmas qualidades e características totalizantes. Hermila, por exemplo, cujo modo de agir foge completamente ao padrão essencializante de mulher enquanto ser frágil, dócil e abnegado, revela-se antes uma mulher forte e determinada, que se move a partir de seus sentimentos e impulsos, contra todos os obstáculos que se colocam em seu caminho: primeiro, ela foge de Iguatu para viver seu grande amor com Mateus; no retorno à cidade, e enquanto aguarda a chegada de Mateus, vive com João o princípio de um caso, mas não se rende à promessa de uma vida estável para ela e o filho; em falta de qualquer outro bem do qual pudesse dispor, decide rifar o próprio corpo – do qual, é oportuno que se diga, nem sempre as mulheres foram donas – para realizar o sonho de possuir um teto sob o qual pudesse se abrigar com o filho; mais tarde, ao invés de usar o dinheiro obtido com a rifa para a compra da casa, decide, surpreendentemente, investir em uma passagem para o lugar mais longe possível de Iguatu.

4. FAZENDO DESTINOS

Com seu espírito livre e após a frustração com o primeiro amor, a protagonista do filme de Karim Aïnouz é um ser desejante de transformação, que foge das possibilidades impostas, com bravura e persistência. Dessa maneira, ela escapa daquele conjunto esboçado e fixo de mulheres que “[...] devem atender às necessidades dos outros, ser responsáveis pelo bem-estar de sua família, pela felicidade e sucesso de seus filhos [...]” (Rocha-Coutinho, 1994: 59). Na contramão dessa expectativa, Hermila é uma mulher aprendendo um novo modo de ser mulher, uma vez que constrói suas formas próprias de conduta em relação à vida. A anti-heroína de *O céu de Suely* deflagra para si e para todas as outras mulheres de Iguatu sua mobilidade, rasurando a visão de “guardiãs da tradição e dos laços de família” (Rocha-Coutinho, 1994: 59). O que está claro no filme de Aïnouz é que o destino da protagonista é fazer destinos, uma característica que não agrada os olhares da sociedade punitiva e vigilante de Iguatu, cuja mentalidade é personificada tanto na moradora que agride Hermila, tanto na avó que também a esbofeteia, ao saberem que está rifando o próprio corpo, por identificarem nela um sinal de perigo contra a moral local. Afinal, a terra natal de Hermila é como tantas outras cidades patriarcalistas, nas quais se concede aos filhos a “benção” para saírem de casa, no intuito de conquistarem um futuro em outro lugar, e se delega às filhas a saga resignada

de ficarem ao lado das mães e da família, a fim de preservá-la.

A diferenciação entre os gêneros, no que se refere ao direito à mobilidade, pode ser observada em um diálogo pontual de *O céu de Suely*, que está presente na cena em que Hermila vai visitar a mãe de Mateus. Após ligar diversas vezes para São Paulo à procura do companheiro, Hermila descobre que ele mudou de endereço e sequer a avisou. Então, decide ir até a casa da mãe de Mateus na esperança de ter notícias mais precisas dele. Ao chegar lá, com Mateusinho nos braços, ela descobre que a ex-sogra não apenas sabe do paradeiro do filho, como tem recebido frequentemente notícias e até dinheiro dele, como atesta a geladeira recém-comprada. Hermila ouve da sogra a confissão de que ela apóia a decisão do filho em não mais retornar a Iguatu para refazer a vida ao lado da família. Em suas palavras, direcionadas a Hermila em tom soberano, Mateus é apenas um rapaz de vinte anos, novo demais para enfrentar as responsabilidades de pai e marido. Nessa cena, a mãe de Mateus reproduz o discurso convencional de que o homem tem maior direito à liberdade e a ganhar o espaço público da vida, ignorando a também jovialidade perdida de Hermila, uma moça de vinte e um anos, que terá, a partir de então, de criar seu filho sozinha. Mateus, por sua vez, liberado moralmente pela mãe para seguir a vida livre da teia familiar, tende a confirmar o direito masculino à saída “platônica da caverna-útero, do senso comum ao conhecimento, o deixar para trás o mundo privado, obscuro, da família em direção à hegeliana maturidade, a saída da heteronomia para a autonomia enquanto passagem natureza/liberdade, associada ao afastamento do homem da proximidade feminina em que tem início a vida” (Campos, 1992: 122). Seguindo-se essa linha de pensamento, pode-se afirmar que, metaforicamente, Mateus afastou-se primeiro de sua mãe, sua caverna-útero e ameaça de aprisionamento, em direção à liberdade ofertada pela cidade grande, São Paulo, no momento em que fugiu de Iguatu, ao lado de Hermila. Em princípio, ele priorizou viver um grande amor com ela, fez promessas de felicidade e um filho. Porém, quando este amor desencadeou novo organismo, o da família, concretizado pelo nascimento de uma criança, Mateus afastou-se da segunda caverna-útero, Hermila, não apenas sua companheira como também mãe de seu filho. Todavia, nem após certificar-se do abandono de Mateus, Hermila se fragilizou ou sentiu-se incompleta pela falta de uma companhia masculina que garantisse o sustento dela e do filho. Pelo contrário, seu comportamento, a partir de então, se configurará como uma contestação aos hábitos culturais cultivados em Iguatu por homens e, especialmente, pelas demais mulheres.

5. ESTAMPAS REDESENHADAS: HERMILA(S) E/OU SUELY(S)

A protagonista de *O céu de Suely* torna-se um borrão na feminilidade tradicional de Iguatu, não por mera rebeldia inconsequente, mas por coragem e ousadia de encarnar papéis que não foram estipulados, culturalmente, como sendo seus. Em uma cena do filme, Hermila aparece trabalhando como lavadora de carros em um posto de gasolina e Georgina, ao observá-la executar tal função, diz ser a primeira vez que ela vê uma mulher lavando carros. Indiferente ao comentário, ela continua seu trabalho, demarcando sua posição autônoma diante da sociedade. A anti-heroína, através de seus comportamentos transgressores da ordem vigente – diga-se de passagem, da ordem social masculina que “está tão profundamente arraigada que não requer justificção: se impõe a si mesma como auto-evidente e é considerada como *natural*” (Lamas, 2000: 19) – recria seus espaços de vivência e convivência e

reinventa, dessa forma, a própria Iguatu, contribuindo para inaugurar novas formas de atuação social e pessoal das mulheres.

Seu próximo passo é vender rifas de uísque por Iguatu para sobreviver, o que a faz circular por lugares tradicionalmente impróprios para mulheres – bares e postos de gasolina, nos quais muitos homens se abrigam e se embriagam. Da experiência com rifas, do tratamento recebido dos homens, da amizade com Georgina, que ganha a vida como prostituta, Hermila sintetizou a ideia de rifar o próprio corpo como meio de fazer dinheiro, ou melhor, decidiu transmutar-se em Suely, que não se portará como uma “mulher de família” dentro dos padrões morais vigentes, muito embora a venda do corpo, objeto de desejo dos homens, seja um meio de garantir a sobrevivência e a realização do sonho de comprar uma casa para ela e o filho. Na verdade, Suely – a reinvenção de Hermila – é a única capaz de salvá-la da pobreza e da estaticidade mórbida de Iguatu. Na rifa que vende para os homens da cidade, ela promete, ao parceiro que for sorteado, e que não passará pelo crivo de sua escolha, uma noite no paraíso com Suely. Essa atitude da protagonista lança-a na contradição de buscar ser uma mulher financeiramente independente sem conseguir escapar a tornar-se um objeto de consumo masculino (ou até mesmo uma mãe devotada que não mede sacrifícios para proporcionar bem-estar a seu filho). Porém, tal questão pode comportar uma outra leitura: de aparente objeto de uso, Hermila se transforma em sujeito da situação, ao subverter o desejos dos homens em possuí-la, em um meio para concretizar seus projetos pessoais.

A protagonista do filme de Aïnouz tem a capacidade de transitar por diferentes e contraditórias identidades: a de Hermila e de Suely simultaneamente, apresentando-se como uma mulher ambivalente por força das situações que a oprimem. Uma noite no paraíso com Suely equivale, para o homem premiado, a ter acesso exclusivo ao corpo/céu de Hermila, que está pela primeira vez se prostituindo. Na verdade, a própria protagonista recusa a condição de prostituta, conforme explica à tia: putas são aquelas que trepam com vários homem e ela só trepará com um. Nesse sentido, é emblemática a cena em que ela se encontra no quarto com o homem sorteado, que deverá desfrutar do seu céu/sexo. A protagonista mostra-se tensa, tira as roupas com pressa e olha para baixo durante quase todo o tempo, demonstrando quanto se sente pouco à vontade naquela situação. Mas é na forma patética como dança, a pedido do sorteado, que fica evidente para o espectador quanto o céu que ela oferece ao homem, sedento de prazer, significa para ela uma descida aos infernos. No entanto, exercitando a racionalidade, tida como característica pouco feminina, ela persiste no cumprimento da promessa feita ao sorteado, transformando esse ato em uma espécie de rito de passagem, que lhe trará os recursos financeiros necessários a uma mudança radical.

6. (IN)CONCLUSÃO

O filme de Aïnouz se encerra com um plano de detalhe da placa fixada na saída da cidade onde Hermila por um dia foi Suely: *Aqui começa a saudade de Iguatu*. A cidadezinha do interior cearense, microcosmo da mentalidade patriarcalista e do aprisionamento das mulheres, agora vai ficando para trás, como ao passado vão sendo igualmente relegadas pela personagem as amarras que a atavam a um comportamento recebido como herança de outras mulheres da família, mas que ela não mais deseja carregar consigo. Como Mateus, Hermila ganhará o mundo e o espaço público da vida, igualando-se a ele no direito de ir e vir, aventurar-se pelo

mundo e construir-se como sujeito de sua história. As contradições e transgressões da protagonista, vivenciadas na sua terra natal, confirmam que “a realidade é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social” (Arruda, 2002: 131). Se quando chegou a Iguatu ela trouxe o filhinho nos braços, agora parte sem ele, deixando-o com a avó e a tia na Cidade-Mãe, não se sabe por quanto tempo, e desvencilhando-se dos limites que a maternidade impõe compulsoriamente à realização feminina. Iguatu, após a passagem desafiadora de Hermila, nunca mais será a mesma. Esta, por sua vez, sai de lá profundamente transformada, após as fortes experiências vividas como Suely, e mais preparada para enfrentar o desconhecido e vasto mundo que se descortina a sua frente, em uma aventura que poderá conduzi-la à realização de desejos e projetos ou, em outras palavras, ao encontro de si mesma. Em *O céu de Suely*, a protagonista incorpora a capacidade de transformação das “mulheres”, relevando ser esta uma categoria que se modifica, isto é, “na qual os seres femininos podem estar posicionados de formas bastante diferentes, de modo que não se pode confiar na aparente continuidade do sujeito *mulheres*” (Costa, 2002: 71).

Apropriando-se da terminologia cunhada por Michel Foucault, que ao refletir sobre a eficácia “dos mecanismos, das técnicas, das tecnologias de poder” (Foucault, 1999: 288), cunha um elemento operador de análise, Teresa de Lauretis (1994) vê o cinema como uma “tecnologia de gênero”, que há décadas funciona, eficientemente, na disseminação e reprodução de estereótipos que reforçam a subalternização social das mulheres. Embora falando enquanto Outro – já que se trata de um indivíduo do gênero masculino – Karin Aïnouz, ao desconstruir o discurso da dependência feminina, utiliza-se igualmente do cinema enquanto uma tecnologia de gênero. Mas, ao contrário de tantos outros filmes, nacionais ou oriundos do cinema dominante, que ratificam desenhos incômodos e inaceitáveis, em *O céu de Suely* ele promove uma ressignificação das imagens das mulheres que, em lugar de reforçar, corrige antigas distorções na representação de personagens femininas. Através do exemplo do filme de Aïnouz, “[a]fasta-se (ou se tem a intenção de afastar) proposições essencialistas sobre os gêneros; a ótica está dirigida para um processo, para uma construção, e não para algo que exista *a priori*” (Louro, 2010: 23).

Cada uma das personagens abordadas carrega (uma) singularidade e (uma) subjetividade que a distingue das demais. Cada mulher é única. Cada uma delas é uma possibilidade, entre tantas outras, de “ser”, de “realizar-se”, de “tornar-se mulher” (ao seu modo e à sua escolha), no dizer célebre de Simone de Beauvoir. Todas elas – mulhere(s) – “conjugam” o plural dos significados e sentidos distintos capazes de atribuírem às suas vidas. Pertencentes à instância do “feminino”, as personagens representadas na tela revelam os “interiores” irregulares deste gênero, portanto, emergem das suas fissuras e dissensões. Neste caso, há de se considerar que “a representação do gênero é a sua construção” (Lauretis, 1994: 209), o que se dá mediante a desconstrução “daquilo *que é*” na mulher, em favor “daquilo que *pode ou não ser*” nela. Portanto, com esse filme, de final inteiramente aberto, o diretor convida solidariamente os espectadores – mulheres e homens – a pensar em uma nova versão da história, na qual as hierarquizações sejam, cada vez mais, substituídas por imagens positivas da diferença. //

REFERÊNCIAS

- Arruda, A. (2002) 'Teorias das Representações Sociais e Teorias de Gênero', *Caderno de Pesquisas*, 117: 127-47.
- Butler, J. (2003) *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão de Identidade*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Campos, M. C. C. (1992) 'Gênero' in Jobim, J. (ed.) (1992) *Palavras da Crítica*, Rio de Janeiro: Imago, pp. 111-25.
- Costa, C. L. (2002) 'O Sujeito no Feminismo: Revisitando os Debates', *Cadernos Pagu*, 19: 59-90.
- Foucault, M. (1999). 'Aula de 17 de Março de 1976' in Foucault, M. (1999) *Em Defesa da Sociedade: Curso no Collège de France (1975 – 1976)*, São Paulo: Martins Fontes, pp. 285-315.
- Kaplan, E. A. (1995) *A Mulher e o Cinema*, Rio de Janeiro: Rocco.
- Lamas, M. (2000) 'Gênero: Os Conflitos e Desafios do Novo Paradigma', *Proposta*, 84/85: 12-25.
- Lauretis, T. (1994) 'A Tecnologia do Gênero' in Hollanda, H. B. (ed.) (1994) *Tendências e Impasses: O Feminismo como Crítica da Cultura*, Rio de Janeiro: Rocco, pp. 206-42.
- Louro, G. L. (2010) 'A Emergência do Gênero' in Louro, G. L. (2010) *Gênero, Sexualidade e Educação: Uma Perspectiva Pós-estruturalista*, Petrópolis: Vozes, pp. 14-36.
- Louro, G. L. (2008) 'Gênero e Sexualidade: Pedagogias Contemporâneas', *Pro-Posições*, 56: 17-23.
- Mathieu, N. C. (2009) 'Sexo e Gênero' in Hirata, H. et. al. (eds.) (2009) *Dicionário Crítico do Feminismo*, São Paulo: Unesp, pp. 222-30.
- Rocha-Coutinho, M. L. (1994) *Tecendo por Trás dos Panos: A Mulher Brasileira nas Relações Familiares*, Rio de Janeiro: Rocco.

O GAROTO DA CAPA: CASTRAÇÃO E GOZO NA BANCA DE REVISTAS

Marcelo Santos e Maria Ribeiro

PUC- São Paulo, Brasil. para_marcelo@yahoo.com.br; donamariaribeiro@gmail.com

RESUMO

A teoria psicanalítica de orientação freudo-lacanianiana é, sobretudo, uma teoria da linguagem, pois versa sobre elementos lógico-formais abstratos que estruturariam o inconsciente como discurso. Assumindo tal pressuposto, esse trabalho utiliza alguns conceitos psicanalíticos para analisar as capas de duas revistas graficamente semelhantes, a *Men's Health* e *G Magazine*, a primeira destinada ao público heterossexual, e a segunda ao público homossexual. Conforme será demonstrado, as aparentes similaridades entre as revistas citadas escondem grandes diferenças: na capa da revista *Men's Health* opera, principalmente, o princípio de castração, ao passo que no frontispício da *G Magazine*, sobressai-se a dimensão do objeto *a*.

PALAVRAS-CHAVE

Capas de revista, psicanálise aplicada, homossexualidade, heterossexualidade.

NOTA INTRODUTÓRIA

Dentre todos os campos do saber relacionados às humanidades, com exceção da linguística que, evidentemente trabalha com e sobre a linguagem verbal, a psicanálise é aquela que não pode, de modo algum, dispensar de suas indagações as questões da linguagem e dos processos sógnicos (Santaella, 2000).

É a partir da fala de Lucia Santaella, renomada semioticista brasileira cujos estudos psicanalíticos iniciaram-se na década de 1980, que se defende a pertinência do trabalho aqui apresentado ao campo semiótico e, deste modo, à comunicação (Thayer apud Nöth, 1990: 168). No decorrer do texto, conceitos oriundos da abordagem freudo-lacanianiana serão empregados para dissecar elementos verbo-visuais presentes em capas de revista, no intento de desnudar alguns sentidos, quem sabe, lidos apenas pelo inconsciente. Não se trata unicamente de examinar “objeto da área”, mas, sobretudo, de observá-lo, utilizando-se metodologia raramente explorada, naquilo responsável por torná-lo comunicativo: a sua linguagem. Inspiração no argumento da tradutora e crítica literária Leda Tenório da Motta (2004: 34): devem-se lançar múltiplos olhares – não apenas os sociológicos – sobre as comunicações. Quanto à escolha de Freud e Lacan ao invés de outros autores, mais uma vez, ceda-se a palavra a Santaella (2000):

Embora possam existir cruzamentos da semiótica com outras correntes da psicanálise [distintas da freudo-lacanianiana], nunca serão cruzamentos viscerais, visto que a exclusão ou negligência da linguagem, em qualquer área que seja, psicanalítica ou não, só pode permitir intercâmbios

temáticos e conteudistas que muito pouco oxigenam o centro cardíaco da semiótica, que se localiza muito justamente nas questões de linguagem.

Este não é, por certo, o caso da disciplina aqui evocada, cuja origem recorre à proposta levi-straussiana, e assim ao estruturalismo¹, para fundamentar-se, conforme o próprio Jacques Lacan (1956), na chamada “fase Simbólica”, notícia em *Intervention sur l'exposé de Claude Lévi-Strauss: « Sur les rapports entre la mythologie et le rituel »*, artigo publicado pelo *Bulletin de la Société française de philosophie*. O citado texto, porém, contradiz o binarismo antinômico peculiar à lógica estrutural: Lacan (ibid.) fala em uma “combinaison ternaire”, arranjo triádico necessário à relação entre pares. Já neste momento, o psicanalista deixaria evidente que, apesar de dialogar com variados campos do saber, não poderia ter o seu trabalho reduzido a nenhum deles. A

compreensão da proposta lacaniana exige do leitor um exame cuidadoso do contexto de seu surgimento e posteriores evoluções, bem como das adaptações realizadas (...) na incorporação de (...) ideias linguísticas, filosóficas, antropológicas, lógicas e matemáticas. Tal iniciativa coloca em evidência o trabalho de reelaboração do autor e evita um tipo de preconceito teórico ingênuo, o de que Lacan teria utilizado em sua obra conceitos, símbolos, teorias em seu formato original (Vicenzi, 2009: 33-34).

Basta pensar na leitura feita por importantes nomes dos estudos de gênero na contemporaneidade, a exemplo de Judith Butler (2006: 62), para quem “as alterações radicais do parentesco exigem uma reformulação dos pressupostos estruturalistas da psicanálise”; ou ainda no polêmico livro *Intellectual impostures: postmodern philosophers' abuse of Science* (2003), escrito pelos físicos Alan Sokal e Jean Bricmont para atacar, em tom debochado, supostas imprecisões científicas de autores franceses como Julia Kristeva, Gilles Deleuze e Jacques Lacan. Este último, advoga-se em *Intellectual impostures*, teria levemente usado conceitos matemáticos, principalmente topológicos, para conferir ar de seriedade à sua proposta de “misticismo secular” (ibid.: location 748 of 6506).

Tanto a crítica de Bulter quando a efetuada por Sokal e Bricmont, às quais se poderiam adicionar muitas outras, são improcedentes. Não só Lacan (1990 [1957]) subverteu a proposta saussuriana, base do estruturalismo, ao colocar ênfase no significante, e não no significado, como ainda identificou, entre ambos, uma barreira resistente à significação (cf. Vicenzi, 2009; Nóbrega, 2002; Santaella, 2000). A partir da década de 1960, o psicanalista, então na chamada “fase do Real”, se afastou ainda mais do modelo estrutural e passou a usar a matemática, com bastante originalidade e liberdade, mas também rigor (Melo, 2007), para tratar daquilo que ele chamou no *Seminário VII, A ética na psicanálise* (1990 [1959/1960]), de um desejo baseado no vazio, o ausente, e não nas obrigações sociais – o Simbólico –. Um desejo, pois, cuja descrição através de palavras é impossível.

O escopo do texto aqui apresentado impede que se demore nestas questões, das quais apenas algumas serão tratadas no seu decorrer. Interessa, contudo,

¹ Apesar de aclamado como “pai do estruturalismo”, Lévi Strauss, mesmo em se tratando apenas do movimento estruturalista francês/europeu da década de 1960, é antes de tudo um “filho”: suas formulações são derivadas da linguística estrutural, com destaque aos ensinamentos que lhe foram repassados pelo russo Roman Jakobson, os dos mais influentes linguistas do Século XX (Nöth, 1990: 74; 301).

evidenciar a necessidade de se compreender a teoria freudo-lacanianiana em seus próprios termos, uma espécie de “semiótica do inconsciente”. Desde Freud, palavras como “masculino”, “feminino” ou “falo” designam, antes de entidades palpáveis, lugares lógico-abstratos e fenomenologicamente móveis, variáveis em função de distintos contextos sócio-culturais, e ocupáveis por crianças, homens, mulheres, transgêneros – ou mesmo por objetos – em pé de igualdade (Santos, 2010).

1. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES GERAIS (E FUNDAMENTAIS) SOBRE AS CAPAS DE REVISTA A PARTIR DA PSICANÁLISE

Informa Heberle (2004: 91) que “a *capa* funciona como uma das mais importantes *propagandas* da *revista*”². De aparência trivial, esse diminuto enunciado, em verdade, resguarda importantes pontos para análise, elementos aos quais breve exame etimológico substantival³ traz primeiros esclarecimentos. Inicie-se pela palavra “propaganda”, do latim *propagare*, precisamente, o ato de “enterrar o rebento de uma planta no solo” (Sant’Anna, 2002: 75), isto é, o processo de “implantar, de incluir uma ideia (...) na mente alheia” (ibid.). Já “capa”, do latim tardio *cappa*, significa proteção, aparência, pretexto (Houaiss e Salles, 2003: 121; Michaelis, 2010.); por fim, “revista”, substantivo feminino de revisto, designa a ação ou efeito de revistar, de fazer nova inspeção, ou ainda a feitura de exame minucioso (Houaiss e Salles, 2003: 591; Michaelis, 2010).

Tem-se, portanto, evocando-se a citada passagem de Heberle e o breve exame etimológico realizado, que a capa do tipo de publicação aqui abordada se apresenta como lócus destinado à propagação de um conteúdo editorial peculiar, sobre o qual, a posteriori, deverá ser feita uma *revista*, isto é, o exame – e mesmo o reexame – cuidadoso pelo leitor. Tal conteúdo, por certo, não é difundido pela capa de modo inocente, mas sim, ainda segundo sugestão da língua, através de procedimento baseado na ocultação, na criação de disfarces, de textos – ou pretextos – que, longe de apenas antecederem o recheio de uma publicação, servem como [des]culpa – a retirada da culpa – à sua leitura.

Como se sabe, a culpa é um dos principais temas da psicanálise freudo-lacanianiana, e encontra-se intimamente relacionada às noções de pulsão, gozo e desejo, o que, de saída, talvez livre associação, sugere a possibilidade de conexões entre o conteúdo das capas de revista e os referidos conceitos psicanalíticos, conforme será discutido no transcórre desta seção. Antes de prosseguir, todavia, é necessário realizar, ainda que sinteticamente, algumas definições.

1.1 PULSÃO, CULPA, GOZO E DESEJO

Já em suas primeiras obras, Freud procura desvelar os mecanismos de satisfação presentes no homem. É a partir do conceito de pulsão⁴ – *Trieb* –, cunhado em 1895 no texto *Projeto para uma psicologia científica*, que o psicanalista começa a sugerir a existência de forças endógenas responsáveis por excitar – impulsionar – o organismo

2 Grifos dos autores

3 Os substantivos são as estruturas sintáticas responsáveis por designar os seres, ou aquilo que confere substância (o essencial, o principal) aos enunciados.

4 Pulsão, do latim *pulsio*, o ato de impulsionar (Roudinesco e Plon, 1998: 628). Importante referir, também, que o termo “instinto” foi livremente substituído por pulsão em todas as citações realizadas a partir da Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud.

motora e psiquicamente, instituindo assim a vontade – *Wille* – (Freud, 1988a [1985]: 404; 421). Curioso notar, todo caso, que a língua alemã preserva dois termos: *Trieb* e *Instinkt*. O primeiro, de uso antigo, carrega consigo certa sutileza ou o sentido de “impulsão” – *treiben=impelir* –. Esclarecem Laplanche e Pontalis (1992:394): “(...) a ênfase se coloca menos numa finalidade definida do que numa orientação geral, e sublinha o caráter irreprimível da pressão mais do que a fixidez da meta e do objeto”.

Reformulado no transcorrer do tempo⁵ (1905; 1915; 1917; 1920; 1932; 1938), o conceito de pulsão pode ser dividido em dois momentos principais na literatura freudiana. O primeiro deles encontra-se esquematicamente disposto em *Pulsões e destinos da pulsão* (1915), quando Freud situa a pulsão como fronteira entre o psíquico e o somático⁶, o que, para Rudge (1998: 11), faz do termo um dos mais embaraçosos da psicanálise, dada à sua indefinição. Em verdade, contudo, não há falta de especificidade no postulado freudiano; há, isto sim, a concepção “de uma estimulação que vem do somático e atinge o psíquico, atravessando portanto a fronteira entre o soma e o aparelho psíquico” (Gomes, 2001: 251).

Essa energia fronteira pulsional seria composta por quatro elementos (Freud, 1988b [1915]: 142-143: 1) a pressão, *Drang*, força constante; 2) o alvo, *Ziel*, satisfação, sempre parcial; 3) a fonte, *Quelle*, localizada nas zonas erógenas; 4) e o objeto, *das Objekt*, “aquilo no qual ou através do qual a pulsão pode atingir seu alvo” (Scheinkman, 1995: 24-25), uma variável constante, pois são muitos e diversos os objetos pulsionais.

Plural também é a pulsão, ou as pulsões, divididas por Freud (1988b [1915]: 144), neste momento, em duas categorias: as pulsões de auto-conservação ou auto-preservativas e as sexuais. As primeiras

visam à conservação de si mesmo, e não à reprodução. Já as pulsões sexuais, embora nem sempre estejam diretamente atreladas à reprodução, visam, *em última análise*, à conservação da espécie. É a oposição entre os interesses do indivíduo e os interesses da espécie, portanto, que se reflete na oposição entre pulsões do eu [auto-conservação] e pulsões sexuais (Gomes, 2001: 252).

É apenas em 1920, todavia, em *Além do princípio do prazer*, que Freud chega à conformação final do conceito de pulsão na sua obra: a divisão entre pulsões de vida, tendência à unificação, à constituição de unidades vitais, e de morte, tendência à destruição, na busca da redução completa das tensões. Essas duas forças pulsionais, Eros e Thânatos, respectivamente, seriam extensivas a toda e qualquer matéria viva, extrapolando o domínio do humano. Fazendo uso de um pensamento dialético, no qual a argumentação muda constantemente, o psicanalista austríaco conclui no supracitado texto que as pulsões sexuais e de auto-conservação se encontrariam ligadas a Eros, e as demais pulsões ao impulso destrutivo. Onipresentes e em constante tensão, vida e morte governariam a psique, e não se confundiriam com “bem” e “mal”, versando, conforme esclarece Lacan (1990[1964]: 243) anos depois, sobre dois modos de funcionamento da pulsão, ambos operativos nas veredas do inconsciente.

5 Para uma abordagem detalhada, consultar Gomes (2001), Rudge (1998) e Scheinkman (1995).

6 Formulação essa, é preciso assinalar, já presente em 1905 (1988d: 171): “O conceito de pulsão é um dos que se situam na fronteira entre o psíquico e o físico”, define Freud.

Definida a pulsão, pode-se, agora, avançar aos conceitos de culpa, gozo e desejo. Do texto *Notas sobre um caso de neurose obsessiva* (1909) ao escrito *O mal-estar na civilização* (1929), Freud desenvolve a ideia da existência de uma culpa remanescente aos primórdios civilizatórios, um sentimento manifesto em sensações como as de remorso, auto-censura e angústia.

Em *Totem e Tabu*, publicado em 1913 – segundo Lacan (1990 [1959/1960]: 216), o único mito moderno –, a literatura freudiana decreta a gênese civilizatória como produto de dois crimes, o incesto e o parricídio, e assim atrela o nascimento da cultura à instauração de um sentimento inconsciente de culpa: o pai animalesco que gozava sem limites e exclusivamente de todas as mulheres é morto por seus filhos e, “paradoxalmente ao que se esperava, instaura-se a lei. Os filhos sofrem uma interdição de incesto definitiva” (Tolipan, 1992: 210), pois “a morte do Pai primeiro não abre a via para o gozo que sua presença suposta interditava, mas, pelo contrário, reforça a interdição” (ibid.).

Não por acaso, em 1929, Freud (apud Gaspar, 2007: 47) “define o mal-estar como sendo essencialmente sensação de culpa e o caracteriza como o maior entrave ao projeto civilizatório”, traduzido, sobretudo, na angústia (Freud, 1988d [1929]) diante da submissão à autoridade externa, essa última oriunda não da história individual, mas do contexto coletivo que, em verdade, terminaria por violentar o homem, ao excluir suas facetas não absorvíveis pela sociedade.

Compreensível, pois, que ao introduzir a noção de gozo no Seminário da Ética, Lacan (1990 [1959/1960]: 205-218) inicie sua argumentação falando sobre a morte de Deus – a lei. Gozar seria o ato de satisfazer uma pulsão (ibid.), transgredindo-se, logo, o interdito: “tudo que é proibido torna-se altamente cobiçado e atraente. Basta vislumbrar uma transgressão para que a experiência, por si só, seja excitante (...) – porque goza-se na transgressão –” (Tolipan 1992: 210).

Posteriormente, Lacan (1990 [1972-1973]) sistematiza suas ideias sobre o gozo, até então dispersas por vários seminários, e estabelece a seguinte categorização dos estados do gozar: o gozo fálico, o mais-gozar e o gozo do Outro. O gozo fálico corresponde à energia dissipada durante a descarga de uma pulsão, produtora de um alívio parcial, pois, como observara Freud (1988b [1915]: 142-143) anteriormente, a pressão, “Drang”, é intermitente, enquanto o alvo, “Ziel”, conduz à satisfação incompleta; o mais-gozar, “plus-de-jour”, por sua vez, reporta-se ao gozo que fica retido no sistema psíquico após o gozo fálico, ou seja, à energia não descarregada, que aumenta crescentemente a tensão interna, concentrando-se nas zonas erógenas; finalmente, o gozo do Outro indica um estado hipotético em que toda tensão é descarregada, sem ser barrada pelo falo⁷ – o objeto que preenche de modo incompleto a falta/falha do Outro –, como miticamente teria experienciado o pai primitivo de “Totem e Tabu”. Essa tríade do gozo matem

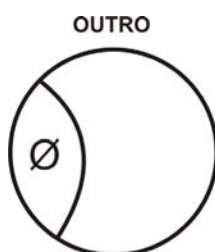
toda uma lógica relativa à pulsão de morte e à pulsão sexual. Pois sendo a pulsão sexual interdita, inconsciente, ela estará necessariamente sob o domínio da significação fálica, e o gozo, por sua vez, também terá

7 “O falo é o significante que marca a origem do gozo, materializada pelos orifícios erógenos [anus, boca...]; marca o obstáculo com que se depara o gozo (recalcamento); marca ainda as exteriorizações do gozo, sob a forma do sintoma, das fantasias ou da ação; e por último descortina o mundo mítico do gozo do Outro” (Nasio, 1993: 31). Trata-se, conforme esclarece Lacan (1998 [1958]: 700), de um significante além da simbolização, imaginação e do Real: “Na doutrina freudiana, o falo não é nem uma fantasia (no sentido de um efeito imaginário), nem um objeto parcial (interno, bom, mau), nem tampouco o órgão real, pênis ou clitóris”.

que passar por aí. É só a partir do significante que podemos traçar o que fica fora dele. O gozo ilimitado, mítico, pertence à pulsão de morte [o desfecho do pai primitivo]. O gozo a que temos acesso é submetido à lei do significante falo, logo responde à pulsão sexual (...) – o que de morte se impõe à vida (Tolipan, 1992: 212).

Desse modo, apresentando-se como refém da linguagem, o gozo passível de ser vivenciado está submetido ao desejo do Outro, à falta normatizada, oriunda do simbólico⁸. Em outras palavras: “o desejo do homem é que o Outro [o simbólico] o deseje” (Lacan apud Fink, 1998: 82), é tornar-se falo, pois o gozo fora do domínio do Outro é a morte, o impossível, a [des]subjetivação. É preciso alienar-se para adentrar na ordem da linguagem, assumindo, assim, o posto de significante, conforme o esquema sugerido por Miller (apud Fink, 1998: 75):

Figura 1



Tal qual pode ser acima observado, o sujeito, dominado pelo véu da alienação, é reproduzido por um conjunto vazio \emptyset , destituído de elementos, à espera de ser absorvido pelo simbólico e passar a ter poder representativo, convertendo-se em elemento integrante da ordem de significados. Assim, pode-se dizer que “enquanto desejante, o sujeito é, em primeiro lugar e antes de mais nada, objeto” (Pujó, 2001: 27), pois é “na demanda endereçada ao Outro que circula o desejo, escamoteado, escondido, disfarçado na enunciação e nos intervalos do enunciado, nas pausas, nas exclamações e reticências” (Dias, 2006: 403). Logo,

a construção do sujeito se dá pela exterioridade – seja pela marca, aquém ainda das identificações, seja pela organização da imagem própria, surgimento do eu. Não havendo resposta em si mesmo, é no Outro que encontra seu desejo (‘desejo do homem, desejo do Outro’), do Outro marcam-se as constelações significantes que fazem história e faz a história do sujeito – exterioridade íntima, extimidade (Chalhub, 2001: 20-21).

8 “O termo Simbólico (S) aparece na obra de Lacan conectado a outros dois, Real (R) e Imaginário (I). Essa tríade, ou melhor, seu entrelaçamento, constitui as formas de representação dos registros psíquicos, uma estrutura ordenada do seguinte modo pelo psicanalista ao final de seus estudos, após a década de 1970: R.S.I.; até então, Lacan adotava como padrão a disposição S.I.R., que enfatizava o Simbólico. Considerando a complexidade de tais registros, será feita, agora, uma tentativa de simplificação de suas conceituações, apenas para situar o leitor. Pelo Real, pode-se entender o universo do desejo inconsciente, assim como tudo aquilo localizado para além do pensamento subjetivo, da razão; no Imaginário, território da imagem, situam-se todos os fenômenos imbricados na construção do eu, como o Estádio do Espelho; por fim, na esfera do Simbólico, termo extraído da antropologia, Lacan posiciona o sistema de representações baseado na linguagem, que determina o sujeito independentemente de sua vontade” (Roudinesco e Plon apud Santos, 2008: 39).

O homem, então, nada sabe sobre o seu desejo, a não ser o que lhe é revelado pelo Outro, responsável por mover o interesse libidinal – a energia das pulsões sexuais (Fulgêncio, 2002: 102) – em direção ao exterior subjetivo, à “fala de outras pessoas” (Fink, 1998: 27), ao gozo fálico, pois “o falo [surge] como significante de um gozo legalizado” (Baptista, 2003). Há, todavia, um resto, uma sobra que se constitui no tema lacaniano por excelência: o gozo-objeto, ou o objeto *a*, perdido, não simbolizável, residual [o mais-gozar acumulado], marcado “pelo significante da falta no Outro, (...) [e que] vem [a] funcionar no lugar onde a existência do Outro falha” (Vieira, 1992: 37).

É através do objeto *a* que Lacan progressivamente migra de sua fase simbólica, onde as marcas estruturais são mais evidentes, para uma ênfase no registro do Real. A partir deste momento, o psicanalista francês passará a trabalhar a tese de que a falta não indica a ausência de um objeto originário: ela é a causa do desejo. Tal concepção está enraizada na coisa – “das Ding” – freudiana, que aparece como o conceito de algo inapreensível pela linguagem no *Projeto para uma psicologia científica* (Freud, 1988e [1985]). Para os fins aqui almejados, o objeto *a* pode ter o seu entendimento simplificado no que segue:

O objeto *a* é o conceito lacaniano que aponta e nomeia o retorno no real do gozo esvaziado da coisa pela lei simbólica. É um objeto sem substância, a não ser de gozo, substância (...) que não pode ser apreendida pela sensibilidade ou pela razão, podendo apenas se experimentada pelo sujeito do desejo. É no dizer de Lacan a sombra de uma sombra.

No entanto, ‘para que os objetos do mundo sensível possam ser conotados como objeto *a*, eles devem ter seu valor, devem tornar-se objetos preciosos’. É em função desse valor do objeto que Lacan resgata do ‘Banquete de Platão’ a noção de *agalma* – objeto precioso. O objeto *a* tem então sua face agalmática, além de poder ter a face de estranho ou hostil. (Santoro, 2006: 65)

O objeto *a*, cujo “a” origina-se exatamente de “agalma” (Cesarotto, 2001: 94), designa, portanto, ao mesmo tempo algo valioso e assustador. Sua preciosidade reside no fato de que ele é a raiz do desejo; sua face de horror indica que este desejo nasce fora simbólico, isto é, da coletividade. Em outras palavras,

o significante do desejo não é a mesma coisa que a causa do desejo. A causa do desejo permanece além da significação, insignificável. Na teoria psicanalítica lacaniana, o termo ‘objeto *a*’ é obviamente um significante que significa o desejo do Outro na medida em que ele serve de causa ao desejo do sujeito; mas o objeto *a*, visto como exercendo um papel ‘fora da teoria’, isto é, como real, não significa nada: ele é o desejo do Outro, ele é a capacidade de desejar como real, não significado.

O falo, por outro lado, nunca é nada exceto um significante: na teoria, assim como na linguagem cotidiana, ele é o significante do desejo. O objeto *a* é então a causa real e indizível do desejo [porque o significante tem sempre uma perda, não se consegue dizer tudo], enquanto o falo é ‘o nome do desejo’ e, portanto, pronunciável (Fink, 1998: 129)⁹.

9 Grifos dos autores.

As ideias introduzidas nesta seção podem ser assim sumarizadas:

1. Miticamente, o homem teria vivenciado o gozo absoluto, sem barreiras – o que Lacan nomeia por gozo do Outro –, caracterizado na literatura freudiana como pulsão de morte, o repouso do desejo saciado em sua integridade;
2. o advento da vida coletiva, por sua vez, acaba por impor um limite ao gozo, estabelecendo que só se pode gozar a partir de um significante socialmente estabelecido, o falo;
3. esse gozo normatizado, fálico, não é capaz de representar toda a energia acumulada na psique, pois os objetos ofertados para se atingir o alvo da pulsão – a satisfação completa, morte – são sempre parciais, oriundos da união, da linguagem, pulsão de vida;
4. por conta disso, uma parcela de energia, o mais gozar, fica retida, designando, ao mesmo tempo, o que falta para atingir o gozo do Outro e o excedente em relação ao gozo fálico: trata-se do objeto *a*;
5. logo, o objeto *a*, ou a tensão acumulada na psique, é a mola propulsora do desejo – de morte, saciedade –, desejo esse parcialmente representado e aplacado pelo gozo fálico.
6. Como sintetiza Freud (1988f [1920]: 56) – entrecortado por Lacan –, “o objetivo de toda vida [gozo fálico] é a morte [gozo do Outro]”, um processo alimentado com a energia do objeto *a*, subtração do possível ao absoluto.

1.2 O INCONSCIENTE NAS CAPAS DE REVISTA

Estabelecidos alguns conceitos psicanalíticos basilares, é hora de voltar às conexões entre as capas de revista e o inconsciente. Recorde-se que, conforme dito na abertura deste escrito, os frontispícios deste tipo de publicação funcionam enquanto [pre]texto, [des]culpa à posterior – e minuciosa – apreciação de um dado conteúdo editorial. Sugere-se, pois, que as capas de revista, em certo grau, sejam uma anterioridade em relação ao texto – linguagem, lei – e, assim, à culpa. Abrem-se, a partir daí, duas possibilidades de interpretação: 1) a capa como lócus do mítico gozo do Outro e a 2) capa entendida enquanto castração, como o corte simbólico necessário ao ingresso social.

No primeiro caso, a ideia presente é a do momento anterior à instauração do mal-estar – a obediência à palavra –, pois a capa precede o texto da revista, reportando-se, em alguma instância, a um lugar outro, do indizível objeto *a*. Na segunda possibilidade interpretativa, a capa é vista como o elemento responsável por conduzir o indivíduo ao texto, transformando o homem em significante pela operação da castração, a qual, segundo Freud (1988g [1926]: 153), “pode ser retratada com base na experiência da perda diária das fezes (...) separadas do corpo, ou com base na perda do seio da mãe no desmame”, isto é, na renúncia, em alguma medida, ao gozo, “que por si só permite à criança conquistar o caminho por onde nela será depositada a primeira inscrição da lei” (Lacan, 1990 [1956-57]: 214), habilitando-a a caminhar nos prazeres do gozo fálico.

Seja como mais gozar, seja como gozo normatizado, atuam na capa, basicamente, três tipos de pulsão: a de saber, *Wisstrieb*, a escópica, *Schautrieb*, e a invocante, despertadas, em todos os casos, pelos elementos verbais e visuais que povoam os frontispícios das revistas.

O escopismo indica a excitação libidinal originada pela via ótica, “paradigmática da pulsão sexual” (Quinet, 2004: 11), compreendida por Freud (1988h [1915]: 150) através do seguinte esquema:

- a) Olhar, como atividade dirigida a um objeto estranho (*Objekt*).
- b) Abandono do objeto, reversão da pulsão de olhar para uma parte do próprio corpo; inversão em passividade e instauração de um novo alvo: ser olhado.
- c) Introdução de um novo sujeito (*ein neues Subjekt*) a quem o sujeito se mostra para ser olhado por ele.

Isso implica em um jogo de atividade – observador, voyeurista – e passividade – observado, exibicionista; de um lado, o prazer de olhar; do outro, o de mostrar-se. ‘O que podemos extrair disso é que o objeto em questão é o objeto narcísico¹⁰: o próprio corpo’ (Scheinkman, 1995: 88), a capacidade de amar a si mesmo através das imagens onde o eu se projeta para construir-se (Nasio, 1995: 25,31). Mas enquanto Freud deixa-se dominar por esse dualismo – sujeito e objeto do olhar -, Lacan subverte a gramática e trabalha no plano da ‘montagem’ pulsional, enfatizando seu terceiro tempo, a introdução do ‘novo sujeito’, quando ‘o olhar passa a ter um outro estatuto de objeto, assim inaugurando o nascimento do sujeito’ (Santos, 2008: 49).

Essa reorganização dos três tempos, das vozes ativa (ver), reflexiva (ver-se) e passiva (ser visto), faz Lacan (apud Quinet, 2004: 82) afirmar “que a atividade da pulsão se encontra no ‘se fazer’: ‘se fazer chupar’ para a pulsão oral (...) e ‘se fazer olhar’ para a pulsão escópica”. O escopismo estaria, portanto, conectado à lógica da Medusa, cuja “visão da cabeça (...) torna o espectador rígido de terror, transformando-o em pedra” (Freud, 1988i [1922]: 329), ao permitir que o sujeito inicial, ativo, seja convertido em objeto, ao ser petrificado.

Já a pulsão invocante – do latim *invocare*, chamamento – ou vociferante reporta-se à voz originada do Outro. Nas palavras de Lacan (apud Vives, 2009: 335), o

objeto *a* está diretamente implicado quando se trata da voz e isso no nível do desejo. Se o desejo do sujeito se funda como desejo do Outro, esse desejo como tal se manifesta no nível da voz. A voz não é somente o objeto causal, mas o instrumento pelo qual se manifesta o desejo do Outro. Esse termo está perfeitamente coerente e constitui, se posso dizer, o ponto culminante em relação aos dois sentidos da demanda, seja ao Outro, seja vinda do Outro.

Basta pensar no *infant* que, rapidamente, substitui o seu grito pela voz materna, a qual “passa a significar esse grito, elevando-o ao estatuto de apelo: o circuito da pulsão invocante pode assim ser descrito entre um ‘ser chamado, chamar e se fazer chamar’” (Paiva, 2009: 25).

10 Na psicanálise, o conceito de narcisismo se refere a “um modo particular da relação com a sexualidade” (Lê Poulichet, 1995: 47). Na fase do narcisismo primário, de acordo com as postulações freudianas, os órgãos retiram prazer de si próprios (auto-erotismo), ou seja, o corpo busca prazer na própria corporeidade. Com o passar do tempo, inserida num mundo em que não é o epicentro, a ferida narcísica da criança é aberta e ela passa a se empenhar em ser amada pelo outro – narcisismo secundário (ibid.: 48-51). Lacan, por sua vez, traz uma nova perspectiva ao conceito de narcisismo a partir do estádio do espelho como formador do eu, da auto-imagem paranoica, que se reconhece fora, no outro (ibid.: 59).

Nas capas de revista, a pulsão invocante nasce dos elementos verbais que sinestesticamente representam a fala, a voz, e “chamam” o leitor através de um apelo transfigurado em nomenclatura, ou em classificação. Resumidamente, o processo pode ser assim descrito: o Outro convoca o leitor a advir como sujeito, através do “torne-se para fazer-se ouvir”, recurso discursivo comum a diversas publicações.

Por fim, a pulsão de saber é introduzida por Freud em 1905 (1988d: 183), no texto *A sexualidade Infantil*, compreendendo a “atividade [voluntária] que se inscreve na pulsão (...) de investigar” a origem das coisas, no caso, “de onde vêm os bebês” (Freud, 1988c [1905]: 193). O tema é retomado nos escritos *Notas sobre um caso de neurose obsessiva* (1909), e *Uma lembrança de infância de Leonardo Da Vinci* (1910). O psicanalista austríaco desenvolve a ideia de que a neurose opera como obstáculo ao saber, além de evidenciar o entrelaçamento da pulsão epistemofílica com o escopismo:

o esconder progressivo do corpo que acompanha a civilização também desperta a curiosidade sexual. Esta curiosidade busca completar o objeto sexual revelando suas partes ocultas. Pode, contudo, ser desviado (sublimado) na direção da arte, se seu interesse puder ser deslocado dos órgãos genitais para a forma do corpo como um todo (Freud, 1988c [1905]:158).

Tal qual aponta Quinet (2002: 255), entretanto, deve-se levar em consideração o fato de a *Wisstriebe* não ser uma pulsão propriamente dita, como as demais: “Essa pulsão não pode ser contada entre os componentes pulsionais elementares, nem pode ser classificada como pertencente exclusivamente à sexualidade” (Freud apud Quinet, 2002: 255). Lacan (apud Quinet, 2002: 267) chega ao ponto de negar a existência da pulsão de saber, qualificando-a como uma demanda do Outro: “A criança com seus porquês manifesta o que ela supõe que o Outro gostaria que demandasse. A criança sabe, mas recalca” (Lacan apud Quinet, 2002: 267).

Na capa de revista, a *Wisstriebe* encontra-se manifesta em todos os elementos verbais e visuais que, metonimicamente, fazem menção aos conteúdos dispostos nas páginas de uma edição¹¹. O interior da revista é, parcialmente, revelado ao leitor, despertando-lhe a ânsia pelo prometido conhecimento absoluto a ser folheado, isto é, o domínio ou a atividade associada ao saber (Freud, 1988c [1905]: 183).

Feitas essas explanações gerais e iniciais podemos, agora, proceder à análise do nosso objeto de estudo, as capas das revistas *Men's Health* e *G Magazine*, que serão apresentadas a seguir e posteriormente interpretadas com o auxílio do arcabouço psicanalítico introduzido.

2. O CORPUS – SEM TROCADILHOS

Sabendo-se, conforme até aqui discutido, da importância e função das capas de revista, bem como suas possíveis ligações com o inconsciente, chama a atenção o fato de duas publicações com propostas editoriais distintas – quase antagônicas – usarem a mesma representação, um homem hipertrofiado e seminu, em seus frontispícios: as revistas *Men's Health* e *G Magazine*. A primeira, tiragem mensal, é impressa pelo Grupo Abril, maior empresa brasileira do ramo de editoras. Trata-se de franquia presente em mais de 40 países, destinada ao público heterossexual jovem de alto poder aquisitivo, e anunciada como “a fonte número um de

11 Nota-se como, nas capas de revista, o saber depende da excitação escópica ou invocante para manifestar-se.

informações para e sobre os homens” (menshealth.com, 2012). Entre os assuntos abordados, sexo, moda, finanças, mas, especialmente, alimentação e atividade física. A “Carta do Editor” veiculada em junho de 2008 é bastante ilustrativa:

Nada, nenhum texto, nenhuma imagem, é colocado nestas páginas sem que a gente pense em como elas vão auxiliar você a viver a mil – leia transar mais e melhor; ter um corpo bacana, saudável; construir uma carreira vencedora; ganhar mais autoestima... enfim, conquistar uma vida plena, cheia de energia, comida boa e diversão (Seligman, 2008).

Já a *G Magazine* é a maior publicação brasileira voltada ao homem gay, e exhibe em suas páginas, mensalmente, ensaios de modelos, às vezes artistas ou jogadores de futebol, “não apenas nus, mas expondo suas medidas muito rígidas” (Trevi- san apud Silva, 2003: 51). No seu nascimento, abril de 1997, a revista chamava-se “Bananaloca”, e tinha objetivos prioritariamente mercantilistas, conforme atesta seu editorial: “gay é um público, um mercado representativo pelo seu potencial de consumo” (*Revista Bananaloca*, 2007).

Desentendimentos entre os editores de “Bananaloca” levaram-na rapidamente ao fim. O último número foi publicado em agosto de 1997, quando a revista pas- sou a chamar-se *G Magazine*, herdando de sua antecessora tanto o projeto gráfico quanto a prioridade mercadológica. No ano de 2005, contudo, a agora “G” passou a veicular com regularidade, além das fotos eróticas, textos assinados por escritores e representantes gays, lésbicos, transexuais, soropositivos, bem como reporta- gens sobre saúde, comportamento, estética, moda e “orgulho gay”.

No intuito de se elaborar uma análise comparativa entre as capas das publica- ções mencionadas, escolheu-se debruçar sobre as revistas dos meses de fevereiro, março, abril e maio de 2008, chegando-se ao seguinte corpus:



Figura 2: Revista Men's Health



Figura 3: Revista G Magazine

3. UMA LEITURA PSICANALÍTICA DE *MEN'S HEALTH* E *G MAGAZINE*

3.1 A REVISTA *MEN'S HEALTH*

A primeira coisa que desperta a atenção ao se olhar a revista *Men's Health* é a grande quantidade de elementos verbais e a presença da foto de um homem em tons de cinza. Enquanto as palavras surgem destacadas por cores e/ou por serem escritas em negrito, as fotografias dos modelos, mesmo grandes, perdem o seu impacto visual, quase que se misturando ao fundo da página. Existe, pois, uma predominância da pulsão invocante sobre a pulsão escópica, isto é, do sonoro – representado pela escrita – sobre o visual.

A apreciação dos enunciados de maior destaque revela, ainda, que na invocação de *Men's Health*, sobressai-se, para o leitor, a fase da passividade: o “ser chamado”. Lê-se, e assim ouve-se: “[Ganhe] Músculos fortes já!” (fevereiro); “Perca peso a jato!” (março); “[Tenha a] Barriga firme e forte” (abril); “Coma bem e derrote a pança!” (maio). Nas chamadas menores, a lógica é mantida, como na edição de abril – “Mire e seduza” – e na de março – “Seja uma máquina de sexo” –, ou explicitamente em receituários do tipo “5 lições para virar um chef na cozinha”, presente na edição de fevereiro. Usa-se não só o modo imperativo, e assim a fala em tom de ordem – do Outro –, como isso é feito, em diversos momentos, ao som de um grito exaltado, como indica o uso constante dos pontos de exclamação.

Ao contrário do que ocorre com a pulsão invocante, no escopismo, impõe-se para o leitor a faceta da atividade: os homens das capas de *Men's Health* são homens-estátua, inertes, petrificados pelo olhar daquele que os observa, o voyeur-comprador da revista. Todos estão em tons acinzentados que lembram pedra, monumentos a serem contemplados – e assim desejados – ao modo de um Ideal de Eu, “com o qual o eu se compara, ao qual ele aspira e do qual se esforça por atender a reivindicação de um aperfeiçoamento cada vez mais avançado” (Roudinesco e Plon, 1998: 744-745).

Basta pensar que nas edições de fevereiro, março e abril, nas quais os corpos exibidos estão desnudos, ilustrando a boa forma ordenada pela pulsão invocante, os modelos têm, sempre, olhos edipianamente fechados; são seres castrados. O único modelo que encara o leitor olho no olho, na edição de maio, está devidamente vestido para que se opere a castração e, assim, garanta-se o seu estatuto de objeto. É preciso lembrar, contudo, que “segundo a interpretação freudiana, a transformação em pedra daquele que cruza o olhar da Medusa equivale à ereção do pênis” (Quinet, 2004: 93). Isso conduz a pensar que o leitor de *Men's Health* seja, em alguma medida, igualado à Gorgó, e desse modo ao sexo castrador da mulher, fonte de horror, mas também de excitação.

Há, aí, um dado curioso – espantoso, até: a partir da última interpretação sugerida, apesar de estar localizado no campo da atividade escópica, o homem heterossexual comprador de *Men's Health* é identificado com o pólo da falta, ou seja, o feminino castrado. A articulação proposta é complexa: aquele que lê *Men's Health* só pode petrificar, e assim castrar o varão musculoso da capa, por estar “no mesmo lugar que a falta do pênis da mulher: (a/-)” (Quinet, 2004: 94).

Deve-se pontuar, todavia, que as expressões dos modelos da capa são sempre de felicidade/alegria, e não do horror gorgônio correlato ao medo da castração. Esse é um elemento atenuador da identificação do leitor da revista com o pólo da falta, o qual, quem sabe, contribua para tradução, sobretudo em

um plano mais superficial e imediato, dos homens petrificados no frontispício de *Men's Health* como Ideais de Eu, ao invés de criaturas excitadas por aquele ser faltoso que as observa.

Cumpra destacar, ainda, o fato de que enquanto os modelos masculinos estão petrificados, os femininos, sempre menores, são dotados de cor e pouca roupa, e assim de libido – afinal de contas, *Men's Health* é, oficialmente, uma publicação destinada, conforme anteriormente citado, ao público heterossexual. Duas das mulheres retratadas, nas edições de fevereiro e abril, chegam, inclusive, a encarar visualmente o leitor, anunciando um flerte. Dada, entretanto, a pouca importância conferida especialmente às fotos das mulheres, pode-se concluir que a capa da revista em questão não tenha como objetivo principal despertar a libido dos seus leitores; trata-se, majoritariamente, de um veículo prescritivo, no qual a invocação do Outro normatiza. *Men's Health* não versa sobre sexo, mas sobre como o sexo deve ser feito, e isso vale para os demais assuntos – boa forma, saúde... – abordados pela publicação.

Esse caráter ditatório de *Men's Health* revela, em última análise, a instauração da *Wisstrieb*, a pulsão demanda do Outro. Ao modo de um Comandante Militar, a revista, que chega a se apossar do campo semântico belicoso, em expressões a exemplo de “derrotar” ou “mirar”, determina os porquês demandados pelos seus soldados-rasos-leitores. “Derrotar quem e como?”; “Mirar onde e para quê?”, questiona o obediente comprador da publicação, epistemofilicamente ansioso por avançar do conhecimento parcialmente revelado pela capa ao saber completo, e assim à conquista do desejo do Outro.

3.2 A REVISTA G MAGAZINE

A *G Magazine* é uma revista para os olhos. As fotos dos modelos que estampam as capas não deixam dúvidas: centralizadas, ocupam quase todo o espaço disponível. Trata-se, inevitavelmente, de um *topos* destinado aos prazeres do escopismo, o objetificar e ser objetificado háptico sinestesticamente permitido pela via ótica.

Em uma primeira mirada, os rapazes de *G* sugerem passividade. Parecem aguardar inertes, com seus corpos musculosos e bronzeados, um pedido por ação. A nudez está sempre a um passo de completar-se: as mãos meio que titubeiam em arrancar o pouco que resta das roupas, quase solicitando a ajuda do observador, convocando-o ao encontro carnal-genital. “Agarre-me!”, “Possua-me!”, pedem visualmente Cláudio, Daniel, André e Donato, ao estilo de garotos de programa objeto. O preço para seguir com os clientes-leitores – ou clientes-voyeurs – até em casa? “R\$11,90”, estampa-se sem fazer muito alarde.

Um *olhar* mais demorado, no entanto, revela que o objeto escópico da revista *G Magazine* não são os modelos, mas sim o leitor-observador, em verdade, observado. Os olhos dos garotos da capa cravam-se como punhais em quem os fita, sem tergiversar. A paquera é instituída, e na selva sexual darwiniana de *G*, para parafrasear Camille Paglia, as presas não estão impressas. André, tórax da edição de abril, impõe nada discretamente seu estatuto de não-objeto: câmera de vídeo nas mãos – um olho fálico –, sorriso sacana no rosto, traveste-se de diretor do enredo de luxúrias a ser protagonizado pelo leitor-exibicionista, talvez em sua companhia.

O ciclo pulsional escópico completa-se: o comprador de *G Magazine*, ao apontar seu olhar para capa da revista, é encarado pelos modelos-medusa impressos em cada edição, revertendo-se em alvo, permitindo, a partir de então, a emergência de *ein neues Subjekt*, aquilo que está além do alcance dos olhos: onde a visão falha,

o olhar nasce, e com ele aflora o perigoso – e delicioso – *objeto a*. Mais-gozar em estado puro, tanto quanto a psique consiga suportar.

Analisados os componentes visuais, é tempo de seguir aos sonoros. Cumpre, de início, mais uma vez citar Paglia (1999: 32), lembrando que, não raramente, “as palavras nada revelam, mas ocultam”, disfarçando a atração sexual. Talvez por isto, em *G Magazine*, o verbal, quando contraposto ao visual, pareça tímido, afinal, a publicação é de cunho erótico. Na chamada de fevereiro, lê-se – ou ouve-se: “Cláudio Andrade. Um morenaço das novelas globais”; em março, a revista anuncia: “Daniel Coelho: a sedução de um playboy”; em abril, o som principal de *G* é “Muita luxúria com o modelo André Morais, novo astro do pornô nacional”; finalmente, a capa da edição de maio verbaliza: “Donato: dos 18... Aos 28”.

Em todos os casos, o tom beira o informativo, e os enunciados descrevem os principais *encantos* dos modelos estampados nas capas. Diretamente, o Outro nada ordenaria aquele que escuta sua voz, ausentando-se de *G Magazine* o modo imperativo. Uma escuta mais apurada, todavia, é capaz de descortinar palavras que só surgem ao inconsciente, pois onde há *encantamento* sonoro, emerge a invocação do canto da sereia homossexual-erótica de *G*: “aqui estão um ator global, um playboy sedutor, um astro pornô e um jovem ‘bem dotado’; possua-os – seja possuído – por cada um deles; excite-se e excite-os”. A ordem do dia e da noite, para o ouvinte da revista, é o ato sexual.

Nos sons secundários, as edições de abril e maio parecem manter a aparente “neutralidade” das chamadas principais, em frases como “Lolitos *G* – Carlos Branco” (abril) e “Marcelo BBB8 sem rótulos” (maio). As edições anteriores, contudo, explicitam a face autoritária de *G*: “Garanta um corpão sem puxar peso” (fevereiro), ou “Moda: os looks que você vai usar no inverno” (março), são alguns dos exemplos de título. Emerge, aqui, e secundariamente, o saber pulsional, materializado verbalmente pela mistura, velada ou não, do imperativo com o interrogativo. É uma espécie de “pergunte-me como” ficar musculoso, se vestir, e assim por diante.

Um último ponto a ser destacado no plano verbal-sonoro é a frase “Desaconselhável para menores e adolescentes. Conteúdo erótico”, presente em todas as edições. A sentença, sempre disposta de modo discreto, mas perceptível, de um lado inaugura o gozo fálico para maiores de idade; do outro lado, em sendo barreira, institui o proibido e doce sabor da transgressão – gozo do Outro – aos que têm menos de 18 anos. Converte-se, simbolicamente, o conteúdo das páginas de *G Magazine* em território de morte.

3.3 *MEN'S HEALTH X G MAGAZINE*: EFEITOS GERAIS

Na revista *Men's Health*, predomina a invocação em tom prescritivo. O leitor, portanto, assume a posição feminina, da falta. O plano escópico, em alguma medida, reforça tal condição: a imagem principal é a de um varão musculoso e feliz, petrificado – e assim excitado – pelo ser faltoso que o observa. Há um destaque para o sentido de castração, cujo efeito imediato é a emergência da *Wisstrieb*, a pulsão demanda do Outro.

Em *G Magazine*, o escopismo é privilegiado. Existe a exploração da atividade e passividade, dando-se, em alguma medida, abertura para a emergência do *olhar*, isto é, do *objeto a*, pois o ciclo pulsional está potencialmente apto a completar-se. A normatização do desejo surge secundarizada na pulsão vociferante, traduzida

pelos enunciados verbais encontrados nas capas. Destaque para a frase “Desaconselhável para menores e adolescentes. Conteúdo erótico”, destoante das demais aparições da invocação: neste caso, além do legaliforme, cria-se, ao instituir-se a lei, uma possibilidade clara de transgressão e, por consequência, uma porta para o gozo de morte dos menores de idade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na revista *Men's Health*, sobressai-se a ambiguidade. Os modelos cinzas, sorridentes e petrificados, não encaram o leitor, ou vestem-se para fazê-lo. São pedra, estão castrados pelo ser feminino que os observa – o verdadeiro castrado –, sem, contudo, esboçarem horror. A falsa atividade visualmente sugerida é sonoramente explicitada, por meio do imperativo do Outro revelado nos enunciados verbais. Talvez por isso, a *Wisstriebe*, pulsão demanda do Outro, *falsa* pulsão, se faça tão clara. Através de uma castração gritante, mas visualmente velada – ou parcialmente velada –, o leitor heterossexual é habilitado – [des]culpado – a observar outro homem no plano do desejo, sem que isto afete, conscientemente, a sua virilidade. Quem sabe seja um desejo de *ideal de Eu*, nem por isto menos sexual (Nasio, 1995: 18-22).

G Magazine privilegia por intermédio da pulsão escópica a emergência do objeto *a*. A atividade inicial do comprador-observador da publicação é revertida em passividade: os modelos das capas, distantes de meros objetos de contemplação, seres estáticos, estão prontos para ação, isto é, para objetificar. Quando o “sexo-joia” está iluminado na vitrine, “sem precisar ser imaginado pelo espectador, jamais objeto segundo’ como a joia na vitrine da loja” (Barthes apud Rodrigues, 2010: 9), um *Real*, o ciclo pulsional está apto a fechar-se e, na media do suportável, impulsionar a revelação do sujeito não-castrado.

No nível inconsciente, portanto, o leitor – ouvinte e observador – da revista heterossexual é potencialmente “mais castrado” que o da publicação homossexual. Em *Men's Health*, ouvem-se gritos de ordem e veem-se imagens que indicam um expectador feminino, faltoso; *G Magazine*, apesar dos sussurros prescritivos, é território escópico do *objeto a*.

5. AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem aos pareceristas deste artigo, cujos comentários foram imprescindíveis à finalização do texto aqui publicado, e à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, pelo financiamento. //

REFERÊNCIAS

Bananaloca (1997) São Paulo, ano I, abril.

Baptista, V. (2003) ‘Amar, Cuidar, Subjetivar: Implicações na Primeira Infância’, *Estilos clin.* 8 (15). Disponível em: [http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-71282003000200005&lng=pt&nrm=iso]. Acesso em: 16/02/2010.

Butler, J. (2006) *Défaire le Genre*, Paris: Éditions Amsterdam.

- Chalhub, S. (2001) 'O Inconsciente é o Discurso do Outro' in Cesarotto, O. (ed.) *Idéias de Lacan*, São Paulo: Iluminuras.
- Fink, B. (1998) *O Sujeito Lacaniano: entre a Linguagem e o Gozo*. Trad. Maria de Lourdes Sette Câmara, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Freud, S. (1988a [1895]) *Projeto de uma Psicologia Científica*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988b [1915]) *Pulsões e Destinos da Pulsão*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988c [1905]) *A Sexualidade Infantil*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988d [1929]) *O Mal-Estar na Civilização*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988e [1922]) *O Tabu da Virgindade*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988f [1922]) *Além do Princípio do Prazer*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988g [1922]) *A Questão da Análise Leiga*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988h [1907]) *O Esclarecimento Sexual da Criança*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1988i [1922]) *A Cabeça de Medusa*. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão, Rio de Janeiro: Imago.
- Fulgêncio, L. (2002) 'A Teoria da Libido em Freud como Hipótese Especulativa', *Ágora*, 5 (1). Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982002000100008. Acesso em: 09/09/2010.
- Furtado, P. (2008) 'Moral, Sociedade e Mídia Impressa: Reflexões sobre os Discursos do Caderno "Turbinar o seu prazer! O Guia MH de Sexo e Relacionamento"', *Anais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.
- Gaspar, T. (2007) 'O Sentimento de Culpa e a Ética em Psicanálise', *Psychê*, 20. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1415-11382007000100004&script=sci_arttext. Acesso em 25/12/2010.
- Gomes, Gilberto (2001) 'Os Dois Conceitos Freudianos de Trieb', *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 17(3).
- Heberle, V. (2004) 'Revistas para Mulheres no Século 21: Ainda uma Prática Discursiva de Consolidação ou de Renovação de Idéias?', *Linguagem em (Dis)curso*, 4.
- Houaiss, A. & Villar, S. (2003) *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa, Rio de Janeiro: Objetiva.
- Lacan, J. (1990 [1959-60]) *A Ética da Psicanálise*. *Seminário VII*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Lacan, J. (1956) 'Intervention sur l'Exposé de Claude Lévi-Strauss: «Sur les Rapports entre la Mythologie et le Rituel»'. Disponível em: www.ecole-lacanianne.net/.../1956-05-26.doc. Acesso em: 29/02/2012.
- Laplanche, J. & Pontalis, J. (1992) *Vocabulário da Psicanálise*. Trad. Pedro Tamen, São Paulo: Martins Fontes.
- Lê Poulichet, S. (1995) 'O Narcisismo' in Nasio, J. (ed.) *Lições sobre os Sete Conceitos Cruciais da Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Menshealth.com. Disponível em: www.menshealth.com. Acesso em: 01/03/2012.
- Melo, M. (2007) *Lacan e a Topologia: um Retrato da Matemática sob o Olhar da Psicanálise Lacaniana*. Mestrado em História da Ciência e das Técnicas e Epistemologia. Programa de Engenharia. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Michaelis: Moderno Dicionário da Língua Portuguesa* (2010). Disponível em: [<http://michaelis.uol.com.br/>]. Acessado em 03/02/2010.
- Motta, L. (2004) *Literatura e Contracomunicação*, São Paulo: Unimarco.
- Nasio, J. (1993) *Cinco Lições sobre a Teoria de Jacques Lacan*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Nasio, J. (1995) *Lições sobre os Sete Conceitos Cruciais da Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Nóbrega, M. (2002) 'Lacan e a Linguística Saussuriana: um Tiro que Errou o Alvo, mas Acertou na Mosca?' in Schäffer, M., Flores S. V. e Barbisan, L. B. (eds.) *Aventuras do Sentido: Psicanálise e Linguística*, Porto Alegre: Edipucrs.
- Nöth, W. (1990) *Handbook of Semiotics*, Bloomington e Indianapolis: Indiana University.
- Paiva, A. (2009) 'Pulsão Invocante e Constituição de Sociabilidades Clementes: Notas Etnográficas sobre Karaoke numa Sauna em Fortaleza' in *Anais do 33º. Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, Minas Gerais.
- Paglia, C. (1999). *Os Pássaros*. Tradução de Jussara Simões, Rio de Janeiro: Rocco.
- Pujó, M. (2001). 'O Desejo é o Desejo do Outro' in Cesarotto, O. (ed.) *Idéias de Lacan*, São Paulo: Iluminuras.
- Quinet, A. (2004). *Um Olhar a Mais: Ver e Ser Visto na Psicanálise*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Rodrigues, G. (2010). 'O Sexo como Discurso: um Corpus de Corpos', *Semeiosis – Semiótica e Transdisciplinaridade em Revista*. Disponível em: [http://www.semeiosis.com.br/wp-content/uploads/2010/08/RODRIGUES,_Gabriel_de_Oliveira._O_sexos_como_discurso1.pdf]. Acesso em: 22/10/2010.
- Roudinesco, E. & Plon, M. (1998) *Dicionário de Psicanálise*. Trad. Vera Ribeiro, Lucy Magalhaes, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Rudge, A. (1998) *Pulsão e Linguagem: Esboço de uma Concepção Psicanalítica do Ato*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Santaella, L. (2000) 'Semiótica e Psicanálise: Pontos de Partida', *Psicanálise, Clínica da Cultura*. Disponível em [http://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_01.htm]. Acesso em: 08/11/2007.
- Sant'Anna, A. (2002) *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Santoro, V. (2006) 'Clínica Psicanalítica e Ética', *Reverso*, 28 (53). Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=So102-73952006000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 01/03/2012.
- Santos, M. (2008) *Hipertrofia da Visão – Inflação do Imaginário: um Estudo Empírico da Produção e Recepção de Sentidos pelo Corpo da Mulher Cega numa Sociedade Escopofílica*. Mestrado em Comunicação e Semiótica. Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica, PUC-SP.
- Santos, M. (2010) 'Semiótica do Feminino Freudiano: uma Mudança de Hábito', *Psicanálise e Barroco em Revista*, 8. Disponível em: <http://www.psicanaliseebarroco.pro.br/revista/revistas/16/P&Brev16Santos.pdf>. Acesso em 28/02/2012.
- Seligman, A. (2008) *Carta do Editor: A Maior Redação do Brasil*. Disponível em: <http://menshealth.abril.com.br/carta-do-editor/carta-do-editor/a-maior-redacao-do-brasil/>. Acesso em: 01/03/2012.
- Silva, E. (2003) *Transgressão e Felicidade: uma Abordagem Temática Homossexual a Partir das Cartas dos Leitores Envidas à Revista G Magazine*. Mestrado em Comunicação. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.
- Scheinkman, D. (1995) *Da Pulsão Escópica ao Olhar: um Percurso, uma Esquize*. Trad. Vera Ribeiro, Rio de Janeiro: Imago.
- Sokal, A. e Bricmont, J. (2003) *Intellectual Impostures: Postmodern Philosophers' Abuse of Science*. Versão digital do Kindle.
- Tolipan (1992). 'Pulsão e Gozo', *Revista da Escola Letra Freudiana – Ano XI*, números 10,11,12.
- Vicenzi, E. (2009) 'Psicanálise e Linguística Estrutural: as Relações entre as Concepções de Linguagem e de Significação de Saussure e Lacan', *Ágora*, 12. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1516-14982009000100002&script=sci_arttext Acesso em: 27/02/2012.
- Vieira, C. (1992) 'O Estatuto do Objeto na Psicanálise', *Revista da Escola Letra Freudiana – Ano XI*, números 10, 11, 12.
- Vives, M. (2009) 'Para Introduzir a Questão da Pulsão Invocante', *Rev. Latinoam. Psicopat.*, 12(2).

IMAGENS DE MULHER: REPRESENTAÇÕES DO ENVELHECIMENTO FEMININO NOS MEDIA BRASILEIRO

Maria Luisa Mendonça

Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Goiás, Brasil. mluisamendonca@gmail.com

RESUMO

Este trabalho é parte de um projeto mais amplo intitulado “Representações do Outro: o olhar da mídia sobre as diversidades” que tenta compreender, a partir da análise de diferentes produtos midiáticos as formas de representação de grupos minoritários e sua articulação com os processos de construção de identidade e subjetividade. Como são retratadas as mulheres em processo de envelhecimento? Em termos teóricos, assume-se que os discursos sobre o envelhecimento refletem sobre a construção da autoimagem, da identidade e demarca hierarquias nas relações sociais. Nesse artigo, a relação entre a produção midiática brasileira contemporânea e o processo de envelhecimento feminino, tem como caso exemplar a minissérie *Cinquentinha*, exibida pela Rede Globo em dezembro de 2009 e que teve uma seqüência em 2011 com a exibição de *Lara com Z*, programa focado na personagem principal da minissérie anterior. Conhecer os discursos é o primeiro passo para romper hierarquias, estereótipos e preconceitos.

PALAVRAS-CHAVE

Representação, mulher, envelhecimento, media brasileiros.

“...o prestígio da velhice diminuiu muito, pelo descrédito da noção de experiência. A sociedade tecnocrática de hoje não crê que, como o passar dos anos, o saber se acumula, mas sim que acabe perecendo. A idade acarreta uma desqualificação. São os valores associados à juventude que são apreciados.” (Beauvoir, 1970: 257)

1- TRAJETÓRIAS

Este texto resulta de um projeto de pesquisa mais amplo, intitulado “*Representações do outro: o olhar da mídia sobre as diversidades*” e que pretende conhecer, por meio da análise de variadas produções midiáticas, conteúdos relacionados aos diferentes grupos minoritários (étnicas, de gênero, de idade, culturais, de classe) em sua articulação com as construções identitárias e subjetivas e com as práticas concretas dos indivíduos. Convém esclarecer, neste momento, que o conceito de minorias aqui utilizado não se restringe à dimensão quantitativa de determinados grupos sociais, mas de grupos sociais percebidos como “diferentes” e que são objetos, em algum momento histórico, “*d’un moindre pouvoir*” (Guillaumin, 1981) de uma vulnerabilidade jurídico-política, social ou cultural e/ou de uma marginalização pelos sistemas hegemônicos de representação e de produção de sentido (Sodré, 2005: 5). Acrescente a isso a dificuldade de se auto-representar ou de que sua representação seja feita nos seus próprios termos.

Neste caso específico, trata-se da representação da mulher e de seu processo de envelhecimento da forma como pode ser culturalmente ser percebido. Apesar das grandes transformações ocorridas nas últimas décadas, ainda podem

ser encontrados resquícios de práticas coloniais e patriarcais que tratam a mulher como objeto e a colocam numa posição socialmente inferior – particularmente aquela que não possui os atributos que a colocam no mesmo patamar que as categorias hegemônicas.

As estatísticas apontam o envelhecimento da população, tanto devido ao aumento da expectativa de vida como da diminuição das taxas de natalidade. Dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) informam sobre o aumento da longevidade no Brasil, crescimento que pode ser creditado a dois fatores complementares: diminuição da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida, graças ao avanço da ciência e da melhoria das condições de vida.

Essa longevidade, entretanto, é experimentada diferentemente por homens e mulheres. Estudo realizado pela demógrafa Elza Berquó (Berquó, 2006) aponta a existência de um desequilíbrio numérico entre homens e mulheres que tende a aumentar com o avanço da idade. Segundo a autora, esta situação resulta tanto de uma sobremortalidade masculina, quanto de uma diminuição da mortalidade feminina relacionadas à gravidez e ao parto. Essa diferença demográfica parece incidir diretamente sobre as relações afetivas e as possibilidades de construir uma vida matrimonial estável. Não sem justificativa a autora chama de “pirâmide da solidão” o gráfico com a composição das faixas etárias no Brasil. O censo de 2010 realizado pelo mesmo Instituto aponta para um aumento gradativo do percentual da população acima dos sessenta anos, mantendo a desproporção entre homens e mulheres acima dessa faixa de idade e indicando a permanência da “pirâmide da solidão”. Essa é uma das razões pelas quais pode-se considerar que homens e mulheres envelhecem diferentemente, mesmo que não acrescentemos a essa diferença aquelas que se originam na etnia, classe econômico-social e outras. Na percepção de Beauvoir (1970), nessa idade as pessoas se deparam ainda com as desvantagens estruturais e discriminações acumuladas ao longo da vida.

O que significa, então, envelhecer para a mulher brasileira? Quem são essas mulheres consideradas “maduras”? Para este estudo consideram-se, aqui, as mulheres com idade entre 45 e 60 anos. Não são jovens nem tampouco podem ser chamadas idosas. Como são representadas pelos meios de comunicação? Nessas representações aparecem como sujeitos que possuem uma vida pessoal e social ativa? Como são mostradas suas relações com a família, com os amigos, com os afetos, com o sexo? Como se contorna a solidão? Como percebem as mudanças físicas e os apelos midiáticos para uma eterna juventude? Essas respostas serão buscadas, em um primeiro momento, na representação midiática e nos sentidos que elas atribuem ao velho e ao envelhecimento, por meio da análise da minissérie *Cinquentinha*. A série subsequente, *Lara com Z*, será utilizada na análise apenas quando oferecer contrapontos ou realçar determinados aspectos da *Cinquentinha*. A análise se valerá da observação das relações que essas mulheres mantêm com o casamento, com o sexo, com o trabalho e com o processo de envelhecimento (a estética).

São questões pertinentes ao universo do que se convencionou chamar de “maturidade”, um eufemismo para o processo de envelhecimento e que inquietam pesquisadores envolvidos com os meios de comunicação de massa que pretendem, em alguma medida, avançar um pouco sobre este universo tão próximo e ao mesmo tempo tão distante.

Valorizar as formas de representação assume que o sentido de representar extrapola a interpretação política que o aproxima da delegação de poder, ou de estar no

lugar de alguém, mas estende-se aos sistemas de atribuição de sentidos dos quais a produção da mídia é emblemática. Longe de retratar fielmente as coisas do mundo, a linguagem constroi a realidade no momento mesmo em que a nomeia. A linguagem não apenas nomeia o mundo; ela o institui (Sodré, 2003: 7) e a realidade é, ela também, um efeito de discurso, tanto um produto da representação quanto seu ponto de partida. Convém lembrar que a representação não é neutra, é preciso compreendê-la tanto a partir da posição que os indivíduos ocupam em seu meio social e cultural quanto das políticas de visibilidade que os media adotam e que são, simultaneamente, políticas de invisibilidade, posto que implicam escolhas sobre o que vai ser mostrado e como. Dito de outra forma, as idéias que circulam sobre determinados temas não são apenas “reflexos” da realidade; são também a expressão concreta de uma relação social que deve ser inserida em um contexto histórico que a torna compreensível. A esse respeito, convém acrescentar que a produção simbólica e as representações que ela engendra são também formas de expressão de poder, de um poder simbólico que se exerce “essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento” (Bourdieu, 1999: 7). De um poder que é distribuído de forma desigual nas sociedades, privilegiando representações positivas de alguns grupos em detrimento de outros.

Apesar de não se poder afirmar que existam limites precisos entre imagem e representação, é forçoso admitir a força afetiva e emocional da imagem, fazendo-a incidir sobre a constituição de identidades, a motivação para comportamentos e formação da subjetividade. Segundo Woodward (2000: 17)

“Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero.”

Considera-se aqui a noção de representação social como referente à “um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no curso de comunicação interindividuais” (Moscovici, 1981: 181) que acabam levando a formas específicas de conhecimento e reconhecimento que se refletem nos comportamentos, pois tornam familiares e próximas idéias e estilos de vida. Essa “familiaridade” colabora para a formação de um “saber prático”, uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social” (Jodelet, 1989: 36). Em síntese, pode-se concluir que a comunicação entre indivíduos na vida cotidiana, as diferentes representações socialmente construídas e compartilhadas permitem compreender e explicar a realidade, definir as identidades, orientar e justificar os comportamentos e as práticas sociais (Sá, 1996). Nas sociedades contemporâneas, os media atuam como instituições que se destacam na produção e difusão de imagens que são componentes importantes da realidade social, em especial dos conteúdos simbólicos dessa realidade e da imagem que a sociedade e os diferentes grupos sociais fazem de si mesmos e dos outros. Eles apresentam e difundem idéias, imagens e representações de uma visão de mundo que indica as maneiras adequadas de comportar, de viver, a noção do correto e do impróprio,

as expectativas que se podem ter, a diferença entre o possível e o utópico, enfim, atuam, ao lado de outras instâncias, como importantes construtores das subjetividades. A forma como se é mostrado nos media, assim como a inexistência para eles, são indicadores relevantes para compreender como a sociedade reconhece seus diferentes membros e grupos. Ademais, ao se considerar pertinente a afirmação do sociólogo francês Rémi Lenoir (Lenoir, 1989) sobre a visibilidade de um problema social e as possibilidades de ação no sentido de alterar políticas públicas, as dimensões reconhecimento e legitimação são fundamentais para sua inserção no quadro das preocupações sociais. Nesse caso, as políticas de visibilidade, de invisibilidade e de modos de representação são cruciais para que se possa denunciar e tornar públicas as desigualdades, nesse caso aqui em foco, as de idade e de gênero.

Autores originários de diferentes áreas do conhecimento, como Baudrillard (2003) ou Guattari (2005) elaboraram críticas intensas à sociedade de consumo e ao papel que nela exercem os media, portanto é já sabida a possibilidade e a capacidade que possuem para modelar identidades e subjetividades. Os sistemas de significados fornecidos pelos media tanto podem reforçar valores quanto levar a formação de modelos novos. Não sem razão os grupos sociais que se reconheceram como sub-representados ou representados de forma negativa trataram de colocar em suas pautas reivindicativas a transformação dos termos de representação e das políticas de visibilidade (no Brasil as atividades do Movimento Negro são emblemáticas dessas práticas de alteração dos termos de representação). O aspecto político da representação já é conhecido e no caso específico da mulher, vários estudos feministas apontaram como a mulher e o feminino foram por muito tempo construções exclusivamente masculinas (Swain & Muniz, 2005). A questão permanece atual, uma vez que mudar os termos da representação significa mudar a percepção que se tem dos fenômenos.

Portanto, a observação e a análise das imagens, das representações e dos modelos são uma das perspectivas mais importantes para compreender que ofertas simbólicas são difundidas sobre um determinado grupo e ofertadas para a sociedade em geral; nesse caso, as mulheres em particular. É, portanto, a partir desses pressupostos que se procedeu a avaliação sobre as representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros contemporâneos, procurando conhecer como são mostradas essas mulheres e o seu processo de envelhecimento.

2- ENVELHECIMENTO, UMA QUESTÃO DE GÊNERO

Existem três objetos da sociologia do envelhecimento (Caradec, 2010): o estudo das pessoas idosas como um grupo; o estudo do envelhecimento individual e o estudo das construções sociais desse estágio da vida, das representações sociais e ele associadas e as possibilidades de relações intergeracionais. Em coerência com o que foi acima assinalado a respeito da compreensão das representações sociais sobre determinado tema ou questão como um momento que antecede a demanda por políticas públicas equitativas, o foco nesse trabalho recai sobre as formas de representação do feminino “não jovem”. Mesmo a considerar que a o processo de envelhecimento feminino deva ser compreendido a partir da interação entre idade cronológica, psicologia e biologia individuais, os conceitos dessas áreas não serão utilizados neste trabalho, apenas se e quando forem imprescindíveis para esclarecer dinâmicas específicas. A “maturidade” será abordada a partir das imagens e representações que os meios de comunicação transmitem desse grupo.

No Brasil ainda é comum se denominar o país como um “País jovem” e, em uma cultura que reverencia a juventude e o novo como virtudes em si mesmas, envelhecer parece caminhar na contramão da sensatez. Os chamamentos mediáticos e estéticos reforçam essa valorização e, para a mulher comum, a relação entre representação e construção de auto-imagem positiva pode ser muito mais difícil. Ao homem de “meia idade” são atribuídos valores desvinculados de sua imagem física, tais como maturidade, charme, poder, sucesso financeiro. Da mulher espera-se, ao contrário, que seja sempre jovem, bela e sedutora. Afinal, “no feminino a sedução se apóia essencialmente na aparência e nas estratégias de valorização estética” (Lipovetsky, 2000: 63).

Para a antropóloga brasileira, Mirian Goldenberg (2009), na cultura brasileira é comum encontrar a supervalorização do corpo e, a partir da disseminação de determinadas práticas relacionadas à construção de um corpo desejável e em conformidade com os padrões estéticos, a expansão de determinadas práticas que transformam o que é “natural”, o corpo, em um corpo distintivo: O corpo. Pode-se dizer que ter “o corpo”, com tudo o que ele simboliza, promove nos brasileiros uma conformidade a um estilo de vida e a um conjunto de normas de conduta, recompensada pela gratificação de pertencer a um grupo de valor superior. “O corpo surge como um símbolo que consagra e torna visíveis as diferenças entre os grupos sociais” (Goldenberg, 2009: 156). Le Breton (2007: 85), ao analisar o processo de valorização de si mesmo afirma que “o corpo hoje se impõe como lugar de predileção do discurso social.” E acrescenta, ao citar Lipovetsky (1983: 70), que

“a personificação do corpo exige o imperativo da juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate para que nossa identidade conserve sem hiato nem pane... simultaneamente... o narcisismo, cumpre uma missão de normalização do corpo. O interesse febril que dedicamos ao corpo não é de modo algum espontâneo e livre, é a resposta a imperativos sociais tais como a linha, a forma, o orgasmo etc.”

A partir dessas afirmações pode-se inferir, além da valorização do corpo como um capital, um sentimento de exterioridade em relação a ele que se revela em afirmações como: “o corpo que eu quero ter” “o corpo que desejo para mim”. Para “adquirir” este corpo é colocado à disposição das mulheres um imenso arsenal médico-farmacêutico-químico e de práticas físicas destinadas a educá-lo, reprimi-lo, transformá-lo, rejuvenescê-lo de maneira a (tentar) enquadrá-lo nos padrões estéticos atuais. Magreza e juventude se unem como ideais de beleza e projetos de vida.

A importância que um corpo permanentemente jovem e bem modelado incide não apenas nas representações mediáticas e na construção do imaginário, mas sobre a própria subjetividade das mulheres. Pesquisas veiculadas pelos grandes meios de comunicação apontam tanto a insatisfação das mulheres com o seu corpo, sua aparência quanto as tentativas de modificá-lo. Insatisfação que aumenta proporcionalmente à idade. E a percepção da própria aparência interfere diretamente nas relações afetivas, na auto-estima e numa presumida capacidade de atração e sedução. Como exemplo pode-se citar a pesquisa realizada pela rede Onodera (2010) (produtos e serviços estéticos) da qual participaram três mil e quinhentas brasileiras entre 18 e 60 anos de idade que aponta que apenas 8% das mulheres estão totalmente satisfeitas com seu corpo.

Mas os media possuem também um discurso sobre o envelhecimento ambíguo e periférico. Existe, de um lado, um discurso gerontológico que privilegia a medicalização da velhice e pretende tratá-la como um problema para o qual pode oferecer soluções. Mais, saúde, mais qualidade de vida, infinitas prescrições sobre o que convém ou não às pessoas “maduras” destinadas a encontrar ressonância em um mercado de consumo em amplo crescimento. De outro, estão as pesquisas de caráter sócio-econômico que tratam de aspectos relacionados à atividade econômica, à produtividade do idoso e aos programas de previdência e de inserção social que oneram o estado e o contribuinte. De qualquer um dos ângulos, o envelhecimento é posto como um problema: é possível resolvê-lo por meio do consumo de certos produtos, serviços e da adoção de determinados comportamentos e abandono de outros. Por outro lado, trata-se de encontrar solução para o “problema” das aposentadorias e dos gastos públicos com saúde de pessoas idosas e sem recursos para os rejuvenescimentos oferecidos pela sociedade do consumo. Não sem razão podemos lembrar que “mais do que o conflito de gerações, foi a luta de classes que deu à noção de velhice sua ambivalência” (Beauvoir, 1990: 263)

3- O ENVELHECIMENTO E OS MEDIA: UMA BREVE APROXIMAÇÃO

À primeira vista, a produção dos meios de comunicação parece corroborar esta “aposta” em tudo o que é jovem/novo. Nas principais publicações, nos programas de rádio e TV e mesmo na Internet, o público visado é o público jovem. No máximo, os diferentes media dedicam algum espaço ao público “adulto”. Uma observação sistemática em meios dirigidos ao público feminino revela que os conteúdos difundidos raramente trazem informações claras e abrangentes (reportagens, debates, dados atuais e sem sensacionalismo) sobre assuntos que sejam de particular interesse para os indivíduos que, se ainda não são classificáveis como pertencentes à chamada Terceira Idade, tampouco são “apenas” adultos. Na ficção – telenovela, minisséries, cinema – essas pessoas, em geral, têm papéis secundários e são representados por estereótipos sociais tradicionais, em sua maioria negativos ou que com ou sem alarde, são revestidos de uma imagem moderna e também estereotipada de indivíduos sempre ativos, entusiasmados, joviais e muitas vezes contemplados com possibilidades amorosas e sexuais que, uma vez mais, fogem à realidade.

Nos discursos difundidos nos meios cujo público específico é composto por mulheres, aquelas que supostamente estão acima de 50 anos são sub-representadas e, quando o são, prevalecem as visões estereotipadas e/ou como indivíduos que compõem um nicho de mercado a ser explorado por determinados produtos e serviços destinados exatamente ao rejuvenescimento e ao retardamento da velhice. Um primeiro estudo exploratório realizado pela autora tanto em *sites* dirigidos a mulheres quanto de revistas dirigidas ao público feminino (Revistas Marie Claire e Cláudia) revela que existem algumas dualidades que merecem registro: se por um lado os discursos apontam as possibilidades de um envelhecimento “digno” e associado ao bem-estar, essas possibilidades estão associadas a um “estilo de vida saudável” e a uma enorme gama de procedimentos cirúrgicos, técnicos, cosméticos, destinados a retardar e combater os efeitos mais visíveis do envelhecimento.

Por outro lado, os discursos sobre a menopausa/climatério estão presentes majoritariamente em *sites* de laboratórios químicos, institutos de pesquisa e de consultórios médicos ou psicológicos especializados, como se esta fase da vida representasse simplesmente uma “alteração hormonal”. Nestes casos o

acompanhamento médico, associado às práticas saudáveis seria capazes de assegurar “até mesmo” a possibilidade de gozo e de uma vida sexual satisfatória, sem entrar no detalhe da estreita relação entre a satisfação na vida afetiva e sexual que lhes foi ensinada ao longo de suas existências.

Ainda que prevaleçam a sub-representação e os estereótipos sobre indivíduos não-jovens, em especial os idosos, que são ora representados como sábios e compreensivos, ora como adoentados e impertinentes, parece estar havendo alguma alteração, ainda sutil, nos termos de sua representação. Há casos interessantes de peças publicitárias que podem ilustrar essa percepção e no cinema, sobretudo, algumas produções estão dirigindo um olhar sensível para a maturidade e suas peculiaridades. O que merece um próximo alargamento deste estudo.

Entretanto, para a mulher de “meia-idade” ainda permanece essa invisibilidade do processo de envelhecimento. Essa inexistência de que a mídia é apenas o exemplo mais aparente coloca as mulheres que estão vivenciando plenamente este processo de (mas que ainda não podem ser enquadradas no segmento Terceira Idade), numa espécie de “limbo” social (e talvez) subjetivo que por vergonha ou por medo lhes impede de se identificar como tais. Se não podem mais se identificar com os modelos de juventude que povoam o imaginário do que seja belo e desejável, tampouco querem se identificar como velhas ou idosas. Talvez seja essa uma das razões pelas quais a palavra menopausa faça parte do vocabulário medicalizado e pela qual o permanece a carga pejorativa do termo velho. Os estudos e pesquisas realizados pela antropóloga brasileira Mirian Goldenberg (2008), em especial a pesquisa publicada no livro intitulado *Coroas: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade*, corroboram as análises aqui apresentadas. E, como aponta Beauvoir:

“para sair da ‘crise de identificação’, é preciso aderir francamente a uma nova imagem de si mesmo (...). Mas geralmente somos apanhados desprevenidos e, para reencontrar uma visão de nós mesmos, somos obrigados a passar pelo outro: como esse outro me vê? Pergunto-o ao meu espelho. A resposta é incerta: as pessoas nos vêem, cada um à sua maneira, e nossa própria percepção certamente não coincide com nenhuma das outras”. (Beauvoir, 1990: 363)

Esse outro, nas sociedades mediáticas, não é apenas o outro com quem se convive ou se encontra esporadicamente: o outro é aquele que tem o poder da representação, de dizer quem é essa mulher e qual a sua posição social, suas possibilidades e impedimentos.

4- CINQUENTINHA, QUEM É VOCÊ?

Em dezembro de 2009, entre os dias 8 e 18, foi ao ar, pela Rede Globo de Televisão a esperada e por duas vezes adiada minissérie *Cinquentinha*, de Aguinaldo Silva e escrita por Maria Elisa Berredo. Dirigida por Wolf Maya e Cláudio Boeckel, mostra a história de três (depois quatro) mulheres de mais de 50 anos em guerra para obter metade da herança de um ex-marido. O título parece ser referência tanto ao percentual da herança quando à idade das mulheres. O próprio Aguinaldo Silva afirma que a série é “sobre mulheres que se recusam a envelhecer” (Silva, 2009).

Personagens principais, elas preferem a morte a revelar a idade e agem como adolescentes extemporâneas em busca talvez de uma fonte inesgotável da juventude. Verdade que a trama gira em torno da disputa por espaço na direção da falida empresa e das peripécias das iniciantes e inexperientes senhoras em negócios sérios, comuns ao universo masculino. Entretanto duas delas são mostradas como mulheres economicamente independentes, com trabalhos glamourosos (fotógrafa e atriz) que aparentemente não demandam a “expertise” necessária para comandar uma empresa.

O que chama a atenção, no entanto, mais do que as astúcias para abocanhar a herança, são as estratégias e práticas para permanecerem jovens, ou pelo menos assim parecerem. A personagem Mariana, representada por Marília Gabriela, pratica diariamente o ritual de banhar o rosto em água gelada e repetir o mantra: eu sou jovem, eu sou jovem. A atriz Susana Vieira, representando a si mesma na personagem Lara, proíbe a jovem neta de chamá-la de avó, entre outras excentricidades destinadas a manter-se “em forma”.

As relações afetivas são desimportantes, descomprometidas e se aproximam mais de fruição de prazeres efêmeros. As personagens Lara e Mariana se relacionam invariavelmente com rapazes mais jovens (motorista vigoroso, no caso de Lara) e um recém saído da adolescência, no caso do namorado de Mariana. Descoberto, o *affaire* causa espanto, asco e desprezo. Aliás, a liberdade sexual dessa personagem é motivo de comentários maliciosos por parte dos demais.

Beauvoir propõe uma explicação para essas atitudes:

“Nada nos impõe interiormente a necessidade de nos reconhecermos na imagem que nos foi fornecida pelos outros e que nos amedrontava. É por isso que é possível recusá-la verbalmente, e recusá-la também através de nosso comportamento, sendo a própria recusa uma forma de assunção. É uma opção freqüente entre certas mulheres que apostaram tudo na sua feminilidade, e para quem a idade é uma radical desqualificação. Com as roupas, a maquiagem, os gestos, elas procuram atrair alguém, mas procuram sobretudo convencer-se histericamente de que escapam à lei comum. Agarram-se à idéia de que ‘isso só acontece aos outros’ e que, para elas, que não são os outros, ‘ não é a mesma coisa’”. (Beauvoir, 1991: 361).

As atrizes mesmas fizeram significativas declarações a revistas. Marília Gabriela disse à revista *Caras*: “Me recuso a envelhecer e até agora tem dado certo” (*Caras*, 2009). Susana Vieira complementa na revista *Quem*: “Ninguém quer ficar velha e indesejável. E, graças a isso, sobrevivem os cirurgiões plásticos e as clínicas de estética. Todas nós seremos bonitas enquanto pudermos, financeiramente falando. Quando não tivermos mais condições financeiras, acabou.”. E mais: “A imprensa tem de parar de exigir que a gente aparente a idade que tem”. (*Quem*, 2009)

Já as outras duas personagens, Rejane (Betty Lago) uma hippie anacrônica e a arrivista Leonor (Maria Padilha) parecem possuir menos obsessão com a juventude, embora estejam longe de assumir qualquer preocupação própria desse período.

O que apreze modernidade ou expressão de mudanças culturais que redefinem os papéis sociais e os comportamentos permitidos trilha dois caminhos distintos: uma deles é a responsabilidade pessoal pela qualidade do próprio

envelhecimento, a “privatização da velhice” (Debert, 1999) que torna responsabilidade pessoal a administração da própria aparência e sinal de lassidão qualquer deslize ou desequilíbrio entre um hedonismo e uma permissividade nas maneiras e a constante vigilância e submissão do corpo às práticas destinadas à moldá-lo, conformá-lo às exigências das modas. Outro caminho mostra as possibilidades das mulheres maduras que apresentam características masculinas: são independentes financeira e emocionalmente, e sexualmente agem como os homens: tomam a iniciativa, não têm preconceito de idade ou posição social (em termos, o romance de Lara com o motorista não é público). Enfim, podem ser chamadas de mulheres liberadas segundo os padrões de um chauvinismo às avessas, pois a sexualidade da mulher madura é posta como ridícula, fora do comum e ao alcance das mulheres “excêntricas”. As inseguranças, a incompatibilidade entre o tempo vivido e o tempo da aparência, o escasseamento dos olhares desejosos não fazem parte deste universo.

Isso porque não é comum, mesmo nas sociedades contemporâneas, em que as mulheres escolhem seus próprios parceiros, que ela tenha um status social superior ao do homem. A diferença de idade comum entre os casais é favorável ao homem, podem ser vistos mais do que “costumes”, mas efeitos da dominação masculina à qual as mulheres consentem à medida que a maturidade masculina é percebida como um valor positivo. Maturidade que vem acompanhada de experiência, posição social, sucesso profissional. Assim, é legítimo pensar que o que valoriza o casal é o status do homem, não da mulher. Mais uma vez, fica patente que se homens e mulheres são desiguais, essa desigualdade permanece ou se consolida com o envelhecimento.

Entretanto, não se pode deixar de remarcar que no caso da minissérie *Cinquentinha*, por mais que o marido tenha morrido no primeiro episódio, ele não deixa de ser uma presença constante na vida de suas quatro (ex) mulheres. As quatro cinquentinhas vivem em uma constante disputa de quem o marido dava mais atenção. E não é só na memória das ex-mulheres que o personagem aparece, ele tem algumas participações como um espírito que volta para seduzir suas mulheres e deixar claro que, mesmo depois de morto, ele continua sendo um “macho-alfa”.

Essa relação ex-mulheres/espírito do marido deixa claro para o telespectador que essas mulheres, mesmo tendo adquirido uma independência financeira por meio de seus trabalhos, elas não conseguiram obter essa mesma independência em relação ao marido. Um reforço claro do estereótipo de que o homem sempre está em posição superior, sempre dominando, e isso foi levado ao extremo dentro da minissérie, pois o marido está morto. Mesmo viúvas, o casamento é a instituição que mantém o fio condutor da série.

Na seqüência apresentada em 2011, a minissérie *Lara com Z*, a principal protagonista mantém-se fiel ao modelo apresentado na série anterior: agarra-se ferozmente a tudo que possa protegê-la de ser percebida como envelhecida, tenta de todas as maneiras parecer jovem, inclusive por meio na manutenção de seu interesse em homens mais jovens. Nessa série, entretanto, a construção da personagem dá maior prioridade às “excentricidades” de uma atriz em busca da manutenção de seu teatro do que nas relações interpessoais de caráter afetivo-sexual ou nas artimanhas destinadas a ocultar sua idade, mais exploradas na série anterior.

Assim que essas duas minisséries fizeram um convite irrecusável à reflexão sobre o lugar da mulher de “meia idade” na sociedade brasileira contemporânea.

5- REFLEXÕES E PERSPECTIVAS

Não é tarefa fácil compreender a experiência social do envelhecimento feminino e as relações sociais concretas que condicionam as diferentes formas de envelhecer e o ponto de partida aqui foi tentar elaborar uma leitura crítica focada especificamente em um produto midiático de alta visibilidade e, a partir daí refletir sobre as hierarquias sociais.

A representação da mulher de “meia idade” vem repleta de ambigüidades, talvez a mesma ambigüidade que visita o universo feminino: se é possível notar como regra uma sub-representação desse grupo etário, no momento em que se oferece ao público um produto que trata especificamente de mulheres nessa faixa etária, ele surge repleto de estereótipos negativos e de uma série de performances comumente condenáveis para mulheres maduras na nossa sociedade.

Além disso, as diferentes maneiras como os indivíduos e grupos são apresentados nos meios de comunicação de massa inspiram identificações, atuam como modelos de comportamentos, apontam aqueles desejáveis, mostram o que é possível, importante, descartável; enfim, dão os parâmetros e os moldes da inclusão social. O que se observou foi que os comportamentos mais evidenciados foram aqueles relacionados ao consumo e ao poder aquisitivo de cada uma. Seguindo essa lógica, a inclusão/exclusão acontece tendo como um dos balizadores a capacidade de consumo. É também pelo viés do consumo de determinados tipos de produtos e pela disseminação de determinadas práticas corporais que se pretende avaliar as cada vez mais ousadas incursões do mundo midiático na vida dessas mulheres. Das mulheres que têm poder aquisitivo para segui-las, obviamente. Ou seja, ficou claro que a questão da temporalidade não é apenas uma experiência de gênero, mas também uma experiência relacionada à classe social.

Outra ambigüidade relacionada à representação do envelhecimento pode ser verificada: ao mesmo tempo em que se apresenta a possibilidade de vivenciar um envelhecimento positivo, saudável, em que a diluição das diferenças geracionais que se observa na presença de comportamentos similares – namoros, encontros, formas e locais de lazer e práticas esportivas – exclui a velhice e o envelhecimento do horizonte. Excluir não é “resolver”. Essa exclusão equivale à negação: supões-se que, preferencialmente, se oferecem meios, produtos, serviços, estilos de vida destinados a ocultar, dissimular ou retardar o envelhecimento. Este procedimento idealista e dissimulador de uma realidade por si mesma indesejável pode contribuir para agravar o fato de que raramente se chega à esta fase da vida sem experimentar sentimentos de rejeição, inadequação, solidão e desvalorização social. O que se poderia chamar de “rito de passagem” para a mulher, o climatério, é banido do discurso não especializado (ou torna-se motivo de chacota).

Assim, pode-se considerar que as clivagens sociais tendem a se aprofundar nessa etapa da vida, o que leva à suposição de que também se acentua a distância entre as diferentes “velhices” experimentadas pelos indivíduos, determinadas pelo poder aquisitivo associado ao gênero. Simultaneamente, o discurso dos media é prescritivo e indica os lugares sociais que podem ou devem ser por elas ocupados legitimamente; as atividades e comportamentos que considerados apropriados.

A sociedade em que se vive atrela o modelo de sucesso à juventude e ao status social poder e enquanto isso persistir a mulher que envelhece perde seu poder de atração. Começa a sentir-se incapaz de provocar o desejo do outro e coloca em xeque o seu desejo primordial de ser amada, o que traz implicações sobre sua

identidade, uma vez que o feminino se constroi como objeto de desejo do outro. Como agravante, a falta de referências para novas identificações estende o “limbo” social para o terreno da construção da identidade.

Essa supervalorização da juventude e do corpo feminino são construções históricas e culturais e nos anos recentes vem acontecendo uma mudança cultural em que a idade e a sexualidade começam a ser representadas de uma forma mais natural. Isso é mais perceptível na mídia mais sofisticada onde o retrato predominante de uma velhice assexuada está acompanhado de novas imagens de uma velhice mais “sexy”, em especial em algumas peças publicitárias e no cinema.

Por fim, defende-se aqui que as pesquisas científicas tenham algum tipo de retorno social e, neste caso específico, ao aprender com as demandas encaminhadas por outros grupamentos sociais, torna-se patente que são necessárias as ações que promovam o reconhecimento e a legitimação social sobre a inadequação dessas formas de representação. É preciso apontar a persistência de estereótipos convencionais de uma velhice assexuada e desengajada, com possíveis implicações negativas para a auto-estima e para o exercício de uma afetividade e de uma sexualidade desapegadas das regras do mercado e das normas estéticas incompatíveis com a maturidade. Para começar a pensar em ações propositivas, permanece como etapa anterior a necessidade de transformar significados e incorporá-los à formação discursiva em que as representações não sejam preconceituosas nem tão descoladas da realidade vivida. A partir das alterações na percepção social sobre esse grupo populacional é que se abrem possibilidades para a proposição de novas formas de perceber o feminino e o envelhecer feminino, como algo inelutável e absolutamente natural. //

REFERÊNCIAS

- Beauvoir, S. (1970) *A Velhice: Realidade Incômoda*, S. Paulo: DIFEL.
- Berquó, E. *Pirâmide da solidão?* In: www.cebrap.org.br/imagens.
- Bertin-Maghit (2002) *Discours Audiovisuels et Mutations Culturelles*. Paris : Harmattan.
- Bourdieu. P. (1999) *A Dominação Masculina*, Rio de Janeiro: Bertrand-Brasil.
- Baudrillard, J. 2003) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Ed 70.
- Caradec, V. (2009) ‘*Les Deux Visages de la Lutte contre la Discriminaion par L’âge*’. *Mouvements*, 59 : 45-61 Paris, La decouverte.
- Debert, G. (1999). *A Reinvenção da Velhice*. S. Paulo: Fapesp/Edusp.
- Guattari, F. (2005) *Micropolíticas: Cartografias do Desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Guillaumin, C. (1981) ‘*Femmes et Théorie de la Societé, Temarque sur les Effets Théoriques de la Colère des Opprimées*’, *Sociologie et Societés*, 13 : 21-35.
- Goldenberg. M. (2008) *Coroas: Corpo, Envelhecimento, Casamento e Infidelidade*, Rio de Janeiro, Record.

Goldenberg, M. (2008) (2010) *O Corpo Como Capital: Estudos sobre Gênero, Sexualidade e Moda na Cultura Brasileira*, Rio de Janeiro, Record.

Jodelet, D. (1989) *Les Représentations Sociales*, Paris, PUF.

Lenoir, R. (1989) Object Sociologique et Problème Social in Champagne, P. *Initiation à La Pratique Sociologique*, Paris, Dunod.

Lipovetsky, G. (2000) *A Terceira Mulher: Permanência e Revolução do Feminino*, S. Paulo: Cia das Letras.

Moscovici, S. (1981) "On Social Representations" in Codol, J-P & Leyens, J.P (Eds) *Cognitive Analysis of Social Behavior*, The Hague,: Martinus Nijhoff.

Sá, C. P. (1996) *Núcleo Central das Representações Sociais*, Petrópolis: Vozes.

Sodré, M. (2005) 'Por um Conceito de Minoria' in Paiva, R. e Barbalho, A. (eds) *Comunicação e Cultura das Minorias*, S. Paulo: Paulus.

Woodward, K. (2000) 'Identidade e Diferença: uma Introdução Teórica e Conceitual' in Silva, T. T. (Ed.) *Identidade e Diferença: a Perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis:Vozes.

OUTRAS FONTES

Jordão, C. A crise dos 50. Revista IstoÉ, São Paulo. n. 2093, ano 32, p.32, dez. 2010

www.revistaquem.globo.com.br, acesso em 22/12/2011

www.ibge.gov.br acesso em 15/07/2011

A beleza da mulher brasileira. Disponível em < www.onodera.com.br>. Acesso em 2/12/2011

GÉNERO E CARREIRAS ARTÍSTICAS NA EMERGENTE INDÚSTRIA CULTURAL BRASILEIRA

Raphael Bispo

PPGAS/ Museu Nacional/ Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), raphael.mcm@gmail.com

RESUMO

Este artigo investiga a trajetória de vida de mulheres que participaram da consolidação de uma indústria do entretenimento num momento de grande efervescência cultural no Brasil. A análise se baseia nas carreiras artísticas das *chacretes*, as dançarinas de palco que auxiliaram o apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha, nos programas de auditório que comandou entre as décadas de 1960 e 1980 na televisão brasileira. A partir de uma pesquisa de campo realizada no Rio de Janeiro, pretende-se debater as experiências por elas vivenciadas a partir da escolha deste tipo de carreira, já que ser uma “mulher da TV” afetou de maneiras distintas seus cotidianos, redefinindo vínculos sociais, projetos e expectativas. O argumento central é que as *chacretes* que assumiram de certa forma a performance social de “puta”, formulada em torno de suas figuras públicas e midiáticas, obtiveram mais prestígio e distinção social entre seus pares na disputada e instável carreira artística na TV.

PALAVRAS-CHAVE

Género, carreiras artísticas, televisão, estigmas, performance.

*Se acaso me quiseres,
Sou dessas mulheres
Que só dizem “sim!”,
Por uma coisa à toa,
Uma noitada boa,
Um cinema, um botequim.*

Folhetim – Chico Buarque

A proposta mais ampla deste trabalho é contribuir para um estudo acerca da trajetória de vida de mulheres que participaram diretamente da produção dos meios de comunicação e na consolidação de uma indústria do entretenimento num momento de grande efervescência política, econômica e cultural no Brasil. As carreiras artísticas das *chacretes* – dançarinas de palco que auxiliaram o apresentador Abelardo Barbosa, o Chacrinha, nos inúmeros programas que comandou entre as décadas de 1960 e 1980 na televisão brasileira – nos servirão de ilustração para alcançarmos este objetivo. A partir de uma pesquisa de campo realizada no Rio de Janeiro junto a essas antigas dançarinas, pretende-se debater as experiências por elas vivenciadas a partir da escolha deste tipo de carreira, já que ser uma “mulher da TV” afetou de maneiras distintas seus cotidianos, redefinindo vínculos sociais, projetos e expectativas.

As lembranças das *chacretes* sobre esse momento específico de suas trajetórias afetivo-profissionais ressaltam de forma positiva a mobilidade social e o contato com experiências cosmopolitas que este mundo artístico teria garantido

a elas. Porém, tal sentimento de pertencimento é também vivenciado de forma ambígua, já que o trabalho na televisão em particular e as atividades artísticas em geral ao longo principalmente das décadas de 1960 e 1970 – sob os auspícios de uma rigorosa ditadura militar – eram socialmente estigmatizadas e consideradas em boa medida desviantes, ocupações de “putas, veados, drogados e subversivos”. Sendo assim, a proposta específica deste artigo é compreender os imaginários que tais antigas dançarinas da TV possuem sobre a ocupação que desempenharam durante parte de suas vidas. Primeiramente, o artigo foca numa análise das possíveis acusações que artistas em geral sofriam no período do regime militar, em especial as categorias que apontam para as fronteiras da televisão com as ditas práticas desviantes, como a de “drogados” e “putas” / “prostitutas”. Num segundo momento, este trabalho procura destacar as relações de gênero subjacentes ao *bas-fond* televisivo do programa de Chacrinha. Os conflitos e dilemas vivenciados pelas chacetes em torno de tais acusações demonstram ao mesmo tempo o quanto o sucesso e o renome nas carreiras artísticas de dançarinas televisivas estavam intimamente ligados à capacidade de tais mulheres em saberem trafegar nos tênues limites de tais críticas. Num sentido mais amplo, a hipótese que trabalho aqui é que as chacetes que assumiram de certa forma uma *performance de superfêmea*, formulada em torno de suas figuras públicas e mediáticas, obtiveram mais prestígio e distinção social entre seus pares na disputada e instável carreira artística na TV.

Por fim, em termos teórico-metodológicos, este artigo procura conjugar a clássica abordagem do interacionismo simbólico – que nos permite pensar acusações e estigmas como algo contextual e não dado, inquestionável, já que parte das próprias práticas dos sujeitos a emergência do dito “desvio” (Goffman, 1985; Becker, 2008) – com uma bibliografia mais contemporânea acerca do gênero e da sexualidade, notadamente de autoras como Butler (2003).

1 – TELEVISÃO, GÊNERO E ACUSAÇÕES

A emergência da televisão foi em boa medida a força motora responsável por dinamizar a cultura de massas no Brasil. As primeiras transmissões foram realizadas em 1950 com a TV Tupi de Assis Chateaubriand, ainda bastante atreladas às logísticas do rádio e do teatro (Simões, 1986). Porém, já no início dos anos 1970, ela viria adquirir características próprias e um alto grau de profissionalismo, principalmente a partir das investidas modernizadoras implementadas pela Rede Globo de Televisão (Kehl, 1986). Dessa forma, o campo artístico-intelectual como um todo do país passou a conviver a partir de meados do século XX com um conjunto de pessoas empenhadas em “fazer televisão”, se não exclusivamente dedicadas a isso, pelo menos bastante interessadas em levar tal proposta adiante. Vários diretores, produtores, atores e editores deram seus primeiros passos na carreira artística através desse meio, passando a ser considerados “pessoas da TV” ou que “fazem TV”. As emissoras tornaram-se espaços de criação cultural para onde confluíam sujeitos interessados em produzir arte.

Logo, os programas de auditório como os apresentados por Chacrinha exemplificam de maneira clara essa rede de indivíduos em cooperação que existe por trás das produções televisivas, nos termos de Becker (1977 e 1982) e sua compreensão interativa do “mundo artístico”. As chacetes como dançarinas de palco eram mais uma importante engrenagem nesse amplo e diferenciado conjunto de indivíduos em ação coletiva. Compreendidas como belas mulheres, dotadas de corpos bonitos e

sensuais, tinham por objetivo por meio de sua participação nos programas – além de auxiliar o apresentador nas dinâmicas de entretenimento no estúdio de gravação – atrair o “público masculino” para assistir as atrações do Velho Guerreiro, como ficou conhecido Chacrinha. Através de gestos, movimentos sutis, olhares para a câmara e pequenos passos de dança, as bailarinas televisivas supostamente se comunicavam com o telespectador masculino e os convidavam a compartilhar a TV com as mulheres de sua casa, o “público-alvo” dos programas de auditório (Mira, 1985), de acordo com as ideias recorrentes emergentes dos saberes constitutivos do mundo televisivo. De imediato, tal trabalho desempenhado por elas poderia parecer uma atividade subalterna ou sem importância perante outras funções tidas como mais nobres para o funcionamento desse mundo televisivo, como a de diretor ou editor de vídeo. Contribui para essa impressão o facto de muitas delas não terem atuado durante um longo tempo nos programas de TV. A efemeridade de suas presenças no vídeo, todavia, não reforça essa suposta falta de relevância, já que, lembrando Becker (1982:5), “without them the show would not gon on”. Além disso, perceberemos neste trabalho a influência de tais mulheres na consolidação de uma indústria cultural marcadamente popular, com forte ênfase na sensualidade e erotismo.

Todavia, levando-se principalmente em consideração o momento político da época, não é possível dissociar o mundo televisivo dos anos 1970 de certas atitudes e comportamentos considerados transgressores, amorais, desviantes. A TV não é por si mesma um lugar para a execução de atividades ilícitas, muito menos uma “região moral” (Park, 1967) para onde confluem sujeitos interessados em práticas sociais não-hegemônicas. No entanto, a heterogeneidade dos estilos de vida das pessoas que agem coletivamente a favor da produção dos programas televisivos gera certas especulações e questionamentos acerca de suas atitudes e práticas, nos colocando o problema dos limites e fronteiras desse mundo com a transgressão e o desvio.

Em uma análise da vanguarda artística e intelectual brasileira de meados da década de 1970, Velho (1977) destaca a recorrência com que grupos conservadores construam acusações de desvio e anormalidade a certos artistas da época. Além do recurso de cerceamento da liberdade de criação por meio da proibição de peças teatrais, do recolhimento de discos, do corte de verbas e da interdição de *shows* e espetáculos, tais forças apoiadoras do golpe militar vigente no período em estudo faziam usos recorrentes das acusações de “drogados” e “subversivos” (Velho, 1977) a fim de satisfazerem suas normatizações. Inúmeras prisões e processos contra artistas por consumo de drogas – seja este um facto real ou apenas imaginado pelos agentes da repressão – foram executados no regime militar através de um eficiente aparato de denúncia, capaz de mobilizar uma forte ação policial por meio de invasões de domicílio e ampla repercussão na imprensa em geral. Categorias acusatórias como a de “drogados” e “subversivos” não são aleatórias, revelando mecanismos de poder e a “dimensão moral que denuncia a crise de certos padrões ou convenções que dão ou davam sentido a um estilo de vida de uma sociedade, de uma classe, de um grupo ou de um segmento social específico” (Velho, 1981: 58).

Gostaria de me deter, a partir de agora, às acusações de “puta” / “prostituta” presentes no cotidiano de inúmeras mulheres que desempenharam atividades artísticas na TV e em outras esferas da cultura nos anos 1970. Por meio delas, é possível analisar os preconceitos e julgamentos morais dos quais as “mulheres de TV” eram alvos constantes, inclusive muitos vindos de seus pares do meio artístico.

A presença feminina se fez constante desde os primórdios da televisão. Na década de 1950, a apresentação de peças teatrais ao vivo no que se convencionou chamar de “teleteatros” trouxe para a telinha grandes nomes femininos do teatro da época como Fernanda Montenegro, Cacilda Becker e Maria Della Costa. A centralidade nas peças teatrais e no cinema da figura da primeira atriz favoreceu a persistência dessa tradição nas telenovelas que começariam a ser produzidas nas emissoras brasileiras, permitindo a existência de um corpo de elenco com homens e mulheres em proporções equilibradas. Outras funções do mundo televisivo com as de diretores, editores e operadores de vídeo, por exemplo, servem como diferencial para percebermos certas clivagens de gênero na TV, na medida em que tais funções eram pouco ocupadas por mulheres, incluindo aí também postos-chaves executivos das emissoras e os trabalhos desempenhados no campo do jornalismo. Entre essa vertente mais “feminina” da representação e a “masculina” da direção e execução televisivas podemos encontrar matizes que tornam mais complexa essa presença de mulheres na TV. Outras áreas importantes de atuação como a dramaturgia e a produção intelectual de textos melodramáticos foram desempenhadas com grande êxito por figuras femininas de destaque como a cubana Glória Magadan, Ivani Ribeiro e Janete Clair, esta última considerada a “maga das oito” pelos altos índices de audiência conquistados por suas tramas.

Sendo assim, a televisão de meados do século XX não é um espaço exclusivamente masculino nem por isso um lugar aparte das hierarquias das relações de gênero encontradas na sociedade brasileira da época. O mundo televisivo tornou-se afeito a presença de mulheres que senão ocuparam os principais postos de trabalhos nas emissoras, tiveram participação efetiva dentro delas em áreas consideradas de peso como o trabalho de ator e de autor de telenovelas. A expressão “mulheres de televisão” presente no senso comum aponta para uma sensibilidade popular em perceber uma certa frequência feminina nos bastidores televisivos. No entanto, tal forma de se referir à presença de mulheres neste espaço carrega em si fortes simbolismos e, em muitos casos, adquire características acusatórias. A expressão serve também como um julgamento moral e uma tentativa de menosprezar a presença delas nesse mundo artístico. Ser uma “mulher de televisão” é também ser uma “puta”, uma “prostituta”, uma mulher de “vida fácil” e com a “moral duvidosa”. Além de “drogada” e “subversiva”, as mulheres que trabalhavam no mundo televisivo dos anos 1960 e 1970 também estavam expostas a sofrerem a pecha de “puta” e “prostituta” pelos setores mais conservadores da sociedade.

Tais formas acusatórias que colocam em xeque questões de gênero e sexualidade sempre foram recorrentes nas artes em geral. Inúmeros são os relatos de atrizes do teatro e do cinema que demonstram o preconceito que sofreram ao longo de sua vida pelo desempenho de atividades artísticas. Ser tida como “puta” não é uma exclusividade das mulheres que trabalham na TV. Além do mais, qualquer tentativa de avaliar negativamente uma mulher na sociedade brasileira da época costuma-se fazer uso de tal categoria, hierarquizando-as e subordinando-as por meio da formulação de dúvidas sobre seus comportamentos afetivo-sexuais.

Todavia, a acusação de “prostituta” ganha contornos específicos nesse momento político de exceção que o Brasil vivia sob o regime de uma ditadura. Além disso, no caso das dançarinas como as chacretes, esse sistema acusatório parece ser muito mais candente e presente em seus cotidianos. A associação da dança na TV com a prostituição é uma constante. Essa atividade remete em meados do século

XX ao ainda ativo teatro de extração popular como os “Teatros de Revista”, em que inúmeras dançarinas costumavam aparecer semi-nuas e em *performances* eróticas para um público atento. O próprio nome de chacetes faz referência direta à maneira como as dançarinas desse tipo específico de encenação teatral eram conhecidas, as *vedetes*. Mais do que isso, a atividade de dança associa-se também às chamadas *girls* ou *go-go-girls* das casas noturnas de reputação tida como duvidosa que começavam a surgir em grandes quantidades em centros urbanos. Assim, a classificação de “puta” sofrida pelas chacetes perpassa boa parte de suas carreiras artísticas. Cabe a partir de agora, analisar os contextos sociais e as relações de gênero em que tais acusações se faziam presentes, percebendo como as chacetes passeavam nos tênues limites de tais julgamentos a fim de conseguirem certo destaque na TV.

2 – O *BAS-FOND* TELEVISIVO DOS ANOS 1970 NA PERSPECTIVA DAS DANÇARINAS

A expressão de origem francesa *bas-fond* nos remete ao submundo, ao não-oficial, às práticas que eclodem por baixo dos olhares reguladores e que castram comportamentos indesejáveis. *Bas-fond* é também bagunça, confusão, bochicho. Todo mundo artístico tem seu *bas-fond* e a televisão de meados do século XX não seria diferente, muito menos um programa como o de Chacrinha, ruidoso por natureza. O Teatro Fênix no bairro do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, era o grande palco da TV brasileira. Solene e bem administrado, cedeu espaço durante anos para a gravação de programas da Rede Globo como o “Cassino” e a “Buzina” do apresentador. Por seus corredores, as chacetes transitavam sempre afoitas. Inúmeros ensaios, maquiagem por fazer, troca de roupas e cuidados constantes com suas botas de cano longo e perucas *Lady*. Tudo isso tomava boa parte de seus tempos. O Fênix era um lugar da ordem, do trabalho e naquele espaço exigia-se respeito. Ali as dançarinas estavam proibidas de manter qualquer caso amoroso. “Da portaria para fora vocês podem tudo. Aqui dentro, não!”, dizia constantemente o apresentador a elas. Dessa forma, o *bas-fond* televisivo estende seus tentáculos para circuitos fora da TV em si mesma, dos lugares de gravação. Ele se entrecruza a inúmeros bares e boates da cidade, a pequeninos quartos de Copacabana, a praias semi-desertas na pouca ocupada Barra da Tijuca, a passeios românticos pelas estradas verdes do Alto da Boa Vista. Se o proibido tinha espaço, com certeza ele não se efetivava no *set* de gravação.

As chacetes namoraram muito. Quer dizer, a generalização é sempre muito complicada e algumas delas criticam quando o “todo” é tomado pela “parte”. A pecha de “puta” emerge dos vários relacionamentos amorosos que algumas tiveram ao longo de suas carreiras – além do facto de serem dançarinas. “Putas” não é só a mulher que faz programas em troca de dinheiro, como fizeram algumas delas. A acusação de “puta”, para as chacetes, surgia principalmente quando namoravam com muitos homens ao mesmo tempo ou num curto espaço de tempo. Portanto, a generalização é problemática, já que toca no tipo de estigmatização que mais sofreram ao longo de suas vidas.

Retomando o fio da meada: *algumas* chacetes namoraram muito. Essas eram consideradas as mais “espoletas”, “saidinhas”, “serelepes”, expressões da época que ainda as dançarinas usam para se referir as colegas de trabalho mais namora-deiras. A própria palavra “namoro” precisa ser atualizada para os novos tempos. Segundo as chacetes, ela não dá conta para que possamos compreender melhor hoje o vínculo fortuito e instável estabelecido entre elas e certos artistas. “Eu namorei bastante. O que hoje é ficar, né? Eu ficava bastante. Eu era espoleta. A gente

convivia com os artistas” me disse Sandra Matera, 60 anos. “Era como o ‘ficar’ hoje. Hoje as meninas ficam. Então, na nossa época, a gente dizia que era namorar. Mas não era um namoro fixo. Tinha essas escapadinhas. Eu não sou santa, não! Eu tenho sangue nas veias!”, lembra também Edilma Campos, 58 anos, que costuma enfatizar os poucos namoros que teve no âmbito da TV pelo facto de ter tido um namorado fixo boa parte do tempo que lá esteve. Logo, tornando mais inteligível, ao gosto das chacetes, sempre muito afeitas às modernidades: *algumas* chacetes *ficavam* muito. O *bas-fond* televisivo dos anos 1970 é constituído de pequenos casos amorosos, relações casuais sem grandes pretensões de durabilidade, pelo menos da parte dos homens famosos. Sempre que possível, lá estavam algumas chacetes a engrossar o burburinho do submundo da TV.

O dilema das jovens mulheres consistia em perceber os seus próprios limites dentro dessa rede de artistas que as requisitavam. Por serem muito bonitas, jovens e desempenharem danças com alto teor erótico, chamavam a atenção não só de atores e cantores que participavam do programa de Chacrinha mas também dos *câmeras men*, dos diretores de palco, dos sonoplastas, dos membros da banda que tocava ao vivo, enfim, de qualquer um que compunha o mundo televisivo. Até onde ceder, qual o artista possível de se relacionar, qual o funcionário que era um mero aproveitador. De acordo com as rígidas regras que buscavam controlar as conjugalidades entre os gêneros no âmbito dos programas de Chacrinha, qualquer *affair* deveria ser feito às escondidas e os tentáculos para além dos estúdios eram os melhores lugares para o desvio. A direção do programa, Chacrinha à frente, costumava suspender a participação das dançarinas por cerca de algumas semanas consecutivas quando sabiam de algum caso amoroso. Era preciso discrição e, principalmente, agir fora do ambiente de trabalho.

Na verdade, havia certas gradações em torno desses controles dos relacionamentos sofridos pelas chacetes por parte dos programadores, importante para compreendermos as inflexões de género subjacentes ao mundo televisivo da época. Se o artista fosse solteiro, muitas das vezes não havia maiores querelas. O burburinho do *bas-fond* nas revistas de fofoca trás destaque ao programa e rende muitos dividendos. É preciso, por variadas maneiras, alimentar a atenção do telespectador e romances secretos sempre foram um chamariz e tanto. No entanto, dependendo da gravidade do caso amoroso – como namorar com artista casado, engravidar de algum dele, não aparecer nas gravações por conta de um relacionamento – a suspensão ou até mesmo a demissão era algo sempre em vista. As chacetes “saidinhas”, que optavam em realmente ter alguma relação com alguém, além da acusação de “prostituta” disseminada contra elas e outras “mulheres da televisão”, precisavam saber trafegar no limite tênue entre os dividendos positivos que um caso na mídia provocava – inclusive para o programa e a emissora como um todo – e o fantasma da suspensão e demissão da tão almejada Rede Globo.

Sandra Matera (Figura 1), hoje com 60 anos de idade, lembra assim de um pequeno *affair* que teve com um cantor muito famoso da época:

E os artistas davam muito em cima?

Claro! Claro! Então, rolava mesmo. Rolava mesmo!

Sem o Chacrinha saber, né?

Não sabia. Se ele soubesse... os meus ele soube! Eu fui suspensa por causa do Wanderley Cardoso que foi quem eu me apai... tive um romance



Figura 1: Sandra Matera aos 17 anos nos bastidores do programa de Chacrinha

que ele descobriu. Também era tudo divulgado nas revistas. E hoje são todos os meus amigos. Mas era muito engraçado. Mas a gente vem de um lugar, a maioria vem de um lugar pobre, que não conhecia ninguém, só via os artistas nas revistas. A gente sentado cara a cara com eles! Ele quer você e você se deslumbra, né, meu filho? E eu que era virgem e não podia dar para ninguém eu não ficava com ninguém. Porque eles queriam me comer e eu não dava, né? Só depois

que eu perdi a virgindade foi que o negócio rolou com alguns. Mas era sério. Porque eu também só dava quando estava apaixonada. Então, eu era uma babaca. Enquanto as outras saiam com cinco, eu ficava com um. Eu sempre fui assim! (...) Acabava o *show* a gente ia de roupa até o hotel... ali a gente se trocava e devolvia a roupa. Para não ter chance de se trocar no ginásio, porque só se fazia no ginásio o *show* para não poder ir para a rua, sair com alguém ou dançar na noite. E ali a gente dançava com ele [*Chacrinha*] e ia para o quarto dormir. Ele era supercontrolador. Uma vez uma deu uma escapada e foi suspensa durante um mês. E a escapada foi tomar um sorvete só. “Me conte. Foi dar uma olhadinha na cidade?”. Ele fez tudo isso depois... eu parei para pensar, para analisar, porque eu gosto muito de analisar as pessoas porque o meu signo virginiano é perfeccionista, analisa tudo. Por ele não ter tido uma filha mulher e ter tido três filhos homens. Então, era o gostinho que ele tinha de falar, “se eu fosse pai delas eu agiria assim”. E o sonho, talvez, que ele nunca revelou de ter tido uma filha mulher. Então, ele teve várias, em várias épocas. Então, ele era um pai extremamente controlador.

O depoimento de Sandra aponta para uma série de impasses que ela precisava gerir a fim de lidar com as investidas dos artistas que sofria enquanto chacrete e a desejada exposição na mídia. Primeiramente, recusar um convite era difícil, já que este era feito pelos artistas que tanto admirava antes da fama. Sentir-se desejada pelos seus próprios ídolos era algo que as fascinavam e deslumbravam e conciliar isso com os impedimentos impostos pela direção do programa e o próprio Chacrinha era uma tarefa árdua.

Além disso, Sandra precisava também lidar com os impasses oriundos da gestão de sua própria sexualidade. A chacrete disse ser virgem quando chegou na TV. Filha única, teve uma educação que valorizava a primeira relação sexual no âmbito do casamento. A chegada na televisão provocou-lhe intensos dilemas não só pela necessidade de controle dos seus desejos como também pelas competições

com as outras chacretes. Boa parte delas já se dizia “mulher” e se relacionava sexualmente sem grandes conflitos com artistas. O facto de ser ainda virgem fazia Sandra mentir às amigas, dizendo-se também “mulher”. Só depois de um longo noivado rompido que a chacrete se relacionou mais intensamente com pessoas da TV. Antes, tudo era muito mais controlado e bastante negociado. Ao se classificar como “babaca” no trecho acima, Sandra indica arrependimento, já que gostaria de ter aproveitado mais o momento de exposição e namorado ainda vários outros artistas. Sua crítica foi com relação à intensidade bastante regrada e tardia com que se dedicou ao *bas-fond* televisivo e não por ter cedido às constantes investidas.

Os constrangimentos e conflitos de Sandra não são constitutivos apenas do possível boicote da Rede Globo e de seus limites em torno de sua própria sexualidade. Tanto ela quanto as demais chacretes tinham certa noção do quanto uma *performance* erótica e sensual era desejável para o sucesso de suas carreiras de dançarina e isso acionava o temor em ser tachada de “puta”. O papel desempenhado por elas no âmbito televisivo exigia em seu *script* mais velado, subentendido, um compartilhamento de sua vida privada, seus amores, suas transas com o público em geral. As lógicas das relações de gênero no âmbito do mundo televisivo construíam para as dançarinas um lugar específico dentro dele, ao darem um valor especial para seus desempenhos profissionais articulados a suas trajetórias afetivo-sexuais, seus namoros, suas “escapadinhas” com os artistas, suas circulações noturnas pelas boates. Quando isso não foi possível ou não foi feito de maneira plena por elas, sem maiores dilemas, gerou-se inúmeros constrangimentos, como demonstra Sandra em seu depoimento. No entanto, a chacrete soube conciliar seus impasses e participar intensamente, como era desejável, do *bas-fond* televisivo, o que lhe rendeu frutos profissionais, além do destaque na mídia. Sandra foi muito famosa como dançarina, trabalhando durante seis anos com Chacrinha além de outros programas televisivos e trabalhos a parte como *girl*.

O mesmo Chacrinha que nas lembranças de tais mulheres aparece como um pai severo, controlador de suas sexualidades e gestor de uma boa moral em torno de seu programa para a “família brasileira” foi um grande incentivador de uma visão mais erótica de suas dançarinas. Em sua coluna na *Revista Amiga*, costumava escrever notícias sobre as atribuladas vidas amorosas das chacretes. Com relação à Sandra Matera, por exemplo, num curto espaço de tempo ele produziu as seguintes notinhas:

“A *mais namorada do ano*: e é aí que chega o meu repórter cupidesco, para fazer uma revelação digna da apreciação de quem se interessa por assuntos de gamação. O cara, tirando uma microbobina do bolso, começou a dizer que estava fazendo anotações sobre personagens que já namoraram a Sandra Matera, a loura sinistra do elenco vitaminado do Chacrinha. Eu perguntei se precisava de tanto papel para os apontamentos. O reporteco sorriu e mandou que eu fosse ouvindo. Disse que namorava, primeiro, o Cláudio Fontana. Depois, o Sílvio César. Aí, passou a gostar do Vanderlei Cardoso, com o qual por um triz não se casou. Surgiu-lhe, então, o Jerry Adriani. Em seguida, o Dedé, baterista do conjunto do Roberto Carlos. Não deu certo e ela voltou a vez do Jairzinho (o tricampeão do mundo) namorar a Sandrinha. Namoro que durou pouco, entrando o Paulo César na estória. Aí, chateada de todos,

a Sandra decidiu ficar apaixonada decididamente... pelo Dedé. Pra mim chega!” (*Amiga*, n. 79, Novembro 1971, p. 45).

“*Um dia com um, outro com outro...*: Esse é o babado mais comentado. A turma da televisão fica naquela de muita discussão e indagação. Por causa de quê, conto logo para você. É que se diz que a extasiante Sandra Matera, a loura-sinistra do elenco chacretiano, um dia vai ao ensaio do Salgueiro, acompanhada do Sílvio César. E no outro dia se manda para o rebolado da escola de Samba de Vila Isabel, escoltada pelo tricampeão Jairzinho – entendeu aí, meu irmãozinho?” (*Amiga*, n. 82, Dezembro 1971, p. 47).

“*Matera...*: a que é Sandra. É uma das vitaminas mais lindas do elenco chacretiano. E como tem admiradores, façam-me os favores!... Ela diz que está noiva do Dedé, do conjunto Roberto Carlos, mas é perseguida pelo Vanderlei Cardoso e o Sílvio César. Além de nutrir aquela admiração pelo Silvinho, do Jambur...” (*Amiga*, n. 93, Fevereiro 1972, p. 47).

“*Rapto*: mas, que isso existiu, lá existiu, mesmo. O Vanderlei Cardoso, antes de viajar, pediu para a Sandra Matera (seu ex-amor e loura-sinistra do elenco vitaminado do Chacrinha) fazer-lhe companhia até o aeroporto. A Sandrinha foi e, quando percebeu, estava dentro do avião, voando com o Vandeco, nas asas do amor. Não é apaixonante, romântico, semântico e fulgurante?...” (*Amiga*, n. 95, Março 1972, p. 47).

No período de quatro meses, Chacrinha noticiou em sua coluna composta de pequenas notinhas quatro informações sobre Sandra Matera cuja veracidade não nos é imprescindível mas, sim, os efeitos por elas provocados nas imagens públicas das dançarinas. Levando em conta as outras chacretes também noticiadas e o facto da coluna ser semanal e abordar outros assuntos do meio televisivo, há uma ênfase da parte do apresentador na figura de Sandra durante este período. Os inúmeros casos amorosos dela com artistas populares era um chamariz para o programa. Em outros momentos, o apresentador privilegiaria falar de outras dançarinas e seus *affair*, deixando as estórias de Sandra um pouco de lado. Todavia, o importante era encontrar estórias interessantes e investir intensamente no lado erótico e sensual da imagem de suas dançarinas.

Assim, a possibilidade de afastamento do meio televisivo das chacretes por parte da direção devido ao “mau comportamento” surge mais como um mecanismo a fim de controlar e disciplinar as chacretes do que uma efetiva preocupação moralizante por parte dos programadores, preocupados com a imagem de mulheres “putas” que as chacretes poderiam ter na sociedade da época. Chacrinha incentivou a erotização de suas dançarinas, ao mesmo tempo em que procurava controlar, sempre que possível, a vida pessoal das jovens. A situação um tanto ambígua vivenciada pelas dançarinas no âmbito televisivo entre esse fantasma do controle e da rigidez presentes na figura de Chacrinha e o incentivo que ele dava à sexualização das jovens moças poderia ser interpretado como uma forma de instigar os telespectadores acerca do potencial sexual que supostamente rondaria as dançarinas. Sandra foi uma das mais famosas chacretes e sofreu algumas restrições por conta dos namoros com artistas. Conseguiu contornar seus dilemas com

a virgindade participando posteriormente de maneira ativa do *bas-fond* televisivo. Mesmo com a acusação de “puta” adquiriu alguma notoriedade na primeira metade da década de 1970. Assim, assumir o papel de uma mulher superexcitada, “devoradora de homens”, pode ser conveniente em certos contextos da mídia televisiva, principalmente como forma de deslanchar a carreira no mundo artístico. Dos seis anos que trabalhou com Chacrinha, Sandra viria posteriormente a participar de outros programas da Globo como “Balança mas não cai” e “Chico City”, estes como atriz e não mais dançarina. As *performances* públicas de mulher voraz e sedutora contribuíram para sua notoriedade no período em que trabalhou no mundo televisivo dos anos 1970, aparecendo em inúmeras revistas de bastidores televisivos e ensaios sensuais.

A trajetória artística de Edilma Campos (figura 2) nos serve de contraponto para percebermos as constantes negociações feitas pelas dançarinas no *bas-fond* televisivo, inclusive os conflitos entre elas mesmas provocados pelas acusações de “prostituta”.



Figura2: Edilma quando chacrete aos 19 anos em foto de estúdio

Edilma ficou apenas três anos no programa de Chacrinha, saindo para casar com o namorado que teve ao longo de boa parte de sua carreira de dançarina. Esse curto período foi também o único que atuou como participante do mundo televisivo. Quando dançarina, o namorado costumava acompanhá-la aos ensaios e controlar seus passos no Teatro Fênix. Saídas noturnas eram raras e participar de qualquer sociabilidade com as outras chacretes era quase impossível. O *bas-fond* pouco teve da presença da jovem. O casamento e os filhos posteriormente afastaram-na da vida artística.

Edilma conta que se percebia e era vista na época como uma pessoa muito “ajuizada”, bem diferente das meninas mais “serelepes” que estava acostumava trabalhar. Essa característica, inclusive, era valorizada por Chacrinha como tentativa de disciplinar as demais dançarinas. Conta ela:

Como era a sua relação com o Chacrinha, por exemplo?

Olha, ele tinha o hábito de chamar uma de nós para conversar. E eu era uma dessas. Ele ensaiava lá no Teatro Fênix. Então, ele sentava lá na última fileira de cadeiras do auditório e chamava sempre uma da gente para conversar. Ele estava sempre me chamando. Então, nosso relacionamento era de muita conversa. Ele me achava uma pessoa muito equilibrada, muito ajuizada. Ele me pedia: “Edilma, me ajuda a tomar conta dessas meninas. Elas não têm juízo! Bota o seu juízo na cabeça

delas”. “Chacrinha, eu não posso fazer isso. Elas vão ficar com raiva de mim!”. “Não! Você é muito moderada, você é muito tranqüila”. (...) Ele perguntava muito sobre essas coisas. Se eu tinha namorado ou se eu tinha muitos namorados, se eu ficava só com um. Ele dava conselhos: “não fica com vários namorados trazendo aqui na porta. Se a imprensa vir, vão dizer que vocês são mulheres que a cada semana estão com um homem. Vocês estão começando agora na televisão, vocês são novidades. Eles querem pegar vocês para poderem vender revistas, jornal. Então, continue como você está, você está no caminho certo. E não fique mesmo namorando muito assim não. E me ajuda a colocar isso na cabeça das meninas?”. Ele falava isso comigo. Então, a nossa conversa era muito disso. A gente conversava muito.

Então ele via que algumas meninas eram mais saidinhas?

Sim, ele sabia. O Chacrinha sabia. O nosso relacionamento com o Chacrinha era como de pai com filha. Toda filha sempre que o pai dita uma regra ela dá um jeito de burlar aquela regra não é certo? Se o pai diz “não namora fulano”. Ela vai lá, namora escondidinho. Não é assim que as filhas fazem? Então, com o Chacrinha era a mesma coisa. E ele sabia! Ele sabia daquelas que obedeciam, outras que não. Ele sabia disso sim. Ele era esperto para isso. Ele tentava sempre de uma certa forma administrar. Ele falava: “olha, não quero ninguém aparecendo, descendo com namorado aqui na porta do teatro Fênix. Por quê? As pessoas iam ver aquela fila de carro de namorado de vocês e vão dizer que as chacretes saem cada uma com um homem depois do programa. Ninguém vai entender que é irmão, que é pai, que é marido, que é namorado, que é noivo, que é amigo. Ninguém vai entender isso. Só vão levar para o lado da maldade”. Então, ele sempre procurava falar isso com a gente. Ele sempre estava tranqüilizando, orientando.

Edilma nos mostra por meio de suas lembranças a necessidade constante de Chacrinha em tentar controlar as dançarinas, valorizando comportamentos mais públicos como o dela. A disciplina era fundamental para as gravações e a chacrete era uma das mais dedicadas, não sendo em nenhuma vez chamada a atenção por burlar as regras. Como uma “boa filha”, não trazia muitos problemas para o apresentador, o “pai” delas. A metáfora da relação delas com Chacrinha em termos de pai-filha é uma constante entre as chacretes, reverberando numa percepção aguçada entre elas de que havia uma voz masculina um tanto autoritária a cercear os seus passos, da mesma forma em que haveria um interesse quase que inevitável dessas “filhas” em tentar burlar as decisões impostas. “Continue como você está, você está no caminho certo”, foi a frase de Chacrinha lembrada por Edilma para legitimar seu comportamento recatado. O que ela nos coloca são boas indagações: Edilma estaria no caminho certo de uma carreira artística de sucesso como dançarina sensual? Ou seria de evitar construir em torno de si a imagem de mulher vulgar, “puta”, que as chacretes carregam até hoje e que lhes provocou tantos dilemas? Estaria ela no caminho de ser uma mulher “correta”, “mãe de família”, como acabou acontecendo com ela?

Edilma costuma dizer que não foi nenhuma “santa” e chegou a ter casos com dois artistas quando solteira. Todavia, era diferente de algumas das garotas

e relutou em participar do burburinho do *bas-fond*. Enquanto namorou com dois artistas em três anos de carreira, as mais “saidinhas” costumavam obter esse número de namoros num espaço de tempo muito menor. Sandra, mesmo arrependida de ter pouco aproveitado, foi uma das que mais foi requisitada pelos artistas. Edilma não gostava de ser “mal falada” e até hoje condena algumas colegas por associarem a imagem de “puta” à das chacretes. Preferia executar seu trabalho de forma modesta e sem grande burburinho em torno de seu nome. Na *Revista Amiga Chacrinha* pouco comentou dela. Diferentemente das notas sobre Sandra e seus inúmeros casos amorosos, Edilma nunca apareceu na mídia envolvida com artistas, nem na coluna de seu patrão. Se Chacrinha a valorizava como alguém disciplinada, essa característica não era primordial quando procurava incitar a erotização das dançarinas em seus escritos na mídia impressa, tornando-as mais comentadas e famosas por meio de suas estórias amorosas com artistas populares. Edilma ficou pouco tempo na TV, dedicando-se a afazeres domésticos depois dos três anos como chacrete. Até hoje procura fugir da imagem de “puta” bastante associada a elas, enfatizando que “pessoas erradas” existem em todos os lugares, não só na televisão. Costuma dizer ela:

Tem homem que tem essa mentalidade, essa mentalidade machista que mulher de televisão não presta, mulher de televisão deita com todo mundo. E não é assim. Vai quem quer, quem não quer não vai. Todo lugar tem as pessoas corretas e as pessoas não corretas. Quem não é correto eu não sei, não estou aqui para citar nomes. Mas no meu caso eu sei que eu sou uma pessoa correta. Eu não fiz nada que me envergonhe. Tanto que eu tenho orgulho de ter sido chacrete. Eu não tenho vergonha nenhuma, falo isso hoje com o maior orgulho, com a maior alegria. Todas as mulheres que eu encontro elas também falam: “poxa, que legal! O meu sonho era ser chacrete mas eu não pude ser porque o meu pai não deixou, minha mãe ou o meu marido, meu irmão...”. Enfim, cada uma dá uma desculpa mas todas frustradas porque queriam ter sido chacretes e não foram. Então, eu não posso ter vergonha de uma coisa que eu fiz tão linda. Foi um momento muito mágico na minha vida, muito lindo! Eu conheci o Brasil todo através do programa porque a gente viajava, fazia *shows*. E ainda ganhava para isso! (...) Mas naquela época era a mesma mentalidade do meu marido e as pessoas também tinham. Era uma coisa geral, era um raciocínio geral de quem está na televisão. Até hoje é assim. O homem que está na televisão é homossexual e a mulher de televisão é puta. Até hoje as pessoas têm esse pensamento. Ninguém pensa que em todo o lugar tem gente certa e tem gente errada. Ninguém pensa isso. Falou em televisão, é generalizado.

3 – ALGUMAS CONCLUSÕES

As relações de gênero nos programas de Chacrinha na década de 1970 são regidas por um ideário formulado a partir da intricada dinâmica de interações e conflitos entre os diferentes interesses dos atores sociais que compunham tal mundo artístico. As interlocuções por eles estabelecidas de certa forma favoreceram a concepção de uma série de expectativas em torno do desempenho das chacretes

dentro da TV e na mídia em geral. Nesse sentido, o conjunto de regras aqui apresentados que buscavam normatizar as experiências das dançarinas no âmbito desses programas é ambíguo com relação às exigências morais feitas a elas, ora tentando cercear seus comportamentos sexuais por meio de vigias e proibições, ora estimulando a sensualidade delas nas gravações e nos circuitos noticiosos como um todo. Tais exigências morais feitas às chacretes não são opostas, pelo contrário, se complementam a partir de uma intrincada rede de interesses motivada pelos intuitos de entretenimento e sucesso de Chacrinha, equipe e das próprias dançarinas. Proibir as jovens e, ao mesmo tempo, instigar os telespectadores acerca do potencial sexual que supostamente rondaria as dançarinas é uma fórmula de garantia de audiência e popularidade ao programa encontrada por todos que constituíam esse mundo artístico em específico.

Os diretores da época costumam se referir à sensualidade exigida das chacretes de *savoir a faire* e/ou *sex appeal*. Trata-se de um modo específico e desejável delas se portarem durante suas exposições públicas para os telespectadores. As chacretes não devem apenas ter um tipo físico específico, mas evocar a todo instante uma imagem de mulher superexcitada e sempre disponível, servindo-se de seus corpos para isso. Desde o processo de seleção, os produtores já atentavam para gestos, trejeitos e estilos que evocavam tal imaginário. A dança cênica que as *girls* executam na TV as faz parecerem mais mulheres do que qualquer outra mulher, visto que exageram e dramatizam a feminilidade mais convencional em suas apresentações públicas, adotando assim uma *performance de superfêmea*. Seguindo Butler (2003: 194), tais hiperfeminilidades das chacretes denunciam o quanto o feminino/ser mulher não é algo tão estável e ontológico assim, mas fabricações sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos. No mundo televisivo dos programas de auditório, tais fabricações do feminino se dão particularmente na forma como elas interagem no palco e com o público, parecendo estar sempre buscando seduzi-lo. Sua habilidade de *superfêmea*, em última instância, é a prova de sua efetiva capacidade para ser chacrete e obter sucesso com essa instável atividade.

Destaco a agência de tais mulheres nas negociações dos limites e possibilidades de sua atuação no âmbito televisivo em torno das proibições e permissividades ali presentes porque houve uma constante reflexão da parte delas quando chacretes acerca das dificuldades que enfrentavam para conjugar a imagem sexualizada que passavam ao público televisivo com as expectativas sociais de bom comportamento para uma jovem mulher naquela época. As chacretes estão bem longe de serem mulheres passivas, ou melhor, vítimas de um conjunto de homens que comandavam programas televisivos e as viam como “objetos sexuais”, exigindo delas uma *performance* pública de *superfêmea* que as tornariam mal faladas, próximas da tão temida pecha de “puta”. Elas descobrem nessa gestão dos corpos maiores chances de se comercializarem e fazerem sucesso. O tipo *superfêmea* é muito apreciado e por isso uma autoprodução extremamente feminilizada torna-se tão imprescindível. Butler (2003: 197) utiliza-se da expressão “paródia” para se referir às *performances* que questionam a possibilidade de um gênero original, revelando o esforço com que ele é construído por meio de certas práticas fantásticas e deslocadas que ao invés de denunciarem à “cópia”, põem em dúvida o suposto original. As chacretes parodiam as próprias mulheres heterossexuais ao elevarem a um alto grau a feminilidade socialmente esperada, demonstrando as possibilidades subversivas da sexualidade e do gênero nos próprios termos do poder. Ao exagerarem as características

socialmente atribuídas ao seu sexo anatômico, elas não embaralham propriamente a coerência entre sexo-gênero-sexualidade como ocorrem nos casos dos “abjetos” (travestis, transexuais). Entretanto, radicalizam e maximizam performaticamente as expectativas do que seja uma mulher heterossexual “comum”, “original”. Falamos aqui, portanto, mais em termos de “graus” de gênero do que propriamente de “estado”, percebendo o quanto “ser mulher” pode ser resignificado em suas próprias bases por meio da excitação visual e práticas de uma dançarina. As chactres estilizam em seus atos a noção de uma identidade primária ou originária de um gênero feminino, promovendo certo distanciamento dos protótipos gestuais e comportamentais do que seja uma verdadeira mulher.

As dançarinas são em alguma medida também participantes ativas da construção desse imaginário de sensualidade e erotismo que as rondava, procurando lidar nos tênues limites existentes entre a profissão de dançarina sensual televisiva que exerciam e a imagem da “puta”, no sentido mais amplo do termo, com a qual acabavam tendo que saber negociar. Como bem nos mostrou Mauss (2003), a performance hiperfeminina de uma chactre requer uma habilidade na manipulação de determinadas “técnicas corporais”, o que requer delas um certo esforço e interesse, sendo a aprendizagem de como controlar tais técnicas um requisito básico para o bom desempenho na ocupação. Uma *superfêmea* deve saber servir-se oportunamente de seu corpo, dominando práticas em sua maioria não-verbais e de alto teor erótico. Logo, toda a sensualidade das chactres não é “natural”, no sentido de ser compreendida como inata a seus corpos, mas sim algo impregnado de cargas simbólicas e apreendido ao longo de suas trajetórias de dançarinas sensuais. “É preciso ver técnicas e a obra da razão prática coletiva e individual, lá onde geralmente se vê apenas a alma e suas faculdades de repetição” (Mauss, 2003: 404).

As chactres percebiam no período em que estavam na TV a necessidade de uma *performance* de mulher liberal e sem amarras para serem bem sucedidas na carreira artística de chactre, mesmo diante das intensas acusações preconceituosas que eram alvos fáceis por serem “mulheres da TV”. Cabia às jovens conseguir conciliar suas tensões pessoais e os dilemas morais, assim como gerir suas sexualidades, a fim de se embrenhar no mundo televisivo cujas portas se abriam a elas, fazendo seu nome nele por meio desse tortuoso percurso de acusações. As dançarinas que optaram em deixar o mundo artístico em boa medida foi pela dificuldade em levar a frente as conseqüências sociais de se mostrar na mídia tal como uma *superfêmea*.

Assim, as análises aqui realizadas acerca do *bas-fond* televisivo apontam para o quanto ser uma chactre mais “saidinha”, “espoleta” era uma condição importante para uma carreira de sucesso, como visto na trajetória de Sandra Matera pela Rede Globo. A chactre “ajuizada” e “bem comportada”, emblemática na figura de Edilma Campos, poderia obter algum benefício em termos de disciplina no âmbito televisivo e permanecer algum tempo nos programas de Chacrinha, todavia, não ganhava espaço midiático o suficiente para se manter no foco das atenções e enfrentar a instabilidade típica de trabalhos como de dançarina. As grandes chactres fizeram nome por meio das constantes negociações com tais exigências eróticas e o burburinho que geravam na mídia em torno delas. Participar da TV e fazer sucesso era também adentrar com tudo ao *bas-fond* televisivo. As dançarinas precisavam ser despojadas no que se refere à exposição pública de suas intimidades. Aquelas que buscaram se resguardar por conta da família e outras demandas sociais e/ou não souberam lidar com o fim da vida anônima não conseguiram seguir carreira na

área. As chacetres precisavam saber conversar de forma insinuante, ceder a algumas investidas, ganhar algum trocado fazendo sexo. O renome e o sucesso mais intensos na TV se faziam também no namoro com muitos homens famosos, no gosto de se exibir na mídia, em ser bastante sensual e potencialmente alguém para uma relação fugaz com pessoas influentes.

O sucesso está intimamente ligado à dedicação ao trabalho de chacrete, não só no palco, diante das câmaras com um bom rebolado, mas também nas exigências feitas a elas no *bas-fond*, alimentando um estilo de vida que muitas das vezes se confundia com a imagem presente no senso comum da “mulher de televisão” como “puta” / “prostituta”. No entanto, como apontam os trabalhos sobre as diferentes representações de gênero que ocorrem na mídia brasileira realizados por Almeida (2002 e 2003), não há nas carreiras artísticas de dançarinas de TV uma exceção na maneira como algumas mulheres são representadas nos meios de comunicação. Pelo contrário, a TV sempre formulou uma imagem bem ambígua e contraditória acerca da moral sexual feminina e das relações de gênero, ora apresentando as mulheres como dóceis, passivas e dependentes, ora como dominadoras, ativas e sexualmente potentes, seja nas telenovelas, nos comerciais publicitários ou em outras produções desse amplo mundo artístico. A imagem das chacetres formulada com grande empenho tanto por Chacrinha, sua equipe quanto por elas mesmas se aproxima dessa figura da mulher diferenciada e não-comum presente no imaginário televisivo brasileiro há algum tempo. //

REFERÊNCIAS

- Adorno, T. (1977) “A Indústria Cultural” in Cohn, G. (org.) (1977) *Comunicação e Indústria Cultural*, São Paulo: Companhia Editora Nacional, pp. 287-295.
- Adorno, T. e Horkheimer, M. (1985) *A Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Almeida, H. (2002) “Melodrama Comercial: Reflexões sobre a Feminilização da Telenovela”, *Cadernos Pagu*, 19: 171-194.
- Almeida, H. (2003) *Telenovela, Consumo e Gênero: Muitas Mais Coisas*, São Paulo: Anpocs/Edusc.
- Becker, H. (1977) “Mundos Artísticos e Tipos Sociais”. in Velho, G. (org.) (1977) *Arte e Sociedade: Ensaios de Sociologia da Arte*, Rio de Janeiro: Zahar, pp. 9-26.
- Becker, H. (1982) *Art Worlds*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press.
- Becker, H. (2008) *Outsiders: Estudos de Sociologia do Desvio*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Butler, J. (2003) *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*, Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Duarte, L. (2002) “Valor e Antivalor: uma Leitura Antropológica do Dinheiro”. *O Outro Lado da Moeda: Livro do Seminário Internacional*, Rio de Janeiro: Museu Histórico Nacional, pp. 17-29.
- Duarte, L. (2004) “A Pulsão Romântica e as Ciências Humanas no Ocidente”, *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 19: 55, 5-18.
- Eco, U. (1979) *Apocalípticos e Integrados*, São Paulo: Perspectiva.
- Gaspar, M. (1985) *Garotas de Programa: Prostituição em Copacabana e Identidade Social*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Goffman, E. (1985) *A Representação do Eu na Vida Cotidiana*, Petrópolis: Vozes.

Kehl, M. (1986) “Eu vi um Brasil na TV” in Simões, I. (org.) (1986) *Um País no Ar: História da TV Brasileira em Três Canais*, São Paulo: Brasiliense/Funarte, pp.167-323.

Mauss, M. (2003) “As Técnicas do Corpo”, *Sociologia e Antropologia*, São Paulo: Cosac Naify, pp. 399-422.

Mira, M. (1995) *Circo Eletrônico: SBT*. São Paulo, Olho D’Água/Loyola.

Morin, E. (1977) *Cultura de Massas no Século XX: o Espírito do Tempo – Volume 1: Neurose*, Rio de Janeiro: Forense-Universitária.

Park, R. (1967) “A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Urbano” in Velho, O. (org.) (1967) *O Fenômeno Urbano*, Rio de Janeiro: Zahar, pp. 26-67.

Pontes, H. (2010) “Teatro, Género e Sociedade (1940-1968)”, *Tempo Social*, v.22, n.1: 29-46.

Simões, I. (1986) “TV à Chateaubriand” in Simões, I. (org.) (1986) *Um País no Ar: História da TV Brasileira em Três Canais*, São Paulo: Brasiliense/Funarte, pp. 11-121.

Velho, G. (1977) “Vanguarda e Desvio” in Velho, G. (org.) (1977) *Arte e Sociedade: Ensaio de Sociologia da Arte*, Rio de Janeiro: Zahar, pp. 27-38.

Velho, G. (1981) “Duas Categorias de Acusação na Cultura Brasileira Bontemporânea” in Velho, G. (1981) *Individualismo e Cultura: Notas para uma Antropologia da Sociedade Contemporânea*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, pp. 53-64.

Velho, G. (1998) *Nobres e Anjos: um estudo de Tóxicos e Hierarquia*, Rio de Janeiro: FGV.

GENDERED ADVERTS: AN ANALYSIS OF FEMALE AND MALE IMAGES IN CONTEMPORARY PERFUME ADS

Sandra Tuna e Elsa Freitas

Universidade Fernando Pessoa. esimoes@ufp.edu.pt; stuna@ufp.edu.pt

ABSTRACT

Nowadays, in an increasingly more evident manner, perfumes assume the role of tokens of individuality and sexual orientation of those who wear them. Magazine ads that divulge the different perfume brands foreground that characteristic, by using partially stereotypical forms of representation when it comes to their protagonists: men, women (alone, in couples or in groups). After a brief theoretical contextualization on the verbal and visual signification modes in magazine ads, the present article undertakes the analysis of a corpus constituted by perfume magazine ads of different brands, gathered during 2010 and 2011, in order to detect recurrent themes, forms of representation and motifs as to the use of female and male images that can be found in this specific type of advertising.

KEY-WORDS

Advertising; perfumes; magazine ads; male images; female images.

INTRODUCTION

In a discussion on the socio-cultural implications of scents throughout the years, Classen *et al.* (1994) draw attention to the emotionally-charged nature of odour and to the marginalization of the sense of smell in contemporary Western societies. Today, in the world of commodities, besides the product category under analysis – perfume as an image enhancer – fragrance has extended to other toiletries, in which scents are often associated with different product properties, thus gaining importance and visibility both in the sphere of consumer products and in public (promotional) discourses. This is the case, for instance, with deodorant ads (especially for men), where the primary function of the product, i.e. to eliminate body odour is completely superseded by its powerful and enticing scent, in which case the association with something that is olfactorily pleasant counteracts the negative smell of bodily odours (Freitas, 2008: 143). In this instance, scent appears as a positive redeeming factor for a product whose main function is basically negative, because it neutralizes something undesirable:

Although natural body odour is stigmatized and suppressed, artificial body odour – in the form of perfume and colognes – is condoned and even celebrated. Thus, while deodorants strip the body of its natural olfactory signs, perfumes invest it with a new, 'ideal' olfactory identity. These ideal identities are promoted by the 'dream merchants' of the perfume industry who assure consumers that all good things come to those with the right sense. (Classen *et al.*, 1994: 180)

On the other hand, the large number of perfume adverts in all kinds of media increases steadily, as new fragrances are launched periodically by beauty

laboratories and fashion designers, in a demanding market that requires constant updating, thus making advertising a fundamental element in the commercial strategy of such products.

Thus, by looking into recent male and female perfume adverts, this short study seeks to identify recurrent themes and discursive patterns in perfume adverts in magazines, as well as to analyse the major strategies used in such messages, outlining, at the same time, differences and similarities between them according to the gender they are aimed at.

1- METHODOLOGY

The analysis undertaken is based on a significant collection of various brands 2010-11 fragrance adverts, collected from fashion and women magazines, namely various issues of *Cosmopolitan* and *Elle*. Where necessary, adverts included in sites dedicated to the gathering of perfume adverts were used as they offer better editing quality. Notwithstanding, in every instance, these correspond to the adverts' print versions.

The methodological approach adopted in the present article consists mostly of content analysis, understanding 'content' to include every component of the advert, according to Guy Cook's (1992: 3) proposal, which considers both pictorial and verbal elements as essential and equally meaningful parts of advertising discourse in the print medium. In fact, to privilege textual analysis over visual matter (or vice-versa) would result in a severely unbalanced reading of the corpus, since the conveyance of meanings in print ads takes place by means of a process of convergence and reiteration of the same message via every channel available. Although a total simultaneity in the analysis of the channels is virtually impossible, we will try to take into consideration every element in the ads of our corpus in our readings.

In order to single out the main themes in this corpus, in addition to identifying the main characteristics of perfume adverts, we have looked into three major aspects – (a) recurrent visuals, which, in the case of print perfume adverts,, include mostly photographic images (Rose, 2001: 6); (b) perfume names, and (c) other verbal elements – though we understand this division between the ad's constitutive elements can only be postulated for methodological purposes and does not mimic the real-life experience of audiences when they come across them in magazines or even outdoors.

2- PERFUME ADVERTS: OVERALL FEATURES

One of the most prominent features of perfume advertising is that they are strongly based on visuals. A pioneer study carried out on perfume advertising in magazines in Portugal (Tuna, 2004) reveals that a significant number of print perfume adverts rely on pictorial elements alone, with no other verbal elements but brand and product names, which are also prominently displayed, thus providing enough verbal cues and contextualizing elements to the advertising message. The fact that scents are difficult to describe and verbalize may partly explain an eminently visual strategy in advertising: smell is a 'highly illusive phenomenon', as it cannot be remembered for a long time, and it can hardly be named, except by analogy (Classen *et al.*, 1994: 3). This lack of vocabulary on scents and fragrances may be attributed to their relative low status in contemporary Western societies, as it

is possible to confirm by looking at the scarce vocabulary on olfactory sensations, which, as claimed by Classen *et al.* (1994: 109-113) is relatively poor when compared to non-European languages:

Although the human nose is capable of recognizing thousands of different odours, nearly all of our odour categories – sweet, pungent, bitter, and so on – are borrowed from a limited selection of taste terms. Smells are otherwise designated by reference to things from which they emanate (...). It has been suggested that this poverty of olfactory terms is due to the relative unimportance of olfaction in the West.

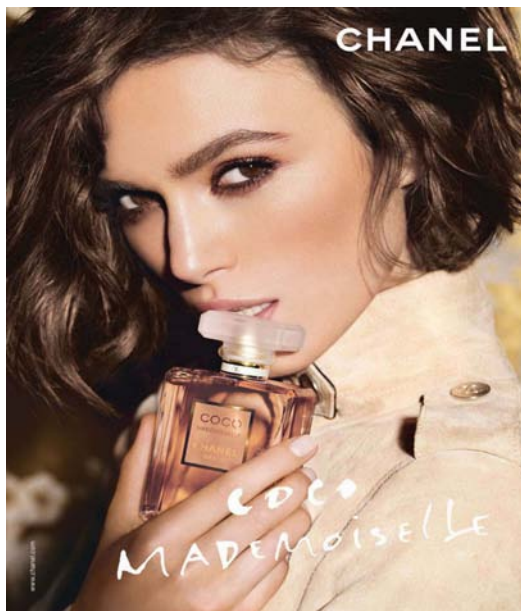


Figure 1: Coco Chanel, 2011



Figure 2: Ricci Ricci, 2011

Perfume ads also seem to confirm precedence of visual elements over verbal ones, not to mention that copy text elements tend to be rather repetitive, unvarying and exiguous. Phrases such as 'The new fragrance for ... (men/women)' seem to be rather common, although we intend to look into this aspect more thoroughly below. The names given to perfumes, however, present a richer variety, albeit some lack of diversity as far as motifs or themes are concerned, which justifies a specific analysis of the element 'name' in the present study. Even so, the latter are frequently the only or the most prominent verbal element in clearly visual-based advertising, which seems to be consistent with Classen's view that there has been a rise of visualism in modern Western societies, related to an increased importance of the sense of sight from the Enlightenment on, intensified in contemporary societies: 'Smell is such a neglected sense in the modern West that we can scarcely conceive of it as being an important subject of cultural elaboration.' (Classen, 1993:7-8).

Reliance on pictures, on the other hand, may also be the result of an internationally-oriented standardized campaign. Indeed, like many fashion and cosmetics products, perfumes are often marketed as part of an international brand's product range, which means that pictures are likely to be part of the overall advertising strategy. Despite acknowledged pictorial cultural dimensions, it seems to be a fact that the iconicity of pictures makes them more



Figure 3: Examples of 2010 ads



Figure 4: Examples of 2011 ads

suitable to cross borders (Messaris, 1997: 93), and this is commonly a feature of cross-cultural and/or global advertising approaches.

It is also important to note that, in perfume ads (which often strive for global markets), visual iconicity – which, as we have seen, can be a far safer bet than elaborated texts – often extends itself to (a) verbal matter, as in the case of special letterings that ‘signify’ the product by means of a metonymic relationship or even to (b) the container of the product itself. As Cook points out, bottle shapes are crucial in the conveyance of meanings in perfume ads (1992: 78), confirming the message that has already been passed on to us by the other channels.

Typically, the perfume advert consists of one or two people, a sophisticated perfume bottle, the perfume name and a short text line indicating the product’s target audience (for him, for her, for both). It may eventually depict the perfume bottle alone, even though this is a less frequent approach.

In the study mentioned above (Tuna, 2004, 157-160), which included 158 perfume adverts consistently collected between 1998 and 2001, 85% of the adverts included the picture of a woman or a man or a couple, whereas adverts that emphasized the product alone represented 15% of the adverts gathered. The proportions as far as male and female depiction is concerned may vary, though, but we will concentrate on this aspect below. An analysis of print perfume advertisement of 2010-2011 indicates similar proportions in overall aspects of perfume advertising.

3- THE PICTURES

We have discussed above that pictures, which in the present study consist mostly of photographs, are expected to travel best in a globalized world. Therefore, it is hardly surprising that they remain a more stable element in international advertising. Moreover, if, besides the adverts that consist of picture and product name, we also consider the significant amount of adverts that contain minimal textual elements, such as ‘Parfum’, or ‘Eau de Toilette’, the prominent role played by pictorial features in advertising for perfumes becomes even more obvious.

The themes more commonly featured in perfume advertising pictures coincide with the most recurrent concepts and motifs, which comes as no surprise since, as these adverts consist mostly of pictures, we can expect pictorial elements to convey the main concept developed in the advertising message. Even so, certain visual elements and themes are more recurrent. As far as settings and props are concerned, flowery images and contexts abound, and so do sea landscapes and waterfalls. Urban settings also constitute very recurrent sceneries, especially in brands that adopt this concept (see figures 3 and 4).

When it comes to participants, the depiction of female models is by and large the most common motif. There are indeed more adverts for female perfumes, and there are more perfumes for women in most brands, but it is also a fact that there are also adverts for men that use female models, and female perfume adverts that depict men. Even so, the image of the woman is extremely exploited in perfume advertising, and female nakedness has become very common in these advertisements. The typical image of the sensuous woman enticingly or defiantly addressing the viewer continues to be repeatedly employed in contemporary advertising, assuming the form of an ‘agent provocateur’, whose main function in ads is that of eliciting the desired emotional response in the viewer (Cortese, 2004: 29). As explained above, adverts that emphasize the image of the product itself are fewer (Figures 5 and 6)



Figure 5: Advert for male fragrance

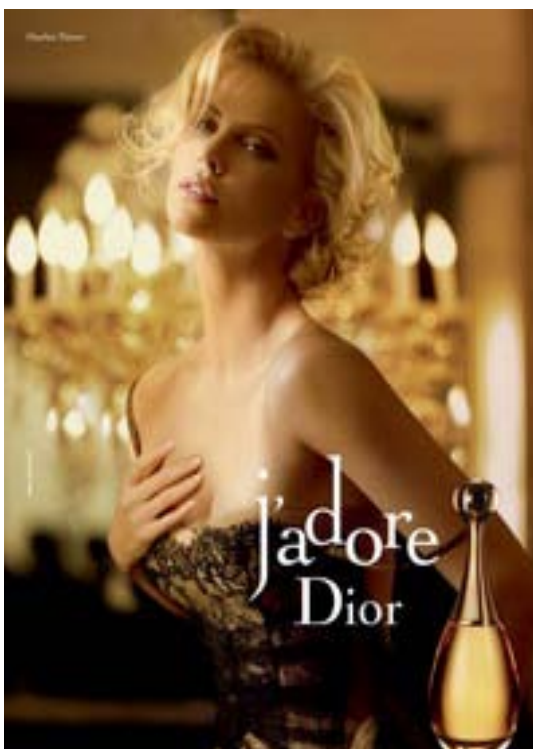


Figure 6: Advert for female fragrance



Figure 7: Adverts for male fragrances (2010)

Adverts for men's fragrances also use male models. However, the way they are depicted still differs considerably from the adverts for women's perfumes. Nakedness is less exploited, and models are frequently depicted in more casual positions, emphasizing lifestyle rather than sensuality. Nonetheless, there seems to be an increasing tendency to use the male figure in identical ways to their female counterparts, and the exploitation of men's body in advertising, including nakedness, has become increasingly more common (Cortese, 2004: 30) (Figure 7).

The adverts shown in Figure 8 reflect more recent tendencies towards convergence in men's and women's adverts, producing a rather 'effeminate' image, an effect especially obtained through the pose and the model's gaze.

When we compare these adverts or Gaultier's to that for Davidoff (or Lacoste), which also uses a half-naked male figure, we may see that the latter, despite an apparent use of the same visual devices, manages to preserve a more conventional



Figure 8: Trends towards convergence in male and female fragrances (Gucci and Gaultier)

image of masculinity. If these two adverts are yet compared to a third one, which illustrates a more traditional approach to advertising's display of male characters, differences become even more evident.

It is possible that this broadening of possibilities in terms of male representation corresponds to a more tolerant view of society as to what the concept of 'masculinity' might encompass. However, we might postulate with Cook that the depiction of tendentially traditional roles still prevails: 'Like other products concerned with sexual relationships, perfume ads wrongly assume an exclusively heterosexual market, although some recent ads may have been deliberately ambivalent about the sexual orientation they portray' (1992: 103).



Figure 9 Male adverts (more conventional approaches)



Figure 10: Adverts depicting couples

A motif that is frequently adopted by perfume advertising pictures is the image of a couple, which is recurrent not only in adverts that promote male and female fragrances simultaneously, but also in perfume adverts in general (Figure 10)

Some of these pictures exploit eroticism quite explicitly, which seems to reveal increased permissiveness in contemporary Western societies. This may raise some cultural issues, including that of taboo concerning the use of themes such as sex and eroticism in advertising. These motifs are often used as strategies for increasing the appeal of products that, intrinsically, do not present any kind of taboo association, in an

effort to make them look more daring and risqué (Odber de Baubeta, 1995: 95; Freitas, 2008: 148), as befits lifestyle goods such as perfumes.

4- THE WORDS OF PERFUME ADS

A closer look at advertisements for perfumes will reveal that there are few references to smell, which is, after all the sense directly affected by these products (see Classen *et al.*, 1994: 189). This does not mean, however, that there is no appeal to the senses, in general. On the contrary, the use of the terms 'sense(s)' and 'sensation(s)' is very frequent in perfume adverts, as the following example from a print ad by Calvin Klein Truth illustrates: 'Inspiration in the wind. Rhythm in the water. The senses don't lie' (Figure 11)

Cook describes perfume adverts as 'ticklers', with very short copy, and normally advertised through sudden burst campaigns, in special seasons, such as Christmas or Valentine's Day (1992: 103). In fact, the difficulty in describing a scent in objec-



Figure 11: Calvin Klein Truth ('Senses don't lie')

tive ways has not limited advertisers' choices; according to Cook, 'paradoxically, this resistance to description increases rather than decreases the verbal freedom of advertisers' (1992: 104). While the copy may play a relatively minor role, words too are used to create the overall image or effect of the advertisement. The scent is often described through emotionally-loaded, often abstract, nouns, such as 'se-

duction', 'love', 'pleasure', 'sensation', 'tenderness', among others. Thus, irrespective of the amount of verbal elements, perfume advertising resorts to an emotional appeal, in which the product is symbolically associated with sensuality, eroticism, mystery, exoticism, as well as with different kinds of images connected with lifestyle and status. These adverts try to create a mood rather than provide information about the tangible properties of the product, which, as we have seen, are difficult to describe objectively: 'the language is used to create a conception of the product, not to describe the product itself' (Classen *et al.*, 1994: 187). In fact, as Cook points out, perfumes are 'marketed and perceived as expressions of the self and of sexuality' (1992: 101), which means that a degree of indeterminacy is welcome by ads, in that self-expression that consumers which to attain and convey to others should not be too narrowly defined.

4.1- NAMES

In advertising, which relies so much on pictorial cues, the few verbal elements will definitely stand out, and are therefore likely to be the object of careful consideration. Brand and product (range) names are frequently the only verbal components in perfume ads, and therefore play a prominent role in these messages, as well as in the whole marketing strategy. They establish a close association with the brand and commonly, in signature names, only the brand name is used. Given their salience, normally both dimensions of names – their semantic-pragmatic features and their visual features – do matter (Goossens, 1985).

Perfume names are often connected with mood rather than with the description of some factual property. Thus, their associative meaning is largely dependent both on brand image and on advertising strategy. In addition, the typographical characteristics play an active part in the conception and completion of that message:

On the label of a perfume flacon, on the package surrounding the flacon, and in printed advertising for perfume, the typographic image of a perfume name is a form of symbolic synesthesia that connects visual, auditory and olfactory images- the graphic forms of the written name, the sound of the spoken name, and the fragrance. These images are not merely perceptions; they are symbols with meanings. (Bigelow, 1992:243)

The names of perfumes evolve greatly around the brand image and the pictures, revealing thematic convergence. It is not surprising then that names evoking love, glamour, eroticism, exoticism, lifestyle and colours are rather recurrent.

5. THEMES AND GENDER



Figure 12: Lifestyle ads



Fig. 13: Male and female adverts foregrounding gendered advertising approaches

As mentioned above, perfume advertising campaigns are often built to be used worldwide in standardized campaigns, and therefore resort to many of the appeals used in such campaigns, as claimed by De Mooij (1994: 244-249), who discusses the themes and concepts that seem more suitable for international campaigns, namely to lifestyle concepts, and to everyday themes, particularly youthfulness and love, as well as to 'made in' concepts, which are exploited in various ways.

Yet, there are some differences in perfume adverts according to the target gender. Although there has been a convergent move in male and female perfume adverts as far as images, themes and concepts are concerned, it is possible to trace divergence in the advertising approaches, namely in the strategies adopted, which seem to raise relevant discussions on gender discourses, as they point to the way advertising uses images of women and men to promote products, as well as in thematic preferences.

Classen *et al.* (1994: 189) claim that perfume adverts reflect the changes in the role and image of women in Western societies. The changes referred to by the authors concern the motifs and images explored in perfume advertising since the 1950s, when advertising messages drew on themes such as femininity and elegance, displaying images of glamorous social events, and projecting the idea of women whose main objective in wearing a perfume was to please men (1994: 189-190).

Images of the 'sensuous' and of the 'natural' woman became frequent in the next two decades (Myers, 1986: 75). And, in the 1980s and 1990s, images of self-fulfilment through the use of a fragrance took over (Classen *et al.*, 1994: 189-190).

Male perfume adverts have evolved in a different way, especially because this kind of product, and its advertising, was for some time considered as mostly feminine. Thus, in the 1960s and 1970s, alternatives to the word 'perfume' (eau de toilette, cologne and aftershave) were preferred, so as to avoid feminine connotations, a concern that was also patent in the projection of blatant masculinity (Classen *et al.*, 1994: 190-191). The idea that perfume adverts would make men more attractive to women continued to be exploited, and, according to the authors, contemporary adverts have become more sophisticated, but they still avoid the traditional connotations of the term 'perfume', and still highlight the image of masculinity, which is now combined with an idea of sensitivity.

According to our research, while the increased sophistication of advertising can hardly be neglected, a clear-cut thematic evolution does not seem so obvious. Although

we have not carried out a diachronic study, the exploration of motifs present in the previous decades is still traceable in contemporary advertising (Figure 14).

On the other hand, traditional themes and less conventional approaches seem to co-exist. There are indications of some convergence regarding perfumes for men and women, which is well illustrated in adverts promoting male and female fragrances simultaneously and fragrances that are actually aimed at both.

It is also true that advertising has become more audacious, exploiting images of romantic love, but especially eroticism and hedonism, as well as images that clearly challenge and subvert traditional values. This also a characteristic shared by both female and male perfume adverts. Based on our analysis, we may claim that almost all of the adverts collected – for men as well as for women's fragrances – would fit into the themes of love and eroticism, with more or less extreme approaches, lifestyle (professions, fashion, sports, glamour and sophistication), exoticism and 'made in' concepts, as well as religious motifs, however subverted they may appear. However, if we look at the way such themes are distributed according to gender, there seems to be an emphasis on themes such as sports and business/professions in



Figure 14: Male and female adverts, from 2010 and 2011



Figure 15: Adverts for male/female fragrances, displaying more audacious approaches

men's perfume ads, whereas women's fragrances tend to be advertised through motifs such as love, eroticism, glamour and fashion.

Nonetheless, and despite the confluence mentioned above, we have confirmed that the depiction of women models is still more frequent, and that nudity and the erotic depiction of women participants prevail, when compared to similar proportion of men depicted in more business-like poses.

Conclusion

Through this brief incursion in the world of perfume advertising in magazines, it was possible to point out, in a tentative manner, a number of recurring themes when it comes to the promotion of this specific product. As we have seen, the product 'perfume' has a singularly elusive nature, which makes it virtually impossible to advertise in terms of concrete physical attributes; hence the displacement that can be witnessed in most perfume ads, where nothing specific about the product is revealed, and a fictional beautified world is created to replace the lack of hard facts. When it comes to the kind of settings preferred, it was also possible to identify some recurrent thematic clusters, such as love and erotic appeals in general, lifestyle appeals (where we can include professional and urban settings, sports activities, or even glamour and sophistication related to the fashion world), more or less explicit references to exotic settings, as well as references to religious motifs

As we have seen, perfumes appeal to one of our senses (olfaction) which is not highly regarded in the Western world, being normally subsumed under the sense of sight. This fact justifies the frequent use of synesthetic relationships between what the ads show us and the sort of olfactory feelings the perfume is expected to inspire. Even though the sense of smell is not given importance per se, perfumes have acquired high status, in that they are luxury items that most people can afford and which can say much about what they are in social terms.

This glance into the world of perfume advertising has confirmed these two general trends: (1) the emphasis on the replacement of facts for lifestyle scenes or mere portrayal of those who wear that specific scent, and (2) foregrounding of visuality, in that the specific action of smelling is never depicted or mimicked, being synesthetically replaced by the gaze of the actors portrayed, which in its turn, is replicated by the gaze of people who contemplate the ad.

It was also possible to determine some recurrent themes in point (2): the use of female models is (still) more frequent, even though the imbalance between the use of women and men in this type of ads has diminished. This is probably due to the fact that the use of perfume by men is now accepted as natural or even desirable, which did not happen in the past, where the use of fragrance for the purpose of smelling good has to be masked under some type of practical purpose.

Another theme that is recurrent nowadays is the use of couples in these ads. Even though they are normally formed by a man and a woman, assuming by default the existence of a heterosexual relationship, this couple (or sometimes group) representation might imply a degree of intended indeterminacy in terms of target audience, implying that one perfume can be used both by men and women or even that the target intended might be homosexual. This tendency is also visible in more effeminate portrayals of male actors (who, very often, are much more naked than they were in the past). Also, both men and women are often shown in provocateur roles, which were reserved to women in the past.

This alteration in themes can, in fact, correspond to the portrayal of new social trends in gender roles. Or, as some authors point out, it can be nothing more than a fanciful reshuffling of previous notions on 'proper' male and female images in society: in that case, the apparent novelty of some of the perfume ads we have discussed could be a mere scratching of the surface that only confirms what traditional advertising has been proposing for a long time, reflecting heterosexuality as the norm, as well as the widespread use of (naked) women as an enticement factor. Further research in this area may contribute to enlighten some of the issues we have tentatively raised in the present article. //

REFERENCES

- Bigelow, C. (1992) 'The Typography of Perfume Advertising' in Van Toller, S. & Dodd, G. (eds.) (1992) *Fragrance: The Philosophy and Biology of Perfume*, London and New York: Elsevier Applied Science, pp. 243-259.
- Classen, C., Howes, D. & Synnott, A. (1994) *Aroma: The Cultural History of Smell*, London and New York: Routledge.
- Classen, C. (1993) *Worlds of Sense: Exploring the Senses in History and across Cultures*, New York: Routledge.
- Cook, G. (1992) *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.
- Cortese, A.J. (2004) *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*, Lanham: Rowman & Littlefield.
- De Mooij, M. (1994) *Advertising Worldwide: Concepts, Theories and Practice of International, Multinational and Global Advertising*, New York: Prentice Hall.
- Freitas, E.S.L. (2008) *Taboo in Advertising*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins.
- Goossens, L. (1985) 'What's in an Advertising Name?' in Debusscher, G. & van Noppen, J.P. (eds.) (1985) *Communiquer et Traduire: Hommages à Jean Dierickx*, Bruxelles: Éditions de L'Université de Bruxelles, pp. 95-102.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications.
- Myers, K. (1986) *Understains...The Sense and Seduction of Advertising*, London: Comedia.
- Odber de Baubeta, P. (1995) 'Pecado, Sedução e Tentação: O Discurso Publicitário Actual' in *Discursos – Estudos de Língua e Cultura Portuguesa* 10, Lisboa: Universidade Aberta, 95-120.
- Rose, G. (2001) *Visual Methodologies*, London: Sage Publications
- Tuna, S.G. (2004) 'Advertising in Translation: The Translation of Cosmetics and Perfume Advertisements into Portuguese' Unpublished PhD Thesis, Warwick: University of Warwick.

ELECTRONIC REFERENCES

- 'Images de Parfums: Fragrance Advertisements from 1980s onwards'. Available at <http://www.imagesdeparfums.fr/> (accessed on January-May 2011)

PRÍNCIPE OU SAPO? OS ESTEREÓTIPOS MASCULINOS EM SPOTS BRASILEIROS E PORTUGUESES

Simone Freitas

Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade do Minho, com o apoio do programa de bolsas da FCT – Fundação à Ciência e Tecnologia, simonefaraujo@gmail.com

RESUMO

Tendo como principais referências os estudos de Queiroz (2007), Garboggini (2005) e Dantas (1997), este artigo compara o uso de estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. Durante muito tempo, os estereótipos do homem dominador e conquistador foram designados como padrões ideais pela publicidade, mas nas últimas décadas a busca pela eterna juventude e uma maior presença no cuidado parental, vista a princípio em mulheres, já se propaga a um ideal de padrão masculino. Usando como modelo o estudo de Fonseca (2005), através da metodologia de análise de conteúdo, realizamos um estudo com gravações de spots televisivos, durante o horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência, durante o mês que corresponde ao Dia dos Pais em cada país. Os dados analisados fazem parte da tese de doutoramento da autora sobre o tema estereótipos de género na publicidade.

PALAVRAS-CHAVE

Publicidade, televisão, análise de conteúdo, homem, estereótipo de género.

1. INTRODUÇÃO

Este projecto propõe uma investigação comparativa sobre os estereótipos de género masculino veiculados na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo, com gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), no canal de televisão líder de audiência em cada país, durante o mês correspondente a data festiva do dia dos pais em cada país.

Para o mundo académico e o mercado profissional, a abordagem de um tema como esse é extremamente relevante, pois auxilia no conhecimento e aprofundamento das discussões a respeito da publicidade televisiva em ambos os países. Diferentes enfoques teóricos norteiam os trabalhos de diversos autores (Royo-Vela *et al*, 2007; Ganahl *et al*, 2003; Furnham e Imadzu, 2002; Dantas, 1997; Pereira e Veríssimo, 2005; Queiroz, 2007) que se debruçam sobre as questões de género. A proliferação de estudos científicos, bem como de publicações destinadas ao público leigo em geral, denota a relevância e a actualidade do tema. Devido à globalização, a realização de estudos comparativos sobre estereótipos de género na publicidade, principalmente os masculinos, é de notável interesse tanto para o campo académico, como profissional. A sistematização aqui apresentada pode constituir um contributo inicial para novos estudos comparativos relacionados a este tema.

A escolha da televisão como veículo de comunicação a ser estudado fundamenta-se no facto deste ser um meio audiovisual por excelência, que integra imagem, som e movimento. A televisão permite mostrar o mundo fantástico criado pela publicidade onde o consumidor se projecta saindo do quotidiano, por vezes repetitivo, em que vive.

2. OS ESTEREÓTIPOS DE GÊNERO

Definições para a palavra estereótipo encontram-se cada vez mais presentes no mundo académico, devido a diversos autores dedicarem-se à investigação deste tema. Apuramos aqui algumas das várias descrições para o termo, sendo que, etimologicamente, o mesmo é formado por duas palavras gregas: *STEREOS* que significa “rígido”, “sólido” e *TÚPOS* que significa traço. “Portanto, o termo comporta em si uma referência ao que foi predeterminado e encontra-se fixado, cristalizado” (Lysardo-Dias, 2007: 26).

Variados autores (Pereira, 2002; Lysardo-Dias, 2007; Diniz, 2000) informam que a origem do termo “estereótipo” designa do jargão tipográfico, refere-se a um molde metálico de caracteres fixos, utilizado nas oficinas tipográficas, destinado à impressão em série, surgindo aí, por meio de analogia, o adjectivo estereótipo, indicando algo que poderia ser repetido mecanicamente. No século XIX, a Psiquiatria utilizou a palavra estereótipo para se referir a repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala dos pacientes que sofriam de *dementia praecox*, por exemplo.

O primeiro estudo sobre estereótipos surgiu na década de 20, pelo jornalista americano Walter Lippman, na obra *Public Opinion* (1922). Nesta obra, Lippman relatou que as pessoas tomavam rapidamente uma série de decisões, sobre diversos assuntos, quando muitas vezes não possuíam nenhum conhecimento sobre os mesmos, sendo que na falta de informação, elas acabavam apoiando-se em crenças de conhecimento geral da sociedade. De acordo com Lysardo-Dias (2007: 27), no âmbito da Sociologia, o estereótipo é definido como uma imagem mental colectiva que determina formas de pensar, agir e mesmo sentir do indivíduo. Essas imagens geram um sentimento de conexão entre os indivíduos em relação à comunidade. Assim, os estereótipos garantem uma relativa identidade, já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo. Para Diniz (2000: 140), os estereótipos são manifestações das mais antigas em nossa cultura, estão nos contos de fada, nas narrativas populares, nas canções da idade média. Provém dos rituais, dos mitos, das comparações e metáforas, que utilizadas pela primeira vez caíram no gosto popular. “Na medida que são repetidas, tornaram-se frases feitas, que nos vêm ao espírito ao primeiro pensamento, as quais é preciso evitar empregar e, sobretudo, esforçar-se por não crer nelas, ou pelo menos, desconfiar delas”.

Ao considerar o estereótipo como uma estrutura cognitiva que contém o conhecimento, as crenças e expectativas de um sujeito acerca de um determinado grupo social, alguns autores (Sherman, 1996; Pereira, 2002) apontam-no como um tipo particular de representação mental que, quando activada, tem fortes implicações na percepção social. Numa fase inicial, o estereótipo é compreendido como uma imagem entreposta entre o indivíduo e a realidade, com carácter subjectivo e pessoal, cujo desenvolvimento assenta no conjunto de valores do indivíduo. Portanto, pode ser considerado uma generalização perigosa, falsa e reveladora de falta de conhecimento, podendo apenas ser modificada através de uma educação que torne a pessoa consciente da ausência de fundamento dos seus juízos (Amâncio, 1994). De acordo com Baccega (1998: 8), os estereótipos são os “tipos aceites, os padrões correntes, as versões padronizadas”. Eles interferem na nossa percepção de realidade, levando-nos a “ver” de um modo pré-construído pela cultura e transmitido pela linguagem. Pois “quando o ser humano aprende a falar, ele aprende também a pensar, ou seja, passa a relacionar-se com o mundo através de palavras, as quais transportam conceitos e estereótipos”.

De acordo com Lysardo-Dias (2007: 26) um aspecto importante é o facto de cada época ter seus estereótipos, assim como cada grupo social constrói em conjunto toda uma escala de conhecimentos habituais. Assim sendo, o estereótipo não é estático dentro do grupo social do qual faz parte, podendo ser renovado e ganhar novos contornos ou modificações, acompanhando a dinâmica da sociedade e suas novas demandas. É importante ressaltar que uma vez formados, os estereótipos tendem assim a resistir à mudança. Um dos factores que poderá potenciar a conservação dos estereótipos de género reside no facto de o processo de estereotipia ser geralmente inconsciente e dificilmente reconhecido por parte dos indivíduos portadores (Neto *et al.*, 2000: 11-12). Segundo Cabecinhas (2002: 408) os meios de comunicação social teriam elevada responsabilidade na formação dos estereótipos devido à maneira simplista e enviesada como determinados grupos são retratados. Tais simplificações funcionariam como sínteses, injustas e perigosas junto à sociedade e, por Lippman (1922), a mudança do estereótipo seria difícil, exigindo uma longa educação crítica, além de uma participação fundamental dos meios de comunicação.

2.1 Os ESTEREÓTIPOS DE GÉNERO E A PUBLICIDADE

“A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação de massas da nossa época” (Baudrillard, 2007:131).

Vivemos numa época em que a publicidade invadiu todo o espaço comunicacional. Com táticas exemplarmente definidas, a publicidade funciona com elevado potencial para estudar e perceber a sociedade (Joannis, 1998). Segundo Lysardo-Dias (2007: 26), de um modo geral, toda actividade comunicativa mobiliza representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. E dentro dos métodos publicitários mais utilizados para se atingir objectivos comerciais, encontram-se o uso de estereótipos de género. Mas porque isto acontece? Com que finalidade se faz uso de estereótipos na publicidade?

A autora informa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas pelos indivíduos, normas aceites pelo grupo e que apresentam instruções de comportamentos esperados. Os estereótipos acabam por possuir a função, na publicidade, de atrair o consumidor e persuadi-lo a adquirir mais rapidamente o bem ou serviço anunciado (Lysardo-Dias, 2007: 29-30). Apesar de alguns estudos revelarem que homens e mulheres não gostam de serem retratados através de estereótipos na publicidade, as suas reacções aos anúncios revelam o oposto. Ou seja, as suas intenções de compra se mostram muito mais favoráveis às mensagens de conteúdos estereotipados do que às não tradicionais, motivo este que vem justificando, até os dias actuais, o uso dos estereótipos pelos publicitários (Pereira e Veríssimo, 2008: 283). De acordo com Craig (1992), o uso dos estereótipos de género na publicidade deixaria as pessoas mais à vontade para o acto do consumo propriamente dito, uma vez que tal lhes é mais familiar como reprodutor das realidades sociais. Isto é, apesar de ir ao lugar-comum ao se retratar um homem, esta ainda é a forma mais segura de se atingir os objectivos comerciais do anunciante. Ao fazer uso dos estereótipos vigentes, a publicidade acaba por actualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais (Lysardo-Dias, 2007: 28).

2.2 A IMAGEM MASCULINA NA PUBLICIDADE

Ao longo dos tempos, a imagem masculina e feminina tem sofrido mudanças significativas no que toca à publicidade televisiva, mas os estereótipos de género para os dois públicos ainda persistem no mundo publicitário actual. Se durante décadas o masculino e feminino foram entendidos como algo definitivo, como identidades opostas e inflexíveis, neste princípio de século XXI nos deparamos com uma pluralidade de exemplos do quanto esta visão tornou-se estereotipada (Furtado, 2007: 14). De acordo com Lysardo-Dias (2007: 32) ao fazer uso de qualquer estereótipo que seja, a publicidade remete a um discurso pré-existente posto como consensual, pela própria natureza do estereótipo, que seduz pela identificação que promove entre os interlocutores: eles se sentem próximos por partilharem dum mesmo universo. Ou seja, o estereótipo instaura um espaço familiar por meio do reconhecimento de uma cultura comum, o que vai captar a atenção justamente por causa dessa ligação com aquilo que já é conhecido e já foi incorporado.

Na actualidade, a imagem feminina na media encontra-se cada vez mais em evidência, devido, ao decorrer das décadas, as mulheres estarem mudando radicalmente suas atitudes e conseqüentemente também seus hábitos de compras. Por outro lado, os homens também não se encontram totalmente livres de verem a sua imagem ligada a estereótipos na publicidade e na propaganda. Vejamos a seguir como os estereótipos masculinos estão sendo representados na publicidade actual.

2.3 OS HOMENS E OS SEUS ESTEREÓTIPOS

Mais do que acompanhar as tendências dos meios de comunicação, a publicidade acompanha as tendências de comportamento humano. Tal fenómeno sempre se manifestou de forma intensa e visível nos padrões de comportamento feminino e agora mostra-se presente também nos padrões masculinos, ainda que em menor escala.

Por muito tempo as imagens do homem dominador e conquistador foram designadas como padrões ideais. A publicidade reproduziu isso incansavelmente, até essas referências começarem a serem postas em questão por parte da sociedade, que tomou consciência de suas desvantagens. Durante a década de 1980, a figura do homem machão, conquistador e guerreiro, transmitida por filmes como “Rambo” e através de celebridades como o actor Sylvester Stallone, passou a ser alvo de ataques, o que acarretou num pedido de mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal (Garboggini, 2005: 102). Em muitos anúncios temáticos sobre a paternidade, de modo geral, a relação do homem com os filhos aparece mais relacionada a momentos de lazer de fim-de-semana, em vez daquele cuidado pontual e diário retratado nas mulheres. E segundo Côrrea (2008: 11), isto acontece devido às próprias mulheres e mães criarem resistência à ideia de abrirem mão do poder dentro do território doméstico e familiar. Para Vestergaard e Schroeder (2000: 116), na publicidade encontram-se duas imagens de masculinidade: a do homem que compete por mulheres e daquele que compete com outros homens por sucesso profissional e poder material. Assim, invariavelmente a imagem retratada é a da conquista, da vitória, o que não deixa de ser uma das promessas básicas da argumentação publicitária.

Porto e Lins (2009: 1-2) indicam que pesquisas feitas na população americana demonstram que os homens já estão superando as mulheres no que se refere ao grau de insatisfação corporal. Actualmente é possível visualizarmos corpos masculinos expostos na publicidade de produtos ligados ao corpo como roupas, loções de

bronzear, centros de estética, assim também como em produtos que nada tem a ver com o corpo como telemóveis, alimentos, bebidas, entre outros. Ainda que prevaleça a imagem de macho sedutor e conquistador, as agências de publicidade e seus anunciantes parecem estar vigilantes para as transformações nas abordagens para produtos masculinos e, algumas exceções mostram que algo novo está surgindo. “Os homens também vêm sendo retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em actividades antes exclusivas de mulheres” (Velho e Bacellar, 2003: 15). A cada dia que passa surgem novas definições para tal modificação masculina. Como por exemplo, o termo *metrossexual*, criada pelo jornalista britânico Mark Simpson em 1994 para definir o homem heterossexual urbano, que consome cosméticos, acessórios e roupas de marca, apesar de o termo só ter ganhado destaque na media em 2002, quando Simpson citou o jogador David Beckham como exemplo deste perfil. A partir daí, inúmeras definições já foram criadas, classificando os variados tipos de homem da actualidade: *o retrossexual, o patriarca, o sedento por sucesso, o metrogay, etc.* “Seja isto uma jogada de marketing ou não, o facto é que certas mudanças já podem ser sentidas na identidade masculina” (Furtado, 2007:8).

Todavia, alguns autores (Wilm, 2002: 4; Vestergaard e Schroeder, 2000: 98) reforçam a importância de se observar a diferença na abordagem relacionada directamente com a adequação ao grupo-alvo que o anúncio pretende atingir. Isto é, quanto se trata de falar para a mulher contemporânea, o “novo homem” aparece gentil e carinhoso. Já quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios apresentam invariavelmente a imagem de macho conquistador, fortalecendo a suposta superioridade deste género. “Assim a publicidade permanece como uma perpetuadora de papéis já socialmente aceites e definidos, mantendo e reforçando os arquétipos de cada género (Wilm, 2002: 11).

Se de facto há uma mudança nos padrões de comportamento masculino na sociedade e se o homem assume novos valores e novos papéis, porque ele não aparece retratado dessa forma, independente do público ao qual esteja destinado o anúncio? Segundo Wilm (2002: 11), isto acontece porque talvez não haja interesse (dentro da própria ideologia “machista” ainda dominante) em exhibir e incentivar esse novo perfil masculino, levando os velhos valores e padrões a permanecerem. “Neste caso, não compete a publicidade ditar ou polemizar a questão de igualdade entre os sexos, mas simplesmente o de reflectir os papéis já aceites e determinados”. Para Baudrillard (2007: 98) à feminilidade funcional corresponde a masculinidade funcional e os dois modelos regulam o consumo. O modelo masculino é o da exigência e da escolha. O modelo feminino prescreve mais à mulher a necessidade de se comprazer a si mesma. “No fundo, continua-se a convidar os homens a brincar aos soldadinhos e as mulheres a servirem de bonecas consigo próprias”. Ou seja, observa-se assim na publicidade, que o “novo” homem acaba sendo representado apenas dentro do ponto de expectativa feminino – homens carinhosos, bonitos, sensíveis e participativos – assim como as mulheres continuam a serem expostas dentro do gosto do sexo masculino – bonitas e submissas, o que nestas situações, torna a mulher num produto, um objecto, funcionando como um componente altamente persuasivo (Pereira, 2005: 170).

Mas afinal quais são os modelos de masculinidade em voga hoje em dia? De acordo com conceitos antigos, homens são seguros, decididos, fortes, corajosos e auto-suficientes. Sustentam a família, só pensam em sexo, não têm sentimentos e não choram. “O estereótipo do macho existe desde o tempo mais remoto e ainda perpetua ainda intacto, em alguns casos, sem as possíveis modificações trazidas com o passar

dos tempos” (Wilm, 2002: 1). Apesar das transformações no comportamento feminino, ocorrida na maioria dos países ocidentais, a posição do homem permaneceu quase sem alterações. Durante anos, a figura masculina foi apenas observadora das mudanças pelas quais as mulheres passaram, sem a preocupação de como iria interferir em seu próprio papel. Hoje nos deparamos com um cenário diferente, no qual mulheres exibem sólidas conquistas profissionais, financeiras, sexuais e comportamentais. É diante desse novo contexto que as atenções começam a se voltar para a masculinidade (Garboggini, 2005: 100). Segundo Wilm (2002: 2), as exigências dessas últimas décadas levaram o super-herói masculino a assumir o seu lado frágil. “O homem moderno vive a angústia de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto e de assumir algumas daquelas que diferenciam o sexo oposto do seu”. As diferenças entre mulheres e homens que à partida deveriam ser positivas e enriquecedoras, pela sua diversidade, tornaram-se diferenças de igualdade de oportunidades, assentes numa multiplicidade de estereótipos sociais e culturais que, ao longo dos séculos, têm legitimado a supremacia dos homens face às mulheres, nos mais diversos domínios da vida social (Neto *et al.*, 2000: 8). Em outras palavras, observa-se em certa medida um processo de “masculinização” da mulher e de “feminilização” do homem na publicidade contemporânea e fica como questionamento se isso não pode levar a uma convergência no futuro, onde as publicidades seriam praticamente lineares para ambos os sexos, numa verdadeira desconstrução do discurso tradicional dos papéis sexuais (Velho e Bacellar, 2003: 16).

3. METODOLOGIA

Para a investigação sobre estereótipos de género nos anúncios publicitários brasileiros e portugueses, realizamos uma investigação utilizando como método de pesquisa a análise de conteúdo. Seguimos a proposta de Júnior Fonseca (2005) que estrutura o processo de análise em três fases: a pré-análise – a escolha de documentos a serem analisados e a formulação das perguntas de pesquisa; a exploração do material – o desenvolvimento da análise propriamente dita; e o tratamento dos resultados obtidos e respectiva interpretação.

Vários autores (como Bardin, 1988; Krippendorff, 1990; Marconi e Lakatos, 1990) têm definido conceitos e procedimentos de aplicação deste método. Em geral, a análise de conteúdo constitui uma técnica de pesquisa que permite a descrição objectiva, sistemática, quantitativa ou qualitativa do conteúdo de documentos, depoimentos e mensagens. É uma técnica bastante difundida para investigar as mensagens veiculadas nos media, de acordo com a classificação, em categorias, dos elementos de comunicação, que permite analisar o conteúdo de livros, revistas, jornais, anúncios publicitários de rádio e televisão, estando voltada para o estudo das ideias e não só das palavras em si (Krippendorff, 1990). Bardin (1988) entende a análise de conteúdo como um instrumento marcado por uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: a comunicação. E como a análise de conteúdo de anúncios publicitários no meio académico é feita um pouco por todo o mundo, no contexto deste trabalho, alguns estudos serviram como linhas orientadoras para o desenvolvimento desta pesquisa.

O estudo de Royo-Vela *et al.* (2007) examinou o perfil dos homens e das mulheres na publicidade espanhola. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo em anúncios publicitários de televisão espanhóis e os resultados destacam uma realidade social que caminha para a igualdade entre géneros. O estudo de Furnham e

Imadzu (2002) foi sobre diferenças culturais no retrato do género em spots publicitários televisivos britânicos e japoneses. A análise mostrou que os anúncios britânicos usam menos estereótipos do que antes, enquanto os japoneses mostraram um alto nível de estereótipos de género, devido ao sexismo da cultura japonesa. Na pesquisa de Dantas (1997) foi analisada a presença da imagem masculina nos anúncios publicitários televisivos brasileiros da Rede Globo. A análise de conteúdo efectuada analisou os itens: categoria de produto/serviço, marca, duração do anúncio, apelos publicitários, cenários e o protagonista. Os resultados revelaram que homens e mulheres desempenham ainda papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor – protector e a mulher como dona de casa. O estudo de Queiroz (2007) utilizou a análise de conteúdo para identificar os enviesamentos estereotípicos na publicidade televisiva nos canais portugueses: RTP, SIC e TVI. Os itens analisados foram: género, raça e idade e os resultados mostraram que as mulheres são mais retratadas nos anúncios ligados a produto corpo, brinquedos e lar, enquanto os homens aparecem em anúncios de automóveis, desporto e alimentares.

A partir desta revisão de pesquisas que adoptaram como objecto de estudo os estereótipos de género nos anúncios publicitários de televisão, apresentamos agora o nosso estudo realizado através de gravações em vídeo/DVD de anúncios publicitários televisivos, no horário nobre (20 às 23h), durante o mês correspondente a data comercial do dia dos pais em cada país – Março em Portugal e Agosto no Brasil – e nos canais de televisão líderes de audiência: Globo, no Brasil (Book Media, 2011), e TVI, em Portugal (Media Capital, 2010).

O conteúdo dos anúncios foi analisado através de uma grelha, cujo objectivo principal foi promover a identificação e classificação correcta dos estereótipos de género, a faixa etária do protagonista no anúncio, o tipo de protagonista (celebridade, pessoa comum ou mascote da marca), o figurino em que aparecia o protagonista, assim como o ambiente (doméstico, profissional, escolar, entre outros) e o espaço correspondente (aberto ou fechado). A escolha da maioria destes elementos utilizados na grelha fez-se através de observações aos itens mais importantes encontrados em outros estudos já apresentados acima (Queiroz, 2007; Dantas, 1997; Pereira e Veríssimo, 2005). Para uma compreensão mais simplificada, apresentamos a seguir uma série de quadros com as devidas apresentações de cada categoria analisada no nosso estudo.

3.1 UNIDADE DO REGISTO PROTAGONISTA

Quadro 1 – Codificação do Protagonista – Tipo de Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Tipo de Protagonista	<i>Pessoa Comum</i>	Protagonista é interpretado por uma pessoa simples, alguém que não é conhecido pelo público.
	Mascote da Marca	Protagonista é interpretado por um personagem que está sempre associado a Marca. Pode ser uma celebridade ou não.
	Figura Pública/ Celebridade	Protagonista é interpretado por uma pessoa famosa, uma figura conhecida pelo público (actor, cantor, jornalista, etc).

No quadro 1 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Tipo de Protagonista’, cujo objectivo principal consiste em identificar qual a forma mais comum de apresentação dos protagonistas masculinos nos spots brasileiros e portugueses.

Quadro 2 – Codificação do Protagonista – Faixa etária do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	
Faixa Etária do Protagonista	<i>Criança</i>	Faixa etária correspondente a idade de 0 a 14 anos.
	Jovem	
	Adulto	
	Adulto Maduro	
	Senior	
	Diferentes idades	Diferentes faixas etárias presentes ao mesmo tempo.

No quadro 2 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Idade do Protagonista’, no intuito de verificar a faixa etária mais predominante no uso de protagonistas masculinos.

Quadro 3 – Codificação do Protagonista – Figurino do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Figurino do Protagonista	<i>Vestido</i>	Inclui todos os trajes de verão ou inverno.
	Parcialmente Vestido	Protagonista é apresentado sem camisa ou calça, ou em poucos trajes como apenas uma toalha, um roupão ou estar de bikini/ roupa interior.
	Nu total	Protagonista é apresentado sem usar qualquer tipo de roupa.

No quadro 3 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Figurino do Protagonista’. Esta variável teve como principal propósito verificar se há ou não uma exibição do corpo masculino nos respectivos anúncios.

Quadro 4 – Codificação do Protagonista – Ambiente do Protagonista

<i>Variável do anúncio</i>	<i>Categoria</i>	<i>Definição</i>
Ambiente do Protagonista	<i>Lar/Família</i>	Além do seu interior, pode incluir as suas imediações como varanda ou jardim.
	Escolar	De qualquer nível de ensino; pode incluir imediações como parque do recreio, cantina ou biblioteca.
	Profissional	De qualquer tipo, pode incluir imediações tipo almoços profissionais ou colegas a tomar café na cantina.
	Diversão/ Tempos Livres	Espaços ao ar livre ou fechados, desde que não remetam indicações de casa, escola ou trabalho. Exemplos: praia, cinema, teatro, etc.
	Sedução/ Romance	Espaços fechados propícios a paquera/flerte como festas, bares, restaurantes, quarto de casal, motéis, drive-in, etc, ou espaços ao ar livre como praias, parques, etc.
	Estúdio	Ambiente fechado, sem indicações de ambiente específico.

No quadro 4 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Ambiente do Protagonista’, cujo objectivo é identificar qual o tipo de ambiente costuma-se apresentar protagonistas masculinos.

Quadro 5 – Codificação do Protagonista – Espaço do Protagonista

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Espaço do Protagonista	Espaço aberto	Protagonista encontra-se num local ao ar livre, ao céu aberto, com ampla circulação. Exemplos: numa praia, quinta/fazenda, num parque, numa estrada, num carro em movimento, etc.
	Espaço fechado	Protagonista encontra-se num local fechado, com pouca circulação. Exemplos: num estúdio, numa casa, num carro parado, etc.
	Ambos	Situações em que aparecem vários protagonistas em diferentes ambientes, ou o mesmo protagonista sendo retratado nos dois ambientes, exemplo: o protagonista sai de dentro de casa para um jardim, ou de um carro em movimento para dentro de uma casa.

No quadro 5 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Espaço do Protagonista’, que foi desenvolvida para analisar em que tipo de espaço o protagonista masculino costuma ser retratado.

Quadro 6 – Codificação do Protagonista – Classificação do Estereótipo

Variável do anúncio	Categoria	Definição
Classificação do Estereótipo Masculino	<i>Metrossexual:</i>	Homem que se preocupa em andar na moda e usa cosméticos para cuidar da aparência.
	<i>Pai de família atrapalhado:</i>	Homem que realiza actividades voltadas para a família, de forma atrapalhada. Por exemplo, um pai que não sabe trocar fraldas correctamente.
	Homem Contra estereotípico	Homem que não teme demonstrar sentimentos e que realiza tarefas domésticas tradicionalmente associadas à mulher.
	Homem – objecto	Homem que exhibe o corpo físico ou faz uso do <i>sex appeal</i> para seduzir.
	Machão Conquistador	Homem voltado para conquista de mulheres.
	Bem-sucedido:	Homem com interesse em conquistas materiais e profissionais (carros, viagens, cartões de crédito, etc).

No quadro 6 encontram-se as definições da categoria da variável ‘Classificação do Estereótipo’. Esta categoria foi desenvolvida tendo como referência os estudos sobre os estereótipos referidos em pontos anteriores.

4. RESULTADOS

No processo de análise de conteúdo, todos os dados foram tratados na aplicação SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences* (17.0), para a devida análise. E entre os resultados encontrados, começamos apresentando as semelhanças (50%) mais encontradas:

Tipo de protagonista – O uso do protagonista como uma pessoa comum foi o mais utilizado em ambos os países, em vez do uso de celebridades.

Faixa etária do protagonista – Entre as faixas etárias dos protagonistas, a mais utilizada na representação de estereótipos foi a adulta (dos 25 aos 45 anos) em ambos os países.

Figurino do protagonista – Seja em Portugal ou Brasil, a figura masculina na publicidade é apresentada na maioria das vezes totalmente vestida, sem uso de nudez total ou parcial.

Estereótipo – Em ambos os países, o estereótipo mais retratado e mais encontrado foi o do “homem bem-sucedido”.

Com relação às semelhanças encontradas no uso de protagonistas masculinos em anúncios de televisão, é possível observar a presença de uma comunicação conservadora na publicidade de ambos os países. Ou seja, ao se anunciar produtos ou serviços ao homem adulto, seja ele brasileiro ou português, a figura masculina bem-sucedida encontra-se bastante presente. Esta representação inclui o uso de pessoas comuns, sempre vestidas, com situadas na faixa etária adulta. É um resultado que reforça o argumento apresentado na fundamentação teórica de que uma das promessas básicas da argumentação publicitária aponta para uma reprodução da associação clássica na argumentação publicitária entre a masculinidade e a competição entre os homens por sucesso profissional e poder material.

Já entre as diferenças (acima de 70%) encontradas entre os dois países nos anúncios exibidos, foram obtidos maiores destaques nos seguintes tópicos:

Espaço – Portugal apresentou os protagonistas em ambientes fechados e Brasil em espaços aberto-fechados ao mesmo tempo.

Ambientes – Portugal com ambientes familiares/profissionais e de lazer. Brasil, mais um de ambiente ao mesmo tempo, seguido de ambiente profissional e de lazer em maior número.

Estereótipos – Portugal com Metrossexual e Contra estereótipo. Brasil com Macho Conquistador.

De acordo com as diferenças acima encontradas, é possível observar a presença do fator cultural nos anúncios de ambos os países. No Brasil, por exemplo, escolhem-se ambientes e espaços que fazem referência à estação do verão, mesmo sendo Agosto – período das exposições dos anúncios – considerado um mês de inverno, o que já não é o que acontece nos anúncios portugueses. Já em relação ao uso dos estereótipos encontrados em cada país, nota-se outra vez a identificação do fator cultural nos anúncios, tendo em vista que a tradição do flerte masculino como forma de demonstrar masculinidade ainda se faz bastante presente no Brasil, enquanto que em Portugal, por receber uma influência direta de países ligados a moda como França e Inglaterra estará mais aberto a apresentar em seus anúncios as novas tendências de comportamento masculino, como cuidar da pele ou ajudar nas tarefas domésticas. Todavia, como já apresentado na fundamentação teórica, vale ressaltar a importância de se verificar a abordagem relacionada ao público-alvo do anúncio. Isto é, o suposto “novo homem” – que aparece nos anúncios portugueses através do uso dos estereótipos “metrossexual” e “contra estereótipo” – surge quando o público-alvo é feminino, principalmente nos anúncios relacionados à categoria de produtos para limpeza doméstica. Porém, quando o anúncio se destina ao público masculino, os anúncios portugueses – assim como os brasileiros, e estes últimos numa quantidade superior – apresentaram o estereótipo de macho conquistador, fortalecendo uma ideia de suposta superioridade deste gênero, como indicado anteriormente por Wilm (2002:11).

5. CONCLUSÕES

Estudar os estereótipos de género na sociedade contemporânea através da publicidade não é tarefa fácil. Com este estudo não tivemos a intenção de apresentar quais são, em definitivo, as grandes diferenças culturais que distinguem, ao nível do uso de estereótipos de género na publicidade, os dois países. Acima de tudo, pretendemos contribuir, de alguma forma para o conjunto da investigação feita na área de estudos comparativos entre Brasil e Portugal, tendo em vista que existe naturalmente uma relação histórica e linguística entre ambos os países e avançar na nossa investigação de doutoramento. Todavia, colocou-se a possibilidade de se encontrar algumas diferenças na publicidade, principalmente porque ao nível do senso comum se considera que os povos brasileiro e português apresentam algumas particularidades.

Poderíamos pensar que na sociedade moderna, caracterizada por um domínio da racionalidade tecnológica e por uma maior aceitação dos valores de igualdade e convivência democrática, os estereótipos estavam destinados a perder terreno progressivamente. Sabemos hoje, no entanto que os estereótipos são incontornáveis. Desde os anos 60, pesquisas académicas apontam para o conservadorismo na publicidade, principalmente nas questões de género. Uma das razões atribuídas ao constante uso de estereótipos e de valores consensuais e tradicionais pela publicidade seria o alto curso de veiculação nos grandes veículos de comunicação, espaço e tempo que não poderiam ser desperdiçados com imagens e textos complexos e ambíguos. O argumento usado é o de que o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria o entendimento instantâneo necessário à eficácia de um spot de apenas 30 segundos para a TV (Côrrea, 2008:2).

Isto pode ser comprovado neste estudo, tendo em vista que os resultados apontam a importância do uso de diferentes estereótipos de acordo com a variação do público-alvo. Ou seja, quanto se trata de anúncios para a mulher contemporânea, é possível observar a presença dos estereótipos “Metrossexual” e “Contra estereótipo”, e quando o anúncio se destina ao público masculino, percebemos o uso dos estereótipos “Macho conquistador” e “Bem-sucedido”. Como observado nos resultados encontrados, pode-se dizer que nos exemplos estudados de publicidade contemporânea brasileira e portuguesa o uso de estereótipos varia de acordo com o público-alvo do anúncio. De um lado, nota-se uma igualdade entre sexos no que concerne às emoções e relações familiares, mais retratada nos anúncios portugueses dirigidos ao público feminino, enquanto que do outro lado – mais percebido nos anúncios brasileiros dirigidos ao público masculino – insiste-se numa repetição de condutas habituais de género.

A observação e interpretação de anúncios televisivos colaboram na investigação académica e podem nos trazer, sem dúvida, chaves importantes para o entendimento da sociedade contemporânea actual, complexa, heterogénea e em constante transformação de valores e comportamentos. Vale ressaltar que o estudo apresentado não deve ser considerado como o fim de um processo, mas sim como uma etapa de desenvolvimento de investigação que pretendemos aprofundar em futuros trabalhos. A pesquisa ainda se encontra em andamento, não sendo possível ainda apresentar dados totalmente comprobatórios, e sim apenas algumas percepções iniciais. Além disso, este estudo está considerando uma análise meramente quantitativa, o que para futuras investigações deixamos como sugestões a utilização do método qualitativo. //

REFERÊNCIAS

- Amâncio, L. (1994) *Masculino e Feminino. A Construção Social da Diferença*, Porto: Edições Afrontamento.
- Baccega, M. (1998) 'O Estereótipo e as Diversidades', *Revista Comunicação e Educação*, 13:07-14.
- Bardin, L. (1988) *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- Beleli, I. (2005) *Marcas da Diferença da Propaganda Brasileira*. Tese de Doutorado na área de Comunicação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo.
- Cabecinhas, R. (2002) 'Media, Etnocentrismo e Estereótipos sociais', in *As Ciências da Comunicação na Viragem do Século. Actas do I Congresso de Ciências da Comunicação*, Lisboa: Veja, pp.407-418.
- Côrrea, L. (2008) 'Quem Sempre Troca a Maria?' *Comunicação Midiática – Instituições, Valores e Cultura*, UFMG: 1-12.
- Craig, R. S. (1992) 'The Effect of Television Day Part on Gender Portrayals in Television Commercials: a Content analysis', *Sex Roles*, 26: 197-211.
- Dantas, B. (1997) *O Masculino na Mídia – Repertórios sobre a Masculinidade na Televisão Brasileira*. Dissertação de Mestrado – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- Diniz, M. (2000) 'Estereótipo na Mídia: Doxa ou Ruptura', *3º Jornada Multidisciplinar O Futuro: continuidade/ruptura*, Unesp/Bauru, pp.137-145.
- Furtado, J. (2007) 'Identidade Masculina e Publicidade: uma Discussão Contemporânea', III *Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*, UFBA, pp.1-16.
- Fonseca, W. (2005) 'Análise de Conteúdo' in Duarte, J e Barros, A. (eds.) (2005) *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas. pp. 280-304.
- Furnham, A. e Imadzu, E. (2002) 'Gender Portrayal in British and Japanese TV Advertisements', *Journal Communications*. 27: 319 – 348.
- Ganahl, D., Prinzen, T. e Netzley, S. (2003) 'A Content Analysis of Prime Time Commercials: a Contextual Framework of Gender Representation', *Journal Sex Roles*, 49: 545-590.
- Garboggini, F. (2003) 'Era uma vez uma Mulher Margarina', in Ghilardi – Lucena, M. (org.) (2003) *Representações do Feminino*, Campinas: Átomo, pp. 141-157.
- Garboggini, F. (2005) 'O Homem na Publicidade da última Década. Uma Cultura em Mutação?', *Educar*, 26: 99-114.
- Joannis, H. (1998) *O Processo de Criação Publicitária*, Portugal: Edições CETOP.
- Krippendorff, K. (1990) *Metodologia de Análisis de Contenido*, Barcelona: Paidós.
- Lippmann, W. (1922) *Public Opinion*, New York: Harcourt, Brace.
- Lysardo-Dias, D. (2007) 'A Construção e a Desconstrução de Estereótipos pela Publicidade Brasileira', *Stockholm Review of Latin American Studies*. 2: 25 – 35.

- Marconi, M. e Lakatos, E. (1990) *Técnicas de Pesquisa*, São Paulo: Editora Atlas.
- Media Book 2011 (2011) Hábitos e investimento publicitário em 2010. http://www.ibope.com.br/ibope_media/2011/mediabook/port/. Acedido em 08 de Março de 2011.
- Media Capital (2010) O Mercado de Televisão. <http://www.mediacapital.pt>. <http://www.mediacapital.pt/contentBusinesDescription.aspx?hMenuID=25&vMenuID=196> Acedido em 08 de Março de 2011.
- Neto, A., Cid, M. Pomar, C., Peças, A., Chaleta, E., e Folque, A. (2000) *Estereótipos de Género*, Lisboa: Coleção Cadernos Coeducação.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (2008) 'A Mulher na Publicidade e Estereótipos de Género', *Jornal Observatório*, 5: 280-296.
- Porto, A. e Lins, R. (2009) 'Imagem Corporal Masculina e a Mídia', *Revista Digital Buenos Aires*, 132: 1-10.
- Queiroz, J. (2007) *Ideologia: os Enviesamentos Estereotípicos na Publicidade Televisiva em Portugal, em 2003*, Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Royo-Vela, M.; Aldas-Manzano, J.; Kuster, I; Vila, N. (2007) 'Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals and Sexism in Spanish Commercials', *Journal Sex Roles*. 58: 379-390.
- Velho, B. e Bacellar, F. (2003) *Algo de Novo no Ar. A Representação de Homens e Mulheres na Propaganda*, Intercom – XXVI Congresso anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte – MG.
- Vestergaard, T; e Schroder, K. (2000) *A Linguagem da Propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.
- Wilm, M. (2002) *A Representação Masculina em Anúncios: uma Observação sobre as Diferenças na Abordagem do Género*, XXV Congresso anual em Ciências da Comunicação, Salvador.

ENVELHECIMENTO DO CORPO: NOÇÕES DÍSPARES NAS MÍDIAS ATUAIS

Sonia Farber

Doutoranda em Teologia, pela Escola Superior de Teologia (EST), São Leopoldo-RS. Membro da Rede Nacional de Tanatologia (RNT-Brasil). O presente trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES. clafarber@uol.com.br

RESUMO

O ser humano desenvolve-se passando por fases que se sucedem no ciclo da vida, a última delas é a velhice. Ao longo da história da humanidade o envelhecimento foi compreendido de modos diversos, conforme a sociedade e o tempo. Atualmente os meios de comunicação reforçam conceitos e estabelecem noções contraditórias sobre a velhice. Este artigo apresenta alguns limites na argumentação midiática e propostas para compreensão desta realidade vital.

PALAVRAS-CHAVE

Envelhecimento, mídia, morte.

1. TERMINOLOGIA, CONCEITOS E DEFINIÇÕES

Emerge a necessidade de pesquisas multidisciplinares frente à complexidade das realidades evocadas pelo constante êxodo humano, em que cada avanço é alcançado com o término de uma condição de vida anterior. As ciências da comunicação são conclamadas a ajudar nesta tarefa, porém, confrontam-se com dificuldades importantes para retratar, e abordar, o envelhecimento humano, porque não existe linguagem unívoca, para todos os campos de conhecimentos e saberes, nem há consenso nas definições e conceitos para se referir ao processo do envelhecer e ao sujeito que envelhece.

Apesar disso, tornou-se corrente associar à expressão “terceira idade” a primeira fase do envelhecimento. O médico e gerontólogo Jean-Auguste Huet, no ano de 1956, pronunciando-se na assembleia municipal de Paris acerca dos direitos dos aposentados, referiu-se àqueles que faziam parte desta classe como sendo pessoas que vivem a sua terceira idade (*troisième âge*). Huet cunhou a expressão e esta passou a ser repetida (Debray, 1961), e utilizada amplamente, vinculando o envelhecimento com a aposentadoria, ainda que, possivelmente, o autor não tenha tido a intenção de reduzir o espectro de alcance de suas palavras, sendo, assim, temerário deslocar suas palavras do contexto em que foram pronunciadas (Lenoir, 1979). De modo especial, Huet dedicou-se à implementação de organismos e expedientes que visassem o bem estar, e o cuidado aos idosos, sendo sua a iniciativa de fundar a Sociedade Francesa de Gerontologia, no ano de 1961 (Lapierre, 1983).

O pós-guerra é, portanto, o contexto em que surge o conceito, ou quando é “inventada” a terceira idade, como sugere “L’invention du troisième âge” (Lenoir, 1979) e, esta emerge em meio a debates acerca da responsabilidade social e a necessidade de políticas públicas que contemplem a situação vital das pessoas acima de 60 anos, que carecem de auxílio financeiro e cuja aposentadoria não cobre as necessidades reais da condição física própria desta faixa etária (Ruelle, 2003). Atualmente a

Organização Mundial de Saúde considera que a pessoa está na terceira idade a partir dos 65 anos, para os habitantes de países desenvolvidos, e 60 para os que vivem em países subdesenvolvidos, a exemplo da África subsaariana (WHO, 2003). No Brasil, por definição, idosa é a pessoa com idade igual ou maior que 60 anos, segundo a Lei 8.842, capítulo I, Art. 2º, de 4 de janeiro de 1994 da Política Nacional do Idoso, e a Lei 10.741, Art. 1, de 1º de outubro de 2003 do Estatuto do Idoso.

Convencionado que aos 60 anos as pessoas passam a estar na terceira idade, resta outra questão: qual o termo apropriado para identificar os sujeitos que atingem esta idade? É consenso que a palavra “velha (o)” é pejorativa, e a palavra “ancião(ã) na maioria das culturas não é utilizada; adulto maduro, sênior e maiores são termos difundidos entre os profissionais da geriatria e gerontologia, e aceitos pelas pessoas de terceira idade. Apesar disso, esta terminologia não é consenso e, com frequência, surgem neologismos e novas expressões na tentativa de propor linguagem mais inclusiva e de abarcar as realidades próprias desta faixa etária.

Hoje, os cientistas sociais que se especializam no estudo do envelhecimento se referem a três grupos de adultos mais velhos: os “idosos jovens”, os “idosos velhos” e os “idosos mais velhos”. Cronologicamente, o termo idosos jovens geralmente refere-se a pessoas de 65 a 74 anos, que costumam estar ativas, cheias de vida e vigorosas. Os idosos velhos, de 75 a 84 anos, e os idosos mais velhos, de 85 ou mais anos, têm maior tendência para a fraqueza e para a enfermidade e podem ter dificuldade para desempenhar algumas atividades da vida diária. (Papalia, Olds & Feldman, 2006)

Com o êxito da biotecnologia e das mudanças de estilo de vida, a longevidade é cada vez maior, em contrapartida, os idosos reivindicam novas abordagens e terminologias que minimizem a semântica e o campo associativo de fim da vida. A ideia da mortalidade e consciência da transitoriedade é reforçada pelas expressões que foram correntes até a poucas décadas ao se referir ao idoso. O desafio da comunicação contemporânea é encontrar formas e expressões que contemplem a realidade do idoso de modo inclusivo e sem se prestar a interpretações ambíguas

2. ADULTO MADURO: VISÕES PLURAIS

Sociedade é uma palavra que, com frequência, é utilizada para representar uma instituição diluída, que existe como que pairando sobre as realidades do cotidiano. Nesta concepção mítica, a sociedade possui características de “nave-mãe” com inteligência autônoma e manipuladora, que impõe e condiciona o agir dos que vivem sob sua égide. Este mito é facilitador das ideias e posicionamentos que os indivíduos nutrem, mas que remetem a uma instância fora de si, conseqüentemente, projetando a responsabilidade e o ônus para uma entidade que lhe exime de compromisso. Desta forma, as opções de vida são carregadas do imaginário coletivo de que não poderia ser de outra forma, pois a “sociedade” diz que é assim que deve ser.

Em se tratando de envelhecimento e, especialmente, das hermenêuticas atuais do envelhecimento, é necessário que se tenha clareza nos postulados e bom-senso nas práticas, para evitar que se emancipe de um padrão de preconceito e coloque outro em seu lugar. A passagem da mentalidade do velhinho dependente,

passivo e à espera da morte para o cidadão ativo, autossuficiente e capaz deve, obrigatoriamente, ser uma visão sistêmica, levando em consideração as condições naturais do corpo e do ser em envelhecimento.

Por um lado, o ancião é visto como um entrave nas atividades e no fluxo cotidiano da sociedade e, não raro, relegado a uma condição de inexpressão familiar e invisibilidade social.

Quando o sujeito começa a vivenciar a velhice, às vezes, alguns referenciais podem se perder, algumas referências que tiveram presentes em toda a sua vida e que demonstravam quem ele era e seu posicionamento social. Por exemplo: se esse sujeito tinha voz ativa nas decisões de sua família, hoje, velho, ele não é mais consultado, ele não faz mais parte fundamental do diálogo familiar. Esse momento pode ser bastante conturbado, pois o idoso se concebe como um desconhecido para si mesmo, já não localiza seu papel dentro dos ambientes sociais. Essa perda de referência, de autonomia, de posição ativa, se agrava quando a família e a sociedade não atribuem um papel social ativo ao idoso, considerando-o inútil, um peso social. (Stacheski & Massi, 2011)

O ritmo acelerado da vida, em ambiente urbano, não conseguem absorver as necessidades de cuidado dos idosos e, nem mesmo a arquitetura e o espaço domiciliar são aptos para acolher adultos maduros dependentes. Esta realidade é confirmada pela existência, e criação, de novos espaços de recolhimento de idosos, asilos e casas de repouso.

Por outro lado, a estimativa de vida avançou e as pessoas que há 50 anos seriam tidas como anciãs, hoje são conhecidas como pessoas de terceira idade, e estão em busca de realizações e atividades sociais e acadêmicas, que não tiveram oportunidade de conquistar nas etapas anteriores da vida. Atualmente, a pessoa com mais de 65 anos é produtiva, inserida no mercado de trabalho e atuante na sociedade fazendo com que paradigmas sejam quebrados e uma nova noção de envelhecimento emerge.

Em 2008, foram realizados no Brasil 629.000 procedimentos estéticos, dos quais 71.000 foram feitos em pessoas de 51 a 64 anos, e 24.000 em pessoas com mais de 65 anos (Soares, & Cordeiro, 2009). Esta realidade tende a se firmar e crescer quantitativamente, na mesma medida em que a sociedade impõe padrões estéticos que, naturalmente, poucos corpos adequam-se, e com o envelhecimento, a tendência é perder, se já os possuiu.

As mídias, eventualmente, encorajam os idosos a não sê-lo. Ou, não podendo fugir desta realidade, no mínimo mascarará-la. Emblemática é a propaganda publicitária na qual, idosos se transvestem de roqueiros e são aceitos socialmente, se desvestem de roqueiros e são ignorados. Nos meios de comunicação, na maioria das vezes, a inserção da pessoa idosa é desejável contanto que se adeque esteticamente. Exceção feita ao idoso *cult* presente na cultura local como o filósofo, o pensador que rompe com as convenções sociais e conquista o privilégio de poder ser velho, ter a aparência da idade que realmente tem. Este é um espírito livre, mas a poucos é feita esta concessão. No Brasil, personagem ilustre foi o “profeta Gentileza” que pregava, em praças e viadutos, um discurso apocalíptico e terno, cujo bordão era “gentileza gera gentileza, humanidade gera humanidade”. Foi aceito e

reverenciado, especialmente, após sua morte aos 79 anos (Veit, 2011).

Numa propaganda de cerveja é estabelecida a associação da ideia de consumir a bebida e remoçar e, neste caso, rejuvenescer seria a possibilidade da conquista da vida plena, resgate da erotização e reafirmação da identidade perdida. Sexualidade, erotização e genitalidade são requisitos impostos como atestação da vida que permanece; sendo desprovido destas prerrogativas o idoso é colocado à margem, na mídia em geral e em alguns grupos específicos. O acento da problemática recai na exigência social de afirmar a condição de aptidão para a vida sexual ativa. Paradoxalmente, estudos demonstram que a sexualidade do adulto maduro passa por transformações, mas não se extingue.

Há uma suposição convencional na cultura de desconsiderar os aspectos emocionais, principalmente a existência de desejo, nas gerações dos mais velhos, uma vez que uma das características para as mulheres, neste período, seria o encerramento do ciclo reprodutivo. Quanto aos homens, a falta de investimento do objetivo de procriar. Tal postura – de pensar a sexualidade a partir de uma concepção de que, biologicamente, ao término da procriação, ocorre um decréscimo da libido sexual – exige ser repensada, porque a pulsão sexual e de autoconservação – vida, quando desinvestida, cede lugar à pulsão de morte e esta silenciosamente mina o erotismo. (Kernberg *apud* Balbimotti, 2005)

A vida na ancianidade tem características próprias - como em cada uma das precedentes -, que serão mais ou menos prazerosas quanto for o produto da equação expectativa / frustração. Os procedimentos apresentados como rejuvenescedores nem sempre resultam no que prometem - e os meios de comunicação são pródigos em exemplos -, além do que, não são acessíveis a todos, causando um novo nicho de exclusão. Idoso que parece idoso passa a ser considerado descuidado ou, no mínimo, descapitalizado.

Enquanto a sociedade contemporânea requer que o ancião tenha vida ativa e físico forte capaz de proporcionar autonomia, Marco Túlio Cícero (séc. I a.C.), na obra “Saber envelhecer”, apresenta que é perda de tempo e energia, além de ser totalmente improdutivo, lamentar-se pela etapa pregressa da vida. Desta forma, o idoso não deve lamentar-se pela juventude perdida, nem o adolescente pela infância, ou o jovem pela adolescência, mas, todos devem vivenciar o que de melhor esta fase do ciclo vital lhes proporciona. Para Cícero, na velhice o importante é a sabedoria e o exercício intelectual, como demonstra na questão que levanta: “Conta-se que Mílon fez sua entrada no estádio de Olímpia carregando um boi sobre os ombros. O que vale mais? Ter este vigor físico ou aquele, inteiramente intelectual, de Pitágoras?” (Cícero, 2005).

Posto estes dois enfoques, uma nova reflexão emerge: Quem está interessado e visa ganhos com este novo conceito de velhice? Podemos não ter a resposta, ainda que sejam muitas as hipóteses, não individualmente, mas corporativas e institucionais.

Se a velhice com sua realidade estética, debilitação física progressiva, e comprometimento nos vários âmbitos da vida é obnubilado pelo ícone do jovem de cabelo branco, há que se refletir sobre as questões de fundo que subsidiam esta nova impostação. Em “A Reinvenção da Velhice” a autora propõe uma discussão acerca das imagens de velhice que estão sendo inculcadas atualmente. Diz ela:

Pensar na visibilidade alcançada pela velhice é atentar para o duplo movimento que acompanha sua transformação em uma preocupação social. Assistimos, por um lado, a uma socialização progressiva da gestão da velhice; [...] Por outro lado, nesse movimento de socialização não está ausente o que venho chamando de processo de reprivatização, que transforma a velhice em uma responsabilidade individual -, e, nestes termos, ela poderia desaparecer de nosso leque de preocupações sociais. (Debert, 2004)

Seguindo este raciocínio os meios de comunicação tornam-se agentes reprodutores desta concepção de velhice, na qual o próprio ancião – posto que é autosuficiente, ágil, produtivo e capaz – deve responsabilizar-se pela sua vida, eximindo, assim, a microssociedade (família), a sociedade em que está inserido e a macrosociedade (todo gênero humano) da responsabilidade de comprometer-se com a vida e o cuidado aos idosos. Esta noção se configura em uma faca de dois gumes, que é mantida amolada pelos próprios anciãos, visto que exteriorizam o que nem sempre é de fato, e sedimenta a imagem de autonomia e desnecessidade de ajuda.

3. ENVELHECIMENTO E QUESTÃO GÊNERO

O processo de envelhecimento tem desdobramentos diferentes nos homens e nas mulheres, o que não significa que todas as pessoas do mesmo gênero envelheçam da mesma forma e com a mesma sintomatologia, pois esta é condicionada não só pela idade, mas, pela cultura, ambiente e condições de vida.

As mulheres se percebem envelhecendo com o aparecimento dos sinais característicos da menopausa, enquanto que, os homens não têm sintomas tão nítidos das mudanças que estão se ocorrendo em seu corpo, pois, ainda estejam se processando, as transformações físicas nos homens são mais sutis. Apesar disso, o impacto das limitações e perdas advindas do envelhecimento é mais sentida nos homens; segundo uma teoria isto se registra por haver uma diferença significativa de incidência de mudanças ao longo da vida da mulher, comparando-se com a vida do homem. Basicamente, a mudança mais drástica no corpo masculino acontece na puberdade e depois disso há um hiato até iniciar o envelhecimento; diferentemente das mulheres que passam por sucessivas transformações físicas e, algumas delas, repetidas vezes, como no caso das gravidezes (Debert, 1994).

Outra diferença entre o envelhecimento feminino e masculino reside na longevidade. No Brasil, segundo relatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, as mulheres vivem, em média, oito anos mais que os homens. Se a expectativa de vida das mulheres é maior que a dos homens, em contrapartida, elas são acometidas por doenças crônicas em decorrência da idade (Balbinoti, 2005).

Diferenças entre o envelhecimento feminino e o envelhecimento masculino existem e são registradas, de modo especial, pelos profissionais da área da saúde dedicados à gerontologia e geriatria. Mas, no aspecto antropológico, há semelhanças importantes no envelhecimento independente do gênero.

Hoje o duplo padrão de envelhecimento está desaparecendo (Gullette, 1998); os homens também sofrem com a valorização dada à juventude. Isso se aplica particularmente ao mercado de trabalho e ao mundo dos negócios. Não é coincidência que tratamentos de combate ao envelhecimento para homens tenham dado um salto de crescimento em uma época de

redução corporativa (Spindler, 1996). Os homens atualmente gastam tanto quanto as mulheres em produtos cosméticos (Gullette, 1998) e estão fazendo mais cirurgias estéticas (Papalia, Olds & Feldman, 2006).

O ônus do envelhecimento é partilhado por ambos os sexos, nas sociedades de consumo e produtividade, que isolam e descartam o idoso, tornando-o produto e, não mais, sujeito da história, como afirma a autora do livro 'Demências':

Quando se privilegia a idéia de juventude e se expulsa o tema da morte para um lugar cada vez mais marginal ou banal as pessoas mais idosas são empurradas a abandonar o que parece ser uma lucidez insuportável, são obrigadas a reduzir ao mínimo, e até a anular drasticamente, todas as ligações com um meio especialmente hostil, são compelidas a não querer saber mais de um mundo do qual não podem participar, no qual já não tem mais lugar. (Goldfarb, 2004).

Nenhuma semelhança, porém, é tão marcadamente presente no envelhecimento de homens e mulheres quanto a noção da proximidade da morte. Se, sob um aspecto, a certeza de adentrar na última fase do ciclo vital faz emergir a consciência da finitude e mortalidade inviabilizando projetos em longo prazo, por outro lado o processo de envelhecimento pode suscitar novo ânimo de vida, fazendo com que envelhecer torne-se uma experiência produtiva e cheia de significado.

Nem todas as condições de vida, na terceira idade e velhice, são impostas pela sociedade ou condicionadas pela genética, envelhecer pode, também, ser um tempo de tomada de decisões livres e conscientes. Mulheres e homens ao adentram na velhice sentem-se mais livres para romper com situações e relacionamentos insatisfatórios; a consciência da brevidade da vida alavanca a urgência de posturas em favor do bem-estar e do fortalecimento do que é essencial e, neste aspecto, não há distinção de gênero.

4. IMPORTÂNCIA DO CONFRONTO COM AS MORTES SIMBÓLICAS

A apologia da imagem do velhinho caquético não contribui com a resolução do problema aqui proposto, tampouco a imagem nostálgica da vovó na cadeira de balanço assexuada, obesa e contadora de histórias pode ajudar. Facilita a aquisição de novo olhar sobre esta questão a paulatina aproximação com as situações que apontam para a provisoriedade da vida. Negar o envelhecimento é subtrair das reflexões a proximidade da última fase do ciclo vital e, depois dela, a morte.

O enigma do evento morte e do ato de morrer acompanha a vida de todos os homens, mas, muitos, senão a maioria, fazem do curso de seus dias um constante agir com vistas a um futuro histórico, sem considerar a possibilidade de morrer. Essa reivindicação de viver para sempre e a conseqüente angústia diante da morte não são dissolvidas pela pesquisa acadêmica com instrumentos e categorias científicas. Não basta racionalmente afirmar que essa é uma contingência humana, orgânica, biológica e mesmo existencial para elucidar a questão, visto que a tragicidade da morte está vinculada à própria constituição antropológica: o ser humano é ordenado para a vida, e a morte nega essa que é sua destinação primordial. O ser humano está em constante construção e aprende com as experiências acumuladas ao longo da vida. O paradoxo é que quanto mais vive, mais especializado e preparado para viver ele está

e, na mesma proporção, mais se afasta da vida e vai de encontro à morte. Tal realidade pode ser desesperadora, consoante à significação que a pessoa der ao existir; a perda de sentido de vida leva à falta de sentido na morte. (Farber, 2009)

O Séc. XX está marcado pela interdição e pelo silêncio em torno do tema da morte. De acordo com o autor, é a morte que se esconde e que é vergonhosa, o grande fracasso da humanidade. Há uma supressão da manifestação do luto, a sociedade condena a expressão e a vivência da dor, atribuindo-lhe uma qualidade de fraqueza. Há uma exigência de domínio e controle. A sociedade capitalista, centrada na produção, não suporta ver os sinais da morte. Os rituais do nosso tempo clamam pelo ocultamento e disfarce da morte, como se essa não existisse. (Corrêa, 2000)

Elaborar a morte real e objetiva requer do indivíduo exercício vigoroso e processual, por isso, lento. Porém, esse itinerário de significação da morte não necessita, obrigatoriamente, ser vivenciado a partir do evento, mas, de modo profilático, significando, conscientemente, as sucessivas perdas que acontecem ao longo da vida. Quando uma morte simbólica é assumida e vivenciada em sua inteireza, a pessoa adquire força para os embates que, certamente, terá no futuro. Por isso, é importante viver e não se esquivar dos processos de lutos simbólicos que se apresentam. Mitos exercem papel e função valiosa, como exercícios de processamento das mortes simbólicas e preparação para mortes objetivas, pois fortalecem a têmpera e a disposição interior e favorecem a aquisição do autoconhecimento, da real noção de seus limites emocionais e das necessidades de suporte de cada um. Munidos destes expedientes, as mortes simbólicas exercerão papel pedagógico e favorecerão o exercício de uma verdadeira educação para a morte.

Superar o tabu da morte não é tarefa fácil, nem rápido, exige novas estratégias para que este objetivo seja alcançado. Há que se educar para a morte partindo da premissa de que de todas as realidades possíveis de acontecer aos seres humanos, a morte é aquela que, indubitavelmente, atinge a todos, para que a educação seja completa e totalizante.

Abordar esse tema nem sempre é comum e, na maioria das culturas, não é fácil. O recurso adotado por muitos grupos é o uso da mitologia, no qual está presente a ideia da morte, ainda que apenas implicitamente. Mitos são necessários para a formação do imaginário humano, especialmente no que toca às questões de difícil argumentação e de alto nível de abstração. Os mitos, assim utilizados, não são construções mentais ou explanações bizarras e impossíveis, mas evocam situações nas quais pessoas comuns vivenciam experiências incomuns. O mito não responde a todas as perguntas nem fecha as questões, mas, ao contrário, abre a possibilidade de reflexão e de busca para encontrar respostas criativas para problemas e impasses do cotidiano humano. E nada está mais presente no cotidiano que a morte. Daí a importância da elaboração das mortes simbólicas para o enfrentamento da morte objetiva.

Culturalmente, a morte é celebrada de forma simbólica e mitológica, marcando a transição de uma fase da vida para outra. A utilização do recurso imagético visa amortizar as dificuldades de assimilação das mudanças e a insegurança causada pelo desconhecido. A passagem de uma realidade para outra é impactante, porém, não é irremediavelmente traumatizante, dependendo dos mecanismos de

suporte emocional e psicológicos que forem empregados. Diferentes são as formas interpretativas de situações semelhantes, a saber, a falta de dentes no recém-nascido, na fase da troca de dentição e na velhice, em que são marcados os *status* de nascimento, renovação e morte.

O cotidiano é marcado por mitos que evocam as várias mortes, na mesma vida; estes são celebrados por meio de ritos consagrados pelo grupo, e transmitidos sucessivamente de geração em geração.

No itinerário do desenvolvimento humano, a morte é parte integrante e, simultaneamente, ponto para o qual convergem todas as fases anteriores. Morrer é alcançar o pleno desenvolvimento da existência. Todo organismo vivo, morre. Mas, só o ser humano pode refletir sobre essa dimensão da vida. Apesar de a vida estar ordenada para a morte e o ser humano estar aparelhado para racionalizar, entender e significá-la, culturalmente a morte foi banida das elucubrações e afastada até do pensamento, ainda que nem sempre e nem em todos os lugares tenha sido assim.

Para o homem ocidental moderno, a morte passou a ser sinônimo de fracasso, impotência e vergonha. Tenta-se vencê-la a qualquer custo e, quando tal êxito não é atingido, ela é escondida e negada. (Combinato & Queiroz, 2006)

Com a negação da morte, não apenas o assunto é omitido nas conversas, mas sua ocorrência banida da visão social, ou quando isto não é possível, a morte é disfarçada e maquiada. A dificuldade em aceitar a morte como fenômeno integrante da vida é decorrente da ausência de reflexão séria e progressiva que possa dar suporte para que ela seja enfrentada diretamente e sem máscaras. Enquanto a reflexão avança paulatinamente, mas em ritmo desacelerado, na esfera acadêmica e científica, a morte cotidianamente marca a vida em sociedade. É o ciclo que se mantém e se refaz no desenvolvimento do ser individualmente e da humanidade como espécie. Este ciclo é ordenado pela própria constituição humana, que pode ser alterado, adiado ou negado, mas jamais interrompido. O processo de desenvolvimento humano deflagrado com a geração da vida percorre várias fases de duração, que podem ser culturalmente assinaladas. Algumas são evidentes, outras são processuais e de índole subjetivas, mas todas acontecem sob o signo da transitoriedade da vida, que alcança seu zênite com a morte.

CONCLUSÃO

Terceira idade tornou-se eufemismo para velhice, mas, esta expressão vem sendo amenizada pela designação coloquial “melhor idade”, pois a sociedade percebe o descompasso entre as convenções acerca do estado do envelhecimento e as condições reais em que se encontram os idosos, que estão superiores à noção tida até pouco tempo.

Os 65 anos são o ponto de entrada tradicional na terceira idade, a última fase da vida. Contudo, muitos adultos aos 65 - ou até aos 75 ou 85 - não se sentem nem agem como “velhos”. As diferenças individuais tornam-se mais acentuadas nos anos avançados, e o “use ou perca” torna-se uma regra urgente. A maioria dos adultos mais velhos possui boa saúde física e mental; as pessoas que se mantêm física e intelectualmente

ativas podem manter-se firmes na maioria dos aspectos e até aumentar de competência. O funcionamento físico e o cognitivo possuem efeitos psicossociais, os quais, muitas vezes, determinam o estado emocional de uma pessoa e se ela pode viver de maneira independente. (Papalia, Olds & Feldman, 2006)

É importante ressaltar que envelhecimento acontece em sequências e como consequência do processo vital deflagrado com o nascimento. Sendo o ser humano um complexo bio-psíquico-social o envelhecimento envolve, também, estes três aspectos da vida humana, que entendo como o tripé do envelhecimento. As demandas referentes a cada um destes três setores da vida do idoso devem ser contempladas, tendo em vista a especificidade de cada um. A complexidade deste processo será tanto melhor compreendida quanto maior for o esforço por desintrinchar o que é próprio de cada um dos âmbitos da vida do ser que envelhece.

Evidentes são as informações oriundas do relógio biológico sobre a pessoa em envelhecimento, pois o próprio corpo emite sinais de desgaste decorrente dos anos vividos, manifestando um processo natural (Papalia, Olds & Feldman 2006). Porém, na velhice evidenciam-se limitações e doenças que, eventualmente, são interpretadas como inerentes ao envelhecimento, o que nem sempre se verifica. Quadros sistêmicos e agudos de patologias que comprometem a qualidade de vida na velhice, muitas vezes, são decorrência do estilo de vida nas fases anteriores, não significando, portanto, que envelhecimento seja sinônimo de dor e sofrimento.

Em contrapartida, o relógio psíquico segue outra premissa, e esta é regulada pelo mecanismo individual de compreensão da vida, resiliência ante as mudanças e impactos sofridos, elaboração dos lutos simbólicos e frustrações, sendo estes dispositivos que darão ao idoso a informação subjetiva sobre o estado de seu envelhecimento. A pertinência do estatuto do relógio psíquico reside nos múltiplos depoimentos dados pelos próprios sujeitos do envelhecimento, que se dizem estranhos e em conflito por entenderem-se jovens psiquicamente estando em corpos com sinais de velhice.

A terceira instância que indica o envelhecimento é o relógio social (Bee, 1997); e este influencia e é influenciado pela mídia que, como um termômetro coletivo, demonstra a visão da sociedade a respeito do idoso e do envelhecimento. A idade social é culturalmente definida e determinada pela forma como a sociedade entende o idoso e qual o papel que lhe compete. Atualmente, porém, as distinções culturais estão cada vez mais fracas e o acervo de tradições se dilui sob o impacto da globalização, na qual a uniformidade dos costumes e a impositação de formas transitórias de relacionamentos dão a feição “líquida” da sociedade pós-moderna (Bauman, 2005); e, nesta nova sociedade, o idoso busca firmar sua pertença grupal e atuação colaborativa.

O desejo de viver para sempre e a busca pela eterna juventude está presente nas sociedades de todos os tempos e lugares, mas é reforçada atualmente pelo espectro de produtos e técnicas produzidas e pela apresentação que a mídia faz deles. Tomemos por exemplo a expressão “anti-idade”: nome e marca fantasia de cosméticos que passam a ideia de voltar, ou ao menos, parar o tempo. Se há quem venda a ilusão, há quem compre. Mas, de ambos os lados deve haver consciência de que está se tratando do tempo aparente, não do tempo real que, como no mito de Cronos (tempo), irremediavelmente, devora seus filhos. A mídia veicula não

apenas marcas e produtos, mas conceitos, cosmovisões e noções de mundo e ser humano, por isso quando a argumentação midiática envolve a questão do envelhecimento, eventualmente, noções díspares se evidenciam.

Presta um desserviço social a mídia que propala aos idosos ideais irrealizáveis mantendo-os em estado de alienação, não favorecendo a conscientização de suas reais possibilidades de conquistas, prazeres e condição de vida com qualidade.

O importante contributo que a mídia, e os meios de comunicação em geral, prestam à reflexão gerontológica é o de evidenciar o papel do idoso naquilo que realmente é próprio da sua idade e condição, indicando as lacunas as serem preenchidas em vista do fortalecimento de uma sociedade igualitária. //

REFERÊNCIAS

- Balbinotti, H. (2005) *Ser Adulto Maduro Hoje. Uma visão psicológica*, Porto Alegre: Conceito.
- Bauman, Z. (2005) *Identidade*, Rio de Janeiro: Zahar.
- Bee, H. (1997) *O Ciclo Vital*, Porto Alegre: Artmed.
- Cícero. (2005) *Saber Envelhecer*, Porto Alegre: L&PM, 29.
- Combinato, D., & Queiroz, S. (2006) 'Morte: uma Visão Psicossocial', *Estudos de Psicologia*, Natal, Print Version, 11:210.
- Corrêa, M. (2000) 'Morte Simbólica, não-ser em Vida: Construindo o Conceito', in III Conferência de pesquisa sócio-cultural. Campinas: UNICAMP, 4.
- Debert, G. (2004) *A Reinvenção da Velhice*, São Paulo: Edusp.
- Debert, G. 'Envelhecimento e gênero' (1994), *Estudos Feministas*, 2, 3: 33-51, Florianópolis: UFSC.
- Debray, M (1961). 'Débats Parlementaires', in *Journal Officiel de la République Française*, 11: 593. Disponível em <http://archives.assemblee-nationale.fr/1/cri/1960-1961-droit/003.pdf>. Acesso em 13. fev. 2012.
- Färber, S. (2009) *Morte na Teologia e na Literatura*, Porto Alegre: Pallotti.
- Goldfarb, D. (2004) *Demências*, São Paulo: Casa do Psicólogo.
- Lapierre, N. (1983) 'Guérir de vieillesse', *Communications*, 37: 149-165. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1983_num_37_1_1558>. Acesso em 20. fev. 2012.
- Lenoir, Rémi (1979) 'L'invention du Troisième Âge', *Actes de la Recherche en Sciences sociales* 26: 57-82. Disponível em: <http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/arss_03355322_1979_num_26_1_2630>. Acesso em 22. fev. 2012.
- Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2006) *Desenvolvimento Humano*. Porto Alegre: Artmed.
- Ruelle, Pascal (2003) 'Prendre la Perspective de la Mort comme Appui de la Démarche d'Accompagnement de la Dernière Étape de la Vie en EHPAD', *Mémoire de l'Ecole Nationale de la Santé Publique*, Rennes, Bretagne. Disponível em: <http://fulltext.bdsp.ehesp.fr/Ensp/Memoires/2003/cafdes/ruelle.pdf>. Acesso em 15. fev. 2012.

- Soares, M. & Cordeiro, E. (2009) 'Aumenta a Procura por Cirurgia Plástica na Terceira Idade'. Disponível em <<http://participedftv.globo.com/jornalismo/dftv/o,,mul1318030-10041,00-idos-os+estao+cada+vez+mais+adeptos+a+cirurgias+plasticas.html>>. Acesso em 26. fev. 2012.
- Stacheski, D. & Massi, G. (2011) 'Índices Sociais de Valor: Mass Media, Linguagem e Envelhecimento', *Interface - Comunicação, Saúde, Educação*, 37: 426.
- Veit, C. (2011) 'O Profeta Gentileza' *Rainha dos Apóstolos*, 88: 38-39.
- WHO. World Health Organization. Definition of an older or elderly person, (2003). Disponível em: <<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>>. Acesso em 15. fev. 2012.

O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE: UMA DISCUSSÃO CONTEMPORÂNEA

Soraya Januário e António Cascais

Universidade Nova de Lisboa. sorayamidia@hotmail.com; afcascais@netcabo.pt

RESUMO

O artigo pretende identificar algumas características da exposição do corpo, nomeadamente do masculino na Publicidade. A proposta de estudo passa por analisar as suas retratações no mercado publicitário. Centramos nossa investigação em questões ligadas a exposição do corpo e a representação das masculinidades. Através de uma análise de conteúdo e semiológica, nossa intenção é perceber as formas de representação das masculinidades ligada a apropriação da imagem do corpo. Privilegiamos autores e tendências sociais e culturais capazes de explicitar os paradoxos característicos do tema na atualidade. Neste sentido, a nossa discussão baseia-se a luz das teorias estabelecidas por Marcel Mauss, Michel Foucault e David Le Breton acerca do corpo. Na perspetiva dos estudos das masculinidades, recorreremos às reflexões de Robert Connel e Sean Nixon.

PALAVRAS-CHAVE

Corpo, masculinidades, publicidade, cultura de consumo.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas quatro décadas, a sociedade e os *media* têm exercido uma maior influência crítica e observadora sobre o corpo, a estabelecer padrões estéticos, rotular e classificar os indivíduos de acordo com a sua imagem corporal, prestando assim um culto à beleza e à estética, socialmente construídos e aceites como padrões estéticos na sociedade ocidental, que coloca tons de pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo (Castro, 2003).

O aumento na oferta de produtos e serviços destinados ao público masculino e o crescente interesse pelo ‘culto ao corpo’ demonstram o interesse do mercado económico por este segmento. O culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados, quase rituais, despendidos ao/para corpo, centrado na preocupação de maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido socialmente (Castro, 2003). Deste interesse pelo corpo surge uma maior atenção pelo corpo masculino, até algum tempo pouco explorado. Para David Le Breton, o indivíduo, na sociedade contemporânea, pensa o corpo como um material, como um simples suporte e veículo da pessoa que anda, respira e pensa. No discurso científico contemporâneo o corpo é pensado como simples suporte da pessoa, cujas partes podem ser substituídas, tanto por motivos de saúde, quanto por conveniência pessoal (Le Breton, 2009). Ao seguir este pensamento contemporâneo do corpo substituível, moldado e adaptado ao culto do corpo padrão é claramente vislumbrado um forte valor voltado à cultura de consumo.

Nas discussões contemporâneas, a temática do corpo se mostra estar intimamente ligada à ideia de cultura de consumo, principalmente, nas áreas da estética e da moda (Baudrillard, 1991). A esfera do consumo vem sobrepor-se à esfera da

produção. Isto é, para compreendermos melhor a sociedade na qual estamos inseridos, devemos procurar entender também a forma como consumimos. Este pensamento tem conferido um novo olhar a nossa 'cultura de consumo'. Featherstone destaca que "usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995: 127).

Uma das características de destaque do consumo na atualidade é a especial atenção dada pelos *media* à questão da imagem pessoal, que apresenta indícios de estar a afetar a imagem do corpo publicitado. Baudrillard afirma que "a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos 'valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado" (Baudrillard, 1991: 141). A evidência do corpo na vida social estaria associada às necessidades de consumo. Para Baudrillard, há uma redescoberta do corpo e à luz deste conceito e das 'novas' representações do corpo masculino é onde encontra-se o nosso foco na análise das peças publicitárias selecionadas.

Por sua vez os Estudos Culturais e de Género, ao analisarem o que é veiculado nos *media*, procuram entender como são retratadas na sociedade e para os indivíduos as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade (Mota-Ribeiro, 2005). Esta temática tem sido objeto de constante reflexão e investigação académica (Nixon, 1996; Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008). Apresenta-se inegável o papel dos meios de comunicação na configuração dos modelos estéticos populares na perceção da imagem corporal. A Publicidade por sua vez pode ser considerada uma espécie de 'crónica social', já que o seu discurso estabelece um diálogo entre os acontecimentos sociais, as tendências, os desejos, as expectativas e o comportamento da audiência. Neste sentido, a criatividade da Publicidade, mais do que 'traduzir' passivamente a realidade socioeconómica, política e cultural da sociedade na qual está inserida, pode ser também considerada como agente ativo social. Isto é, enquanto produção cultural o discurso publicitário se concebe através das representações do consumo e neste formato regista os significados sociais pertencentes a cada grupo social ao qual se destina, a intervir diretamente neles. (Sampaio, 1996; Gaborggini, 1999). É necessário fazer notar que a Publicidade atua sobre um público-alvo que já foi longamente transformado por ela ao longo das últimas décadas.

Com base na breve contextualização realizada, centrámo-nos na reflexão de algumas questões. Entre elas em: identificar os aspetos mais relevantes e frequentes da exposição do corpo masculino na Publicidade, mais especificamente nos *media* impressos. Compreender de que forma o corpo é exposto e retratado nas peças publicitárias. E ainda, analisar a apropriação dos modelos de masculinidades apresentados nas peças publicitárias. Quanto ao enfoque metodológico, aplicaremos a semiologia devido a sua pertinência na análise de conteúdos imagéticos e repletos de simbolismos, como é o caso da Publicidade. Nosso referencial teórico baseia-se em autores da vertente francesa da análise da imagem, ressaltando os princípios da semiologia clássica de Roland Barthes (1990), os níveis de codificação da imagem na Publicidade propostos por Umberto Eco (1987) a destacar ainda, as contribuições nos estudos de análise da imagem de Jean Marie Floch (1990) e Martine Joly (2001). Selecionamos campanhas em meio impresso das marcas de moda e perfumaria: *Calvin Klein*, *Dolce & Gabbana* e *Jean Paul Gaultier*, veiculadas nas revistas masculinas *Men's Health*, *FHM* e *QG* nos anos de 2008, 2009 e 2010.

Sabendo que esta é uma amostra de conveniência que não representa uma realidade probabilística e a generalidade da Publicidade destinadas ao público masculino.

A nossa hipótese orientadora centra-se no uso do corpo masculino como objeto de desejo e autorrepresentação. Isto é, o uso do corpo masculino para vender produtos e hábitos de consumo do próprio homem, onde até pouco tempo a erotização do corpo feminino tinha papel recorrente e fulcral de chamar a atenção do público masculino (Nixon, 1996). Ao centrarmos nossa análise nas questões ligadas ao corpo, à masculinidade e à sexualidade, teremos uma perceção mais ampla de como este discurso publicitário específico representa o corpo masculino e expressa determinados perfis de homens, exibindo reconfigurações importantes na identidade masculina. Estas reconfigurações deixam de ser únicas e fixas e tornam-se cada vez mais multifacetadas e cambiantes, numa sociedade em acelerada mudança. O corpo deve ser questionado e problematizado para que assim possamos entender o seu significado em cada contexto cultural e formação social.

2. O CORPO, UMA PRODUÇÃO DA CULTURA.

O corpo e suas 'descobertas' não se configuram um tema recente. Este sempre foi objeto de curiosidade e admiração, desde as inúmeras representações pictóricas, às esculturas na Antiguidade Clássica e Romana, assim como na Idade Média, através do Renascimento. Para Berthelot já existia uma sociologia implícita do corpo nas Ciências Sociais (Berthelot, 1983). Desde o século XIX, várias pesquisas discutiam a riqueza da cultura gestual dos corpos, assim como as condições de miséria física das classes trabalhadoras. Na década de 30, alguns autores já destacavam a importância do corpo nos estudos académicos. Marcel Mauss (1977, 1967) chama atenção em tomar o corpo como objeto legítimo de estudo. Já Norbert Elias (1988) ressalva a intenção de firmar o corpo enquanto objeto primordial na teoria social. No entanto, sua 'redescoberta' (Baudrillard, 1991) e maior visibilidade ocorreram nos anos 60. Após os movimentos sociais de meados de 1960, a luta pela quebra de tabus relativos ao corpo, as lutas políticas pela liberdade sexual e o tema corpo ganhou uma releitura em diversas esferas como na política, nos *media*, nas artes e na ciência. Neste período diversos trabalhos precedentes como o de Maurice Leenhardt, Lévi-Strauss, entre outros, estudam o corpo em diferentes culturas e foram amplamente utilizados para os estudos das novas práticas e representações do corpo. Foucault (1990), Turner (1994) e Goffman (1979) tomam o corpo sob a perspectiva da cultura e não a uma identidade biológica. Ao mesmo tempo que, entendem que a biologia não se encontra excluída da cultura, esta faz parte dela. O dualismo cartesiano foi posto a parte, e os estudos acerca do corpo ganharam fortes relevâncias nas pesquisas sociais, antropológicas e culturais.

Ao pensar sobre o corpo enquanto objeto de análise, Simone de Beauvoir (1967) em *Le Deuxième Sexe* confronta o determinismo biológico e o papel da sociedade e da cultura acerca do género. Pierre Bourdieu (1998) toma o corpo como um dado concreto a ser produzido e reproduzido pela sociedade. Apesar de possuírem conceções distintas e sustentadas em pressupostos diferentes, os autores acreditam que o corpo é entendido como um processo ativo de incorporação de determinadas possibilidades culturais e históricas. O corpo não é apenas o seu escopo, a sua matéria-prima biológica, isto é, músculos, órgãos, ossos. O corpo é história, ao revelarmos os acontecimentos ao longo da sua existência, através do lugar ao qual pertence,

grupo social, etnia, fatores climáticos e económicos. O corpo é cultura que se utiliza para se expressar, comunicar, proferir um discurso. Marcel Mauss salienta que a cultura dá forma ao corpo através das 'técnicas corporais' que são um importante meio para a socialização dos indivíduos na cultura. Através destas técnicas e do seu próprio corpo o indivíduo é inserido culturalmente (Mauss, 1974). O corpo é social pois é moldado pelas normatizações sociais, a antropóloga Mary Douglas reconhece o corpo como um objeto natural moldado pelas forças sociais (Douglas, 2004).

Michel Foucault (1990) entende o corpo como expressão e sustentáculo das relações de poder/saber que se articulam na história da sociedade ocidental. O corpo ocupa uma posição fulcral na obra foucaultiana que o ressalta como realidade política, biológica e histórica. Foucault centra-se nas práticas sociais, nas relações e experiências que a produzem. Para o autor o corpo é ao mesmo tempo um invólucro, uma superfície que se modela ao longo da história. Essa matéria física não é inerte, sem vida, mas sim uma superfície moldável que pode ser alterada, docilizada e transformada por técnicas disciplinares através da biopolítica e do biopoder, teorizados por Foucault desde *A vontade de saber* (1990), primeiro volume da sua *História da Sexualidade*. "O corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controlo eficazes e económicos" (Foucault, 1990: 51).

O corpo sofre a ação das relações de poder que compõem tecnologias políticas específicas e históricas. É adestrado e disciplinado de acordo com a necessidade da produção capitalista. Para Nibert Elias as nossas formas de expressões atuais são historicamente justificadas pelos processos sociais e psicológicos desenvolvidos no século XVI. Essas foram originadas pela centralização do poder nas mãos da aristocracia que induzia um certo controlo social e emocional e ainda uma maior consciência de si como indivíduo num dado corpo. Este ideal dava a sensação de que a pertença e o sucesso dependiam das boas condutas, da disciplina social e do corpo (Elias, 1988). Estes códigos sociais passaram a ser um valor cultural que integra o indivíduo num grupo, que ao mesmo tempo tem o poder de o destacar dos outros. Foucault afirma que "foi no biológico, no somático, no corporal que antes de tudo investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica" (Foucault, 1990: 77). O corpo social, ao longo dos tempos, se consolida como algo fabricado, influenciado por uma docilização (Foucault, 1990) calculada, esquadrihada em cada função corpórea, com fins de automatização.

A automatização e o poder conferido ao corpo são utilizados continuamente na sociedade e pelos *media* na propagação de um padrão social, um ideal a ser seguido. Desde a década de 60, onde se lutava por uma maior autonomia do corpo, até os dias atuais o corpo passou a ser um valor cultural que integra e diferencia o indivíduo. O imaginário de corpo na atualidade tende às normatizações sociais. Isto é, o cuidar da forma física em prol do relacionamento afetivo, do desempenho sexual, do sucesso e da vida profissional. Além da incansável preocupação com a 'boa forma' corporal que acabam por impelir ao indivíduo atitudes como mudança de hábitos alimentares, rotinas de exercícios e alteração corpóreas que vão de medidas naturais à medidas mais extremas.

Le Breton ressalta a reflexão que o corpo biológico pode ser alterado e reconstruído. Torna-se uma representação provisória, "uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável e suscetível de muitos

aparelhamentos” (Le Breton, 2009: 28). Além da modelagem física conseguida através do desporto e atividades físicas, foi o advento das tecnociências biomédicas que o caráter mutável do corpo evidenciou-se como nunca antes. O desenvolvimento destas técnicas trouxe a discussão sobre a representação do corpo a outras esferas, incluindo às do sexo e do género. Para Le Breton, “se não é possível mudar suas condições de existência, pode-se pelo menos mudar o corpo de múltiplas maneiras” (Le Breton, 2009: 28). Susan Bordo (1993) corrobora com as afirmações de Le Breton sobre a construção/alteração do corpo quando ressalta que a fantasia de construir um corpo perfeito, belo, magro e jovem é alimentada pelo capitalismo consumista, pela ideologia moderna do interesse por si que se cristaliza na cultura de massa. Neste sentido, o consumo parece ultrapassar os limites da prótese, dos adornos e dos acessórios, para uma ‘customização’ do corpo como uma matéria alterada, trabalhada.

Charaudeau (2006) afirma que em meados do século XX a idealização do corpo modelado foi solidificada. O corpo esbelto e musculado sobrepõe-se ao corpo saudável e a finalidade estética consolida-se como modelo a emular. Por intermédio de um trabalho sobre o corpo, o indivíduo pode reestruturar ou reconstruir sua identidade e inclusive restabelecer sua autorrepresentação.

3. MASCULINIDADE E SOCIEDADE

Para os investigadores focados nos Estudos de Género, seja nos, Estudos das Mulheres, das masculinidades e Estudos *Queer* (a englobar as diversas correntes que envolvem tais teorias), o Feminismo foi certamente um marco da história recente. Com precedentes protagonizados pela Revolução Industrial, onde alteram-se os modelos de produção e consumo, e posteriormente as duas grandes guerras, que na falta da mão-de-obra masculina pedia a colaboração da força de trabalho feminina muda o cenário no mercado de trabalho. Ao discutir as relações sociais de género, o Feminismo trouxe novas perspetivas ao patriarcado e paradigmas acerca da família, do sexo e das relações entre o masculino e o feminino.

Com as alterações sociais ocorridas em diversas esferas da sociedade desde o início do século XX põe-se em causa também alguns valores tidos como socialmente já estabelecidos no âmbito da dominação hegemónica masculina (Connel, 1995) enquanto pressuposto social. Apesar de ainda ser um discurso dominante, mesmo que camuflado por produções mediáticas (Barreto Januário, 2009). A modernidade tardia e a contemporaneidade permitem uma crescente rutura de paradigmas e regras sociais. É possível afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos engessados, entre o que é masculino e o que é feminino, permitiram aos Estudos Culturais e de Género uma nova visão no processo identitário do ‘ser’ em relação ao género. A masculinidade é construída num contexto social, cultural e político e a suas formas de manifestação, igualmente como os seus rituais iniciáticos, devem ser compreendidos dentro dos suportes simbólicos próprios de cada sociedade e cultura.

Desde a década de 30 estudiosos das ciências humanas atestam que a masculinidade adulta tem sido caracterizada por reação à feminilidade e em conexão com a subordinação da mulher. A sociedade burguesa construía sobre esta premissa a imagem do homem, onde ser masculino significava enfrentar lutas e tarefa de sustento do lar como componentes do comportamento masculino (Elias, 1988). Com isso, a pragmática do universo de cada sexo era cultuada e bem vista socialmente. Homens e mulheres eram restringidos ao papel social de acordo com a sua

identidade biológica, de macho e fêmea. Por conseguinte, sua escolha afetiva e sexual deveria voltar-se para o sexo oposto. Tudo o que fosse contrário a este modelo estaria marginalizado e deveria ser punido.

Contudo, já não é mais possível sustentar essa visão essencialista e pré-concebida de gênero, se alguma vez o foi, aliás. Para Sean Nixon (1996) este ideal moderno de masculinidade estaria a incentivar um novo mercado voltado para o público masculino, e que conceberia a ‘masculinidade plural’ ao invés de uma masculinidade conservadora e tradicional. Segundo Connell (1995) o gênero deve ser perspectivado como uma construção histórica das relações de poder entre homens e mulheres e deve contemplar definições plurais de masculinidade e de feminilidade. É possível afirmar que nos deparamos com seres multifacetados e conflituosos difíceis de delimitar à luz de padrões estáticos e pré-concebidos.

É importante referir que até ao final do século XX as normas de conduta masculinas, inclusive as preocupações estéticas, eram delimitadas pela rigidez dos códigos de cada sociedade (Elias, 1988). As mudanças de comportamento, a vivência social e as evoluções tecnológicas preestabeleceram novas perspectivas de vida que sugerem novos valores. Evidenciamos que alguns desses valores e tradições estão a mudar ou enfraquecer com as alterações dos novos comportamentos e condutas sociais.

A vaidade, por exemplo, que tem por entendimento o desejo de admirar ao outro e ser admirado, entendida como uma prerrogativa feminina, passa a ser aceitável para os homens. No entanto, passou a incorporar valores simbólicos até então quase exclusivamente associados ao universo feminino como a indústria cosmética. Apesar de, durante décadas, as mulheres terem sido o foco das pesquisas entre estudiosos de várias áreas do conhecimento, o estudo das masculinidades começa a trilhar um caminho próprio. Alguns estudiosos (Connell, 1995; Nixon, 1996) procuram encontrar conceitos e sentidos para definir o que vêm a ser os ‘novos’ modelos de masculinidade. Alguns destes modelos, ‘rotulados’ pelos *media* e exaustivamente veiculados no universo mediático, estão intimamente ligados a vaidade humana.

O conceito de vaidade está diretamente ligado ao Narcisismo. Conforme Sodré (1990), existem várias versões da lenda de Narciso¹. O vocábulo Narcisismo foi introduzido por Havelock Ellis, em 1898, para descrever uma atitude psicológica semelhante   do personagem Narciso. No entanto é no texto de Ovídio que Freud (1974) se foca para elaborar a noção psican tica do Narcisismo. Na Psicanálise, a vaidade está intimamente relacionada ao narcisismo.

Para Freud o Narcisismo era como uma perversão em que as pessoas se comportam como se estivessem apaixonadas por elas próprias. O autor corrobora que o estágio primário do Narcisismo se encontra naturalmente no desenvolvimento do ser humano (Freud, 1974). Diante de uma sociedade excessivamente preocupada com a aparência e o visual, onde os discursos proferidos emergem constantemente a ideia baseada na lógica da seduc o, da renova o permanente, da diferencia o marginal, na quebra de paradigmas e padrões (Lipovetsky e Charles, 2004),   possível afirmar que o Narcisismo é atualmente usado como mola propulsora para o aumento do consumo e da diferencia o entre os indivíduos, ou seja, uma forma de poder social. Para Pascale Weil “uma sociedade fortemente mediatizada como a nossa é por essência Narcisista” (Weil, 1986: 87).

1 Segundo a lenda grega, Narciso era um jovem de extrema beleza e ao ver sua imagem projetada em um lago apaixonou-se por ela. Ficou tão deslumbrado com seu reflexo que, debruçado sobre sua própria imagem, deixou-se morrer. (Sodré, 1990)

4. O HOMEM NOS MEDIA

É importante pensar na Publicidade como uma importante ferramenta de comunicação na sociedade contemporânea. No intuito de reforçar esta relação podemos afirmar que a Publicidade é o canal entre o anunciante e o seu público recetor, é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores com fins lucrativos. Com isso, é importante argumentar que a escolha do público a ser atingido é o primeiro passo para o resultado de uma comunicação bem-sucedida. Segundo Rafael Sampaio, a Publicidade age sobre os indivíduos “tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional” (Sampaio, 1996: 45), para argumentar, convencer e gerar a decisão de compra.

A Publicidade observa o comportamento dos indivíduos e da sociedade como um todo, e os seus produtores sempre estão atentos ao surgimento de tendências de consumo no âmbito social. Flávia Garboggini defende que “para cada tipo de produto é adoptado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo” (Garboggini, 1999: 22). Desta forma, a Publicidade busca na própria cultura a representação com as suas características e particularidades para atingir o consumidor com os valores simbólicos incrustados em seu próprio quotidiano. Refletimos que, nas suas estratégias, a Publicidade contribui para reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e pode interferir na formação da conduta e da atitude dos indivíduos que por ela são atingidos.

Com a repercussão dos novos formatos de masculinidades, os *media* e especialmente a Publicidade terminam por categorizar, discutir e publicitar esses ‘modelos’ e tendências sociais e assim simplificar tais modelos em estereótipos. Os estereótipos de género podem ser entendidos como representações generalizadas e socialmente valorizadas do que devem fazer e ser os homens e as mulheres. Isto é, os seus papéis e identidades sociais. Estas convenções socialmente valorizadas são muitas vezes traduzidas como ‘espelho’ da realidade e reduzidas a estereótipos. Para Erving Goffman “os estereótipos de género estão incutidos na sociedade atual e estão a ser claramente assumidos no consumo mediático e em especial na Publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (Goffman, 1979: 42).

Muitos foram os homens que trataram de ostentar a sua masculinidade através do estilo, da moda, da boa aparência corporal. Os meios de comunicação agregam valores e incitam tais estereótipos como produto de uma diversidade, até então, refletida em categorias engessadas. Com isso, delimitam padrões de comportamento sociais e padronizam modelos de masculinidades plurais e conflituosas na sua própria representação mediática, a qual pode trazer um certo ‘conforto social’, mas que por ora caracteriza estereótipos por vezes preconceituosos do que realmente constituem as masculinidades plurais.

O homem era, e ainda é, no discurso dominante, socialmente percebido como sexo forte, dominador de classes, provedor. Nos *media* essa imagem não era tratada diferente. A mulher por sua vez era, e ainda é, normalmente retratada como ‘fada do lar’ ou como objeto de desejo do homem dominador. A Publicidade refletia essa definição como um espelho da realidade, até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do Feminismo e a luta pelos direitos das mulheres. E ainda, de forma mais emblemática, quando a mulher começou a ter uma representação mais ativa e participativa nas esferas económicas e políticas na sociedade.

De forma correspondente, a Publicidade começa a refletir o processo de mudança na imagem da masculinidade e na identidade masculina que envolve os

comportamentos de consumo dos homens. Garboggini argumenta que esse novo homem está “cada vez mais frequente na Publicidade, o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990” (Garboggini, 1999: 26). A Publicidade identifica, compreende e explora este novo tipo de representação do homem que preza ao mesmo tempo a virilidade e a sensibilidade.

O fim do século XX e início do novo milénio fica marcado pela nova conceção de representação masculina na Publicidade. Os anúncios voltados para o público masculino já não retratam apenas a mulher como objeto de consumo do homem. Esta nova perspetiva demonstra, agora, o próprio homem a retratar as suas novas identidades e atitudes perante a sociedade. A comunicação das poderosas marcas de moda, de acessórios e de perfumaria voltaram sua atenção a estes homens. Contudo, a Publicidade não retrata apenas o homem neste outro contexto, mas antes o apresenta de uma outra forma. A representação do homem rude perde espaço para o homem vaidoso e bem tratado. É possível inclusive considerar uma carga de feminilidade, com feições finas e suaves (Garboggini, 1999; Maffesoli, 1999). Veríssimo afirma que “estas representações não vêm contrariar os estereótipos do homem musculado, autoritário e destemido, enquanto protagonistas da enunciação, mas que introduzem um novo conceito de homem” (Veríssimo, 2008: 117). O modelo de representação do masculino começa a dar lugar a múltiplas representações, novos conceitos ligados a imagem masculina e formas de retratar as masculinidades.

5. O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE

Na sua maioria, as peças publicitárias retratavam o homem em papéis sociais delineados com uma imagem confortavelmente patriarcal, isto é, no papel de provedor, trabalhador, pai e marido. É apenas no início do século XXI que começamos a observar, mais fortemente, imagens de corpo masculino fora dos papéis sociais tradicionais anteriormente mencionados: corpos nus, em posições sensuais, com um ideal diferente de beleza do que até então era visto. O corpo feminino era exposto de forma recorrente com representações desnudas e como objeto de desejo. No novo milénio chega a vez de os *media* explorarem também os homens da mesma maneira.

A cultura do consumo, teorizada pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2007), vivenciada na contemporaneidade materializa-se na crescente oferta de produtos. O recente vislumbre do potencial económico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas através de produtos ou serviços, que envolve a estética, a moda, o sexo e o corpo. O corpo jovem e delineado passa a ser uma evidência da cultura imagética ocidental.

Essa noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1990), que constantemente se difunde na Publicidade, corrobora as estratégias do marketing que transpõe para o corpo as suas normas de controlo da mercadoria. Normalmente não existem imperfeições, doenças, falhas e se estabelece um modelo ideal de exposição corpórea, belo, definido, saudável e produtivo. Contudo, estas encenações publicitárias têm alterado algumas perspetivas também que serão discutidas de forma mais ampla e detalhada a frente.

As diversas formas dos corpos retratados na Publicidade, embora com aspetos distintos no que se refere aos grupos, etnias, classes e género, acabam por desempenhar funções semelhantes, nas quais são frequentemente chamadas de corpo-objeto. No entanto, decidimos não utilizar este termo, já que o homem

representa a si próprio e é também o recetor da mensagem. Ele não está descontextualizado como acontece na imagem do corpo feminino direcionada ao público masculino. Neste caso o corpo não impinge um carácter 'desumanizado' como destaca Veríssimo “[...]a seminudez feminina é comparável a qualquer elemento passivo ou objeto 'desumanizado' que emerge em qualquer encenação publicitária que tanto poderia promover fragrâncias, como qualquer outro produto” (Veríssimo, 2008: 107). Essa desumanização é percebida frequentemente nas propagandas produzidas para o homem e que retratam o feminino enquanto objeto sexual. Nestes anúncios, as mulheres são observadas como objeto decorativo e atrativo para o olhar masculino a ênfase é colocada no 'corpo-aparência' como destaca Mota-Ribeiro (2005). Fato que não se percebe na imagem do masculino para seu próprio consumo.

Na nossa amostra o termo corpo-matéria seria mais apropriado pelo seu carácter flexível, que possibilita uma modelagem dessa matéria, seja ela pelos aspetos sociais, científicos ou simplesmente decorativos. O objetivo é o olhar masculino voltado a alcançar determinadas metas que por vezes podem ser observadas em função do desempenho sexual. A considerar os significados utilizados na Publicidade, esta trata-se de uma mercadoria impregnada de significações próprias, do imaginário esperado de um determinado público.

Nas análises das campanhas das marcas citadas, alguns aspetos se destacaram na leitura das imagens e encontramos três categorias fortemente presentes. A estas denominamos: 1. corpo-matéria; 2. corpo-patriarcal e 3. corpo-contraste.

A primeira categoria é a representação destes possíveis novos padrões estéticos, citada anteriormente na qual nomeamos de corpo-matéria. É sabido que a exposição do corpo masculino foi tardiamente utilizada pela Publicidade e por trás deste aspeto estão os códigos morais, políticos e sociais. O corpo masculino estava imaculado e o feminino foi, e ainda é, observado enquanto sensual e erótico. Pollock (1987; 1988) corrobora com esta questão quando afirma que este aspeto pode ser explicado pela 'significação da mulher' como corpo e como sexo e o masculino não possui essa percepção social.

Para Messaris (1997) este processo de representação do masculino começou a mudar a partir da crítica a excessiva exposição do corpo feminino pelos *media*. No entanto, o formato iniciado para a representação deste corpo destaca-se pela reprodução dos estereótipos sociais tradicionais. Sobre esta perspectiva Veríssimo ressalta que “trata-se de uma visão 'reformada' e 'retocada' para ilustrar uma rutura com os paradigmas em vigor da dominação masculina” (Veríssimo, 2008: 130). Ainda há uma reprodução da norma 'maquiada' e com estereótipos sociais imbuídos. Acreditamos que este cenário começa a ser mesclado com outras perspectivas, especialmente pelas marcas de alta-costura e cosméticos, mesmo que, inicialmente, utilizaram -se de características socialmente aclamadas como a virilidade, a robustez e o vigor físico.

Assim como o corpo feminino tem sido objeto constante de especulação do mercado publicitário com ênfase no aspeto físico e da sexualidade, o masculino tem sido alvo de um crescente processo semelhante de disciplina corpórea. É pertinente destacar, ainda que além destas características citadas, o crescente narcisismo social e a necessidade do *voyerismo* foram fatores auxiliares para essa exposição. É possível perceber indícios de que o homem encontra-se numa situação de sujeição, e está a se enquadrar pelo discurso da disciplina do corpo. O homem na atualidade deixa-se ver e representar.

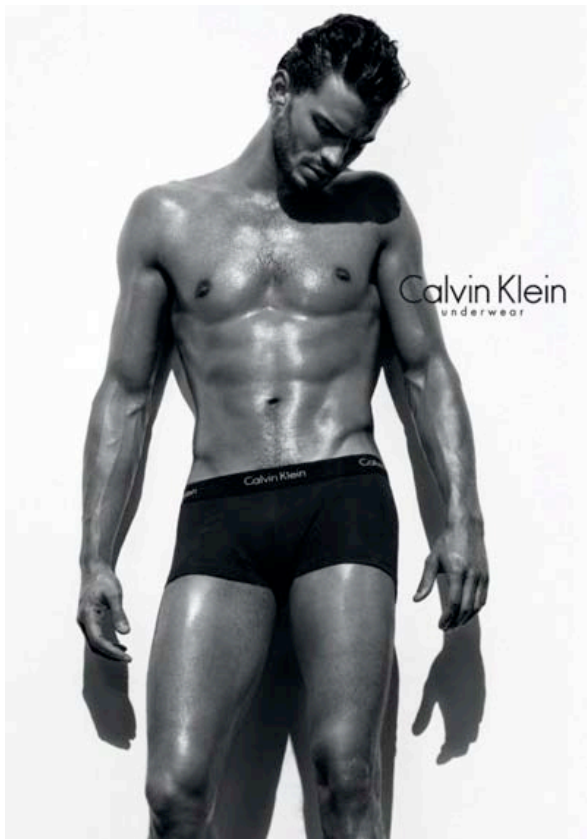


Figura 1: Calvin Klein 2009

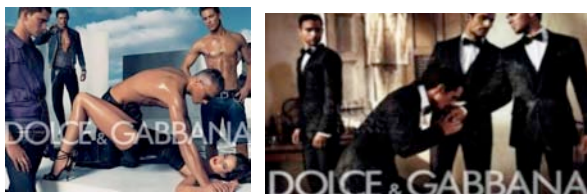


Figura 2 e 3: Dolce & Gabbana 2010

Tomamos como caso de análise do corpo-matéria o anúncio da *Calvin Klein* (figura 1).

Nesta propaganda é fácil perceber a imagem desses produtos corpóreos. A intenção não é vender as roupas íntimas, mas sim uma sensação, um resultado, um *status*. A estetização presente do ideal do corpo musculado remonta as esculturas greco-romanas ou, por exemplo, até da própria imagem do 'David' esculpido por Miguel Ângelo. O cromatismo da fotografia em preto e branco que "[...] atrai mais a atenção do recetor do que a imagem em cores devido ao processo (em nível inconsciente) da complementação cromática." (Barreto Januário, 2009: 73), a imposição corporal e o quase esconder do rosto delega a este corpo grande destaque e o poder de publicitar.

A segunda categoria é a repetição produzida da norma socialmente aceite que denominamos corpo-patriarcal.

No anúncio da *Dolce & Gabbana* (figuras 2 e 3) além da representação do corpo como produto,

detetam-se fortes traços da cultura patriarcal: a submissão feminina e a exposição de ambos os corpos. Ocorreram mudanças inegáveis no universo masculino, o que, no entanto, não significa excluir os valores normalizados presentes na sociedade provenientes de uma longa história falocrática. Na (figura 3) apresentam-se corpos vestidos que visam difundir a imagem de algum *status* económico. É pertinente destacar a representação da masculinidade hegemónica, considerada padrão de masculinidade do homem ocidental. Este é um modelo quase inalcançável, mas que exerce uma grande pressão sobre o universo masculino. Pode-se dizer que, nesta masculinidade 'padrão', é do homem branco, ocidental, financeiramente estável e heterossexual que se trata (Connell, 1995; Kimmel, 1998; Medrado, 2000; Vale de Almeida, 1995). Neste modelo de representação pode ser também enquadrada as masculinidades cúmplices, caracterizadas por atitudes de acomodação aos benefícios do sistema patriarcal (Connell, 1995).

No entanto, além de retratar o belo, o idealizado e o tradicional, a terceira categoria presente é referenciada no contexto das masculinidades subalternas ou marginais, ou seja, a exceção. Chamamos a esta categoria corpo-contraste. Esta refere-se principalmente aos homens homossexuais e também a todos os indivíduos do sexo masculino que não se encaixam nas normas da masculinidade hegemónica (Connell, 1995;

Kimmel, 1997; Vale de Almeida, 1995). A Publicidade tem-se servido da masculinidade marginal como contraste, apesar de por vezes se manter o padrão do corpo belo, saudável e produtivo. Como exemplo, podemos destacar o anúncio “Le Male” da *Jean Paul Gaultier* (figura 4).

Observamos um corpo com tronco desnudo e musculado. No entanto, a propaganda recorre a padrões difusos do estereótipo patriarcal. Apesar de usar uma imagem de marinheiro, idealizado enquanto másculo e ‘macho’, o corpo tatuado revela imagens femininas. Como exemplo, duas flores ao redor dos mamilos que assemelham-se à representação clássica dos seios femininos. Trata-se de uma decoração corpórea com sentidos ambíguos e conflituais. As sobrancelhas delineadas e a falta de pelos no corpo representam uma certa androginia

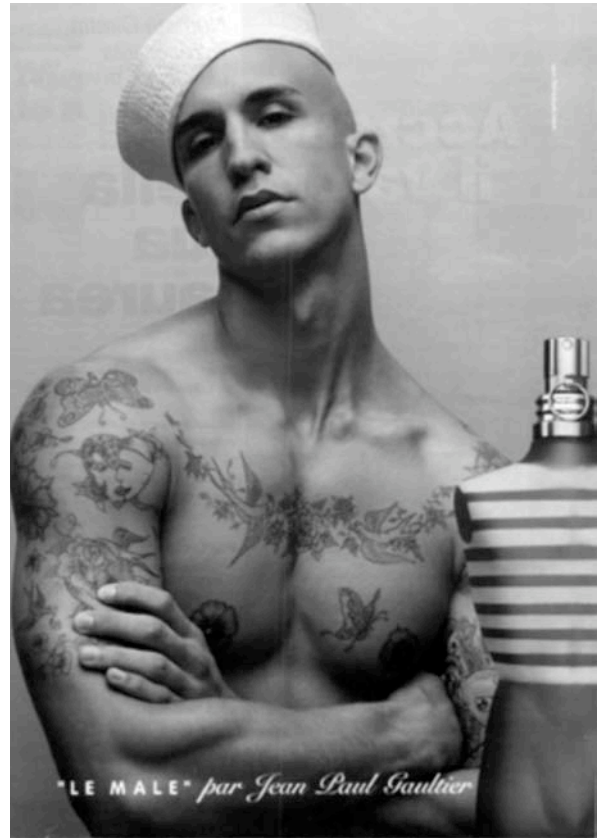


Figura 4 – J. P. Gaultier 2008

e também o conceito de *feminisation du monde*, discutido por Maffesoli (1999). Seguindo essa perspetiva de expor na Publicidade corpos fora do padrão, campanhas polémicas como as da *Benetton* (2006) exibem imagens de uma beleza anoréxica, recorrendo à representação de corpos doentes e mortificados como objeto de persuasão. Estas campanhas terminam por causar polémica, estranheza e até desconforto e podem ser percebidas enquanto protesto, atitude ou afirmação social.

Tais representações do corpo não-padrão sugerem uma identificação com a beleza quotidiana, mais próxima do real. Podemos destacar o mote criativo usado pela *Dove* na “campanha pela real beleza”. Apesar deste caso referir-se a produtos direcionados ao público feminino, o discurso publicitário pode servir-se das frustrações e inquietações do consumidor em relação ao próprio corpo como mola propulsora para o consumo. E é criada uma relação de intimidade e de representação. Se as normas são as imagens de corpos belos, tais marcas produzem transgressões na criação publicitária, quando utilizam representações fora do padrão. Os diferentes corpos, mesmos os apresentados fora do padrão, encontram-se disciplinados por táticas e práticas de consumo voltadas para o crescimento do mercado.

É pertinente ressaltar que estas categorias podem estar individualmente representadas nos anúncios ou podem coexistir entre si. Os formatos categorizados foram encontrados a partir de características observadas com maior frequência na amostra selecionada como explicitamos em nossos questionamentos iniciais. As categorias aqui delineadas fazem parte de um estudo preliminar e em construção. São leituras prévias de uma investigação que pretende ser mais ampla e profunda e pode oferecer importantes e maiores contribuições para as Ciências Sociais e Humanas e os Estudos de Género.

NOTAS CONCLUSIVAS

É inegável a participação dos *media* e da Publicidade na representação da sociedade contemporânea e dos indivíduos nela inseridos. O corpo é um importante gerador e difusor de mensagens. Seja qual for a sua forma de apresentação: desnudo, musculado, na moda, modificado ou costumizado, o corpo discursa. Ele pode ser compreendido e até utilizado como um cartão de visita para o indivíduo e o primeiro contato com o sujeito. É pertinente ressaltar que o conteúdo simbólico disposto na forma pela qual o corpo é tratado na Publicidade emerge num cenário de multiplicidades, de perspectivas multifacetadas. O corpo feminino foi e continua a ser exaustivamente exposto nos *media*, enquanto que o corpo masculino até então parecia imaculado. Esses são os traços de uma cultura patriarcal que entendia a mulher como 'escrava', objeto e carne. Oferece-se uma nova leitura do corpo masculino, outros papéis e exposições.

A Publicidade serve-se dos conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade, a recodificar as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados as novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. A indústria mediática descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado pela cultura do consumo. O corpo masculino passa a desenhar um novo papel no cenário e debate mediático. A Publicidade voltou-se para uma produção de sentido diferente no que se trata do corpo masculino.

Nesta reflexão, temos a intenção de abordar os aspetos que auxiliarão a entender esse novo cenário social que emerge no horizonte da sociedade contemporânea. Os novos hábitos de consumo e comportamento das masculinidades e exposição do corpo masculino nos apontam indícios da representação de um universo repleto de pluralidades, novos padrões e desvios das normas. Este contexto corrobora para o cenário social atual, na medida em que os *media* se servem de estereótipos sociais. O corpo masculino está a ser explorado e vive um momento de transição imagética nos *media*. O corpo está em constante mutação e a Publicidade alimenta-se desse carácter transitório como estratégia voltada para o consumo de produtos, bens e serviços, lançamento de tendências, no despertar de sensações e no difundir de discursos. O tema é interpelante, consideravelmente extenso e revelador, e permite certamente incursões académicas de áreas diversas e com infindáveis amostras de análise que podem auxiliar na ampliação e aprofundamento das teorias ligadas as questões do corpo e das masculinidades. //

REFERÊNCIAS

- Barreto Januário, S. (2009) *As Masculinidades Contemporâneas e a sua Representação nos Media: as Revistas de Estilo de Vida Masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil*, Lisboa: FCH-UNL/Dissertação de mestrado.
- Barthes, R. (1990) 'A Retórica da Imagem'. *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios Críticos III*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Baudrillard, J. (1991) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

- Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*, Cambridge: Polity.
- Beauvoir, S. (1967) 'O Segundo Sexo'. *Fatos e Mitos*. Volume I, São Paulo: Difusão Europeia do livro. Tradução Sérgio Milliet.
- Berthelot, J.-M. (1983) 'Corps et Société', *Cahiers Internationaux de Sociologie*. vol. LXXIV: 119-131.
- Bordo, S. (1993) *Il Peso del Corpo*, Milano: Feltrine.
- Bordo, S. (2001) *O Corpo do Homem*, Lisboa: Notícias Editorial.
- Bourdieu, P. (1998) *Meditações Pascalianas*, Oeiras: Celta Editora.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nova York & London: Routledge.
- Butler, J. (1993) *Bodies that Matter: on the Discursive Limits of "Sex"*, Nova York & London: Routledge.
- Castro, A. L. (2003) *Culto ao Corpo e Sociedade: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo*. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP.
- Charaudeau, P. (2006) *Discurso das mídias*, São Paulo: Contexto. Tradução Ana M. S. Corrêa.
- Connell, R. W. (1995) *Masculinities*, Cambridge: Polity.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2004) *O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo*, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Featherstone, M. (1995) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres: Sage.
- Freud, S. (1974) *Sobre o Narcisismo: uma Introdução*, Vol. XI, Rio de Janeiro: Imago.
- Foucault, M. (1990) *A História da Sexualidade. A Vontade de Saber*. Vol. I, 7ª edição, Rio de Janeiro: Graal.
- Garboggini, F. (1999) *O Homem no Espelho da Publicidade*, São Paulo: Universidade de São Paulo, Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*, Cambridge: Harvard University Press.
- Joly, M. (2001) *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Edições 70.
- Kimmel, M. S. (1997) 'Homofobia, Temor, Vergüenza y Silencio en la Identidad Masculina' In Valdés, T. e Olivaria, J. (eds) *Masculinidad/s-Poder y Crisis-Chile: Fracso- Isis- Ediciones de las Mujeres*, nº 24, pp. 49-62.
- Le Breton, D. (2009) 'Adeus ao Corpo', *Antropologia e Sociedade*, 4ª edição, São Paulo: Papirus.
- Lipovetsky, G., Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, São Paulo: Barcarolla.
- Maffesoli, M. (1999) *La Féminisation du Monde*, Paris: Cultures en mouvement.
- Mauss, M. (1974) 'Técnicas Corporais' in Mauss, M. *Sociologia e Antropologia*, São Paulo: Edusp, vol. 2, pp. 212-218.
- Mauss, M. (1997) *Sociologie et Anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Mauss, M. (1967) *Manuel d'Ethnographie*, Paris: Payot.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Londres: Sage.
- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino*, Porto: Campo das Letras.
- Nixon, S. (1996) *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary consumption*, Londres: UCL Press.
- Pollock, G. (1987) 'What's Wrong with Images of Women' in Betterton, R. (ed.) *Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 40-48.
- Pollock, G. (1988) *Vision and Difference*, Londres: Routledge.
- Sampaio, R. (1996) *Propaganda de A à Z: como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*, Rio de Janeiro: Campus.
- Sodré, M. (1990) *A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2.ed..
- Turner, B. (1994) 'Avances Recientes en la Teoria del Cuerpo', *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, 68: 11-40.
- Weil, P. (1986) *Et Moi et Moi, la Communication Publicitaire face à l'Individualisme*, Paris: Les Editions d'organisation.
- Vale de Almeida, M. (1995) *Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa: Fim do Século, Coleção "Antropológica"
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa: Colibri.

**II- NO GÉNERO E NA HETEROSSEXUALIDADE:
EXOTISMO, OSSIFICAÇÃO, GUERRA E ACASALAMENTO**



DISCURSOS DO EXÓTICO NAS REVISTAS FEMININAS: UMA ANÁLISE DOS ‘OUTROS’ DO PÓS-FEMINISMO

Cláudia Álvares

Universidade Lusófona, claudia.alvares@ulusofona.pt

RESUMO

Tendo como meta a compreensão das estratégias discursivas empregues na construção de uma identidade feminina normativa através da naturalização e reforço de estereótipos relativos à alteridade, procurou-se, no presente artigo, aplicar a Análise Crítica do Discurso a uma selecção de artigos que abordassem o tema do exotismo, artigos esses retirados às revistas *Cosmo* e *Máxima*, durante o período que se estende entre Março de 2008 e Março de 2009. Após a análise linguística dos traços, características e qualidades associados ao exótico na tentativa de construção de uma imagem de feminilidade que seja apelativa ao consumo, iremos questionar-nos acerca do modo como o discurso de género articulado pelas revistas em torno de práticas de consumo baseadas no exotismo se entrelaça com o paradigma pós-feminista. De que forma é que o ênfase no bem-estar pessoal, como resultado directo de uma responsabilidade individual e não colectiva, contribui para propagar uma ideologia neo-liberal assente no individualismo e exaltação da liberdade de escolha, indelevelmente associados à cultura de consumo capitalista?

PALAVRAS-CHAVE

Exotismo, revistas femininas, discurso de género, análise crítica do discurso, ideologia neo-liberal.

Numa época em que as exigências em prol da autonomia e da igualdade inerentes ao feminismo liberal parecem ter-se cumprido, o presumível discurso pós-feminista prevalecte nas revistas femininas parece reduzir a linguagem do feminismo a práticas de consumo. Tal contrasta rigidamente com o tom desconfiado, censurante e culpabilizador que caracterizara a atitude do feminismo de segunda vaga relativo às distrações femininas.

“It’s about me!” [*“Isso diz-me respeito!”*] é uma identidade apoiada por uma cultura consumista que satisfaz as necessidades e desejos das mulheres através do consumo de mercadorias. É o direito a um estilo de vida centrado em si próprio, hedonista e narcisista que se baseia nos valores de consumo. (Lazar, 2009: 375)

O apelo ao consumo em revistas femininas de estilo de vida recorre frequentemente a significantes que conotam o luxo, conforto, frivolidade, sensualidade e *exotismo*. Ao incentivar as leitoras a consumir determinados produtos em detrimento de outros, essas revistas empregam estratégias discursivas que por vezes remetem para um imaginário relacionado com o ‘exótico’ (Nava, 2007). Tal discurso sobre o exotismo contribui para construir uma identidade feminina consensual,

indo ao encontro das expectativas de um público ‘branco, jovem e de classe média’, ‘capaz de se afirmar ... através do consumo’ (Gough-Yates, 2005: 35).

Ao interpelar a leitora no sentido de proceder a uma escolha consciente de melhoramento do seu bem estar mediante o consumo de produtos exóticos, as revistas estão, em última instância, a imputar a essa mesma leitora a responsabilidade pela introdução de mudança na sua vida. Ou seja, a responsabilidade de alterar o *statu quo* recai essencialmente sobre o indivíduo e não o colectivo. A leitora é assim convidada a ‘encenar’ um determinado tipo de feminilidade, aderindo ao sistema de beleza e às mercadorias de consumo que são comercializadas como ‘exóticas’ de modo a afirmar a sua autonomia como sujeito desejante, assumindo novas – e possivelmente múltiplas – identidades femininas ao fazer experiências ‘coquetes’ multiculturais com roupas e maquilhagem.

A cultura de consumo tem sido determinante na oferta de diversas oportunidades no sentido de se adoptar novas identidades mediante o uso de mercadorias, de modo a que o nosso sentido de identidade provém crescentemente do que consumimos e de como o fazemos ... e a identidade torna-se na encenação de um ‘visual’ ou estilo particulares. (Lazar, 2009: 396)

Tendo como meta a compreensão das estratégias discursivas empregues na construção de uma identidade feminina normativa através da naturalização e reforço de estereótipos relativos à alteridade, procurou-se, no presente artigo, aplicar a Análise Crítica do Discurso a uma selecção de artigos que abordassem o tema do exotismo, artigos esses retirados às revistas *Cosmo* e *Máxima*, durante o período que se estende entre Março de 2008 e Março de 2009. Em nosso entender, as relações de poder inerentes à constituição dessa identidade consensual obedece mais a uma visão pós-estruturalista do que à da perspectiva hierárquica tradicional Weberiana. Assim, as ‘regras e regulamentações impostas por aqueles que exercem autoridade’ (Woodward, 2003: 96), as quais criam uma oposição dualista e repressiva entre opressor e oprimido, dão lugar a um conceito de poder que corresponde a uma força ubíqua e produtiva, manifestando-se através dos sistemas discursivos de conhecimento que criam subjectividades.

Temos que admitir que o poder produz saber (e não simplesmente favorecendo-o porque o serve ou aplicando-o porque é útil); que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem a constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder. Essas relações de ‘poder-saber’ não devem ser analisadas a partir de um sujeito de conhecimento que seria ou não livre em relação ao sistema de poder; mas é preciso considerar ao contrário que o sujeito que conhece, os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimento são outros tantos efeitos dessas implicações fundamentais do poder-saber e de suas transformações históricas. Resumindo, não é a atividade do conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento. (Foucault, 1996: 161)

Com efeito, o exercício do poder é 'sistémico' na medida em que se expressa em actividades 'quotidianas, triviais' (Holmes, 2005: 32), através das quais significados partilhados são negociados e perpetuados. Esta perspectiva foucauldiana do poder pode assim ser complementada com o conceito gramsciano de hegemonia (1996), de acordo com o qual os significados dominantes são reproduzidos com base num consenso social que é criado através de meios que não sejam repressivos mas antes persuasivos. Tenciona-se aqui defender que o tema do consumo consiste num desses locais de produção de 'senso comum', o qual fornece apoio ideológico às estruturas de poder dominantes. Ao aplicar a Análise Crítica do Discurso (ACD) ao tema do exotismo no âmbito da categoria 'consumo', procurarei traçar as estratégias discursivas de construção de 'alteridade' que servem para perpetuar visões do mundo normativas relacionadas com formas específicas (e consensuais) de identidade feminina.

Embora o 'activismo analítico feminista' desenvolvido por Michelle Lazar (2005, 2008) tenha como objectivo fazer concentrar o enfoque desconstrutivo sobre a discriminação de género, por forma a realçar 'as formas subtis como as relações de poder baseadas no género são perpetuadas no espaço público' (Basílio, 2011: 405), consideramos que esse objectivo não será significativamente divergente da ACD tal como apresentada por Ruth Wodak ou Teun van Dijk, metodologia essa que procura expor, de modo genérico, o modo como os textos dos media articulam ideologias que reproduzem e legitimam determinadas visões estereotipadas e preconceituosas do mundo em que vivemos. Tal como definida por Lazar, a Análise Crítica Feminista do Discurso consiste num projecto político que ambiciona revelar o entrelaçamento, ao nível discursivo, de poder e ideologia, apontar o género como estrutura ideológica dicotómica, contextualizar as relações de poder 'genderizadas' no âmbito de outros discursos investidos de poder na sociedade mais alargada, atender às dimensões textuais e não textuais que influem no modo como o discurso de género constitui ao mesmo tempo que é constituído por situações sociais, e contribuir para uma maior reflexividade sobre práticas, teorias e metodologias feministas no combate à discriminação de género (Basílio, 2011: 405). Efectivamente, tais metas não se nos parecem distanciar dos objectivos últimos da ACD, cuja característica principal se resume à análise das estratégias discursivas mediante as quais se justifica e legitima a inclusão de uns e a exclusão de outros. Assim, a atenção às estratégias de nomeação, predicação, argumentação, perspectivação e intensificação/mitigação (Wodak, 2009: 42) irão nortear a nossa análise de modo a que possamos compreender quais as identidades femininas sancionadas pelo 'ingroup' (público-alvo) das revistas analisadas por oposição àquelas que são condenadas como reprováveis.

De modo a melhor entender os 'ingroups' aos quais tais revistas se dirigem, devemos antes de mais sumariamente contextualizar o respectivo perfil demográfico das suas leitoras. No período de tempo sob análise, estendendo-se de Março de 2008 até Março de 2009, o público médio das revistas de estilo de vida femininas atingiu os 8% num universo composto por 8,311,409 indivíduos, dos quais 2,5% seriam leitores da *Máxima* e 1,9% da *Cosmopolitan*. O perfil dos leitores das revistas portuguesas de estilo de vida é constituído maioritariamente por mulheres (85,8%) oriundas da área da Grande Lisboa, grande parte da qual estudante ou então empregada no sector dos serviços. Enquanto a *Máxima* está vocacionada

para uma audiência de classe média-alta, a *Cosmopolitan* tem como alvo mulheres mais jovens, tanto estudantes como inseridas no mercado laboral (Fonte: Marktest Bareme-Imprensa 2009).

Após a análise linguística dos traços, características e qualidades associados ao exótico na tentativa de construção de uma imagem de feminilidade que seja apelativa ao consumo, iremos questionar-nos acerca do modo como o discurso de género articulado pelas revistas em torno de práticas de consumo baseadas no exotismo se entrelaça com o paradigma pós-feminista. De que forma é que o ênfase no bem-estar pessoal como resultado directo de uma responsabilidade individual e não colectiva, contribui para propagar uma ideologia neo-liberal assente no individualismo e exaltação da liberdade de escolha, indelevelmente associados à cultura de consumo capitalista?

II. EXOTISMO E TRIBALISMO: O ÉTERNO FEMININO

Associa-se frequentemente o exotismo ao espírito de aventura, sendo invocado tanto no contexto de artigos sobre viagens que focam paragens paradisíacas como em peças curtas sobre perfumes ou moda, centradas em aromas enigmáticos, cores quentes ou tecidos e padrões sumptuosos com origem ou inspiração no Oriente. Por vezes, o Oriente é alvo de uma metonímia por meio de alusão à Índia, país que é representado como conotando uma fusão luxuosa de fragrâncias, cosméticos e tecidos que apelam aos sentidos. A primeira peça que segue abaixo foca a ilha indonésia de Bali, ilha essa que surge como quimera misteriosa. No entanto, apesar de quimérica, não evoca o efémero mas antes a sensualidade do tangível, representada pela densa selva envolta em intensa fragrância. Aliás, a utilização de adjectivos como ‘luxuriante’, respeitante à floresta tropical, ou de metáforas como ‘aromas a bailarem no ar’ reforça precisamente essa dicotomia entre, por um lado, a fisicalidade dos sentidos e, por outro, a imaterialidade de uma sensualidade que transcende o físico. Os membros do ‘ingroup’ (público-alvo principal) da revista surgem como mulheres ocidentais, que procuram reavivar o contacto com os sentidos através do contacto com uma alteridade oriental, revestida de mistério e de volúpia. Curiosamente, o despertar dos sentidos consiste num reencontro com o ‘espírito’, não se cingindo à mera fisicalidade táctil. Efectivamente, esta peça, adoptando o tom de aconselhamento patente no tempo verbal utilizado (presente do imperativo), interpela directamente a leitora no sentido de se deixar transportar pela fantasia até ao império sinestésico do Oriente. O ‘espírito’ do Ocidente torna-se assim uma metáfora representativa da leitora que representa o ‘ingroup’ da revista, sendo esta a protagonista principal que se deixará levar ‘em viagem até ao paraíso’, isto é, a um Oriente idealizado enquanto domínio de exaltação dos sentidos. Ao se idealizar o Oriente em excesso, está-se a afastá-lo do mundo real, empurrando-o para uma esfera ilusória à qual apenas se acede mediante a utilização de aromas, maquilhagens, vestuário, adereços que o evoquem. O Oriente desconstruído, com a sua multiplicidade polifónica, divergente e cacofónica não tem aqui lugar. O que interessa é difundir a imagem de um ‘outro’ fantasioso, baseada no mito orientalista da Ásia como misteriosa, a qual serve o propósito de mais solidamente definir o Ocidente como palco do real.

Perfumes

Bali Dream.

Deixe os sentidos levarem-na em viagem até ao paraíso de Bali, onde o espírito do Ocidente encontra o mistério do Oriente, e sinta-se no meio de uma luxuriante floresta tropical com todos os aromas a bailarem no ar. Boa viagem. Bali Dream, Estée Lauder. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 55)

De forma semelhante, a peça que segue abaixo centra-se num 'aroma exótico', representativo da 'Índia' na sensualidade 'quente' que nos envolve num 'rasto de mistério'. Mais uma vez, a leitora do 'ingroup' da revista será uma mulher ocidental que procura o exotismo enigmático como escape à monotonia do quotidiano, partindo-se do pressuposto de que a vida no 'Ocidente' corresponde à experiência normativa do dia a dia. A particularidade deste texto é a de que, ao contrário do anterior, faz referência abundante à constituição química da fragrância. No entanto, essa materialidade é superada pela poesia aromática da composição, quase como se de uma melodia se tratasse com notas de plantas que evocam o incenso oferecido pelos três Reis Magos a Jesus, imagem essa que assim ressuscita a memória colectiva cristã em torno de práticas celebratórias.

Prada.

Se gosta de perfumes quentes, que envolvem a pele e os sentidos de sensualidade e deixam um rasto de mistério, este aroma exótico é para si. Âmbar, absoluto de jasmim, de rosa, de láudano, óleos essenciais de patchouli e de sândalo da Índia. Prada Woman, Prada. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 55)

Há assim uma dimensão de celebração religiosa na descrição dos aromas indianos, que ao serem abaixo descritos como 'poemas olfactivos' erguem metaforicamente um altar aos sentidos. Aliás, o sentimento de religiosidade que perpassa nestes excertos é de carácter animista, assinalando o reencontro da mulher com a Natureza. A Natureza é efectivamente utilizada como metáfora do Oriente, sendo que representa um estado de pureza e limpidez que o Ocidente almeja reencontrar. Tradicionalmente associada à dimensão lunar e cíclica da Natureza, a mulher é assim interpelada no sentido de se reencontrar consigo própria num Éden impoluto. A Mãe Natureza, simbolizada aqui pela Índia, constitui lugar de 'superabundância de odores, de paladares, de aromas e de sabores'. Linguisticamente, esta descrição é interessante por recorrer à estratégia discursiva da redundância, tanto ao nível do prefixo superlativo 'super', assim intensificando a fecundidade da abundância, como ao nível da repetição pleonástica dos substantivos odores/aromas, paladares/sabores, desta forma sublinhando a exorbitância dos sentidos. Compete aqui ao homem ocidental, representado pelo criador de perfumes da Hermès, Jean-Claude Ellena, organizar esta 'profusão de símbolos e sensações', optando por realçar aquele aroma – evocativo de limpidez e pureza - que mais se adequaria à verdadeira 'essência' da mulher ocidental. Implicitamente, então podemos inferir que a leitora – metonímia para a mulher ocidental – se encontra cada vez mais distanciada da sua essência devido às condições de vida no Ocidente, independentemente destas dizerem respeito à poluição nas grandes cidades ou à reduzida disponibilidade temporal devido às exigências laborais. O Oriente consiste numa

metáfora que conota a possibilidade de se romper com essas circunstâncias de vida, nem que seja apenas ao nível do imaginário, mediante a utilização de um aroma que nos transporta momentaneamente para um local revestido de uma carga fantasiosa, o qual faz reavivar memórias colectivas transmitidas por uma panóplia de instrumentos que constituem a cultura popular.

Poema Indiano

... Se *Un Jardin en Méditerranée* é a descoberta de um jardim secreto e *Un Jardin sur le Nil* é o passeio ao longo das margens de um rio, já *Un Jardin après la Mousson* é o desabrochar da vida depois da monção. A água, fonte de vida e sempre omnipresente, é o elo entre estes poemas olfactivos que celebram o prodigioso recomeço dos ciclos da Natureza. ...

Na sua jornada pela Índia, Jean Claude-Ellela foi confrontado com uma superabundância de odores, de paladares, de aromas e de sabores. Nesta profusão de símbolos e sensações, escolheu a limpidez e o desabrochar da terra, quando beijada pelos raios de Sol depois de uma tempestade. ... (*Máxima*, Junho de 2008, pp. 124-26)

Embora a temática aromática seja particularmente permeável à utilização do Oriente como metáfora discursiva, o mesmo também se verifica nalguns excertos relativos a cosmética. Aqui, em vez do enfoque se centrar nos aromas evocativos do incenso – e em todo um imaginário de celebração religiosa ligado ao incenso na cultura judaico-cristã –, a tónica incide sobre as cores que nos remetem para os ‘filmes de Bollywood’. Apesar de nada nos ser dito sobre a tonalidade das cores, o imaginário folclórico despertado pela referência a Bollywood dita que aquelas sejam vivas. Essa vivacidade é espelhada pelos nomes de comercialização dos conjuntos de cor ‘Sari Glow’ (Brilho de Sari) e ‘Sari Precious’ (Sari Valioso). Ou seja, o sari torna-se aqui elemento fetichista, metonímico de um Oriente que simultaneamente é comparado com um pedra preciosa e cintilante. Poder-se-ia então perguntar, porque é que se recorreu ao sari em vez da pedra preciosa para comercializar estes produtos? Talvez a resposta possa residir no objectivo de ‘homenagear a beleza indiana, rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce’. Efectivamente, o sari surge como metonímico, não só do Oriente, como da própria mulher indiana. O sari sem corpo remete para o corpo feminino ausente, uma mulher ‘rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce’. Esta frase é curiosa, na medida em que encerra algumas negações. Se por um lado a ‘aura de erotismo’ conota uma sexualidade que não se chega a afirmar, por outro lado a docilidade discreta conota uma passividade impeditiva dessa afirmação do ‘querer feminino’. A mulher oriental surge assim como contraponto da mulher ocidental, sendo esta última mais assertiva do seu ‘querer’ – embora por vezes albergue a fantasia de recuo a um romantismo subtil e doce que lhe permita buscar o conforto securitário nos braços do seu príncipe encantado.

Look Make-Up Primavera/Verão 2009, Givenchy.

Para celebrar a estação, Nicolas Degennes criou um conjunto de cores que nos transporta até aos filmes de Bollywood. Numa homenagem à beleza indiana, rodeada por uma aura de erotismo, mas subtilmente doce. Indispensáveis as edições especiais de Sari Glow e Sari Precious. (*Máxima*, Março de 2009, p. 145)

A leitora é transportada até continentes distantes mediante a simples utilização do perfume e/ou roupas aconselhados pela revista. As prerrogativas de um estilo de vida mundano e cosmopolita consiste assim na capacidade de se viajar virtualmente através do consumo de produtos que evoquem o exotismo. Tal é reminiscente da perspectiva de Baudrillard relativamente aos media como contribuindo para exacerbar a fantasia no mundo pós-moderno, com as viagens a consistirem numa incursão dos media no domínio do virtual ou do simulacro (1988: 16). Invocado como tendência da moda associada a uma atitude cosmopolita em relação a 'outras' culturas e estilos de vida, o 'tribalismo' representa o descentramento eurocêntrico pós-moderno com o aparecimento de 'grupos tribais fragmentados' (Maffesoli, 2000 [1988]). A leitora é assim convidada a experimentar a adopção de diferentes identidades, a libertar-se de qualquer sentimento de autenticidade 'europeu', reinventando-se a si própria por meio de códigos de vestuário que resultam da miscigenação. É instruída no sentido de se identificar com um grupo – embora apenas temporariamente – com base em escolhas de estilos de vida que exemplificam a sofisticação multicultural urbana, indo contra as normas de convenção. Lança-se assim um apelo à leitora para esta se libertar das restrições inerentes à 'normalidade' mediante o acto de consumo, assim participando num futuro 'melhor' caracterizado pela 'união entre povos'.

Embora a peça seguinte não interpele directamente a leitora que integra o ingroup da revista, fá-lo de modo indirecto, pressupondo uma leitora cujo objectivo principal é o de se manter jovem, à semelhança do grupo descrito como uma 'nova geração de hippies' com uma atitude ligeira perante a vida. Essa 'leveza' permite aos jovens transcender barreiras civilizacionais, temporais e até mesmo tecnológicas, dada a sua capacidade de fundir estilos de vida diferentes com destreza, dada uma bagagem cultural abrangente que perpassa 'a literatura, cinema, música, moda'. Curiosamente, não hesitam entre polaridades opostas (conforto Vs. aventura, equilíbrio Vs. imprevisto), mas antes entre substantivos semelhantes (conforto e equilíbrio, aventura e imprevisto), o que demonstra consciência relativamente às diversas matizes que constituem determinado pólo. Por outras palavras, esta não é a geração do absolutismo mas antes do relativismo adquirido através da experiência vivida, quer no *bafond* da urbe (pós) moderna, quer nas viagens a locais exóticos. Tal relativismo, associado à bagagem cultural acima da média, torna estes jovens particularmente permeáveis a profissões criativas. Efectivamente, bastará utilizar um perfume, 'feito de matérias naturais', evocativo do exotismo para que os jovens sejam estimulados a revelar a sua faceta miscigenadora. A juventude surge aqui tanto como representativa da mulher jovem que integra o fulcro do 'ingroup' da revista, como metafórica de uma mulher que resiste à passagem do tempo (idade) da mesma forma que os jovens resistem às barreiras temporais e civilizacionais através de uma mistura de estilos de vida diferentes.

Cool

Esta nova geração de hippies é mais ligada à tecnologia, à moda e à vida cosmopolita ... Cool, leva a vida com leveza, na boa. O seu estilo de vestir e viver é uma mistura de várias civilizações e épocas, as quais sabe combinar com toda a inspiração. Mistura peças vintage e modernas e está a par de tudo o que acontece em matéria de literatura, cinema, música, moda. Prática, hesita entre conforto e equilíbrio, aventura e

imprevisto. Sai à noite, viaja o mais que pode e tem geralmente uma profissão em que a criatividade é fundamental. E é claro que os perfumes que evoquem países longínquos e aromas exóticos, feitos de matérias naturais, estimulam a sua imaginação de viajante, mesmo que virtual.

Nos excertos que se seguem, o ênfase é no 'look' tribal, mediante o qual se conjugam peças de vestuário étnicas 'com um toque chique', o que implicitamente significa que as peças étnicas por si só, sem qualquer tipo de conjugação, careceriam dessa qualidade de 'sofisticação urbana'. Efectivamente, o 'estilo' tribal prima por ser 'ultrafeminino', sublinhando-se por um lado os tons térreos do vestuário e por outro lado o seu feitio (ex. pregas, bolsos largos). O chamado 'tribalismo' é assim metonímico de feminilidade, uma feminilidade sensual que se associa às cores quentes e selvas exuberantes do continente africano. Efectivamente, a leitora ocidental é convidada a embarcar num *safari* metafórico destinado a providenciar o reencontro com uma feminilidade primordial, simbolizada pela Mãe Natureza, da qual se tem vindo a distanciar devido aos imperativos do seu dia a dia. Enveredar pela mestiçagem representa assim escolher a liberdade individual ao nível sexual, cultural, social em detrimento das restrições normativas impostas à vasta maioria das mulheres nas grandes metrópoles ocidentais. Símbolo de emancipação feminina, África corresponde então a 'um grito de liberdade e optimismo' no imaginário da leitora. Neste contexto, o tribalismo excêntrico ganha uma dimensão de individualidade, que contrasta com o colectivismo e conformismo que definem a tribo na acepção mais tradicional do termo. Estas são 'tribos modernas' que se inspiram na memória colectiva da aventura colonial, aliada à experiência vivida de viagens individuais, para articular um multiculturalismo assente quer na idealização da diferença ('África no horizonte'), quer na sofisticação cosmopolita das grandes urbes ocidentais ('Yves Saint Laurent no coração'). Efectivamente, os seguintes textos da *Máxima* interpelam uma mulher que, embora seja receptiva ao 'outro', não deixa de albergar, no seu âmago, uma polidez distintamente europeia, a qual a orienta na assimilação *domesticada* da diferença. Esse perfil está em consonância com a pertença a um 'ingroup' de classe média-alta, perfil esse que foi anteriormente apontado como constituindo o público-alvo da revista.

Estilo inconfundível

... Safari propõe peças étnicas com um toque chique, desde vestidos com bolsos largos a vestidos ultrafemininos com pregas e em tons laranja, que se conjugam com acessórios em cores terra para completar o look tribal. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 110)

Tribal

Numa exuberante demonstração de liberdade de cores e estampados, um estilo que é uma verdadeira mestiçagem de sofisticação urbana e étnica. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 210)

Inspiração tribal

Multiculturalismo, mestiçagens, excentricidade. Um grito de liberdade e optimismo. Marc Jacobs excedeu-se e só merece o nosso aplauso. We love you! (*Máxima*, Março de 2009, p. 64)

Tribal chic

Tribos modernas, memórias de viagens, África no horizonte e Yves Saint Laurent no coração. (*Máxima*, Março de 2009, p. 112)

Esta visão cosmopolita do mundo disseminada pelas revistas sob análise, caracterizada por uma aparente abertura ao 'outro' e pelo distanciamento de uma essência singular, seja esta nacional ou étnica, é por vezes minada por comentários jocosos que conotam atitudes estereotipadas em termos raciais ou então abertamente celebratórias do legado colonial. No primeiro excerto que segue abaixo, constata-se que os 'pauzinhos' são metonímicos do adjetivo 'japonês', sendo o substantivo restaurante substituído por essa nominalização ('ida ao japonês'). A leitora ao qual o texto se dirige é uma mulher ocidental que, por via da 'ida ao japonês', se vai transformar pontualmente numa japonesa, sendo os 'olhos em bico' uma metonímia desse substantivo. Da mesma forma que se interpela a leitora a tornar-se cosmopolita mediante a utilização de vestuário, aromas ou cosméticos exóticos, também se aponta a ida a uma restaurante japonês como extensão dessa miscigenação identitária.

Dê uso aos pauzinhos

Se já não imagina a sua vida sem uma ida ao japonês, vai adorar saber que no restaurante Midori do Penha Longa Hotel Golf & Spa, em Sintra, existem dois bufês que a vão deixar com os olhos em bico. ... (*Cosmo*, Dezembro de 2008, p. 37)

Talvez por apelar a um segmento mais instruído da população, o recurso da *Máxima* aos estereótipos pauta-se por uma maior sofisticação no sentido em que essa revista geralmente evita proferir comentários com implicações racistas. Por exemplo, apesar de as seguintes descrições que acompanham uma peça fotográfica sobre tendências da moda para 'viver um Verão com atitude' recorrerem a estereótipos universalizantes, os mesmos não podem ser considerados depreciativos. Enquanto os substantivos 'padrão', 'simbiose' e 'espírito' designam África, Índia e China respectivamente, os adjetivos 'quentes', 'nobre' e 'inovador' caracterizam esses mesmos substantivos. O final de cada cláusula reforça o efeito dessa adjetivação, resultando em 'sensações fortes' no caso africano, numa fusão 'entre tradição e modernidade no contexto indiano, e numa movimentação acarretada pela inovação tecnológica no âmbito chinês. Curiosamente, destes três, a China é o único país a figurar com sujeito e predicado ('um espírito inovador revela ventos que sopram a Oriente'), sendo tanto a África como a Índia reduzidas à passividade verbal, com a agravante de que o continente africano é geralmente comercializado como país. Saint Tropez aparece como sujeito activo, nominalizado através de um 'glamour' europeu, com um cunho especificamente francês, que perpassa ('invade') o mundo por inteiro. Servindo assim como contraponto aos seus outros 'exóticos', Saint Tropez torna-se metonímico da vontade de mestiçagem europeia que assimila alguns elementos 'multiculturais' dentro do enquadramento de um sentido da moda solidamente definido como ocidental.

África

Padrões das terras quentes para sensações fortes. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 96)

Índia

Uma nobre simbiose entre tradição e modernidade. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 98)

China

Um espírito inovador revela ventos que sopram a Oriente. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 100)

Saint Tropez

O glamour do sul de França invade o mundo da moda. (*Máxima*, Junho de 2008, p. 102)

Os artigos de fundo sobre viagens, em que as revistas de estilo femininas são geralmente prolíficas, remetem com frequência para o imaginário colonial do qual o exotismo é metonímico. No primeiro excerto que segue abaixo, a leitora é instigada a deambular pela Marginal do Mindelo, capital da Ilha de São Vicente em Cabo Verde, com o intuito de se reencontrar com a glória do passado português, representado pelos ‘belos edifícios coloniais’. A ‘hospitalidade’ dos cabo-verdianos em relação aos portugueses implica que aqueles ‘ainda’ se identifiquem com a antiga potência colonial, facilitando assim a paixão da leitora ‘à primeira vista’ por um país que ela reconhece como fazendo parte de si própria. Não obstante, esta identificação projectiva da leitora é denominada de ‘exótica’ pela revista, um exotismo mais facilmente domesticável devido ao reconhecimento de um passado colonial comum.

Exótico

É fácil apaixonarmo-nos à primeira vista por este país onde a hospitalidade é uma característica de cada habitante.

...

Não deixe de passear na marginal e admirar os belos edifícios coloniais. (*Cosmo*, Março de 2009, p. 116)

À maneira de Cabo Verde, Moçambique é apontado no próximo excerto como país que toca no mais profundo do imaginário colectivo português, consistindo não *num* mero destino, mas antes ‘[n]aquele destino que produz uma nostalgia enorme nos portugueses’. No entanto, em vez de o alvo de nostalgia incidir sobre os vestígios portugueses de antanho, esse alvo manifesta-se agora como tudo aquilo de que Portugal, metonímia de Ocidente, carece, nomeadamente uma Natureza incorrupta. Os substantivos utilizados para descrever Moçambique, por vezes referido metonimicamente sob a forma do eco-boutique hotel Azura, são os seguintes: ‘paisagens’, ‘resort’, ‘cenário’, ‘ilha’, ‘mar’, ‘aguas’, ‘praias’, ‘areia’, ‘céu’, ‘horas’, ‘sabores’, ‘paladares’, ‘silêncio’. Os adjectivos utilizados para caracterizar esses substantivos são os seguintes: ‘magníficas’, ‘romântico’, ‘idílico’, ‘impoluta’, ‘imenso’, ‘turquesas’, ‘fina e branca’, ‘mágicas’, ‘locais’, ‘exóticos’, ‘cintilante’, ‘infinito’. O ‘poder’ da Mãe Natureza é avassalador, sendo que a nominalização de ‘imenso mar de águas turquesas e praias de areia fina’ serve o propósito de intensificar a ideia de passividade da leitora face ao chamamento das ‘magníficas paisagens deste país’. No entanto, essa força da Natureza não é selvática nem ameaçadora, sendo representada pelo espaço amestrado e civilizado do Azura, ‘o primeiro eco-boutique hotel de Moçambique’ cujo propósito é o de oferecer uma versão ecologicamente fetichizada da experiência africana, indo assim ao encontro de uma idealização ocidental, a qual se traduz na imagem do ‘céu de África’, absolutamente singular na sua infinitude. Se dissermos infinito, talvez também possamos descrevê-lo como

indecifrável, um mistério ao qual se procura dar forma e ordem através da intervenção humana sobre a Natureza, paradoxalmente sob a forma de ecologia.

Sol de Inverno

...

Moçambique é aquele destino que produz uma nostalgia enorme nos portugueses que aqui querem regressar para desfrutar das magníficas paisagens deste país. O Azura é um romântico resort, situado num cenário idílico, uma ilha impoluta onde um imenso mar de águas turquesas e praias de areia fina e branca nos convidam a desfrutar de horas mágicas. O Azura é também o primeiro eco-boutique hotel de Moçambique, onde a harmonia com a natureza é algo que passa muito para além das boas intenções. Aqui há um empenho diário e real.

A cozinha do Azura é uma viagem pelos sabores locais, pelos paladares exóticos destas paragens. ... E, à noite, nas horas do silêncio, olhe para o céu. Nunca mais verá outro igual. Cintilante, mágico, infinito, é assim o céu de África. (*Máxima*, Dezembro de 2008, p. 290)

CONCLUSÃO

Os excertos apresentados focando o recurso ao tema do exotismo como incentivo às práticas de consumo difundidas pelas revistas femininas de estilos de vida demonstram que o cosmopolitismo pode ser descrito como uma espécie de desfile de moda pós-racial e pós-feminista, simulando uma destituição pós-moderna de qualquer tipo de essência nacional ou étnica de modo a enfatizar aquilo que seria uma essência feminina preexistente. Ao se 'exotizar' o outro, está-se a fetichizá-lo, se não de modo directo, pelo menos através do recurso a imagética discursiva que evoca os estereótipos das alteridades europeias. Assim, podemos deduzir que, apesar das suas especificidades, as revistas têm em mente uma leitora feminina 'ocidental' que possa facilmente contextualizar as mensagens do luxo asiático e safaris africanos no âmbito do campo da cultura popular, seja ao nível de filmes ou de ficção livresca, que define o Ocidente por oposição ao seu 'Outro'. Tal processo faz-nos lembrar as descrições de Edward Said relativamente ao Orientalismo como produção de conhecimento da parte do Ocidente sobre o Oriente nos séculos XVIII e XIX com o intuito de melhor o 'controlar, estudar, avaliar, disciplinar ou governar' (1995: 41) No processo, também se procede à fetichização do feminino, reduzindo-o a uma essência eterna que o faz aproximar-se da Natureza, pura e impoluta, quente como a África e languida como o Oriente.

Embora muitos autores se refiram a uma viragem do paradigma centrado na produção para um outro centrado no consumo na modernidade tardia, mantém-se debatível se os indivíduos não continuam, mediante a prática do consumo, quase inconscientemente a corroborar as expectativas dos produtores. Convencidos de que estão a escolher livremente um estilo de vida individualista entre uma panóplia de diversas formas de auto-apresentação, os consumidores não se apercebem de que estão a ser 'seduzidos no sentido de aderirem ao conformismo de massa por meio do medo da diferença' (Featherstone, 1983: 7). Efectivamente, o tema do exotismo é interessante por revelar a tensão existente entre a vontade de aderir superficialmente à diferença e a vontade de domesticar essa diferença de modo a

destituí-la de perigo. O exótico consiste na domesticação da diferença. A partir do momento que se abre caminho à entrada daquilo que é verdadeiramente indomável nas páginas de uma revista de estilo de vida, esta deixa de desempenhar o papel de 'âncora' de estabilidade e de práticas auto-reguladoras num contexto de crescente desenraizamento e ausência de referências (Beck, 2001).

Angela McRobbie refere-se ao 'logro pós-feminista' como ilustrativo do dilema de se fomentar o conformismo por meio do medo da diferença: se por um lado as mulheres julgam já ter atingido um estatuto emancipado que lhes permite optar por ostentar os significantes visuais estereotipados da feminilidade fornecidos pelos sistemas da beleza e da moda, elas simultaneamente ignoram que o recurso a tais significantes continua a implicar, na maior parte das vezes, a renúncia ao seu 'objectivo de alcançar o poder masculino' (2009: 68). Assim, se partirmos do pressuposto de que para o feminismo liberal, a afirmação da individualidade e liberdade femininas resultam em grande parte da independência económica decorrentes da inserção no mercado de trabalho, então a visão pós-feminista de 'regresso' a uma feminilidade fetichizada poderá ter as suas implicações no domínio da participação da mulher na esfera pública. //

REFERÊNCIAS

- Basílio de Simões, R. (2011) *Crime, Castigo e Género nas Sociedades Mediatizadas: Políticas de (In) justiça no Discurso dos Media*, tese de doutoramento não publicada, defendida em Dezembro de 2011 na Universidade de Coimbra.
- Baudrillard, J. (1988) *The Ecstasy of Communication*, trad. B. & C. Schutze, New York: Semiotext(e).
- Beck, U. & Beck-Gernsheim, E. (2002) *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*, trad. P. Camiller, Londres: Sage.
- Featherstone, M. (1983) 'Consumer Culture: An Introduction', *Theory, Culture, Society* 1(3): 4-9.
- Foucault, M. (1996 [1975]) *Vigiar e Punir*, trad. R. Ramalheite, Petrópolis: Editora Vozes.
- Giddens, A. (1991) *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge: Polity.
- Gough-Yates, A. (2005 [2003]) *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships*, Londres: Routledge.
- Gramsci, A. (1996 [1930-32]) 'State and Civil Society', trad. Q. Hoare *et al.*, in Q. Hoare *et al.* (orgs.), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, Londres: Lawrence and Wishart, pp. 206-276.
- Holmes, J. (2005) 'Power and Discourse at Work: Is Gender Relevant?', in M. Lazar (org.) *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*, Londres: Palgrave Macmillan, pp. 31-60.
- Lazar, M. (2009) 'Entitled to Consume: Postfeminist Femininity and a Culture of Post-Critique', *Discourse & Communication* 3(4): 371-400.
- Lazar, M. (2008) 'Language and Communication in the Public Sphere: A Perspective from Feminist Critical Discourse Analysis', in R. Wodak & V. Koller (orgs.) *Communication in the Public Sphere. Handbooks of Applied Linguistics*, Vol. 4, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 89-110.

- Lazar, M. (2005) 'Politicizing Gender in Discourse: Feminist Critical Discourse Analysis as Political Perspective and Praxis', in M. Lazar (org.) *Feminist Critical Discourse Analysis*, Hampshire: Palgrave Macmillan, pp. 1-28.
- Maffesoli, M. (2000 [1988]) *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*, trad. Rob Shields, Londres: Sage.
- Markttest Bareme-Imprensa (2009) *Anuário de Media e Publicidade*, Lisboa: Grupo Markttest.
- McRobbie, A. (2009) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Londres: Sage.
- Nava, M. (2007) *Visceral Cosmopolitanism: Gender, Culture and the Normalisation of Difference*, Oxford: Berg.
- Rose, N. (2001 [1996]) *Inventing our Selves: Psychology, Power, and Personhood*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Said, E. (1995 [1978]) *Orientalism: Western Conceptions of the Orient*, Londres: Penguin.
- Wodak, R. (2009) *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Woodward, K. (2003) *Social Sciences: The Big Issues*, Londres: Routledge.

AS MULHERES E A AFIRMAÇÃO HISTÓRICA DA PROFISSÃO JORNALÍSTICA: CONTRIBUTOS PARA UMA NÃO-OSSIFICAÇÃO DA HISTÓRIA DO JORNALISMO

Maria João Silveirinha

Docente de Ciências da Comunicação, Universidade de Coimbra. Endereço electrónico: mjs@fl.uc.pt

RESUMO

O lugar e a importância que as mulheres tiveram na história do jornalismo continua, entre nós, muito invisível e, sobretudo, pouco problematizado. No espírito de não apenas documentar, mas teorizar a História, o texto procura pensar o cruzamento da afirmação histórica do jornalismo como profissão com o da entrada das primeiras mulheres nesta mesma profissão, e visita a imprensa nacional e internacional oitocentista e da viragem para o século XX, recordando jornais e jornalistas que, no feminino, fizeram a imprensa de então. Como aconteceu com quase todas as atividades industriais, as mulheres estiveram fortemente arredadas da fase inicial da industrialização do jornalismo e dos termos em que ele foi definido. Conhecer as experiências que marcam as raízes da afirmação do jornalismo não apenas em Portugal, mas também em países como a França, a Inglaterra ou os Estados Unidos revela-nos um conhecimento da ordem da experiência, com corpo e sexo. Atribuir o sexo à notícia, tal como ela foi inicialmente definida, alarga a gama dos problemas que estudamos e facilita um entendimento mais profundo não só do que pode ou não constituir o jornalismo, como de um conjunto de problemas e questões transnacionais partilhadas pelas mulheres nas suas relações históricas com esta profissão.

PALAVRAS-CHAVE

Mulheres, história do jornalismo, género.

INTRODUÇÃO

Carolina Beatriz Ângelo, ao votar 1911 para as eleições para a Assembleia Constituinte mereceu destacada cobertura da imprensa, tendo feito as primeiras páginas dos jornais de então (Esteves, 2004)¹. Nessa época, uma única jornalista profissional - Virgínia Quaresma - fazia as notícias do dia, numa imprensa que se começara a industrializar. Uns “meros” cem anos depois, outra mulher, Assunção Esteves, era eleita presidente da Assembleia da República e, algum tempo após a eleição, duas mulheres jornalistas, Bárbara Reis e São José Almeida – então a única diretora de um jornal nacional e uma redatora principal – entrevistavam-na nas páginas do mesmo jornal². Em cem anos, produziram-se profundas as alterações no número de mulheres que fazem as profissões e o jornalismo em particular (Rebelo *et. al.*, 2011), mas a história revela-nos mais do que a memória dos números pode dar a entender.

Na verdade, quando, até um passado muito recente, se percorria uma boa parte das múltiplas historiografias do jornalismo ficava-se, em geral, com a ideia de

1 O texto que se segue teve uma versão mais breve apresentada no Congresso Internacional Comunicação apresentada ao Congresso Internacional do CIMJ, “História dos Media e do Jornalismo”, Lisboa, 6 de Outubro de 2011 (Silveirinha e Vargues, 2011).

2 Entrevista publicada no jornal *Público* em 18.11.2011.

que este se desenvolveu sem qualquer contributo das mulheres e que, nesse sentido, o jornalismo teria sido uma invenção masculina – não apenas anglo-americana, mas, num sentido mais vasto, ocidental.

A este respeito, Catherine Covert (1981) recorda-nos que os historiadores do Jornalismo contaram a história da profissão de um modo que reflete a experiência masculina e não a feminina, celebrando a independência e a autonomia individual, ignorando as influências da família e dos círculos de sociabilidade, enfatizando o progresso em vez da recorrência. Uma das sugestões de Covert é que, se considerarmos o passado à luz de como foi vivido pela maior parte de mulheres, seremos levadas a ver a passagem do tempo como ciclos de avanço e recuo, em vez de uma longa marcha em progresso linear.

Hoje, encontramos já inúmeros trabalhos sobre as mulheres que fizeram a história do jornalismo, retiradas da penumbra onde a maioria dos historiadores as havia deixado. São biografias e historiografias importantes e decisivas para um melhor conhecimento do passado do jornalismo e que mostram como as mulheres, de modo mais ou menos invisível, estiveram sempre presentes no jornalismo (Leal, 1992; Costa, 2005; Beasley e Gibbons, 1993; Beetham, 1996; Chambers *et al*, 2004; Onslow, 2000; Djerf-Pierre 2007; Lutes, 2006). Desse trabalho faz, certamente parte a procura de “pioneiras” e de mulheres que ficaram célebres. É na identificação de jornais e das pessoas que os faziam que somos, por exemplo, conduzidas em Inglaterra ao “primeiro jornal” – o *Daily Currant* -, que se publicou de modo regular em Inglaterra e que foi fundado em 1702 por uma mulher, Elizabeth Mallet. Mas, se a procura do “primeiro jornal” ou da “primeira jornalista” é uma tarefa decisiva e de enorme importância na identificação de personagens que dão corpo à História, é também um trabalho incompleto e com limitações, dependendo de uma definição epistemologicamente contestada do que é o “jornalismo” e contendo, por vezes, uma visão da história deste como um caminho linear, progressivo e constante. Além disso, na identificação das personagens, temos de resistir ao impulso histórico de as entender como peças individuais ou instantâneos de realização. Isto é especialmente verdade no caso das mulheres no jornalismo, porque tendemos a pensar nelas como exceções e não como parte de um todo que é a história de uma profunda negação da sua paridade na sociedade.

Sem abdicar do nosso trabalho de restituir às mulheres jornalistas o seu lugar na narrativa de desenvolvimento temporal, e embora hoje estejamos muito longe de ver o jornalismo como uma carreira masculina, podemos também levantar todo um conjunto de questões sobre a forma como o jornalismo, na fase da sua industrialização – o final do século XIX – se constitui como numa profissão masculina. De facto, sabemos que em Portugal – como em muitas partes do mundo – foram raras as mulheres que, na viragem para o século XX, fizeram parte desse processo de institucionalização do jornalismo. Só ao longo do século passado elas entraram progressivamente na profissão, até terem hoje, ao nível da produção jornalística – ainda que não aos níveis diretivos – uma quase paridade numérica. No entanto, precisamos de compreender como isso aconteceu, dado que a sua presença sempre se fez sentir historicamente no mundo das publicações.

A perspetivação destes problemas ao nível transnacional releva, curiosamente, muitas semelhanças e, mesmo que cada um dos países tivesse tido o seu percurso particular em termos de desenvolvimento do jornalismo, uma breve análise das histórias de algumas jornalistas europeias e americanas mostra-se

importante para compreender a amplitude, as continuidades e descontinuidades das suas experiências.

Tal questionamento é também uma forma de atender à crítica de James Carey de que o conhecimento da história do jornalismo assentou excessivamente na produção de conhecimento documental e ignorou as dimensões teóricas e culturais. “Há inúmeros estudos”, disse ele, “que ligados uns aos outros numa história geral criam esse registo documental conhecido como história do jornalismo. Este registo documental, quando sujeito a certas regras de interpretação, forma o conhecimento positivista da disciplina: um registo interpretado dos acontecimentos e ações do passado. Isto é, em geral, o que escolhemos lembrar-nos do passado” (Carey, 1974/1997: 89). Mas a história cultural, diz Carey, “não se preocupa meramente com os acontecimentos - o estudo da consciência no passado”. E o exemplo de Carey que consubstancia esta sua afirmação é significativo: o que sabemos da travessia de Júlio César do Rubicão seria bem servido pelo conhecimento do que ele sentiu ao fazer essa travessia - “a constelação particular de atitudes, emoções, motivos e expectativas que foram experienciadas nesse ato” (*Idem*). Do mesmo modo, olhar a experiências das primeiras mulheres no jornalismo não apenas nos revela os factos, como nos dá os sentidos vividos da profissão no feminino.

Assim, no espírito proposto de James Carey de não apenas documentar, mas teorizar a história, no que se segue, iremos pensar o cruzamento da afirmação do jornalismo como profissão com o da entrada das primeiras mulheres nesta mesma profissão. Conhecer as experiências que marcam as raízes da afirmação do jornalismo em vários países ocidentais revela-nos, nos limites de uma razoável distância temporal, não apenas o que Carey nos pedia – um conhecimento histórico-cultural do jornalismo – mas um conhecimento da ordem da experiência, com corpo e sexo.

O JORNALISMO COMO UM CERTO TIPO DE DISCURSO

Quando nos centramos na dimensão comparativa do jornalismo, é sobretudo em finais do século XIX e inícios de XX que encontramos algumas diferenças, mas também pontos comuns, entre o jornalismo americano e britânico e o de países europeus como a França, a Alemanha ou Portugal.

O muito citado argumento de Chalaby (1996/2003) de que “o jornalismo é uma invenção anglo-americana” teve por base uma comparação histórica do jornalismo francês, britânico e dos Estados Unidos entre 1830 e 1920. Embora o argumento tenha sido algo contestado (Camponez, 2011), na sua perspetiva, os jornalistas americanos e britânicos inventaram o conceito moderno de notícias, deram-lhe prioridade, organizaram de forma mais efetiva a recolha de matérias noticiáveis. As novas técnicas exploradas pelos jornais dos Estados Unidos em meados de período Vitoriano deram entrada na imprensa britânica nas décadas de 1880 onde foram refinadas pela “revolução de Northcliffe” e criaram um modelo que, ao longo do século XX, iria expandir-se um pouco por toda a Europa.

Chalaby identificou como diferentes nas duas tradições, o princípio de organização e a estruturação das notícias. Na tradição anglo-saxónica, as notícias iniciam-se pelos elementos de maior noticiabilidade e são construídas em torno dos “factos”. Já nos jornais franceses, a subjetividade da mediação do jornalista tem maior importância, o que lhes permite interpretar – mais do que se limitar a apresentar – os factos em questão. Entre outros fatores anglo-americanos que Chalaby

identifica como tendo contribuído para o rápido desenvolvimento do jornalismo que hoje conhecemos estão a independência da imprensa do campo literário, o bipartidarismo parlamentar, a capacidade dos jornais captarem receitas de vendas e publicidade, e a dinâmica e centralidade da língua inglesa.

Também na comparação entre modelos de jornalismo, outros autores reforçam as fortes raízes do jornalismo europeu no mundo literário (Mancini, 2005: 83-7). Erik Neveu (2001: 12) observa que, ao longo de quase todo o século XIX, trabalhar para um jornal francês era um primeiro passo para “uma verdadeira carreira” na literatura ou na política.

Portugal tem ainda as suas especificidades na comparação com estes países. O jornalismo português oitocentista pode, em alguns aspetos, ser comparado ao francês onde, não houve, tão-pouco, uma clara separação entre jornalismo e outras formas de literatura, ou entre jornalistas e outros escritores. Em França, antes do final do século, as convenções do jornalismo da edição, citação ou entrevista, ainda não tinham emergido. Na tradição que vinha do século anterior, não havia uma tentativa de diferenciar entre o comentário e o relatar dos acontecimentos: a apresentação de discursos morais sobre a política tinha prioridade (Chapman 2005b: 7). Em Portugal o mesmo sucedeu, apesar das diferenças políticas entre os dois países.

Esta maior aproximação ao jornalismo francês não significa, no entanto, que o discurso que caracteriza a imprensa anglo-saxónica não tivesse influenciado a nacional, sobretudo em finais de século. José Miguel Sardica, num inteligente estudo sobre o jornalismo desta época, vê nele um espelho da nova sociedade portuguesa, nas suas contradições, virtudes e defeitos. Nas suas palavras: “O fomento e a urbanização, a Geração de 70 e as Conferências do Casino, a Janeirinha, o Iberismo, a Comuna e a propaganda revolucionária de socialistas e republicanos não tinham apenas acordado o país para a participação cívica, para a aprendizagem da democracia e para a leitura de massas; tinham, de igual passo, forjado um país, particularmente no espaço urbano, que popularizara o «desdém», a «vaga hostilidade», a «indisciplina nas camadas mais baixas», um radicalismo retórico e uma excitabilidade antissistema que contaminavam os jornalistas (e muitos dos que iam chegando à profissão eram oriundos destes estratos populacionais urbanos mais revolucionários), e invadiam as páginas da imprensa” (Sardica, 2009: 26). E, numa comparação com a imprensa anglo-americana, acrescenta que as páginas dos jornais nacionais “(...) e sobretudo na lógica dos grandes diários republicanos sucessivamente criados, desde *O Século* e *d’A Vanguarda* ao *Mundo* e à *Lueta* –, apostavam no registo verbal violento, escandaloso e sensacionalista para atizar as massas contra o sistema, assim iniciando no jornalismo português a cultura justicialista e insultuosa de contrapoder, de que eram máximos exemplos a *yellow press* norte-americana de William Hearst ou o *new journalism* britânico de Alfred Harmsworth” (*Idem*).

Por exemplo, o espaço temporal entre o aparecimento, nos anos 30 do século XIX, nos Estados Unidos, da *penny press* – que Schudson (1998) descreve como uma revolução no jornalismo que levou ao triunfo das “notícias” sobre o comentário e dos “factos” sobre a opinião – e o aparecimento de uma imprensa com as mesmas características em Portugal (iniciada pelo *Diário de Notícias*) é de cerca de 30 anos.

No que toca à disponibilização tecnológica que permite uma nova imprensa nos dois países, não vai apenas uma distância temporal. São também grandes as diferenças nas condições políticas e sociais, os outros dois fatores que Schudson vê na América como bases contextuais para o surgimento da *penny press*. O caminho

para a democratização americana (a era Jacksoniana) que ele aponta como uma das razões para o surgimento desta imprensa nos Estados Unidos é um trilho ainda desconhecido em Portugal. Também os públicos são diferentes: ao forte crescimento da literacia americana contrapõe-se um cerrado analfabetismo português. Por outro lado, e ainda que os jornais os jornais, à semelhança do que acontecera nos séculos anteriores, servissem muito fins que não os literários (prestando informações sobre trocas comerciais, chegadas e partidas de navios e outras notícias avulsas), a opinião marcaria o grande desenvolvimento da imprensa após 1834. Então em liberdade, debatiam-se os problemas da burguesia numa “linguagem arrebatada, tensa de carga emocional (...) [dando] à nossa imprensa romântica da primeira metade do século passado aquele cunho vincadamente apaixonado e individualista que a caracteriza” (Tengarrinha, 1989: 156). A partir de então, é crescente a colaboração de grandes vultos das letras portuguesas nos jornais, nomeadamente através de colaborações como o folhetim (Peixinho, 2008; Santos, 2005).

Como veremos adiante, esta afirmação do jornalismo como um certo tipo de discurso que se diferencia de outros – nomeadamente o literário e o opinativo – deve ser um ponto a reter quando repensamos o lugar das mulheres na institucionalização da profissão.

UM OLHAR INCLUSIVO SOBRE A IMPRENSA DE OITOCENTOS

Das análises em língua portuguesa da participação das mulheres nas publicações periódicas no século XIX destacam-se as Ivone Leal (1992) e as de Ana Maria Lopes (2005) que nos dão a ver, de forma rica e texturada, os percursos profissionais das mulheres como proprietárias, editoras, diretoras, administradoras, colaboradoras e redatoras da imprensa oitocentista.

A linha de participação das mulheres nos jornais de então é diversa, descontínua e ao pulso de um país onde os homens dominavam os meios de comunicação que garantiam a continuidade da sua visão cultural, social e política. Ana Maria Lopes descreve-a assim: “apesar de algumas mulheres colaborarem desde 1812 na imprensa masculina, só começam a aparecer regularmente nos periódicos femininos a partir de 1836. Entre 50 e 70, fazem-nos com constância e inteligentemente, e por vezes de forma ostensiva e desabrida. Cresce então a sua combatividade pública, para logo se silenciarem entre 70 e 80. Retomam gradualmente a sua atividade na década de 80 e a sua importância com alguns textos capitais. Desde então, nunca mais deixaram de fazer ouvir a sua voz” (Lopes, 2005: 604).

Na verdade, no início do século, de entre os chamados periódicos femininos, poucos eram os dirigidos por mulheres. À sua frente estavam homens que, reconhecendo a importância de algum público letrado feminino e burguês, lhe ofereciam conteúdos frívolos que consideravam ser do seu interesse. As mulheres colaboram em alguns destes periódicos, como é o caso de *A Gazeta das Damas*, mas seria preciso esperar pela segunda metade do século para que houvesse jornais dirigidos por mulheres e proliferasse a imprensa dedicada ao público feminino. O pioneirismo de periódicos como *O Mundo ás Avessas* ou, mais tardiamente, *O Mundo Elegante*, bem como a participação em múltiplas publicações de diversas colaboradoras anónimas, representou a construção de uma nova identidade feminina. Nos textos de imprensa de oitocentos misturam-se elementos do público e do privado – das novidades de moda às receitas e conselhos sobre a vida doméstica, e

às emoções do folhetim e da poesia – focando crescentemente, a partir de 1850, a educação, a promoção da consciencialização da necessidade de mudanças. Tal só chegava, no entanto, às classes mais informadas.

Nestes periódicos, podemos também ler as hesitações e contradições próprias de um jornalismo que dava os seus primeiros passos, numa sociedade que pretendia ser regeneradora, mas que era ainda muito conservadora. Uma dessas contradições é que, se as mulheres estão arredadas dos jornais políticos, com maior tiragem, fazem jornalismo nas páginas que criam, onde participam, que produzem, por vezes de modo mais efémero, por vezes de modo mais constante, mas sempre presente. As revistas de Antónia Pusich, Catarina de Andrada, Francisca Wood, Elisa Curado, Guiomar Torrezão ou Albertina Paraíso têm mulheres como suas responsáveis. No início do século XX outros periódicos existirão e à sua frente estarão republicanas, como Ana de Castro Osório e Olga Sarmiento.

A descrição que Jane Chapman (2007) faz de George Sand, escritora, editora e jornalista francesa por volta de 1840, pode ser aplicada, pelo menos em parte, às mulheres que, no nosso país, fazem imprensa até à República: dedicando o seu tempo e energia à tarefa da educação, usando os jornais como forma de comunicação e consciencialização³. Algumas, mesmo que tendo outros meios financeiros próprios, vivem da imprensa que produzem e nela investem os seus recursos financeiros. E o efeito do seu envolvimento como produtoras de informação, de opinião, de factos e reflexão, estende-se à criação de um público mais consciente. Na verdade, “deve assinalar-se o peso decisivo que a imprensa periódica teve no impulso de mudança da situação das mulheres. É ela, como espaço de visibilidade pública, que faculta a projeção do pensamento e a manifestação da sensibilidade de muitas mulheres: umas por iniciativa própria, como diretoras, redatoras ou colaboradoras de revistas ou jornais; outras respondendo ao convite daquelas para neles colaborar. Em função disso, uma nova categoria de mulheres vai emergindo: a das leitoras, cada vez mais informadas e mentalmente articuladas, ultrapassando a das simples consumidoras de leituras de natureza romântica” (Lopes, 2009: 42-43).

Este duplo papel das mulheres, como produtoras de textos de imprensa e como leitoras, parece-nos especialmente relevante. É relevante, antes de mais, pelo significado que tem para a história das mulheres portuguesas, fortalecido com viragem do século. Segundo João Esteves (2001), na imprensa, a partir de 1906, encontram-se com regularidade reflexões sobre o feminismo. Aí encontraremos Albertina Paraíso, Ana de Castro Osório, Lucinda Tavares, Maria Veleda e Virgínia Quaresma, tendo a temática feminista passado a fazer parte do conteúdo de diários como *O Mundo* e *Vanguarda*. Os textos dedicados ao feminismo pelo “Jornal da Mulher”, secção iniciada em 1906 no periódico *O Mundo*, e da responsabilidade de Albertina Paraíso, permitem compreender o que reivindicavam as feministas Portuguesas e o que se passava no final da Monarquia. Por exemplo, a *Vanguarda*, diário republicano independente, inclui, em 1906, a secção “Galeria feminista”, criada após a apresentação da Secção Feminista da Liga Portuguesa da Paz.

Mas o duplo papel das mulheres como escritoras e leitoras que se foi desenhando ao longo do século XIX constitui também uma das principais diferenças dos jornais portugueses para os de tradição anglo-americana.

3 Sobre as ambiguidades das análises de Maria Amália Vaz de Carvalho relativamente ao papel de George Sand na sociedade da época, ler Outeirinho, 2004.

O JORNALISMO COMO PRÁTICA OCUPACIONAL E AS DINÂMICAS PROFISSIONAIS DE EXCLUSÃO

No seu trabalho sobre as primeiras estruturas empresariais do jornalismo em Portugal, em finais do século XIX, Paula Miranda (2008) mostra como a especialização e a hierarquização das instituições, a constituição das salas de redação e a progressiva estruturação do universo profissional abriram caminho para a construção da identidade dos jornalistas. Para Tengarrinha (1989: 217), este período traz consigo uma nova conceção da profissão jornalística: “não já o redator preso à sua secretária, aguardando que as notícias lhes fossem cair nas mãos, mas o jornalista ágil, móvel, indo ao encontro do acontecimento para fornecer sobre ele a maior soma de pormenores possível”.

Esta definição funcional do (sic) jornalista, ainda que possa explicar parcialmente, como adiante veremos, uma certa visão do limite físico das mulheres para a profissão, não é suficiente para compreender, por que razão elas – que tanto tinham contribuído para a imprensa não industrial – vejam vedada a sua entrada aos primeiros jornais industriais. Do que foi possível até agora documentar, apenas Virgínia Quaresma entra, como profissional paga, num jornal político, em 1906. Maria Augusta Seixas (2004), que trabalhou aprofundadamente sobre Virgínia Quaresma, chama-lhe “a primeira jornalista portuguesa”. Documenta esse título, citando, nomeadamente, Rocha Martins (*apud* Seixas, 2004: 83), na sua diferenciação face a outras mulheres que escreviam nos jornais da época, como Maria Amália Vaz de Carvalho, Guiomar Torresão ou Alice Pestana que “tinham sido colaboradoras de periódicos, mas talvez nunca tivessem entrado numa redação para escreverem, à banca do trabalho, algumas tiras de papel, os “linguados”, como lhes chamavam os jornalistas. Virgínia Quaresma foi a primeira senhora que exerceu a profissão de jornalista na aceção que modernamente lhe compete”.

A entrada das mulheres no jornalismo industrial será, pois, lenta e difícil. Naturalmente que a misoginia prevalecente no país será a primeira razão – a mesma misoginia que afastava as mulheres do voto ou da universidade. Mas esta explicação não é suficiente. Se a profissionalização de médicos ou advogados, por exemplo, estava vedada às mulheres porque elas não se podiam formar nestes campos, o mesmo não acontecia com o jornalismo, que não exigia uma formação particular. Assim, a definição da profissão jornalística a partir de um campo de legitimação que, segundo Denis Ruellan (1993), é constituído por dimensões técnicas e intelectuais da prática jornalística, baseadas nos esforços de distinção que os grupos profissionais fazem para definir e administrar seu espaço ocupacional, parece-nos uma pista interessante para percebermos por que razão as mulheres têm uma tão grande invisibilidade na história da formação do jornalismo. Na verdade, diz Ruellan, se o jornalismo for compreendido pelas suas qualidades de fluidez e pela imprecisão das suas fronteiras e modos de produção, ganha-se uma nova compreensão do mesmo: “a partir do momento em que se renuncia a analisar a atividade jornalística segundo os critérios profissionais habituais (deontologia, fecho de um grupo, tecnicismo, codificação dos procedimentos), e se prefere ligar às qualidades realmente dinâmicas próprias do grupo (que são a imprecisão das fronteiras e a criatividade dos modos de produção), o jornalismo aparece em toda a sua rica especificidade” (Ruellan, 1993: 224).

Tal fluidez de fronteiras pode, antes de mais, fazer-nos pensar o jornalismo não apenas como aquele que se praticava nos jornais políticos, mas em toda a

imprensa periódica da época; não apenas no jornalismo industrial generalista, mas nas revistas. Por isso, desde logo, serão jornalistas as mulheres que os inícios da história da imprensa periódica revelam. É nesse sentido que a definição do campo jornalístico como um discurso específico – nos termos em que vimos atrás – contribui para uma visão histórica do jornalismo como uma profissão de onde as mulheres estiveram ausentes. Como refere Susanne Kinnebrock (2009: 117) a propósito das mulheres jornalistas da Europa central, “uma conceção dicotómica do jornalismo vs. literatura (incluindo os dualismos facta vs. ficção, informação vs. entretenimento, atualidade vs. intemporalidade) conduz-nos a uma conceção restrita do jornalismo que exclui muitas facetas do trabalho jornalístico – e obstrui a nossa visão das mulheres no jornalismo”.

Além disso, na definição de Ruellan, outras dinâmicas de autolegitimação surgem como barreiras à entrada das mulheres numa profissão, como se disse, em princípio, aberta. Uma delas é a da formação em jornalismo, uma dimensão que não se colocou em Portugal, mas que foi decisiva internacionalmente e, nesse sentido, terá também contribuído para uma profissão que se afirmou no mundo ocidental.

Jorge Pedro de Sousa (2008) refere que a primeira experiência de formação superior de jornalistas foi protagonizada pela Universidade de Breslau, em 1806. Nos Estados Unidos, refira-se o programa da educação de jornalismo introduzido pelo antigo General Robert E. Lee, em Lexington, na Virginia, na década de 1860. Mas, na América, é uma mulher, Martha Louise Rayne, uma figura normalmente omitida da história do jornalismo, que havia escrito para o *Chicago Tribune* e o *Detroit Free Press*, que merece o crédito de ter estabelecido a primeira escola de jornalismo no mundo: a “Mrs. Rayne’s School of Journalism”, fundada em 1886. Tratava-se de uma escola privada, em Detroit, para dar formação de jornalismo a mulheres. A escola manteve-se até 1900. Mais conhecidas, no entanto, são a Escola de Jornalismo na universidade do Missouri fundada por Walter Williams em 1908 e a Ecole Supérieure de Journalisme em Paris, fundada em 1899, que defendem ter sido as primeiras escolas de jornalismo. A população estudantil de jornalismo na Universidade do Missouri, na sua primeira década, era de 1.398 homens e 272 mulheres na primeira década e, vinte anos depois, mais de um terço eram mulheres (Chambers *et al*, 2004).

Também a organização profissional dos Jornalistas é importante. A primeira foi fundada em Inglaterra, em 1883 e também neste país, cerca de dez anos depois, nascia a *Society of Women Journalists*. Mas, mesmo antes de criação de organizações ocupacionais, dos manuais de jornalismo e dos cursos profissionais (como é o caso da formação universitária em jornalismo nos Estados Unidos, em França e em Inglaterra), já a questão da identidade jornalística – e do lugar nas mulheres no seu interior – se colocava. Disso mesmo dá conta de Mark Hampton (2005) que mostra como, na Grã Bretanha de finais do século XIX, circula como moeda corrente do pensamento a ideia de que o jornalismo é uma profissão exercida em condições difíceis (longas horas de trabalho, salários baixos, dependência do mercado), condições estas que acabavam por estabelecer as fronteiras de uma profissão aberta: aqueles que lhes sobreviviam tinham o direito à atenção do público. Por outro lado, a retórica da prevalência destas difíceis condições de trabalho - os “rigores do jornalismo” – não só servia como base de definição da profissão como servia também, precisamente, para o manter como um domínio masculino. Mas, no final do século XIX, a presença das “lady journalists” era já significativa. Por um lado, as exigências de mercado faziam crescer as publicações dedicadas ao “interesse das mulheres”,

remetido para questões privadas e não-políticas. Por outro, a estas novas formas de afirmação patriarcal da divisão público-privado e das “esferas separadas” (traduzidas na diferenciação entre “jornalismo” e “jornalismo feminino”) o argumento dos “rigores do jornalismo” servia de modo ideal. Tal retórica era maioritariamente aceite, mas nem sempre com o mesmo desfecho lógico. A título de exemplo, Mark Hampton cita um artigo de Emily Crawford, correspondente do *Daily News* em Paris, publicado em 1893, que desafiou o pressuposto de que as mulheres eram mais fracas do que homens. Se era certo que não existia “trabalho jornalístico leve” era também certo que as mulheres jornalistas poderiam resistir aos rigores de jornalismo dado que, na verdade, as mulheres “de boa constituição são mais elásticas na recuperação do que os homens” (Crawford *apud* Hampton, 2005: 151).

A ideia de inadequação física das mulheres para o jornalismo não as impediu, no entanto, de se tornarem jornalistas e as experiências singulares das primeiras mulheres “vencedoras” nem sempre apresentam a narrativa da exclusão⁴. Virgínia Quaresma, por exemplo, relata a sua experiência de iniciação do jornalismo da seguinte forma: “(...) a minha estreia nas lides jornalísticas fazia-se no Jornal da Noite, a folha mais combativa e mais temida que, então, via a luz nos horizontes tumultuosos da política da minha terra. Correram a receber-me com palavras de estímulo e de carinho, com uma linha gentil que nunca esquecerei, com uma estima inquebrantável de que nunca deixaram de dar provas” (Quaresma, *apud* Seixas, 2004: 82). Outras narrativas, porém, dão conta de como o seu estatuto de mulheres se traduzia numa experiência de desigualdade (Steiner, 1997).

CONSUMIDORAS E PRODUTORAS DE INFORMAÇÃO: O JORNALISMO NA VIRAGEM DO SÉCULO

Apesar da sobreposição temporal de géneros que persiste até bastante tarde, os/as historiadores/as portuguesas/as, como já vimos, aceitam localizar na viragem do século o início de um tímido processo de profissionalização em torno da valorização da reportagem e da passagem de uma imprensa de opinião para uma imprensa de informação.

De notar que, em Portugal, a falta de instrução das mulheres nunca fez delas mais do que públicos muito restritos da imprensa e nem mesmo no final do século, quando a industrialização dos jornais acontece em alguns países da Europa e dos Estados Unidos e o seu número fosse suficiente para gerar mudanças no discurso jornalístico.

Em França, o jornal feminista *La Fronde* afirmar-se-á a par de outros jornais populares, como o *Le Petit Journal*. A história do *La Fronde* e das suas jornalistas permite observar as modificações que se realizam na profissão jornalística no final do século XIX e início de XX, “como se este jornal e aquelas que o fizeram viver se encontrassem precisamente nas fronteiras de dois mundos jornalísticos: um dominado por lealdades políticas e literárias; outro em que as regras mais estritamente profissionais – e próprias do grupo – se tornam pouco a pouco óbvias” (Lévêque, 2009: 42)⁵. As suas editoras

4 O que nos recorda as palavras de Kate Millet: “É interessante que muitas mulheres não se reconhecem como discriminadas; não há melhor prova da totalidade do seu condicionamento” (Kate Millet, *Sexual Politics*, University of Illinois Press, 1969: 55)

5 Valerá a pena recordar brevemente o contexto e história deste jornal que segue as tendências de um feminismo francês que se manifestara tão cedo quanto as décadas de 1830 e finais de 1840,

vão encarnar figuras jornalísticas diferentes, fundando a sua legitimidade profissional e a sua autoridade tanto no seu “talento literário” como na sua competência jornalística. O seu discurso mistura a batalha feminista e a batalha profissional que tenta impor os seus atributos corporais, incluindo os ditos “femininos” como marca da excelência e da autoridade profissional (Lévêque, 2009). No início, as editoras do *La Fronde* procuram colar-se a um modelo jornalístico masculino ou reputado como tal, impondo um estilo austero e sério. Contudo, elas também contribuem depois para uma redefinição da profissão jornalística e inserem-se num processo da invenção do jornalismo moderno. O facto de ser mulher, de permitir às jornalistas mobilizar os atributos tidos como femininos é também o seu alibi para entrar na profissão e mostrar a sua autoridade para a exercer. Nesse sentido, “o compromisso jornalístico das *frondeuses* visa ao mesmo tempo subverter a ordem social para se inserir numa ordem profissional, ela mesma em plena transformação” (Lévêque, 2009: 51).

Também a análise que Géraldine Muhlmann faz de uma *frondeuse*, Séverine, jornalista que acompanha o caso Dreyfus, tipifica a presença de um “jornalismo com corpo”, aquele que produz a figura da “testemunha-embaixatriz”: o grande tema no coração da escrita de Séverine é a oposição da testemunha, esta observadora que vê o acontecimento e, nesta proximidade, o contrapõe, com todo o seu corpo, ao jornalismo tradicional, que fala à distância” (Muhlmann, 2004: 35).

Esta presença física das mulheres no jornalismo, as suas sensações e a valorização das emoções cruza-se, nos Estados Unidos e em Inglaterra, com o impulso para o sensacionalismo, o estereótipo e a visão conservadoras das mulheres que, no entanto, as visa também como público. Assim, o *The Daily Mail* (que “inventa” o público feminino), o *Daily Mirror* (o “primeiro jornal diário para mulheres gentis”) em Inglaterra, os jornais de Pulitzer e Hearst na América e *Le Petit Journal* em França são expressões desse novo entendimento dos jornais, de quem os pode fazer e de quem os lê. Mas é a ilustração do caso americano que mostra, porventura melhor do que em qualquer outro país, as ambiguidades que as mulheres sofreram na sua entrada para o jornalismo.

Nesse lado do Atlântico, bem cedo vemos mulheres a tratar matérias políticas: Anne Royall, viúva de um jornalista, escreveu sobre fraudes federais e sobre o roubo de terras aos índios nos seus jornais de Washington *Paul Pry* e *The Huntress*, durante as décadas de 1830 e 40. Da América, como de Inglaterra, chegam-nos os ecos de duas mulheres que se destacam neste período inicial por, pela primeira vez,

através de alguns dos exemplos mais antigos de jornais “alternativos” políticos. O *La Fronde* surge em 1897 como um jornal lançado por e para mulheres e tinha como impulsionadora a atriz e jornalista Marguerite Durand. Alegadamente, foi financiado pelo banqueiro Gustave de Rothschild na altura do Caso Dreyfus. Além do guarda noturno, o diário era inteiramente composto por mulheres, incluindo tipógrafas. A tradição rebelde do jornalismo tinha originado na rebelião do século XVII contra o ministro Mazarin, e significava, literalmente, uma “figa” de um David feminino contra um Golias masculino. Os problemas financeiros levaram a que o jornal passasse a mensal e fechasse em Março de 1905, embora tivesse sido brevemente reavivado por Durand em 1914 e 1926. Segundo, Jane Chapman e Nick Nuttall (2011: 254) “O problema de identidade do *La Fronde* era que não parecia nem feminino nem feminista. As tentativas de dar às leitoras uma diversidade de representação feminina levou à confusão sobre que direção o jornalismo feminino deveria tomar. No entanto, o *La Fronde* dizia-se um jornal para professoras, normalmente com melhor educação do que a maioria das mulheres, e um dos objetivos de Durand era gerar uma consciência pública das formas como a identidade feminina era representada na cultura francesa. O impacto inicial do jornal mostra que as leitoras do sexo feminino estavam abertas a uma variedade de discursos jornalísticos, incluindo os discursos sobre a “nova mulher”.

se sustentarem, a si e às suas famílias, com o dinheiro ganho nos jornais: Margaret Fuller, correspondente europeia para o *New York Tribune* na década de 1840 e, em Inglaterra, Harriet Martineau (Chambers *et al*, 2004).

Também neste período inicial americano é bem conhecida Eliza Lynn Linton que, em 1848, entrou no *The Morning Chronicle*. Embora inicialmente uma proto-feminista, Eliza tornar-se-ia uma forte oponente do sufrágio feminino e de quase tudo o resto (Onslow, 2000). Nos seus artigos no *Saturday Review*, durante os anos 1860 e os anos 70 declarou guerra contra “a irmandade ruidosa”, que exigia direitos iguais. Em Inglaterra, Flora Shaw tornar-se-ia em 1892 a primeira mulher do corpo de pessoal permanente do *The Times*.

Mais comum no trabalho jornalístico das mulheres do século XIX, contudo, foram os temas relacionados com as causas sociais e políticas que elas cobriram como colunistas, sob anonimato. A presença do seu trabalho nas páginas de publicações principais transmitiu a importância crescente das leitoras de jornais quando a alfabetização crescia. Mas o seu estilo de escrita – muitas vezes coloquial, apaixonado, sentimental ou em tom de repreensão – se lhes fez ganhar leitores/as leais, também fez com que fossem desprezadas como um grupo de “scribbling women” (mulheres que escrevinham) (Kitch, 2002).

A progressiva introdução de “páginas femininas” nos jornais produziu também uma abertura à participação das mulheres na escrita jornalística. Na América, em particular, as revistas femininas viriam a ter forte circulação. No início do século XX, as principais revistas femininas (como *The Ladies' Home Journal* ou *Good Housekeeping*) concentraram-se em questões do bem-estar das mulheres e crianças, incluindo os padrões de saúde pública, educação, condições habitacionais, e no trabalho infantil. Este jornalismo, chamado de “Municipal Housekeeping”, baseava-se na ideia da Era Progressivista de que os valores domésticos das mulheres “limpariam” a corrupção na vida pública.

Mas foi sobretudo o surgimento do chamado jornalismo industrial nas grandes cidades americanas que constituiu indubitavelmente um elemento-chave na abertura às mulheres jornalistas entre os anos de 1880 e a erupção da Primeira Guerra mundial. Este jornalismo misturava duas tradições: a imprensa política de elite e a literária e de ensaio por um lado, e a imprensa popular ou jornais de histórias, por outro. Assim, ao mesmo tempo que as mulheres escreviam sobre matérias domésticas, os jornais começaram a empregá-las para criar outra espécie do jornalismo: as narrativas sobre as mais diversas violações sociais e crimes, impulsionando fortemente a circulação dos jornais na era de Hearst e Pulitzer. É aí, como analisamos mais extensivamente noutro lugar (Silveirinha, 2006) que vamos encontrar as “raparigas de proezas”, “carpideiras” e *muckrackers* de grande sucesso profissional, mas não menos “feminizadas”, no sentido da discriminação das suas carreiras jornalísticas.

DAS “RAPARIGAS DE PROEZAS”, “CARPIDEIRAS” E “CONSELHEIRAS”, ÀS “MUCKRACKERS”.

A história das mulheres jornalistas nos Estados Unidos não se pode fazer sem as chamadas *stunt girls*. As “raparigas de proezas” eram jornalistas que, para conseguirem as suas histórias, se disfarçavam em vários papéis: como “sem-abrigo”, como trabalhadoras de têxteis ou doentes de hospital, estas jornalistas revelavam os factos da vida urbana plenos de emoção e escândalo, ao lado de outras que escreviam nas “páginas femininas”. O *New York World* por exemplo, empregava

“Jennie June” (pseudônimo de Jane Cunningham Croly) nas suas páginas femininas e, nas suas páginas políticas, Elizabeth Cochrane, que ficou famosa como a *stunt girl* “Nellie Bly”, no final da década de 1880.

Mesmo com poucos estudos, sem qualquer formação de jornalista e sem credenciais de um campo específico (Lutes, 2002), Elizabeth Jane Cochrane (1864-1922), de seu *nom de plume* “Nellie Bly”, foi a primeira mulher jornalista do *Pittsburgh Dispatch*. Tendo conseguido o emprego através de uma carta ao editor criticando as suas visões antisufragistas, viria a demonstrar ser uma jovem criativa, disposta a misturar-se com os pobres, entrar nas fábricas, falar com as pessoas em geral, e com os imigrantes em particular. Em breve, partia para Nova Iorque, na altura, palco da luta entre gigantes do jornalismo: o *Times*, o *Herald*, o *Tribune*, o *Sun* e o *World*. Mas era sobretudo o trabalho do imigrante húngaro Joseph Pulitzer que a atraía, e foi à porta do seu *New York World* que foi bater, em busca de emprego. Aí, começariam as suas “proezas” jornalísticas, tendo ficado famosas as suas reportagens a partir de um arrojado e perigoso internamento num asilo psiquiátrico. Para as escrever, fingira ser louca, até ser internada, e assim poder denunciar as péssimas condições dessas instituições. Outros “disfarces” levaram-na a escrever sobre agências de emprego desonestas e sobre as degradantes condições de trabalho nas fábricas de têxteis. Para reportar a vida nas prisões, fez-se prender, tendo para o efeito deliberadamente roubado uma mulher.

O que tornaria tão atraentes as suas histórias era não só o conteúdo da denúncia, mas a possibilidade de as escrever como experiências em primeira-mão, apresentando-se a si própria, de alguma forma, como a heroína da história contada. Jean Marie Lutes argumenta que “a reportagem de Bly exultava as especificidades concretas da experiência individual e desprezava a relativa abstração da observação desinteressada. Ao adotar a hiper-mulher histórica, o corpo hiper-expressivo, ela criava a sua própria história e reclamava o direito de a contar à sua maneira. Além disso, ao fingir insanidade, podia exibir as próprias características então usadas para barrar a entrada às mulheres nas redações: a sua feminilidade, a sua expressividade emocional; a sua vulnerabilidade física – e mesmo sexual” (Lutes, 2002: 218). Mas foi sobretudo a sua fabulosa volta ao mundo (1889-1890), publicada em 1872, que a tornaria famosa. Decidida a bater o recorde do imaginário de Phineas Fogg, de Júlio Verne, o *World* prometia que a viagem da jovem e bonita repórter se faria dentro do limite dos 80 dias, contagiando toda a nação. Partiu no navio *Augusta Victoria* - sozinha e praticamente sem bagagem - de Hoboken, Nova Jersey, e o mundo, através do *World*, seguiu-a. O seu regresso, 72 dias (6 horas e 11 minutos) depois, fez-se por entre as fanfarras e o delírio dos fãs e a pilha de telegramas de felicitações que a esperavam. Regressada ao jornal, não viu a sua vida de repórter melhorar, ou sequer um aumento de salário. Por isso despediu-se e só voltou ao *Word* três anos depois.

Não se poderá dizer que Elizabeth Cochrane tenha aberto as portas do jornalismo às mulheres americanas. Estas continuavam a ser muito poucas e raramente acediam às primeiras páginas dos jornais. A única – e mais significativa – exceção era quando se entendia que o seu “ponto de vista feminino” podia ajudar a vender os jornais. Tão-pouco é surpreendente que as “stunt girls” fossem tão atraentes para a guerra entre jornais. Por isso, como forte concorrente de Pulitzer, também William Randolph Hearst percebeu a sua importância comercial.

A contraparte de Nellie Bly, nos jornais de Hearst, era a talentosa Winifred Black que escrevia como “Annie Laurie”. Mestre na arte de escrita emocional, depressa

abandonou os traços vitorianos de redação para desenvolver o seu estilo pessoal vívido, de frases curtas e extravagantemente emocionais. Com a escalada das guerras entre os jornais, mais mulheres foram contratadas para conseguirem histórias sobre disfarce. Mas é sobretudo a Nellie Bly que os historiadores mais referência fazem como a mais famosa das “stunt girls”.

No final das décadas de 80 e 90, quando os jornais começavam a compreender a importância do público feminino, as mulheres jornalistas já tinham conquistado o mundo das revistas e é nele, em grande parte, que os jornais se inspiram. Mas é aos jornais que compete a descoberta de uma nova sensação: as colunas de aconselhamento. Uma das primeiras mulheres a ser colunista paga foi Sara Willis Parton que, entre 1850 e 1870, escrevia sob o pseudónimo “Fanny Fern” para o semanário *New York Ledger*, sobre assuntos que iam desde o sufrágio, à educação das mulheres e às suas oportunidades profissionais, códigos de vestuário, prostituição e problemas dos pobres.

Mas as colunas femininas foram também exploradas de uma forma muito particular pelos jornais sensacionalistas. Hearst foi um dos primeiros a dar esse passo. Na primeira coluna de “conselhos” do *New York Word*, Marie Manning respondia às cartas enviadas para “Beatrice Fairfax”. O êxito da coluna foi tal, que pouco tempo depois de ter começado, os correios se recusaram a entregar o volumoso número de cartas e o jornal teve de se comprometer a ir recolhê-las (Olson, 1992).

O jornalismo “amarelo” com as suas proezas, “sob sisters” e colunas de aconselhamento explorou a novidade das mulheres jornalistas e não lhes concedeu um lugar no jornalismo de referência ainda que, de certa forma, lhes tenha concedido uma oportunidade para alargar o leque de temas cobertos. No entanto, Nellie Bly, as *stunt girls* e as *sob sisters* seriam progressivamente marginalizadas pelo novo jornalismo americano emergente.

Entre os anos de 1920 e 1930 o caminho da “objetividade” estava estabelecido e a ideia de que as mulheres deviam fazer um jornalismo de forma diferente dos seus colegas estava aparentemente ultrapassada. No entanto, ainda eram sobretudo as mulheres que continuavam a cobrir matérias como os julgamentos, mantendo-se arredadas da política. Ishbel Ross descrevia assim a divisão entre as jornalistas que tinham trabalhado para a “imprensa amarela” (e, mais tarde, para os tabloides sensacionalistas) e as que trabalhavam para os jornais mais sérios: “Éramos compelidas para a importância da boa escrita e da escrita objetiva, em vez de exclusivos frenéticos. Embora nenhum jornal fosse indiferente a um exclusivo, as repórteres, no *Word* e nos jornais de Hearst, tinham de dar sabor e cor. As mulheres tinham de mostrar os seus sentimentos nas suas reportagens” (Ross citada por Marzolf, 1977: 30-40).

Na primeira década do século XX, a América conhecia uma fase de grande concorrência entre jornais, que dava lugar a novos processos jornalísticos, caracterizados pelas investigações de fundo, para denúncia dos abusos de poder e de corrupção política. Tal jornalismo ficará conhecido como *muckraking*. O *muckraking* não era uma mera extensão do jornalismo popular (amarelo) da década anterior, mas os jornais populares de Hearst e Pulitzer fizeram dele grandes títulos sensacionalistas.

É no cruzamento, por um lado, do jornalismo sensacionalista com um jornalismo mais distanciado e, por outro, do acesso das mulheres ao jornalismo com as questões do feminismo, que outra mulher se destaca: Ida Minerva Tarbell. Como *muckraker*, Ida Tarbell era “one of the boys” num duplo sentido: porque era única entre os seus colegas

que contavam com nomes como Lincoln Steffens ou Upton Sinclair e porque defendia pensar e agir como eles. Nas páginas da *McClure's*, juntamente com as denúncias de corrupção na cidade, lideradas por Steffens, e dos inúmeros problemas dos operários, tratados por Baker, Tarbell expusera as práticas de negócio de John D. Rockefeller e da sua *Standard Oil Company*. Tornou-se por isso nacionalmente famosa e visível numa profissão praticamente dominada pelos jornalistas de sexo masculino.

O que estes exemplos vindos da América mostram é que, desde as suas origens históricas, a notícia sempre teve sexo: maioritariamente masculino e, quando feminino, a partir de uma lógica que ligava as mulheres à cor e às sensações do jornalismo e os homens à política séria e distanciada. Se Nellie Bly e as “stunt girls” exacerbavam a sua “experiência feminina”, Ida Tarbell conheceu bem o preço de tentar romper os tetos de vidro. Por isso, as mulheres jornalistas do passado ajudam-nos a compreender não apenas as turbulências da entrada no jornalismo, como a imagem que as jornalistas têm de si mesmas e da sua profissão, num contexto próprio de transformações sociais e profissionais que ainda lhes exige muito mais do que uma mera adaptação funcional.

CONCLUSÃO

A análise do envolvimento das mulheres com a imprensa ao longo do século XIX e início de XX mostra como as mulheres cultas e ambiciosas deste tempo, à medida que se deslocaram da vida privada para uma etapa pública, se voltaram para o jornalismo e para os seus múltiplos produtos tanto para ganhar a vida, como para exprimir as suas visões. Escrever e publicar oferecia oportunidades que às mulheres se negava noutras ocupações. No domínio da escrita, não necessitavam de uma credencial específica e foi a respeitabilidade do fenómeno literário que marcou a sua posição em oitocentos. No entanto, muitos obstáculos se colocaram no caminho de quem quis fazer jornalismo no feminino. Muitas mulheres tiveram de esconder-se atrás de pseudónimos. Outras tiveram de esperar muito tempo para que a profissão as recebesse. Noutros países, como a América, quando o jornalismo viu o público feminino como um grupo de que os empresários dos jornais não podiam prescindir, a sensualidade, a firmeza corporal e a excecionalidade das mulheres repórteres foi usada para captar tais novos públicos. Ainda que noutros moldes, o mesmo aconteceu na Europa, como vimos.

Hoje, quando os números de mulheres na profissão é muito significativo, há ainda elementos comuns com o passado. Como argumenta Susanne Kinnebrock (2009), há uma notável continuidade na colocação das primeiras e das atuais jornalistas mulheres no campo do jornalismo profissional, já que continua a haver um número desproporcional de mulheres que trabalham como freelancers, para revistas ou para outros de imprensa que podemos apelidar de mais “soft” e as posições de liderança continuam a ser maioritariamente ocupadas pelos seus colegas do seu masculino. Outra tendência que não mudou é que as jornalistas do sexo feminino, ainda hoje, tendem a trabalhar nas indústrias do entretenimento.

Apesar destas continuidades, o lugar e a importância que as mulheres tiveram na história do jornalismo continua muito invisível e, sobretudo, pouco problematizado a partir do próprio estudo do jornalismo. Num artigo sobre as jornalistas americanas Beasley (2001: 217) concluiu que “fazer uma nova síntese que conte a história abrangente das mulheres jornalistas americanas obriga a uma nova definição do jornalismo para estabelecer as categorias da inclusão e exclusão dos

indivíduos. Todas as mulheres que fizeram uso de técnicas jornalísticas – recolha de nova informação de valor atual e sua apresentação em vários formatos populares – têm o direito a ser estudadas como jornalistas, independentemente de a sua missão primária ter sido defender, reportar, comentar ou entreter”. E este parece-nos o melhor ponto de partida para que, por fim, possamos seguirmos a linha que James Carey pediu da história do jornalismo: um conhecimento histórico que vá além da perceção de um progresso jornalístico no sentido da exatidão factual e da liberdade de imprensa e que capture o significado do jornalismo no seu próprio tempo. Olhar a história das mulheres jornalistas em países onde a profissão se começou por desenvolver em momentos e com características diferentes e ligar essas histórias a uma compreensão da vivência dos contextos nacionais particulares, responde ao que Carey nos pede. Como aconteceu com quase todas as atividades industriais, as mulheres estiveram fortemente arredadas da fase inicial da industrialização do jornalismo e dos termos em que ele foi definido. Nesse sentido, o jornalismo, como um certo tipo de discurso que se viria afirmar institucionalmente, poderia ser considerado uma “invenção masculina”, invenção essa, no entanto, que não seria capaz de impedir a entrada maciça das mulheres ao longo do século XX.

Por outro lado, atribuir o sexo à notícia, tal como ela foi inicialmente definida, alarga a gama dos problemas que estudamos e facilita um entendimento mais profundo não só do que pode ou não constituir o jornalismo, como de um conjunto de problemas e questões partilhadas pelas mulheres nas suas relações históricas com esta profissão. Nesse sentido, tal perspetiva impede a “ossificação da história do jornalismo” (Blanchard, 1999) e responde aos desafios deste novo século que voltou a transformar a profissão. //

REFERÊNCIAS

- Beasley, M. H. (2001) “Recent Directions for the Study of Women’s History in American Journalism”, *Journalism Studies*, 2(2): 197-220.
- Barlow, M. D. (1976) *Notes on Woman Printers in Colonial America and the United States, 1639– 1975*. Charlottesville: University Press of Virginia.
- Beasley, M. H. e Gibbons, S. J. (1993) *Taking their Place: A Documentary History of Women and Journalism*, Washington, DC: American University Press.
- Beasley, M. (1985) “Women in Journalism Education: the Formative Period, 1908- 1930.” Texto apresentado ao *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication* (68th, Memphis, TN).
- Beetham, M. (1996) *A Magazine of her Own: Domesticity and Desire in the Woman’s Magazine, 1800–1914*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Bennion, S. C. (1990) *Equal to the Occasion: Women Editors of the Nineteenth-Century West*, Reno: University of Nevada Press.
- Blanchard, M. (1999) “The Ossification of Journalism History: A Challenge for the Twenty-first Century”, *Journalism History*, 25(3), 107-112.

- Camponez, J. C. (2011) *Deontologia do Jornalismo*, Coimbra: Almedina.
- Carey, J. (2007) "A Short History of Journalism for Journalists: a Proposal and Essay", *Harvard Journal for Press and Politics*, 12(1): 3-16.
- Carey, J. (1974/1997) "The problem of the history of journalism" in E. S. Munson and C. A. Warren (eds.) *James Carey: A Critical Reader*, Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 86-94.
- Chalaby, J. (1996/2003) "O Jornalismo como Invenção Anglo-Americana. Comparação entre o Desenvolvimento do Jornalismo Francês e Anglo-Americano (1830-1920)", *Media & Jornalismo*, (3): 29-50.
- Chambers, D., Steiner, L., & Fleming, C. (2004) *Women and Journalism*, Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Chapman, J. (2005a) *Comparative Media History*, Cambridge: Polity Press.
- Chapman, J. (2005b) "Republican Citizenship, Ethics and the French Revolutionary Press", *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 2(1): 7-12.
- Chapman, J. (2007) "George Sand -Thwarted Newspaper Publisher or Pioneer Literary Journalist?", *Modern & Contemporary France*, 15(4): 479 - 495.
- Chapman, J. (2011) "Female Representation in Le Petit Journal, Europe's first Mass Circulation Daily", In *Parcours de Femmes -Twenty Years of Women in France*, Oxford & Bern: Peter Lang.
- Chapman, J. L.; Nuttall, N. (2011) *Journalism Today. A Themed History*, Oxford: Wiley-Blackwell.
- Covert, C. L. (1981) "Journalism History and Women's Experience: a Problem in Conceptual Change", *Journalism History*, 8(1): 2-5.
- Crawford, E. (1893) "Journalism as a Profession for Women", *Contemporary Review*, 64, 362-371.
- Creedon, P. (1989) *Women in Mass Communication: Challenging Gender Values*. Newbury Park, CA: Sage.
- Deuze, M. (2005) "What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered", *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Djerf-Pierre, M. (2007) "The Gender of Journalism: The Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century", *Nordicom Review*, 28: 81-104.
- Esteves, J. (2001) "Os Primórdios do Feminismo em Portugal: a Primeira Década do Século XX", *Penélope*, 25: 87-112.
- Hampton, M. (2005) "Defining Journalists in Late-nineteenth Century Britain", *Critical Studies in Media Communication*, 22(2): 138 - 155.
- Kinnebrock, S. (2009) "Revisiting Journalism as a Profession in the 19 th Century: Empirical Findings on Women Journalists in Central Europe", *Communications: The European Journal of Communication Research*, 34 (2): 107-124.
- Kitch, C. (2001) "Whose History does Journalism tell? Considering Women's Absence from the Story of the Century", *American Journalism*, 18(1): 13-31.
- Kitch, C. (2002) "Women in Journalism" in Sloan, W. David and Lisa Mullikin Parcell (eds), *American Journalism. History, Principles, Practices*. Jefferson & Londres: Mcfarland.

- Kitch, C. (2009) "Theorizing the Documentary: Thoughts on New Ways of Continuing Our Work", *American Journalism*, 26: 161–162.
- Leal, M. I. (1992) *Um Século de Periódicos Femininos*. Lisboa: Comissão para a Igualdade e para os Direitos da Mulher.
- Lévêque, S. (2009) "Femmes, Féministes et Journalistes: les Rédactrices de La Fronde à l'épreuve de la Professionnalisation Journalistique", *Le Temps des Médias* 12: 41-53.
- Lopes, A. M. C. (2005) *Imagens da Mulher na Imprensa Feminista de Oitocentos. Percurso de Modernidade*, Lisboa: Quimera.
- Lopes, A. M. C. (2009) "Ousar Lutar, Ousar Vencer. A Imprensa Periódica Oitocentista como Motor da Promoção Intelectual Feminina", *Comunicação & Cultura*, n.º 7: 39-48.
- Lumsden, L. (1995) "«You're a tough guy, Mary--and a First-rate Newspaperman»: Gender and Women Journalists in the 1920s and 1930s", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72(4): 913-921.
- Lutes, J. M. (2006) *Front-page Girls: Women journalists in American Culture and Fiction, 1880 1930*, Ithaca, Londres: Cornell University Press.
- Mancini, P. (2005) "Is there a European model of journalism?" in H. De Burgh (ed.), *Making Journalists*, Londres: Routledge.
- Marzolf, M. (1977) *A History of Women Journalists*, Hastings House, Nova Iorque.
- Miranda, P. C. G. M. (2008) "As Origens do Jornalismo Profissional em Portugal: uma Incursão pelas Estruturas Empresariais (1865-1925)", *Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.
- Neveu, E. (2001) *Sociologie du Journalisme*, Paris: Edition La Decouverte.
- Onslow, B. (2000) *Women of the Press in Nineteenth-Century Britain*, Londres: Macmillan.
- Olson, L. (1992) "«Dear Beatrice Fairfax...»", *American Heritage Magazine*, 43 (3), in <http://www.americanheritage.com/content/%E2%80%99Cdear-beatrice-fairfax%E2%80%A6%E2%80%99C?page=5>.
- Outeirinho, M.F. .C. (2004) "Mulheres Oitocentistas : George Sand vista por Maria Amália de Carvalho" in *Estudos em Homenagem ao Professor Doutor António Ferreira de Brito*. Porto: Universidade do Porto, pp. 299- 304.
- Peixinho, A. T. (2008) "Jornalismo e Literatura no Século XIX: uma Introdução", *Comunicação apresentada ao Colóquio «1808-2008 – Dois Séculos de Imprensa»*, dias 2 e 3 de Outubro de 2008, Coimbra, CEIS20.
- Rebelo, J. (org.), (2011) *Perfil Sociológico do Jornalista Português*, Lisboa: Gradiva.
- Ruellan, D. (1993) *Le Professionalisme du Flou. Identité et Savoir Faire des Journalistes Français*, Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Santos, R. (2005) "Jornalismo Português em Finais do Século XIX. Da Identificação Partidária à Liberdade de Reportar", *Media & Jornalismo*, n.º 6: 83-94.
- Sardica, J. M. (2009) "O Jornalismo e a Intelligentsia Portuguesa nos Finais da Monarquia Constitucional" *Comunicação & Cultura*, n.º 7: 17-38.

- Schudson, M. (1998) *The Good Citizen*, Nova Iorque: Free Press.
- Shelley, L. (2010) *Female Journalists of the Fin de Siècle*, Londres: Routledge.
- Silveirinha, M. J. (2006) “Revisitar o Passado na América: A ‘Questão se ser Mulher’ no Jornalismo”, *Estudos do Séc. XX, N.º 7 – Os Tempos dos Media*, Coimbra: Ariadne, pp. 115-132.
- Silveirinha, M. J.; Vargues, I. (2011) “Tão Longe e tão Perto: as Mulheres no Jornalismo Português e Americano na Viragem para o Século XX”, Comunicação apresentada ao Congresso Internacional do CIMJ, “História dos Media e do Jornalismo”, Lisboa, 6 de Outubro de 2011.
- Sousa, J. P. (2008) *Uma História Breve do Jornalismo no Ocidente*, Labcom, www.bocc.ubi.pt
- Steiner, L. (1994) “Do you Belong in Journalism?: Definitions of the Ideal Journalist in Career Guidance Books”, *American Journalism*, 11: 321–335.
- Steiner, L. (1997) “Gender at Work. Early Accounts by Women Journalists”, *Journalism History*, 23(1): 2-12.
- Stinson, R. (1977) “Ida M. Tarbell and the Ambiguities of Feminism”, *The Pennsylvania Magazine of History and Biography*, 101(2):217-239.
- Tengarrinha, J. (1989) *História da Imprensa Periódica Portuguesa* (2.º ed.), Lisboa: Editorial Caminho.

GÉNERO, GUERRA E POLÍTICAS DO CORPO: UMA ANÁLISE CRÍTICA MULTIMODAL DA METÁFORA NA PUBLICIDADE

Michelle Lazar

National University of Singapore. ellmml@nus.edu.sg

RESUMO

Este artigo aborda um aspeto de “fazer feminilidade” na publicidade, nomeadamente a participação das mulheres em práticas comerciais de beleza. Especificamente, incide sobre a forma como o alcance da beleza é conceptualizado metaforicamente na publicidade como uma verdadeira luta – como guerra! Discute-se, em particular, a forma como o domínio da militarização associado à masculinidade hegemónica é transposto por profissionais da publicidade para o domínio da autoestetização, tradicionalmente associada às mulheres, e como as práticas militares institucionalizadas são normalizadas como uma forma quotidiana, banal, de “fazer” feminilidade.

Com base num *corpus* de anúncios de beleza impressos (sobre produtos de maquilhagem, pele e cabelo, e de tratamentos de emagrecimento e de cuidado do corpo), este artigo adota uma abordagem multimodal à análise dos dados, mostrando de que forma é que a metáfora de guerra é expressa através de uma combinação de linguagem, cor e imagens visuais (incluindo ações representadas, posturas, *gaze* e supertes). A análise mostra que o cenário de guerra está repleto de inimigos (imperfeições do corpo) e soluções táticas (oferecidas pelas marcas e pelos seus produtos) e que, neste contexto, as mulheres ocupam uma posição dupla, como objetos (cujos corpos estão sujeitos a intervenção tática) e como sujeitos (que se encarregam da batalha). O estudo explora, numa perspetiva da análise do discurso feminista, os elementos contraditórios existentes na construção de uma identidade feminina pós-feminista nos anúncios publicitários e as implicações inerentes à utilização de uma metáfora militar como forma de conceptualizar o empoderamento das mulheres.¹

PALAVRAS-CHAVE

Metáforas de guerra, publicidade, género, políticas do corpo, análise multimodal.

1. INTRODUÇÃO

Numa perspetiva metafórica conceptual, parece ser evidente que, no mundo atual, se travam mais guerras nos *domínios-alvo* do que no *domínio-fonte*. Além disso, nota-se uma proliferação da conceptualização de uma série de experiências e práticas sociais do domínio-alvo do civil em termos do domínio-fonte bélico. Vários estudiosos da metáfora documentaram sistematicamente este facto relativamente à argumentação (Lakoff & Johnson, 1980/2003), à doença (Sontag, 1991), à prática biomédica (Montgomery, 1991) e à gestão (Koller, 2004). Por outro lado, observações pontuais também revelam diversos exemplos de belicismo aplicado a uma série de domínios, como é o caso da conceptualização do controlo nacional/transnacional da transmissão de doenças: no auge da epidemia da síndrome respiratória aguda severa (SARS), em 2003, o

1 Esta investigação foi financiada pelo NUS Faculty of Arts and Social Sciences Academic Research Fund (Projeto N.º R-103-000-012-112). Agradeço à editora, Kathleen Ahrens, a suas sugestões e os seus comentários meticulosos em rascunhos anteriores deste artigo.

governo de Singapura organizou um plano de ataque massivo para combater a doença, batalha essa que ganhou (no dia 24 de Abril de 2003, o primeiro-ministro adjunto explicou no parlamento o “plano de ação global”, afirmando: “existem três frentes de batalha: a saúde pública, a economia e a sociedade”). E mais recentemente, ainda que a uma escala mais pequena, aquele governo mobilizou os cidadãos para combater o dengue (os cartazes da campanha alertam: “Se continuar a ignorar esta ameaça pode ter que se debater com a dor e o sofrimento que ela inflige... Mantenha-se alerta.” e “É a sua vida! É a sua luta!”). Os esforços dos vários países para controlar a utilização indevida de drogas, enquadrando-os em termos bélicos, passaram a ser comuns; por exemplo, numa reportagem podia ler-se “Singapura juntou-se à batalha mundial contra as drogas no desporto” (*The Straits Times*, 24 de Novembro de 2007). E até o marketing de um inseticida é conceptualizado como um combate: a Baygon fez uma grande campanha publicitária em autocarros que mostrava um campo de batalha repleto de corpos de baratas mortas, de enormes dimensões, com uma legenda a anunciar “a guerra já começou”. Internacionalmente, aquela que será, talvez, a utilização recente mais conhecida ocorreu no domínio do próprio campo político, em que a declaração do Presidente americano George W. Bush sobre “a guerra contra o terrorismo” enquadrou nesses mesmos termos a experiência e a resposta subsequente dos Estados Unidos ao tipo de violência política do 11 de Setembro. A apropriação da guerra por uma série de domínios nas nossas sociedades indica que este se tornou um modo de raciocínio e de conduta dominante no nosso mundo, cuja impregnação marca a entrada da mentalidade de guerra no domínio do “senso comum” geral.

Neste artigo, a minha focalização é na apropriação do domínio da beligerância na conceptualização das práticas de beleza na publicidade, assumindo um interesse central o funcionamento e a natureza *genderizada* desta metáfora, especificamente a forma como o domínio da militarização, associada à masculinidade hegemónica (Connell, 1987; Enloe, 2000; Koller, 2004), é transposto pelos publicitários para o domínio da auto-esteticização, normalmente associada às mulheres como um espaço onde se “faz” feminilidade.² A apropriação da beligerância instiga, assim, formas militares institucionalizadas de pensar e de agir em termos de práticas banais da beleza pessoal das mulheres, pelo que aquela se torna uma forma quotidiana, de senso comum, de “fazer” feminidade. Em termos de práticas na publicidade, a apropriação da beligerância como forma de direcionar os consumidores adequa-se perfeitamente ao esquema problema-solução que está subjacente a grande parte da publicidade em geral (Vestergaard & Schroder, 1985) e, sobretudo, à publicidade da beleza. Seguindo este raciocínio, os corpos das mulheres são inerentemente problemáticos e inadequados, necessitando da intervenção de marcas comerciais para resolver os seus problemas e/ou gerir as suas inseguranças.

A(s) “política(s) do corpo” constitui/constituem um conceito importante subjacente a este estudo, sendo aqui utilizado de duas formas inter-relacionadas. Em primeiro lugar, a “política do corpo”, que, num sentido metafórico convencional, se refere a um qualquer território gerido por um governo, é re-metaforizada de modo a referir-se especificamente aos corpos das mulheres como territórios sujeitos à

2 Com o intuito de avaliar a prevalência das metáforas de guerra nos anúncios de beleza, um grupo de alunos da minha unidade curricular “Textual Construction of Knowledge” (um módulo de pós-graduação que eu leciono na NUS) analisou recentemente uma edição aleatória (Setembro de 2008) de uma revista feminina local (*Singapore Women’s Weekly*), tendo apurado que, só nesta edição, 80% dos anúncios de beleza utilizavam metáforas de guerra.

governança de corporações publicitárias patriarcais. Em segundo lugar, as “políticas do corpo” (no plural) referem-se, de uma forma bastante literal, às relações de poder que implica o alcance da beleza do corpo pelas mulheres, onde estas são, simultaneamente, objetos e sujeitos de poder. A palavra “política” assinala, também, o posicionamento crítico e político do estudo relativamente a questões de poder e de “empoderamento” na formação de identidades de género nas sociedades contemporâneas.

Este artigo é constituído por três secções: na primeira secção, faz-se uma descrição dos dados e da abordagem analítica; na segunda secção, procede-se a uma análise da metáfora conceptual da guerra nos anúncios publicitários; finalmente, na terceira secção discuto as implicações inerentes à conceptualização das práticas de beleza das mulheres como guerra.

2. DADOS E QUADRO DE ANÁLISE

Os anúncios publicitários incluídos neste estudo inserem-se no domínio do embelezamento feminino, alcançado através do consumo de produtos de maquiagem, produtos para a pele e cabelo, e de serviços de emagrecimento e cuidados do corpo. A seleção inclui um total de 114 anúncios publicitários impressos (ver apêndice 1) nos quais a beleza é vista como guerra, e que foram retirados sobretudo do *The Strait Times*, o jornal diário em língua inglesa publicado em Singapura, incluindo dos seus suplementos, e um número reduzido de anúncios retirados do jornal *Today* (um tabloide), bem como de panfletos de beleza disponíveis a nível local. Abrangendo um período de três anos, entre 2004 e 2007, a seleção dos anúncios publicitários foi efetuada aleatoriamente, à exceção das cópias repetidas dos anúncios publicitários. De seguida, procedeu-se à aplicação de um sistema de referência simples, numerando os anúncios entre 1 e 114. O conjunto de dados representa uma combinação de marcas locais, regionais e internacionais, o que torna a utilização da metáfora de guerra como forma de conceptualizar práticas de beleza femininas um fenómeno discursivo global.

Como foi referido, este artigo é orientado por uma abordagem crítica aos estudos de discurso, sendo particularmente informado por uma perspectiva crítica feminista do discurso (ver Lazar, 2005), no âmbito da qual se socorre da teoria da metáfora conceptual (Lakoff & Johnson, 1980) para analisar as metáforas de guerra dos anúncios publicitários. Neste conjunto de dados, evidencia-se a utilização da metáfora conceptual EMBELEZAMENTO É GUERRA, uma conclusão que decorre da observação e da categorização de expressões metafóricas bastante diretas, como “luta”, “escudo”, “alvo” e “inimigo”, bem como interpretações de atividades que se enquadram num contexto de guerra, mas que não são referidas como tal, como exemplifica o recurso à imagem de uma “estratégia de defesa” nos anúncios publicitários, muito embora este termo não seja neles utilizado explicitamente. A análise da metáfora neste estudo é multimodal, o que é congruente com as perspetivas dos estudiosos da metáfora conceptual, que defendem que as metáforas são processos cognitivos de mapeamento de domínios, e não entidades linguísticas, embora os processos possam ser *expressos* verbalmente, bem como através de diversas outras modalidades semióticas (Kövecses, 2002; Forceville, 2006). Neste estudo, mostra-se, através da análise qualitativa de exemplos representativos, de que modo é que o EMBELEZAMENTO É GUERRA se exprima através da linguagem, da cor e das imagens visuais (que incluem ações representadas, poses, “gazes” e acessórios), e através da inter-semiose destas modalidades.

A análise de EMBELEZAMENTO É GUERRA encontra-se estruturada em três partes, correspondentes aos três participantes-chave envolvidos no esquema problema-solução subjacente aos anúncios publicitários (ver Tabela 1), constituindo cada um deles “mesos” ou metáforas acessórias, parte da metáfora conceptual “macro” EMBELEZAMENTO É GUERRA: (a) problemas (OS FENÓMENOS QUE AFETAM NEGATIVAMENTE O CORPO-BELEZA SÃO INIMIGOS); (b) consumidoras (OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA E AS MULHERES SÃO COMBATENTES); e (c) soluções (AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS). Algumas das metáforas acessórias, por outro lado, compreendem outras metáforas conceptuais “micro”. Em suma, a abordagem adotada constitui uma análise multiestratificada das metáforas conceptuais, em que os estratos mais elevados compreendem as conceptualizações dos níveis mais baixos e as metáforas dos estratos mais baixos pressupõem as que detêm uma posição superior.

Tabela 1 Metáfora conceptual: embelezamento é guerra

Problemas	Consumidores	Soluções
Fenómenos que afetam negativamente o corpo-beleza são inimigos	Os corpos das mulheres são campos de batalha (Mulheres como objetos)	As mulheres são combatentes (Mulheres como sujeitos)
	(I) o corpo é uma entidade geopolítica com um sistema de defesa	(I) as mulheres são guerreiras e pugilistas
	(II) o corpo é o espaço de luta	(II) lutar pela beleza é uma luta feminista pelos seus direitos
	(III) o corpo é o seu próprio inimigo	(III) a guerreira é o alvo
		(IV) as marcas são aliadas poderosas
		(IV) os produtos são armas
		(II) as marcas são grandes estratégias
		(II) as marcas/ produtos são os salvadores
		(IV) as marcas são ideólogas

3. EMBELEZAMENTO É GUERRA: UMA ANÁLISE CRÍTICA MULTIMODAL

Neste secção, explica-se a análise da metáfora multiestratificada, seguindo o esquema problema-solução seguindo a seguinte ordem: problemas, consumidoras e soluções.

3.1 “PROBLEMAS”

No domínio do embelezamento, os “problemas” são tudo aquilo que afeta negativamente o alcance do ideal de beleza, e que são conceptualizados como “inimigos” num cenário de guerra.

3.1.1 OS FENÓMENOS QUE AFETAM NEGATIVAMENTE O “CORPO-BELEZA” SÃO INIMIGOS

Os inimigos do alcance do “corpo-beleza” são expressos linguisticamente, abrangendo desde fenómenos naturais intangíveis até fenómenos naturais concretos. Por um lado, as forças e os processos naturais em escalas alargadas, abstratas ou gerais são identificadas como adversários: o “tempo” (“A beleza é um luxo, o tempo é o seu inimigo”, Renue MediCentre 15); o “ambiente” (“protege a pele da agressão ambiental”, Bella 34); o “envelhecimento” (“na luta contra o envelhecimento”, L’Oréal 23); e a “natureza” (“a natureza tem formas de nos sabotar”, Clinique 76), incluindo o “sol” (“o sol é o principal inimigo da nossa pele”, Olay 81). Por outro lado, nalguns anúncios publicitários, a qualificação e a particularização tornam estas ameaças naturais mais

fáceis de gerir e menos formidáveis, por exemplo especificando o âmbito da ameaça em termos dos seus “efeitos” e “sinais” (“*combata os efeitos do tempo*”, Renue Medi-Centre 62; “*contra os efeitos do envelhecimento*”, Bella 63; “*os sinais invasivos da idade*”, Renue MediCentre 62; “*combata os sinais do tempo*”, Clinique 76).³ Alguns anúncios publicitários também elencam os manifestos sinais e efeitos implicados, o que permite a categorização, particularização e concretização das ameaças. Por exemplo, os danos provocados pelo sol são “manchas castanhas e pigmentação provocada pelos raios UV” (L’Oréal 57); diz-se às consumidoras “*combata o processo de envelhecimento (...). Diga adeus à acne, às marcas, às manchas e à pigmentação*” (Bionn 10); e “*combata os efeitos do tempo (...)* tratando a pele baça, áspera e ressequida, os poros visíveis, as sardas e as rugas” (Shiseido 11). Existem, inclusivamente, distinções mais precisas dentro de uma classe de manifestas ameaças como, por exemplo, rugas: “Tratamento antirugas para tratar os pés de galinha, as linhas e as rugas de expressão, e as sardas do seu rosto” (Estetica 78). Outra classe ainda de processos naturais do corpo que é “inimizada” é a das gorduras e da celulite: “*batalha contra o aumento de peso pós-parto*” (BodyPerfect 12); “*a travar uma batalha contra os meus problemas de peso desde a adolescência*”, Marie France 26; “*ataca os pneus suplentes*” (The Health Club 44); e “*o maior inimigo da mulher: a celulite instalada e persistente*” (Clarins 98). Resumindo, a natureza e os vários tipos de processos naturais são inimigos da beleza feminina.

A “inimização” através da identificação, da nomeação, da categorização e da elencagem do fenómeno e do processo natural, em particular, como ameaças define inequivocamente tudo aquilo que é vilipendiado nos corpos das mulheres. E ao mesmo, através da inimização, tudo aquilo que é idealizado e idolatrado é, pelo contrário, enraizado normativamente:⁴ a definição do “corpo-beleza” emergente neste processo, consiste, portanto, em corpos adelgaçados, jovens e bem tonificados, e peles limpas, suaves (sem rugas nem poros), flexíveis e brancas.⁵ A vinculação metafórica da inimização consiste em adotar medidas necessárias (militares) contra tudo aquilo que possa ameaçar o alcance do corpo-beleza. Do mesmo modo, as ações recomendadas patentes nos anúncios publicitários são retiradas do campo semântico da guerra: “luta”, “combate”, “batalha”, “eliminar”, “proteger contra/de”, “acabar com”, “tratar”, “escudo”, “derrotar”, “enfrentar”, “atacar”, “matar”, “defender contra” e “desafiar”.

3.2 “CONSUMIDORAS”

Na relação com as consumidoras, existem dois tipos de metáforas conceptuais acessórias: uma que constroi as mulheres como objetos – OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA – e outra que as representa como sujeitos – AS MULHERES SÃO GUERREIRAS.

3 O envelhecimento e o tempo também são ainda mais qualificados em termos de fase (*os primeiros sinais do envelhecimento*, Lancôme 19, ou *desafie um maior envelhecimento [further aging]*, Shiseido 106); visibilidade (*combata os sinais visíveis do tempo*, Elizabeth Arden 24); quantidade (*combata os sete sinais do envelhecimento*, Olay 81); especificidade (*combata os sinais do envelhecimento da pele*, Elizabeth Arden 18; *sinais visíveis do foto-envelhecimento*, Clinique 112); e abrangência (*derrote todos os sinais do envelhecimento*, L’Oréal 23).

4 Consultar Lazar e Lazar (2007) para informações sobre a cunhagem do termo “inimização” e compreender os seus processos e funções no discurso político.

5 A obsessão com a pele clara é um traço predominante da definição de beleza feminina asiática.

3.2.1 OS CORPOS DAS MULHERES SÃO CAMPOS DE BATALHA

O campo de batalha personificado é, por sua vez, conceptualizado de três formas específicas distintas: (i) O CORPO É UMA ENTIDADE GEOPOLÍTICA COM UM SISTEMA DE DEFESA; (ii) O CORPO É O ESPAÇO DE LUTA e (iii) O CORPO É O SEU PRÓPRIO INIMIGO.

(I) O CORPO É UMA ENTIDADE GEOPOLÍTICA COM UM SISTEMA DE DEFESA

O corpo (sobretudo a pele, mas também os olhos) é conceptualizado como possuindo um mecanismo de defesa, como indicam os termos “defesas” (“As *defesas* naturais da sua pele”, Biotherm 43; “Dê aos seus olhos a sua *defesa* natural”, Proclear 113), e “barreiras” (“Melhora o *sistema de barreiras* da pele”, Shuuemera 40; “reforçar a *barreira* de hidratação da pele”, Olay 81; “melhora a *barreira* protetora da pele para manter a hidratação e afastar os fatores de irritação externos”, Shiseido 107). Uma metáfora afim utilizada neste contexto é a da construção: “reforce a estrutura interna de suporte da pele”, Shiseido 80; “ajuda a manter [a pele] forte”, Clinique 20; “ajuda a reconstruir e a reestruturar a pele”, Imeden 75).

Apesar de possuir as suas próprias defesas naturais, o corpo não é impenetrável, antes pelo contrário; um corpo dependente dos seus próprios recursos desgasta-se com o tempo e fica vulnerável à persistência da ameaça:

Quando a sua pele tem pouca energia *não consegue ativar os recursos necessários para manter as suas defesas*. (Biotherm 3)

Quando a pele fica danificada, *fica sem energia e torna-se mais vulnerável a fatores de agressão externos*. (Shiseido 25)

Ao longo do tempo, *as defesas naturais da sua pele e os processos reparadores deixam de estar no seu melhor*, originando os primeiros sinais de envelhecimento. (L'Oréal 25)

À medida que vai envelhecendo, a pele perde tecidos celulares como colagénio e fibras de elastina, o que diminui a sua *capacidade de resistir a forças* como o sol, ambientes adversos e o stress, que aceleram o aspeto dos sinais de envelhecimento. (Olay 79)

Nos exemplos acima, a pele danificada, em estado de envelhecimento e com pouca energia torna-se uma defesa fraca contra o ataque violento dos agressores.

(II) O CORPO É O ESPAÇO DE LUTA

Os corpos das mulheres são espaços onde se defrontam e combatem os inimigos. Tal como acontece num cenário de guerra, determinadas áreas do corpo são alvo de anúncios publicitários em particular, que exortam à ação. Linguisticamente, a ideia de regiões definidas como alvo é construída através de preposições de lugar (por exemplo, “Para *combater* os sinais do tempo que surgem *no seu rosto*”, Estetica 78), e expressões lexicais de lugar (“*Focar nas áreas localizadas de gordura e celulite*”, Expressions, 35; “para *atacar* especificamente *áreas problemáticas* para uma pele ainda mais tonificada”, Clinique 33).

Visualmente, o alvo exprime-se através da representação de miras sobrepostas em partes do corpo das mulheres. Os contornos circulares das miras

funcionam metonimicamente, tanto como arma apontada especificamente a determinados locais, quer como tiro de um atirador furtivo invisível, cujo “gaze” se encontra fixado no alvo. O número de alvos varia, desde apenas um até vários, dependendo dos anúncios, tornando-se cada um deles uma zona militarizada. A divisão visual do corpo em zonas é, por vezes, anotada por textos que identificam os problemas específicos dos ataques direcionados; noutros casos, os desafios surgem explicados no texto publicitário. Por exemplo, num anúncio destinado a recém-mães, existem quatro miras, na parte superior do braço, na cintura, na coxa e na barriga da perna da modelo, com os correspondentes descritores, que especificam “peles flácidas”, “estrias”, “celulite indesejada” e “retenção de água”, respetivamente (Expressions 28). Em anúncios publicitários destinados às mulheres em geral, os alvos (especificados no texto) são a gordura no peito e na cintura (Marie France Bodyline 41, 91). Nestas imagens visuais de vigilância, as modelos são apresentadas em fotografias pós-transformação, ou seja, não como eram, gordas, mas depois de se terem submetido à ação focada. Na maioria das imagens, as modelos também são representadas relaxadas ou a sorrir, o que parece sugerir o consentimento das mulheres com a sujeição ao “gaze” e à ação militarizada, como forma de alcançar o corpo-beleza.

(III) O CORPO É O SEU PRÓPRIO INIMIGO/SABOTADORA

A luta contra as ameaças não se trava apenas *no* corpo; por vezes, emergem do *interior* das suas próprias fronteiras, como sabotadores. Os sabotadores tiram proveito de uma série de acontecimentos no corpo, tais como as limitações dos operadores de defesa do próprio corpo, o enfraquecimento do corpo pelo constante ataque das ameaças, provenientes de uma série de ângulos, bem como alterações internas desse corpo, e que se refletem nos seguintes exemplos:

Este é um problema de autoimunidade em que as células de defesa do seu corpo atacam os seus próprios tecidos. Este problema pode ser instigado por stress, picadas de insetos ou disfunção da reação química do corpo. (...) Queda de cabelo pós-parto. Causada pelo reajustamento das hormonas após o parto que despoleta a conversão para o ciclo Telofen (ciclo de mudança), esta condição inicia-se normalmente dois a três meses após o parto, e pode prolongar-se com a aleitação. (Svenson 58)

Os radicais livres estão constantemente a ser produzidos pelo seu corpo através do processo normal de metabolismo e devido ao stress ambiental da sua pele. (Nivea 61)

Os danos dos raios UVA e as expressões faciais do quotidiano como sorrir, franzir o rosto e piscar os olhos provocam uma quebra nas fibras de colágeno. Consequentemente, a rede de suporte da pele enfraquece, a pele começa a ceder e começam a surgir rugas. (Clinique 105)

Raios UV, poluição, alérgenos, desidratação. A única defesa da pele contra os fatores de irritação ambientais do dia-a-dia é a produção de mais melanina. Resultado? Pontos negros. (Clinique 112)

No caso destes exemplos, o corpo torna-se o seu próprio inimigo, atacando os tecidos das próprias células ou produzindo radicais livres, rugas e pontos negros. Assim, os corpos das mulheres desafiam os ideais de uma beleza sem manchas e jovial.

3.2.2 AS MULHERES SÃO LUTADORAS

Ao mesmo tempo que são objetos, as mulheres também são sujeitos ativos. A conceptualização de “lutadoras” implica um espectro que abrange (e mistura) guerreiros, pugilistas e ativistas – todos eles envolvidos em tipos de luta. Nesta secção, discute-se três metáforas micro-conceptuais incluídas em AS MULHERES SÃO LUTADORAS: (i) AS MULHERES SÃO GUERREIRAS E PUGILISTAS; (ii) LUTAR PELA BELEZA É UMA LUTA FEMINISTA PELOS SEUS DIREITOS e (iii) A GUERREIRA É O ALVO. A agência das mulheres como lutadoras nestas conceptualizações indicia um discurso pós-feminista bastante conhecido que “tem em conta o feminismo” (McRobbie, 2004), seja invocando-o como coisa do passado, seja tratando a “feminilidade empoderada” um “dado” contemporâneo (Lazar, 2006).

(i) AS MULHERES SÃO GUERREIRAS E PUGILISTAS

Nos casos em que a luta é construída linguisticamente, as mulheres são, geralmente, apresentadas como guerreiras, sendo vistas como estando envolvidas numa luta contínua (“Apesar de *ter andado a travar uma batalha* contra o aumento de peso pós-parto” (...), BodyPerfect 12; “*Tenho andado a travar uma batalha* contra os meus problemas de peso desde a adolescência”, Marie France Bodyline 22) ou como combatentes a cumprir ordens (“*Ataque as suas rugas*”, L’Oréal 66); “*Assegure o futuro da sua pele agora!*”, Chanel 70; “*Desafie a gravidade e reconquiste os seus contornos de aspeto jovem*”, Shiseido 80). As implicações metafóricas da morte e do autossacrifício de ser guerreira numa missão ativa também são expressas de forma criativa através de trocadilhos: “*Sobrancelhas de morrer*” (My Beauty Bar 114).

Visualmente, as mulheres são representadas especificamente em poses de combate comuns no pugilismo. Em três das quatro imagens (Beyond Beauty 30, Bella 63, Philip Wain 64), as modelos nas fotografias de médio alcance são representadas frontalmente, olhando diretamente para a câmara, com os braços levantados e os punhos cerrados (uma modelo aparece com luvas de boxe), prontas para esmurrar um agressor invisível. A quarta imagem é uma fotografia de longo alcance de uma modelo a olhar para os lados, com os punhos cerrados levantados numa posição de defesa, com uma perna estendida e a pontapear para a fora (Amore 56). Dois dos anúncios são de centros integrados de beleza e *forma física* (Amore e Philip Wain)⁶, no contexto dos quais as poses se assemelham a uma modalidade de treino de *forma física* designada “Body Combat”, e descrita como “combinando pontapés, murros e movimentos de defesa simples de várias modalidades de artes marciais” (newsletter da NUS Health and Wellness Centre). No anúncio da Philip Wain, de facto, a modelo das luvas de boxe surge acompanhada pela legenda “Lutar em forma”, misturando explicitamente a boa forma física com o domínio da atividade do pugilismo.

Apesar de, visualmente, a conceptualização das lutadoras ser expressa metonimicamente, sobretudo, através da postura corporal, num anúncio da Givenchy é

6 Os outros dois anúncios são de serviços de emagrecimento e de spa (Beyond Beauty), e de produtos de cuidado da pele (Bella).

expressa através de um único olho em grande plano. Um anúncio a um rímel designado “Captiv’Eyes” – palavra que, quando pronunciada, é quase homónima de “captivise” (talvez um neologismo para “cativar”, em Inglês) – representa o “gaze” direto do olhar com agência. O texto linguístico sustenta esta leitura da imagem: “Amplifique cada pestana e cativise todos os corações”. Além disso, a imagem da captora mistura-se com o domínio da predação animal, através da existência de penas que enquadram o olhar. A íris do olho e parte das penas estão semioticamente ligadas através de um matiz verde esmeralda comum. A imagem do olho verde com penas é, ao mesmo tempo, cativantemente nítida e misteriosa, o que parece indicar um elemento de subterfúgio calculado pela potencial captora, contrariamente ao que acontece com um predador observante.

As imagens fortes e ativas das mulheres como lutadoras têm que ser vistas em relação ao texto linguístico, de modo a permitir compreender a origem do poder e da agência das mulheres. Tomemos como exemplo o anúncio da Beyond Beauty, em que a própria imagem mostra a mulher como sendo destemida, uma lutadora capaz; porém, o texto revela que é o produto que trava a verdadeira luta: “Caça-gorduras de Tripla-Ação. O ElectroSlim utiliza elétrodos patenteados para combater a celulite, reduzir as gorduras e aumentar o fluxo linfático. O VibraTrim sacode (...). Finalmente, a Spot-Emagrecimento Massage (...) dá mais firmeza a zonas específicas do seu corpo”. Por outras palavras, o poder das mulheres para lutar é um reflexo (e um resultado) do produto que lhes permite agir de forma poderosa (um aspeto abordado mais detalhadamente nas secções que se seguem).

(II) LUTAR PELA BELEZA É UMA LUTA FEMINISTA PELOS SEUS DIREITOS

Uma subcategoria das mulheres lutadoras corresponde ao ativismo feminista e à luta. A economia semiótica entre linguagem e imagem é tal que as imagens mostram a luta de forma mais geral, e o texto linguístico fornece o significado feminista. As imagens representam modelos em situações de luta pugilista semelhantes às referidas acima. De facto, o anúncio da Philip Wain (68) utiliza a mesma imagem da modelo em luvas de boxe (cf. Philip Wain 64), mas reformulada, com uma legenda diferente: “Exercite o seu direito à saúde e à beleza”. Como a Philip Wain é um centro de *forma física*, o significado do verbo “exercitar” é deliberadamente polissémico, agregando-se na mesma legenda os sentidos de treino físico e de exercício das liberdades públicas das mulheres, e estando as duas, por sua vez, imbuídas da visualidade do boxe.

Embora, neste caso, a situação de luta se misture com o domínio do exercício, num anúncio publicitário da Slimming Sanctuary (69) (que evidencia a conceptualização da luta feminista mais explicitamente), a luta surge associada ao género dos filmes de ação. Aqui, o fato da modelo (*top* e calças justas de pele preta, e botas de salto alto) e a postura (uma pose de “porrada” a fazer lembrar as poses de Jackie Chan e Chris Tucker nos posters do filme *Hora de Ponta 3*) indiciam metonimicamente os heróis dos filmes de ação. Junto à modelo, surge o título, em letras grandes e em negrito, “LUTE PELO SEU DIREITO DE TER UM CORPO PERFEITO”. Conforme discutido anteriormente, a origem do poder da luta das mulheres provém do consumo do produto anunciado. Neste caso, contudo, o poder e a agência são conceptualizados abertamente e, sobretudo, em termos das lutas feministas pelo empoderamento e pela emancipação. No texto pode ler-se “Mulheres de todo o mundo, uni-vos. A

luta contra a flacidez está a chegar ao fim. Agora já pode emagrecer e ganhar forma eficazmente com o nosso novo Pacote de Empoderamento para Mulheres. (...) tratamos das gorduras persistentes, derrotando-as (...). Portanto, dê um passo no sentido da libertação.” Curiosamente, o apelo à união da linguagem dá conta do feminismo, perspetivando-o como uma coisa do passado, o que faz com que não represente uma ameaça ao consumo dominante. Porém, ao mesmo tempo a ideia da luta feminista é “atualizada” tendo em vista um público popular moderno através da imagem visual da durona heroína feminina de ação (ficcional).

(III) A GUERREIRA É O ALVO

A relação do posicionamento duplo das mulheres, quer como objeto, quer como sujeito de guerra é exemplificada através da conceptualização A GUERREIRA É O ALVO. Por um lado, conforme vimos anteriormente, os corpos das mulheres são espaços de vigilância e de ataque. Por outro lado, as próprias mulheres são os guerreiros que lutam nesses pontos problemáticos. A metáfora A GUERREIRA É O ALVO realiza-se através da interação de várias modalidades da linguagem, da imagem e da cor. Nos anúncios publicitários, os textos linguísticos representam as mulheres como guerreiras, enquanto as imagens visuais mostram mulheres como zonas-alvo de combate. No anúncio da Marie France Bodyline (41), por exemplo, pode ler-se o título “APONTE à perfeição”. FOQUE nas manchas persistentes”, acompanhado de uma imagem da modelo, em cujo corpo estão sobrepostos os contornos de duas miras. Através de um processo de intersemiose, torna-se evidente que o “gaze” do atirador furtivo, neste caso, pertence à própria mulher. Além disso, a ligação entre A GUERREIRA e O ALVO é estabelecida através da coordenação da cor. Tanto “aponte” como “foque” são apresentadas a azul, que correspondem, em termos de matiz, às duas imagens da mira no corpo. De igual modo, noutro anúncio, o da Expressions (28), o cinzento do subtítulo “Você também pode apontar à visão da perfeição” corresponde ao cinzento dos círculos internos das quatro miras espalhadas ao longo do corpo da modelo. Resumindo, através da conceptualização A GUERREIRA É O ALVO, as próprias mulheres tornam-se observadores cúmplices do “gaze” militarizado, sujeitando os seus próprios corpos à perpétua autovigilância e ação direcionada na procura da “perfeição”.

3.3 “SOLUÇÕES”

As soluções são fornecidas por marcas de beleza que representam o papel de aliadas poderosas das potenciais consumidoras.

3.4 AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS

Decorrente da discussão anterior, sabemos que as mulheres/guerreiras são empoderadas por marcas a combater. As marcas são vistas como aliadas que apoiam e ajudam as mulheres nos seus esforços para alcançar o corpo-beleza. Por exemplo, “Combata o cabelo fino eficazmente com as soluções de queda de cabelo da Svenson” (Svenson 14); “A LPG dispõe da forma mais rápida e fácil de ajudar a combater as gorduras e a celulite” (De Beaute 29); “A apoiar a procura da boa forma e do bem-estar das mulheres há 22 anos” (Amore 56); “ ‘O meu novo aliado contra o envelhecimento’ (...) REVITALIFT WHITE” (L’Oréal 57). A aliança parece assentar no facto de a marca e as mulheres/guerreiras partilharem causas e inimigos comuns;

atente-se nos pronomes inclusivos: “Pure Retinol, o ingrediente mais eficaz da *nos-sa batalha constante* contra as rugas” (Shiseido 50); “Juntamente com uma vitamina C 200 X mais espessa, estamos empenhados em oferecer-lhe uma pele impecável e radiosa. *Todos queremos ter uma pele limpa, mas a natureza tem uma forma de nos sabotar* com imperfeições frustrantes” (Bionn 71). Portanto, juntamente com o empenho e o grande apoio da marca, as mulheres/guerreiras não só estão empoderadas para lutar, como lutam para ganhar: “*Ganhei a luta* contra a flacidez. *Graças à Marie France Bodyline*” (Marie France Bodyline 22); “*CAPTURAR. Triunfo* ao longo do tempo” (Dior 108); “Baseado num sistema que decorre em três fases, *este procedimento ataca a gordura e a celulite persistentes (...). Para que possa conquistar* os contornos que sempre desejou” (Marie France Bodyline 59). O objetivo desta luta, conforme ilustra este último exemplo da Marie France Bodyline, é representado como algo que as próprias mulheres desejam igualmente (e não como algo imposto externamente), e que podem alcançar através do consumo de produtos e serviços.

AS MARCAS SÃO ALIADAS PODEROSAS é representado de quatro formas nos anúncios: (i) OS PRODUTOS SÃO ARMAS; (ii) AS MARCAS SÃO GRANDES ESTRATEGAS; (iii) AS MARCAS/PRODUTOS SÃO OS SALVADORES e (iv) AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS.

(1) OS PRODUTOS SÃO ARMAS

Determinados produtos de algumas marcas colocados no mercado são apresentados como armamento topo de gama, necessário na batalha para garantir o corpo-beleza. Por exemplo, “Deixe a Dior mostrar-lhe o segredo de um sorriso infinitamente mais saliente *com a nossa arma mais recente, o Dior Lip Maximizer*” (Dior 7); “*Apresentamos a mais recente arma da Marie France Bodyline* contra o excesso de gordura, o Laser Pulse System” (Marie France Bodyline 59); “*O mais recente reforço do famoso arsenal* de produtos de tratamento dos olhos *da La Prairie*” (La Prairie 99). Nestes exemplos, apesar de os produtos serem classificados como “armas”, os próprios nomes dos produtos não indiciam abertamente o domínio militar. Num caso, ao invés de o fazer recorrendo à classificação linguística, o anúncio fá-lo através de meios visuais:⁷ integrado com o nome do produto de sonoridade não militar “Dynamic Sculpt Programme” (Programa de Silhueta Dinâmica) encontra-se o contorno de uma única mira, metonímica de artilharia.

No entanto, é prática mais corrente fornecer os nomes dos produtos que funcionam como referência direta ao domínio da atividade militar. “Defesa” (e as suas variantes criativas) é um conceito muito comum incorporado em nomes de produtos, embora também existam outros termos: “Hydra-Detox Bio-*Defensis*” (Biotherm 3); “Scalp *Defense* Shampoo” (Biolyn 4); “Lancôme Primordiale Cell *Defense*” (Lancôme 19); “*Capture Totale*” (Dior 27); “Advanced Propolis *Defense*” (Bella 67); “Precision Age-Delay *Time-Fighting* Rejuvenation Cream SPF 15” (Chanel 70); “Lift *Defense 2*” (Sothys Paris 84); “UV Expert DNA *Shield*” (Lancôme 86); “Bio-Enhancing *Shield*”

7 Depois de concluir a escrita deste artigo, vi mais dois anúncios (na Internet) que representam visualmente o conceito OS PRODUTOS SÃO ARMAS. Um é um anúncio da Cover Girl, em que a modelo (a atriz Keri Russell) empunha um *gloss* para os lábios como uma arma topo de gama contra os agressores. O segundo anúncio é da Olay, e nele aparecem vários frascos de hidratante em grande plano, com as tampas pretas todas a apontar na diagonal, à semelhança de uma fila de canhões. Na assinatura, lê-se “Combata os 7 sinais do envelhecimento”.

(Shiseido 106); “Clinique *Superdefense Triple* Moisturizer” (Clinique 109). Estes nomes funcionam, não só como lexemas no texto do anúncio, como também surgem frequentemente impressos no frasco ou na embalagem do produto. Defendo que este aspeto é significativo para transpor o conceito OS PRODUTOS SÃO ARMAS além de uma ideia para transformar o objeto físico (representado pela imagem da garrafa) numa arma pronta ser disparada assim que estiver na posse da consumidora. Para além das imagens físicas dos produtos, OS PRODUTOS SÃO ARMAS também é, por vezes, assinalado através de bolhas que representam visualmente escudos defensivos. Por exemplo, num anúncio da L’Oréal (90) o contorno de uma bolha enorme envolve a modelo (num plano intermédio), o título com o seu testemunho “O meu melhor *escudo* diário *contra o ataque do UVA e do UVB*” e, junto a ela, a imagem do produto, no qual está impresso “L’Oréal UV Perfect. Fluido Protetor Avançado SPF 50/PA+++ Anti-olheiras”. Ou, num outro anúncio das lentes Proclear (113), um redemoinho de água cerca a modelo, que segura uma arma de fogo de grande porte, idêntica a uma bazuca. A arma e um escudo indiciam uma bateria de armamento que oferece às mulheres/guerreiras proteção reforçada contra olheiras.

A “armamentização” dos produtos também se evidencia na sua descrição em termos da atividade resultante da sua utilização. A personificação das armas como próprios agentes ativos é predominante nestas descrições. Encontram-se, neste conjunto de dados, dois exemplos surpreendentes. Um é da Shiseido (107) “*Um creme que sabe* o porquê das suas rugas, *para podermos ajudá-la a combatê-las*”, que acrescenta uma outra dimensão ao significado de “armas inteligentes”, na gíria militar. O outro é da Dior (108): “O segredo? Bi-skin, o <<*agente duplo*>> da sua beleza...”, que pertence ao domínio das práticas militares secretas. A maioria dos exemplos, contudo, é menos notória, no sentido em que aqueles pertencem, como seria previsível, ao domínio das operações militares explícitas. São exemplos disso o “Novo SK-II Signs Treatment Totality (...) *penetra a superfície da pele para tratar* os múltiplos sinais do envelhecimento” (SK-II 21); “Revitalift. O branco já está *empoderado* (...) *para atacar* as manchas e a pigmentação provocadas pelos raios UV” (L’Oréal 23); “Caviar Day Cream SPF 15 (...) *ajuda a combater* a formação de sardas e *protege* a pele contra as agressões ambientais” (Bella 34); e “Este programa *tem como alvo* dar firmeza à flacidez da pele, descongestionando a gordura (...)” (The Health Club 44). Resumindo, OS PRODUTOS SÃO ARMAS exprime-se linguística e visualmente através de uma série de formas, como classificação, designação dos produtos e descrição dos produtos.

(II) AS MARCAS SÃO GRANDES ESTRATEGAS

A marca, sendo uma forte aliada, encarrega-se de desenhar a estratégia do plano de batalha em geral; assim que este estiver delineado, por exemplo como uma “abordagem multi-ação” (Biotherm 5); um “programa integrado de cuidados para a pele” (Origins 39); ou “uma estratégia ascendente para trabalhar desde a base as suas rugas mais profundas, até à sua superfície” (Clinique 105). Mais especificamente, o estrategema de batalha reflete a prontidão (por exemplo, “*BeWeil Prepared*. Apresentamos a preparação perfeita (...)” (Origins 39), em que “BeWeil” é um trocadilho de “Be Well” (estar bem) com o nome do especialista, Dr. Andrew Weil, que desenvolveu a gama de produtos para a Origins); e etapas de ação coordenadas cuidadosamente, juntamente com a implementação hábil de artilharia especializada e dos seus efeitos. Nalguns anúncios, as etapas de

ação são apenas parcialmente representadas. Por exemplo, “Os cuidados com a pele são o seu **primeiro passo** para manter a pele perfeitamente hidratada e flexível. (...) permite à sua pele *criar a própria hidratação para se defender* contra o envelhecimento precoce de três formas. Ajuda a pele a criar hidratação. Ajuda a pele a manter a hidratação. Reforça a pele” (Shiseido 45). Ou “Bio-Performance Super Lifting Formula. *Utilizada como o último passo no tratamento da sua pele, esta fórmula funciona de três modos para combater* os efeitos do tempo (...)” (Shiseido 80). Noutros anúncios publicitários, as etapas são totalmente elaboradas. Por exemplo, o anúncio da L’Oréal (73) da Figura 1, pertencente a uma gama de produtos designada “Visible Results Skin Perfecting Essence”, descreve na íntegra a sua abordagem em quatro etapas e, de uma forma manual, divulga as suas sucessivas ações militares (“elimina”, seguido de “ação imediata e intensiva”, seguido de “proteção”):

PASSO 1 Limpe Visible Results Cleansing Foam (...)
PASSO 2 Tonifique Visible Results Gelified Toner ° <i>Elimina</i> as células mortas da pele (...)
PASSO 3 Cuide Visible Results Skin Perfecting Active Essence ° <i>Ação imediata e intensiva</i> para uma pele suave e luminosa (...)
PASSO 4 Hidrate Visible Results Skin Perfecting Moisturiser (...) ° Fornece uma <i>proteção</i> SPF 15

Figura 1: Anúncio da L’Oréal

A articulação dos planos de batalha nos anúncios comporta uma série de estratégias ofensivas e defensivas, que implicam contrabalançar e eliminar ameaças; controlo e reparação de danos; e reforço do próprio sistema de defesa, bem como adoção de medidas de precaução:

Juntamente com o nosso Detox Complex exclusivo *que neutraliza e elimina* as toxinas da pele e com o PETP que estimula a regeneração das células da pele, o Hydra-Detox Bio-DEFENSIS envolve a sua pele numa bolha protetora (...) (Biotherm 3)

A limpeza é tudo. O segredo para alcançar uma pele com um aspeto sempre jovem está num produto de limpeza robusto que contém ingredientes anti-idade e, mais importante ainda, que *não danifica as barreiras de hidratação*. E sendo o sol o nosso principal inimigo, *controlar os estragos* é essencial. (Olay 81)

Vá além da luta contra os sinais de envelhecimento com o avançado Activa-Cell. (...) para aumentar e estimular as defesas naturais da pele e os processos reparadores e combater as muitas agressões que provocam o envelhecimento da pele. (L'Oréal 73).

Construa já uma melhor barreira de hidratação da pele (...). Uma hidratação constante que ajuda a reparar a resistência da barreira, e que previne mais perdas de hidratação. (Clinique 76).

A concorrência que existe entre as marcas no mercado para serem as aliadas de eleição das mulheres/guerreiras leva as marcas a oferecerem estratégias diferentes e melhores do que as dos seus rivais. A Clinique (9), por exemplo, distancia-se das outras marcas oferecendo uma estratégia presumivelmente alternativa para tratar as manchas: “Não é necessário rebentar com as manchas”. Utilizando um sistema coordenado em três passos, representado visualmente por três frascos de produtos – loção de limpeza, loção esfoliante e hidratante –, a Clinique afirma que a sua gama de produtos é, ao mesmo tempo, “suficientemente suave para ser utilizada duas vezes por dia, todos os dias” e “rápida: Em poucos dias, a pele começa a ficar mais limpa e a resistir ao aparecimento futuro de borbulhas”. Esta supostamente exclusiva estratégia de alívio rápido e suave permite que o tratamento contra as manchas não tenha que ser desnecessariamente agressivo. Pelo contrário, a abordagem da Clinique para eliminar o inimigo (ou seja, as manchas) é, presumivelmente, mais humana e esclarecida, conforme indicado no título “Mate-as com gentileza”, e o slogan “Vimos em paz” (com reminiscências do discurso dos encontros alienígenas não hostis da ficção científica). A associação a matar com paz, apesar de ser um oxímoro interessante, não é pouco comum em retórica de guerra. O Presidente George W. Bush recorreu a um raciocínio GUERRA É PAZ idêntico para legitimar as campanhas militares contra o Afeganistão em 2001 e contra o Iraque em 2003 (ver Lazar & Lazar 2007 para mais pormenores acerca desta estratégia retórica).

(III) AS MARCAS/PRODUTOS SÃO OS SALVADORES

AS MARCAS SÃO FORTES ALIADAS também é conceptualizado especificamente como SALVADORES. A marca e os seus produtos (que são metonímicos da marca) vêm em auxílio (1) do corpo como território/nação, e (2) das mulheres como guerreiras. O corpo, depois de esgotados todos os seus recursos, é personificado como estando a definhar – “esfomeado de hidratação” (Shiseido 50) e “peles subnutridas” (Clinique 20) – e a necessitar desesperadamente de ajuda externa. Consequentemente, a marca envia missões de salvamento na forma de produtos de socorro:

liberta a pele das impurezas da pele e proporciona uma hidratação intensa de uma só vez (Biotherm 43).

salve a pele madura, faminta de hidratação, com um creme que sabe exatamente como é que se formam as rugas. (...) Shiseido Benefiance Intensive Nourishing and Recovery Cream (Shiseido 107)

salve a sua pele [com] o novo Continuous Rescue Antioxidant Moisturizer (Clinique 20)

O Shiseido Benefiance oferece-lhe três novos produtos para (...) *proteger sua pele contra mais agressões* (Shiseido 50).

Os guerreiros fatigados pela guerra também precisam de ser salvos. Num exemplo da Marie France Bodyline (26), este aspeto é apresentado em formato de narrativa, em que a mulher é ao mesmo tempo guerreira e donzela em perigo, e a marca é o herói:

Tenho vindo a travar uma batalha contra os meus problemas de peso desde a adolescência, *o que representou um desafio* para a minha carreira de modelo e para a minha autoconfiança (...). Depois chegou a Marie France Bodyline. *Graças à sua intervenção atempada*, em apenas três meses conquistei finalmente a silhueta que sempre desejei. Agora, os meus sonhos (...) já não são meras quimeras. Obrigado, Marie France Bodyline! (Junto ao texto da narrativa é apresentada a representação de uma modelo satisfeita e com um aspeto confiante, resultante do salvamento bem-sucedido.) (Marie France Bodyline 26)

A narrativa de salvamento deste anúncio repercute a análise realizada por Lakoff (1992) da conceptualização da intervenção dos Estados Unidos da América na Guerra do Golfo de 1990-91 como um conto de fadas, o que sustenta mais genericamente as relações conceptuais muito próximas entre as narrativas de salvamento dos contos de fadas e a guerra.

(IV) AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS

Finalmente, em alguns dos anúncios releva-se de modo bastante notório que AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS. A Origins (54), cuja gama de produtos para a pele apresenta um nome fascinante, é disso um excelente exemplo: “A Perfect World (White tea skin guardian 30 ml, \$67)”; “A Perfect World (Antioxidant Moisturizer with white tea 50 ml, \$73)”; “Make a Difference (Skin rejuvenating treatment 50 ml, \$67)”; “Make a Difference (Skin rejuvenating treatment lotion 150 ml, \$43)”; “Youthtopia (Skin forming cream with Rhodiola 50 ml, \$91)”; e “Peace of Mind (On-the-spot relief 15 ml, \$22)”. Os nomes idílicos dos produtos parecem prometer uma “nova ordem mundial”, um estado em que as lutas pela beleza deixarão de existir. E tal como ficou documentado que uma “nova ordem mundial” no campo da atual política internacional é uma construção ideológica (Lazar & Lazar, 2007), também o é no campo do embelezamento (com aspirações a “um mundo perfeito” e a uma “juventupia”). A promessa de implementar “uma nova ordem social” apresenta, portanto, uma forma de compreender a micro-metáfora AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS. E no entanto, simultaneamente, o que se propõe no anúncio da Origins não é uma ordem mundial “nova” ou alternativa retirada do mundo conceptual existente do EMBELEZAMENTO É GUERRA; pelo contrário, manifestam-se neste anúncio ideologias de beleza suprema, tacitamente subjacentes à racionalização da maioria dos outros anúncios de beleza, também eles obcecados com a perfeição do corpo e com a jovialidade. Visto no contexto do marketing de cremes e loções de beleza do anúncio, “A Perfect World” (Um Mundo Perfeito) refere-se especificamente à busca da perfeição através da beleza, de que se dá conta também noutros anúncios, como, por exemplo, “APONTE à perfeição” (Marie France Bodyline 41)

e “Você também pode apontar à visão da perfeição!” (Expressions 28). Do mesmo modo, a “Tranquilidade” de “Peace of Mind” sugere o alívio imediato das imperfeições da pele. Sendo tratamentos de rejuvenescimento da pele, o “Faça a Diferença” de “Make a Difference” comporta o sentido específico da diferença que esta loção faz para a pele em termos de jovialidade, e o neologismo “Juventupia” de “Youthtopia”, fundindo a jovialidade com o sentido da “utopia”, evidencia claramente a ideologia da beleza da jovialidade. Por conseguinte, o surgimento de “uma nova ordem social”, ao alcance das consumidoras individuais, não constitui uma forma diferente de ser, mas antes funda os alicerces ideológicos da conceptualização EMBELEZAMENTO É GUERRA, em que prevalecem os ideais de beleza feminina tradicionais. A imprecisão inerente a algo “diferente-mas-igual” é primordial para a conceptualização AS MARCAS SÃO IDEÓLOGAS.

CONCLUSÃO

Este capítulo procurou mostrar, através de uma análise da linguagem, de imagens e da cor, de que modo o domínio da guerra se adequa ao esquema problema-solução da publicidade como forma de conceptualizar sistematicamente o domínio do embelezamento feminino. A apropriação da guerra para estruturar o domínio das práticas de beleza apresenta o alcance do corpo-beleza como um assunto extremamente sério, que implica identificar inimigos e eliminá-los eficazmente com a ajuda de aliadas especializadas e de confiança, estruturas muito bem planeadas e potentes armas topo de gama. Optar pela via bélica implica tolerância zero em termos de imperfeições do corpo e exige perseverança e autodisciplina.

A análise crítica feminista de EMBELEZAMENTO É GUERRA revela elementos contraditórios interessantes na construção da identidade “feminina” moderna. Por um lado, a imagem mista do herói de ação, da guerreira e da ativista feminista com vista à produção de uma identidade feminina “empoderada” destinada às consumidoras, como sujeitos ativos na tomada de responsabilidade. Charteris-Black (2004: 14) nota, ainda, que o conflito e a guerra conferem, geralmente, associações positivas que incitam emoções como força, coragem e determinação. Por outro lado, no entanto, a militarização associada às práticas hegemónicas masculinas (Enloe, 2000) enquadra o exercício de agência das mulheres numa forma de masculinidade patriarcal dominante, parecendo que, para as mulheres “fazerem” poder seriamente, é necessário fazê-lo como os homens, ou seja, mais especificamente, assentando num contexto masculinizado de violência institucionalizada. O que é mais perturbante é que o espaço da luta, no contexto da publicidade de beleza, passa especificamente para os corpos das mulheres, ou seja, o campo de batalha e controlo é os próprios corpos das mulheres, o que assinala uma mudança radical da conceptualização do inimigo-como-o-outro para o inimigo-como-o-próprio, conduzindo a uma identidade feminina fraturada e à alienação da relação das mulheres com o seu próprio corpo como sendo constantemente problemática. Os corpos das mulheres continuam, assim, a estar atualmente sujeitos ao “gaze” patriarcal, ainda que em termos pós-feministas re-significados de autoanálise crítica e daquilo que as próprias mulheres querem e podem conquistar. ✍

REFERÊNCIAS

- Charteris-Black, J. (2004) *Politicians and Rhetoric*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Connell, R. (1987) *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*, Stanford: Stanford University Press.
- Enloe, C. (2000) *Maneuvers: the International Politics of Militarizing Women's Lives*, Berkeley: University of California Press.
- Charles Forceville (2006) 'Non-verbal and Multimodal Metaphor in a Cognitivist Framework: Agendas for Research', in Kristiansen, G. *et al.* (eds.) *Applications of Cognitive Linguistics: Foundations and Fields of Application*, Berlin: Mouton de Gruyter, pp. 19-42.
- Koller, V. (2004) 'Businesswomen and War Metaphors: 'Possessive, Jealous and Pugnacious'?', *Journal of Sociolinguistics*, 8(1): 3-22.
- Kövecses, Z. (2002) *Metaphor: a Practical Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1992) 'Metaphor and War: the Metaphor System Used to Justify War in the Gulf', *Thirty Years Of Linguistic Evolution*, Amsterdam: John Benjamins.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980/2003) *Metaphors We Live By*, Chicago: University of Chicago Press.
- Lazar, M. M. (ed.) (2005) *Feminist Critical Discourse Analysis*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lazar, M. M. (2005) "'Discover the Power of Femininity!'" Analysing Global Power Femininity on Local Advertising', *Feminist Media Studies*, 6(4): 505-17.
- Lazar, A. & Lazar, M. M. (2007) 'Enforcing Justice, Justifying Force: America's Justification of Violence in the New World Order', in Hodges, A. & Nilep, C. (eds.) *Discourse, War and Terrorism*, Amsterdam: John Benjamins.
- McRobbie, A. (2004) 'Post-feminism and Popular Culture', *Feminist Media Studies*, 4(3): 255-64.
- Montgomery, S. L. (1991) 'Codes and Combat in Biomedical Discourse', *Science as Culture*, 2(3): 341-91.
- Sontag, S. (1991) *Illness as Metaphor and AIDS and its Metaphor*, Londres: Penguin.
- Vestergaard, T. & Schroder, K. (1985) *The Language of Advertising*, Oxford: Blackwell.

APÊNDICE 1 LISTA DE ANÚNCIOS

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
1	Shiseido	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Japão, Estados Unidos, Europa)
2	Lancôme	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (França, Estados Unidos, etc.)
3	Biotherm	20/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Europa, América do Norte, Ásia – China, Hong Kong, Japão, Singapura)
4	Biolyn	18/07/07, ST	Cabelo	Local (Singapura)
5	Biotherm	13/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
6	Imedeen	13/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (incluindo Singapura)
7	Dior	17/08/07, ST	Maquilhagem (batom)	Internacional (Europa, América, Ásia-Pacífico, incluindo Singapura)
8	Biotherm	17/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
9	Clinique	17/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional, Estados Unidos, Reino Unido, Europa, China, Índia, Japão, etc.)
10	Bionn	06/08/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
11	Shiseido	21/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
12	BodyPerfect	05/06/07, ST	Cuidado do corpo	Internacional (Estados Unidos)
13	Reneu MediCentre	10/12/07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
14	Svenson	10/12/07, ST	Cabelo	Regional (Ásia – Hong Kong, China, South Korea, Singapura, etc.)
15	Reneu MediCentre	03/10/07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
16	California Fitness	28/08/07, ST	Forma e beleza	Regional (Ásia – China, Hong Kong, Malásia, Singapura e Formosa)
17	Lancôme	14/01/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
18	Elizabeth Arden	31/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Suíça, Canadá, Espanha, China, Singapura, etc.)
19	Lancôme	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
20	Clinique	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
21	SK-II	05/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Reino Unido, Austrália, China, Japão, Singapura, etc.)
22	Marie France Bodyline	17/09/07, ST	Perda de peso	Internacional (Hong Kong, Macau, Suíça, Malásia, Indonésia, Brunei, Tailândia, Coreia do Sul, China, Singapura)
23	L'Oréal	12/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (França, Estados Unidos, Reino Unido, Noruega, Brasil, Coreia do Sul, Singapura, etc.)
24	Elizabeth Arden	28/09/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
25	Shiseido	27/09/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
26	Marie France Bodyline	12/09/07, ST	Perda de peso	Internacional
27	Dior	05/01/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
28	Expressions Internacional	12/07/06, ST	Perda de peso	Local (Singapura)
29	De Beaute	12/07/06, ST	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
30	Beyond Beauty (Internacional)	24/06/06, ST	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
31	Biotherm	11/05/06, ST	Cuidado da pele	Internacional

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
32	Shiseido	14/04/06, ST	Cabelo	Internacional
33	Origins	29/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Canadá, França, Alemanha, Coreia do Sul, Formosa, Reino Unido)
34	Bella	23/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Singapura, Malásia, Hong Kong, China, etc.)
35	Expressions	13/11/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
36	Givenchy	15/11/07, ST	Maquilhagem (Rimel)	Internacional (França)
37	FIL	01/11/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
38	Clinique	26/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
39	Origins	21/10/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
40	Shu uemera	25/10/07, ST <i>Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos)
41	Marie France Bodyline	29/05/06, ST	Cuidado do corpo/ Emagrecimento	Internacional
42	Renue MediCentre	15/10/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura)
43	Biotherm	06/07/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
44	The Health Club	03/10/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
45	Shiseido	18/05/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
46	Biotherm	28/04/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
47	ReStogen	13/09/07, ST	Cabelo	Local (Singapura)
48	BodyPerfect	24/04/07, ST	Emagrecimento	Local (Singapura)
49	Estée Lauder	20/05/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Candá, China, França, Alemanha, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Reino Unido)
50	Shiseido	21/01/06, ST	Cuidado da pele	Internacional
51	Philip Wain (International)	12/07/06, ST	Emagrecimento	Regional (Hong Kong, Singapura, Malásia, Tailândia)
52	L'Oréal	07/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
53	Beyond Beauty	21/06/07, ST, <i>Urban</i>	Emagrecimento e aumento do peito	Local (Singapura)
54	Origins	25/08/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
55	Bella	12/11/07, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
56	Amore	06/11/07, ST	Forma física	Local (Singapura)
57	L'Oréal	08/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional
58	Svenson	21/11/07, ST	Cabelo	Regional
59	Marie France Bodyline	12/11/07, ST	Emagrecimento	Internacional
60	Ettusais	13/04/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Japão, Singapura, etc.)
61	Nívea	11/11/07, ST	Cuidado da pele	Internacional (Alemanha, Reino Unido, China, América do Sul, Médio Oriente, etc.)
62	Renue MediCentre	12/11/ 07, ST	Cuidado do corpo e da pele	Local (Singapura)
63	Bella	05/07/04, ST	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
64	Philip Wain	10/02/04, ST	Forma física	Regional
65	Fancl (Internatioal)	24/03/06, ST	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Japão, Singapura)

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
66	L'Oréal	04/05/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
67	Bella	18/07/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura) Regional
68	Philip Wain	06/04/04, <i>ST</i>	Emagrecimento	Regional
69	Slimming Sanctuary	24/03/04, <i>ST</i>	Emagrecimento	Local (Singapura), com filial na Malásia
70	Chanel	14/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Alemanha, Itália, Espanha, Reino Unido, Canadá, Estados Unidos, América Latina, Ásia)
71	Bionn International	08/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura)
72	Beijing	23/06/03, <i>ST</i>	Cabelo	Regional (China, Singapura)
73	L'Oréal	07/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
74	Estée Lauder	04/08/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
75	Imedeen	21/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
76	Clinique	03/09/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
77	Olay	folheto (s/d)	Cuidado da pele	Internacional (Estados Unidos, Canadá, México, Chile, Argentina, Espanha, Alemanha, Áustria, Itália, Rússia, Índia, China, Austrália, Turquia, Singapura)
78	Estetica	21/12/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Singapura)
79	Olay	18/11/04, <i>ST Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional
80	Shiseido	24/09/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
81	Olay	20/10/05, <i>ST Urban</i>	Cuidado da pele	Internacional
82	L'Oréal	panfleto (s/d)	Cuidado da pele	Internacional
83	Life Pharm (Intenz)	02/06/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local/regional (Singapura, Hong Kong, Indonésia, Formosa, Tailândia)
84	Sothys Paris	05/03/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Austrália)
85	Neutrogena	04/03/07, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional (EUA)
86	Lancôme	06/04/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
87	Shiseido	09/02/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
88	De Beaute	31/01/07, <i>ST</i>	Emagrecimento	Local (Singapura)
89	Lancôme	folheto (n.d.)	Cuidado da pele	Internacional
90	L'Oréal	04/02/07, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional
91	Marie France Bodyline	17/10/05, <i>ST</i>	Emagrecimento	Internacional
92	Lancôme	06/05/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
93	Bella	21/03/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Local (Singapura)
94	Origins	04/08/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
95	Marie France Bodyline	05/10/05, <i>ST</i>	Emagrecimento	Internacional
96	Lancôme	28/10/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
97	Sisley Paris	09/11/04, <i>ST Life! Weekend</i>	Cuidado da pele	Internacional (França)
98	Clarins Paris	folheto (n.d.)	Emagrecimento	Internacional (França, EUA)
99	La Prairie	01/10/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (Suíça, Austrália, Europa, Ásia)
100	Clinique	02/04/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional

Nº	Marca	Fonte	Categoria do produto	Local/Regional/Internacional
101	Estée Lauder	16/01/05, <i>Sunday Times</i>	Cuidado da pele	Internacional
102	Shiseido	12/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
103	Clarins	27/02/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (França, Singapura, Reino Unido, EUA, Espanha, Alemanha, Japão, Malásia, Coreia do Sul, Formosa, Hong Kong, China)
104	Dior	27/02/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
105	Clinique	30/12/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
106	Shiseido	23/09/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
107	Shiseido	21/01/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
108	Dior	21/01/05, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
109	Clinique	05/11/04, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
110	Origins	18/09/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
111	Dior	20/01/06, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
112	Clinique	09/05/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional
113	Proclear	13/12/07, <i>ST</i>	Cuidado da pele	Internacional (EUA, Singapura, etc.)
114	My Beauty Bar	03/01/08, <i>ST Urban</i>	Sobrancelhas	Local (Singapura)

O REINO DO CASAL HETEROSSEXUAL NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE SOCIOSEMIÓTICA DAS ESTRATÉGIAS VISUAIS E DAS INSCRIÇÕES DISCURSIVAS

Zara Pinto-Coelho e Silvana Mota-Ribeiro

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS)
Universidade do Minho. zara@ics.uminho.pt; silvanar@ics.uminho.pt

RESUMO

Pretendemos identificar as estratégias visuais usadas na comunicação de discursos heterossexistas em anúncios publicitários publicados em revistas femininas, e saber se esse processo significa transformação ou reprodução da ordem heterogenderizada hegemónica das sociedades ocidentais. Os significados visuais são abordados a partir de um ponto de vista semiótico-social e descritos a partir do quadro analítico de Kress e van Leeuwen (1996).

PALAVRAS-CHAVE

Estratégias visuais, discursos heterossexistas, anúncios,
revistas femininas, semiótica social.

1. INTRODUÇÃO

A sexualidade e o género têm sido instrumentos úteis na comunicação persuasiva. De modo a atrair os consumidores, a maioria das imagens comerciais reproduz a norma do desejo heterossexual no sistema sexo-género, e produz ideais de mulheres femininas e de homens masculinos. Conhecemos inúmeras análises de conteúdo e estudos semióticos feitas nos anos 70 e 80 para demonstrar o grau de estereotipificação do género na publicidade (e.g. Seiter, 1986; Courtney & Whipple, 1983; Winship, 1980; Sullivan & O'Connor, 1988), mas são poucas as investigações dedicadas às representações visuais da heterossexualidade normativa, e à forma como elas interpelam mulheres e homens visionadores de modos diferenciados.

Em trabalho recentes na teoria de género argumenta-se que o género e a sexualidade são práticas sociais dinâmicas, inter-relacionadas e não categorias estáticas, imutáveis e separadas (Connell, 1987; Butler, 1990). A sexualidade constitui uma área central de expressão, accionamento e aquisição da feminilidade, bem como de masculinidade. No que diz respeito à forma como são construídos no e pelo discurso, é já ponto assente na literatura anglo-americana sobre o assunto que a construção discursiva da heterossexualidade está frequentemente imbricada com a construção de feminilidade e da masculinidade (Bucholtz & Hall, 2004; Cameron & Kulick, 2003; Hollway, 1984; Rich, 1999; Sunderland, 2004).

A coerência da articulação do discurso das diferenças de género (Hollway, 1984) e do discurso da heterossexualidade dominante, no qual a estrutura binária do género encontra complemento na atracção pelo sexo oposto, é assegurada pela ideologia de género dominante. Simultaneamente, modos de fazer e de ser uma mulher ou um homem estão alicerçados em crenças, atitudes e valores sobre sexualidade dominantes na “sociedade ocidental”, tipicamente num sistema ideológico por vezes chamado de heterossexismo. Como é que este sistema de sexo-género é

expresso nos anúncios publicitários? Como é que as representações visuais da heterossexualidade se interpenetram com representações da masculinidade e feminilidade que mantêm as mulheres no seu lugar tradicional? Estas questões implicam que a nossa análise incida nas co-construções visuais de modos de fazer e de ser uma mulher e um homem hetero em práticas heterossexuais no quadro particular de ordens hetero-genderizadas.

2. PRÁTICAS PUBLICITÁRIAS, IMAGENS E O SISTEMA SEXO-GÉNERO

Partimos de uma visão da comunicação visual como uma actividade social multifuncional. Nesta abordagem o uso de signos visuais tem o poder de constituir representações do mundo (dimensão representacional), de criar interacções sociais entre o visionador da imagem e o produtor (dimensão interaccional) e representações da natureza construída do mundo (dimensão composicional), realizando estas metafunções simultaneamente (Kress & van Leeuwen, 1996). Numa abordagem social às imagens, considera-se que o seu poder constitutivo é potenciado pela posição social dos produtores e visionadores. Isto significa que vemos a produção e o visionamento de signos visuais como acções sociais motivadas com efeitos específicos, isto é, circunscritas e tornadas possíveis por um conjunto de factores contextuais, que ao mesmo tempo efectivam o seu poder constitutivo. Consequentemente, analisar imagens visuais significa abordá-las como instrumentos de poder e controlo, e também como instrumentos de construção social da realidade.

Desde o surgimento do movimento de libertação das mulheres nos anos 60, as feministas têm considerado os anúncios publicitários como um campo fértil para examinar valores culturais, crenças e mitos relacionados com o género e a sexualidade. É agora um dado adquirido que desde os anos 90 a imagética publicitária da sexualidade e do género deixou de ser homogénea, e que, do lado da recepção, há múltiplos modos de ler, incluindo os que se desviam dos sentidos dominantes das imagens. Segundo van Zoonen (1994), as práticas publicitárias constituem um dos sítios da nossa cultura de consumo onde a negociação discursiva sobre o sistema sexo-género ocorre. Género e sexo devem por isso ser concebidos como parte de um processo histórico em curso através do qual os sujeitos são construídos, e não como uma propriedade fixa de indivíduos, e as práticas publicitárias devem ser vistas como tendo um papel activo nesse processo. Os anúncios visuais que mostram modelos femininos e masculinos podem usar discursos de heterossexualidade, enquanto que interagem com, e são mediados por outros discursos dominantes para produzir novos modos poderosos de conceptualizar o assunto. Ao fazê-lo, os discursos usam ideais normativos e noções de senso-comum sobre masculinidade ou feminilidade, ou sobre sexualidade (por exemplo, a heterossexualidade é natural e normal, é superior a outras formas de orientação sexual e expressão, e assim que a homossexualidade não é normal e é desviante, que a heterossexualidade é natural e ou biologicamente determinada). Estas crenças reproduzem atalhos para ideias que transmitem mensagens sobre sexualidades boas e más, aceitáveis e erradas e comportamentos inaceitáveis e relações. Desta formas, crenças sobre a heterossexualidade tornam-se naturalizadas no senso-comum com o efeito das relações heterossexuais serem vistas como a norma.

É certo que a imagética comercial constitui um mundo visual heterogéneo que permite diferentes modos de codificar e decodificar. No entanto, não devemos pensar que a agência discursiva é livre. Um dos elementos condicionantes deste

processo são os traços típicos do género (*genre*) publicitário (Kress, 1989). O principal propósito dos publicitários consiste em, como sabemos, persuadir a comprar produtos. Para conseguirem realizar este propósito, têm de construir uma imagem para o produto a ser publicitado, pondo em acção um leque de discursos. Ao mesmo tempo, os publicitários precisam de situar o visionador ou consumidor de um modo particular face ao mundo de sonhos e face a eles mesmos. E também têm de transmitir significados dentro de um espaço e tempo limitado. Por isso, exploram símbolos sociais familiares. A heterossexualidade parece ser um dos veículos principais usados para evocar desejo e identificação. A conjunção dos discursos num todo coerente, por exemplo, no quadro de um discurso heterossexista, pode ser visto como resultado de atitudes ideológicas da mesma natureza que estão na base dos usos dos discursos nos anúncios (Kress, 1985). Para além dos constrangimentos dos significados, os publicitários também têm de lidar com as exigências particulares relacionadas com as formas deste género textual (Meyers, 1994). Por exemplo, a sua natureza hiper-ritualizada, que implica o uso de uma modalidade visual específica, e faz parecer os elementos mostrados mais do que reais, devido a um apelo a qualidades “sensoriais”: textura, cor, “sentimento”. Apesar de todos estes constrangimentos, os publicitários podem ainda assim inovar. A produção de signos visuais deve ser vista como uma acção transformadora, tal como o visionamento de uma imagem. Os visionadores podem recusar-se a aceitar certas representações e rejeitá-las como falsas ou erradas. Podem resistir e recusar-se a ocupar a posição de visionador que foi construída para si nos anúncios. E, como bem lembram algumas investigadoras feministas (Ang, 1985; McRobbie, 1991), simplesmente tiram prazer das mesmas. Mas, nós também acreditamos que o poder do visionador, bem como o poder do produtor, é limitado pelo género e pelas formas dos anúncios visuais. Os anúncios publicitários envolvem, por isso, mecanismos complexos de práticas e por essa razão devem ser analisados cuidadosamente.

3. AS IMAGENS E O SEU FUNCIONAMENTO SEMIÓTICO

Foram recolhidos 27 anúncios de 7 revistas mensais para mulheres, publicadas em Portugal em Abril de 2006. Todos os anúncios que mostram pelo menos uma mulher e um homem foram seleccionados e analisados usando o critério abaixo detalhado.

Olhamos para o funcionamento discursivo dos anúncios baseando-nos na gramática visual da semiótica social de Kress & van Leeuwen (1996), a partir de três pontos de vista inter-relacionados: 1. o ponto de vista representacional, que procura mostrar os meios visuais através dos quais uma versão particular da heterossexualidade é construída, e que ao mesmo tempo criam uma imagem para os produtos publicitados; também quisemos tornar explícitas as crenças normativas sobre heterossexualidade implicadas ou sugeridas por estas construções; 2. o ponto de vista interaccional, identificando os meios visuais através dos quais esta versão idealizada da heterossexualidade implica as mulheres e os homens de modos diferentes; 3. e o ponto de vista composicional, que tem em conta os modos como os elementos mostrados estão relacionados entre si, e as suas conotações interaccionais, isto é, a forma como contribuem para definir quem é o visionador e como ele ou ela se devem engajar com os participantes mostrados na imagem (Kress & van Leeuwen, 1996).

Os dados indicam uma predominância de anúncios mostrando um casal heterossexual monogâmico e uma predominância de processos conceptuais

nas imagens. Por razões práticas, decidimos focar esta análise em três modos diferentes de articular discursos heterossexistas nas imagens visuais e de os transmitir persuasivamente. A primeira estratégia é a que designamos por “unificação da heterossexualidade”. Ocorre através de processos conceptuais, que a seguir explicaremos em detalhe. A segunda classificamos como “narrativização da heterossexualidade”, realizada através de processos de acção. A terceira e última nomeamos como “genderização da heterossexualidade” e ocorre através de processos interaccionais. Estas três estratégias visuais de definir a heterossexualidade resultam de várias estruturas e elementos das imagens nos quais os significados são produzidos, e que foram analisados em detalhe: os participantes humanos representados (e a sua aparência), as acções, os cenários e adereços, o acto da imagem, a escala de planos (próximo, médio e longo), o ângulo de tomada de vista (ângulo a partir do qual o participante é “visto” pelo visionador pressuposto – horizontal e verticalmente), a modalidade da imagem e a composição (Kress & van Leeuwen, 1996).

4. ESTRATÉGIAS VISUAIS E DISCURSOS HETEROSEXISTAS

4.1 ESTRATÉGIA VISUAL 1 - UNIFICAÇÃO DA HETEROSEXUALIDADE

A primeira estratégia envolve a construção de um símbolo de unidade – o casal heterossexual monogâmico através do qual as mulheres e os homens heteros são postos juntos numa identidade colectiva, independentemente das suas diferenças e divisões (Figura 1).



Figura 1 (Estratégia visual 1 - Unificação da heterossexualidade)

Este processo implica uma essencialização da heterossexualidade, isto é, a sua construção como um atributo fixo, como sendo parte de um modo de ser uma mulher ou homem. Em termos visuais, esta estratégia é realizada através de uma estrutura multifuncional de processos conceptuais classificativos e analíticos inter-relacionados. Por outras palavras, através de uma escolha para representar a heterossexualidade como uma questão de ser e de ter atributos especificamente femininos e masculinos, em vez de uma prática ou algo que as mulheres e os homens fazem. Como é que isto é realizado visualmente?

As imagens mostram sobretudo dois participantes humanos representados: uma mulher ao lado de um homem (ou vice-versa), posando para o fotógrafo. Estão simplesmente lá (sentados ou em pé), por nenhum razão aparente a não ser a de se mostrarem para o visionador. O foco incide na existência, na

sua presença. Não se indica nenhuma acção, e raramente há um cenário. Ao serem mostrados num vazio, os participantes representados tornam-se genéricos, um exemplo típico, em vez de exemplos particulares, localizados ou específicos num tempo. São estas escolhas que atribuem qualidades simbólicas ao casal. A natureza abstracta desta representação estabelece o casal heterossexual não como um casal, entre outros, mas como um casal típico, funcionado como um emblema da heterossexualidade ideal: um casal monogâmico, um homem para uma mulher, e vice-versa. A modalidade é outra das estruturas visuais que reforça este efeito representacional. *Backgrounds* neutros, lisos, indistintos, sem detalhes, bem como a iluminação, a “atmosfera” da imagem e a redução cromática, constituem os recursos visuais mais importantes que baixam a modalidade e dão ao casal mostrado uma essência intemporal.

A heterossexualidade é representada como a junção de qualidades essenciais complementares de mulheres e de homens para formar um todo ideal, harmonioso. Isto é realizado através da simetria dos participantes representados e do equilíbrio composicional, nomeadamente pelo peso visual, bem como pelos movimentos corporais, um para o outro, tocando-se ou não. Mulheres e homens são simetricamente distribuídos através do espaço da imagem, e mostrados com um tamanho igual, de forma a que o visionador perceba as suas similitudes como membros típicos de uma mesma categoria: o casal heterossexual. Outros signos visuais que evocam a ideia de complementaridade heterossexual, partilhando qualidades e pertencendo à mesma classe – a classe dos heterossexuais – são a aparência, o corpo, as formas, as roupas, a classe social e a etnicidade dos participantes representados. Sabemos que as mulheres e os homens representados são heterossexuais não apenas por causa de pistas visuais, tais como roupas femininas e masculinas, mas também porque esse tipo de aparência está relacionado com certos pressupostos sobre mulheres e homens hetero, especialmente em relação ao género.

Tal significa que na base desta categorização, fundada na similitude, há outra, baseada em diferenças de género e de sexo, visualmente traduzida numa combinação de uma mulher visivelmente feminina e de um homem visivelmente masculino. Nas imagens, esta categorização concretiza-se através de processos conceptuais analíticos, que são sobre o modo como os participantes (as partes) encaixam para construir um todo maior. Mulheres e homens são mostrados como partes (“atributos possessivos”) de um todo, o casal, que é o “portador”. Ao mesmo tempo, mulheres e homens são eles próprios “portadores” de vários “atributos possessivos”, que criam a diferenciação/polarização homem/mulher. Visualmente tal acontece através da representação de formas corporais, da aparência e roupas, e gestualidade, que funcionam como importantes significantes de diferença e identidade. Os corpos femininos são delicados e de formas suaves, enquanto que os corpos masculinos apresentam formas mais angulares, e são vestidos de um modo masculino ou feminino, embora os traços da aparência feminina ou masculina já não sejam os da feminilidade ou masculinidade clássicas. O conceito visual da feminilidade e da masculinidade como entidades separadas também decorre da simetria composicional ou quase-simetria – ela é colocada de um lado, e ele é colocado no outro lado, para a esquerda e para a direita –, o que sugere a oposição binária “mulheres *versus* homens” e que qualquer um de nós é uma ou outra coisa.

4.2 ESTRATÉGIA VISUAL 2 - NARRATIVIZAÇÃO DA HETEROSSEXUALIDADE

Falamos de anúncios nos quais os publicitários escolhem representar a heterossexualidade como algo que as mulheres e os homens fazem, ou seja, como uma transacção e não como um atributo (Figura 2).



Figura 2 (Estratégia visual 2 - Narrativização da heterossexualidade)

Que tipo de transacções são mostradas e quem é representado como tendo o papel activo de agir e/ou de olhar e quem é colocado em papéis passivos de ser agido por e/ou de ser alvo do olhar, nas transacções mostradas, constituem as nossas questões principais. É a este nível de funcionamento visual que a assimetria de género se torna mais visível, embora não tenhamos encontrado reproduzido o formato clássico de passividade feminina *versus* actividade masculina de um modo explícito.

Reconhecemos as representações narrativas pela presença de um vector que liga os participantes, vector esse que expressa uma acção ou um acontecimento. Na nossa amostra de imagens narrativas, os participantes humanos representados são uma mulher e um homem (a excepção acontece num grupo de adolescentes, e num grupo de três casais que são mostrados claramente como tal, em resultado sobretudo de escolhas composicionais) e representados no quadro de uma relação romântica (apenas uma imagem não se refere a essa realidade).

Os processos interaccionais dominantes consistem no tocar de corpos, abraçar, dar as mãos e beijar. Mas também há vectores formados por linhas do olhar, expressões faciais e poses. Expressam afeição entre os participantes representados e contacto íntimo, relacionando mulheres e homens de um modo que evoca o campo da sedução ou reforça a atmosfera romântica. Os ambientes, bem como questões relacionadas com a modalidade (saturação da cor, iluminação), constituem também importantes significantes visuais de fantasia romântica e variam da hiper-realidade paradisíaca e fantasista representada como real, para uma menos do que real, através da escolha de *backgrounds* indistintos e lisos. Estes traços visuais contribuem para uma construção da vida dos casais heterossexuais como sendo uma vida perfeita e por vezes mais romântica do que sexual.

Também há, como seria de esperar, imagens que pressupõem um encontro erótico/sexual prestes a acontecer ou que decorre na imagem. Acções como beijar, olhar apaixonadamente e tocar no peito, bem como as poses, expressões faciais e lábios, abertos podem ser vistos como indicadores visuais com conotações sexuais. Mesmo assim, traços semióticos como os cenários, o vestuário (embora uma imagem mostre um pouco de nudez) e acção corporal constroem narrativas que encorajam uma visão romântica da sexualidade heteronormativa.

No que concerne as transacções românticas ou eróticas, os homens são mais representados como actores e as mulheres como alvo da acção. Algumas situações mais clássicas ainda ocorrem, tal como numa imagem onde o corpo do homem está em cima do da mulher e outra onde ele tem a iniciativa de a tocar e ela torna o seu corpo disponível para ele, e mostra prazer nisso. Poses, expressões faciais e saliência corporal nas imagens indicam que as mulheres são mais frequentemente mostradas como aparecendo do que como fazendo alguma coisa. No entanto, o olhar das mulheres em alguma imagens, bem como o movimento do corpo e aparência, podem ser interpretadas como assertividade feminina, bem como a acção de beijar um homem numa das imagens. Por outro lado, alguns traços composicionais, tais como lugar, peso visual e saliência podem significar traços sexuais mais assimétricos.

Relativamente a imagens que lidam com o lazer e actividades similares, onde traços românticos/eróticos não estão explicitamente presentes, a quantidade diminuta destas imagens não permite chegar a conclusões definitivas. No entanto, parece que certos traços visuais são usados para indicar uma tendência para a acção do homem ou dominância masculina. Exemplo disso está na escolha de cenários e adereços com conotação masculina. Barcos e carros são indicadores de uma masculinidade tradicional. Os homens são composicionalmente mais relacionados com esses objectos ou dominam-nos em termos de acção, com as suas mãos ou braços. Os homens também são mostrados como mais “agentivos”, quando, por exemplo, um casal é mostrado a andar, ele é quem conduz.

4.3 ESTRATÉGIA VISUAL 3 - GENDERIZAÇÃO DA HETEROSSEXUALIDADE

Nesta secção, respondemos a questões relativas ao modo como são socialmente posicionados o produtor e visionador da imagem, posicionamento esse que afecta não só o tema da imagem, como também a sua leitura e usos (Figura 3). Numa abordagem semiótica social, ver uma imagem implica ser colocado em primeiro lugar de um modo social por e em relação à imagem, isto é, as imagens desenham a posição dos visionadores.

O acto da imagem, se as imagens querem alguma coisa do visionador ou lhe oferecem algo, é crucial, assim como aquilo que as imagens querem do visionador e o que lhes está a oferecer (Figura 3)



Figura 3 (Estratégia visual 3 - Genderização da heterossexualidade)

Alguns dos nossos anúncios mostram participantes representados olhando directamente para o visionador. São anúncios que pedem algo. Na nossa amostra, as mulheres, mais do que homens, são visualmente representadas como pedindo

do visionador uma resposta social imaginária. A visionadora é interpelada pelo olhar da parte feminina do casal heterossexual. De facto, em todas as imagens que pedem algo, as mulheres são mostradas como as que olham para a visionadora (só um anúncio mostra um homem a olhar directamente para a visionadora – é uma figura pública –, mas acompanhado por uma mulher que também olha directamente). Estas mulheres dizem “olhem para mim”. Elas convidam a visionadora a olhar para os seus corpos e pedem para serem construídas como um objecto para ser olhado. Nestas imagens, muitas delas sem acção ou cenário, um pedido para ser olhado pela parte feminina significa pedir “olha para o meu corpo perfeito, magro e jovem”, significa apelar a um “sê como eu”.

Mesmo quando a imagem age como oferta (e o olhar feminino não está dirigido para a visionadora), a construção visual da essência feminina é mais baseada na aparência do que a masculina. As escolhas visuais que produzem esse significado são as expressões faciais e gestos das mulheres representadas – expressão sedutora e poses que tornam o corpo mais saliente –, e o ângulo horizontal a partir do qual as visionadoras olham para as mulheres. As mulheres participantes são mostradas como mais envolvidas com a visionadora (as suas formas corporais tornadas mais salientes), como mais próximas e tornadas mais salientes através da cor e da iluminação.

As mulheres representadas a olhar para a visionadora pedem-lhe ainda uma outra coisa: pedem para serem olhadas como um membro de um casal heterossexual feliz, um papel social altamente valorizado na cultura da revista, encerrando assim também a promessa desse papel. Nestas imagens, ou as mulheres sorriem sedutoramente, convidando a visionadora a entrar numa relação de afinidade social, para se identificar com esse tipo de mulher heterossexual, ou olham de um modo frio, construindo uma relação de poder desigual, em que as relações heterossexuais são apresentadas como um ideal, acima da visionadora, algo a que ela aspira. Nestas imagens, a visionadora é colocada na posição de alguém que deve desejar o tipo de relação heterossexual que é imposto “de cima”. O efeito semiótico da escolha de representar o casal heterossexual acima da visionadora é torná-lo algo a que todas as visionadoras das imagens devem almejar. Os ângulos são baixos, o que significa que a relação entre os participantes interactivos é retratada como uma em que os participantes representados têm poder sobre o visionador. Traços relacionados com a modalidade também são importantes, já que modalidade baixa significa que o casal é mostrado como menos de “real”, como aquilo que pode ser, como uma promessa, uma possibilidade e um ideal. Estes significados resultam da des-saturação da cor ou hiper-saturação, bem como da redução cromática, da descontextualização (*backgrounds* lisos e indistintos), focagem difusa e iluminação atmosférica. A colocação dos participantes humanos que encarnam a heterossexualidade na parte superior da composição (espaço do ideal) e do produto na parte inferior (espaço do real) contribui para a compreensão do casal monogâmico enquanto idealização.

As imagens também mostram este tipo de relação como mais exigente para as mulheres do que para os homens. O processo ocorre na articulação da representação com aspectos interaccionais e composicionais. As roupas das mulheres, expressões faciais e poses são feitas para atrair a atenção da visionadora; os seus corpos são tornados mais salientes, ao receberem mais luz e ao serem colocados mais próximos da visionadora, o que aumenta a identificação e afinidade. Também os ângulos horizontais (as mulheres são representadas mais frontalmente) e o olhar, como vimos, constituem recursos semióticos que constroem a relação entre

visionadora e mulher representada como mais envolvida e próxima. Os homens são mostrados como mais envolvidos na situação heterossexual representada, enquanto que as mulheres são mostradas como mais envolvidas na dimensão social da heterossexualidade, com o efeito de construir a heterossexualidade como mais determinante para ela do que para ele.

5. NOTAS CONCLUSIVAS

Neste estudo identificámos três modos diferentes de articular discursos heteronormativos e de os comunicar persuasivamente no conjunto das imagens publicitárias analisadas. Uma estratégia visual é a que designámos por “unificação da heterossexualidade”. Significa a construção de um símbolo de unidade – o casal heterossexual monogâmico — através do qual as mulheres e os homens hetero se inscrevem numa identidade colectiva, independentemente das suas diferenças e divisões. Essa construção resulta do uso de vários recursos visuais, sendo fundamental a opção de representar a heterossexualidade em termos conceptuais, quer dizer, como uma essência intemporal formada por uma mulher e um homem, em tudo diferentes, em tudo iguais. A segunda estratégia, classificada como “narrativização da heterossexualidade”, implica o uso de processos de acção, quer dizer, de imagens narrativas em que se contam histórias sobretudo ligadas à vida erótico/sexual e romântica do “casal heterossexual”. A terceira e última estratégia designámos como “genderização da heterossexualidade” e ocorre através de processos interaccionais. Quer dizer, por via dos discursos que são mediados na forma como as imagens agem para e sobre os visionadores e lhes sugerem que atitudes tomar face ao casal heterossexual representado. A análise das imagens conceptuais e narrativas mostra que a versão da heterossexualidade constituída pelos anúncios é representada para os visionadores de um modo que implica uma prescrição mais forte para as mulheres. Isto é, de um modo que torna a norma – o casal heterossexual monogâmico – um dever mais forte para as mulheres do que para os homens, revelando assim uma posição ou atitude genderizada. O visionador é definido como uma mulher que se quer parecer com a mulher mostrada no anúncio, e que deve aspirar a um estilo de vida que inclui necessariamente um corpo atractivo e um par masculino numa relação de casal monogâmico.

Não defendemos neste artigo que há uma única leitura para estas imagens, e que esta forma de análise dá acesso a isso. A heterossexualidade compulsiva é um “terreno negociado” e contestado, como sabemos. Os discursos mediados através das realização visuais são um terreno de luta, quer a nível de género, quer no que se refere à sexualidade. A visionadora feminina real pode responder colocando-se dentro do ideal normalizado da heterossexualidade, mas o encaixe nunca é perfeito. Pode mesmo rejeitá-lo como errado ou falso, porque este ideal é construído de um ponto de vista masculino e/ou porque está enraizado em exclusões normativas de certas identificações sexuais. De alguma forma os visionadores são livres para construírem imagens de um modo mais próximo da sua posição discursiva, embora também seja certo que a natureza do texto visual constrange e delimita o leque possível interpretações. Como esta tensão é lida e resolvida pelos visionadores reais, terá a ver com o seu posicionamento social e *habitus* (Bourdieu, 2002). Mas o que importa compreender é que não podemos argumentar sobre leituras e efeitos das representações sem descrever e compreender os potenciais e constrangimentos dos recursos visuais usados nas imagens, ou seja, as suas origens sociais e os seus efeitos semióticos. //

REFERÊNCIAS

- Ang, I. (1985) *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres: Methuen.
- Bourdieu, Pierre (2002) *Esboço de uma Teoria da Prática — precedido de três Estudos sobre Etnologia Cabila*, Oeiras: Celta, 2ª edição.
- 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.
- Connell, RW. (1987) *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*, Stanford, California: Stanford University Press.
- Courtney, A. & Whipple, T. (1983) *Sex Stereotyping in Advertising*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- 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 & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge.
- Kress, G. (1985) 'Discourses, Texts, Readers and the Pro-nuclear Arguments', in Chilton, P. (ed.) *Language and the Nuclear Arms Debate: Nukespeak Today*, Londres: Frances Pinter Publisher, pp. 65-87.
- Kress, G. (1989) *Linguistic Processes in Sociocultural Practice*. Oxford: Deakin University, Oxford University Press.
- McRobbie, A. (1991) *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*, Basingstoke e Londres: MacMillan.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, Londres: Edward Arnold.
- Myers, G. (1994) *Words in Ads*, Londres: Edward Arnold.
- 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.
- Seiter, E. (1986) 'Stereotypes and the Media: a Re-Evaluation', *Journal of Communication*, 36(2): 14-26.
- Sullivan, G. & O'Connor, P. J. (1988) 'Women's Role Portrayals in Magazine Advertisements: 1958-1983', *Sex Roles*, 18(3/4): 181-188.
- Sunderland, J. (2004) *Gendered Discourses*, Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, Newbury Park, CA: Sage.

III. VÁRIA

PANTALLAS EN LA SOCIEDAD AUDIOVISUAL: EDU-COMUNICACIÓN Y NUEVAS COMPETENCIAS

José Aguaded, Ángel Hernando-Gómez, Amor Pérez

Universidade de Huelva, aguaded@uhu.es; angel-hermando@dpsu.uhu.es; amor@uhu.es

RESUMEN

Todos somos conscientes que vivimos en una sociedad compleja en el comienzo de un nuevo milenio. Paradójicamente, cuando más se consume la comunicación a gran escala, más sentimos y vivimos una profunda crisis comunicativa porque el audiovisual ante todo potencia una nueva cultura de la imagen donde impera la apariencia, la espectacularidad y el mosaico. Ante este panorama audiovisual, más se hace urgente un nuevo contexto para la educación donde se contemple la educación en los medios como una clave esencial para la comprensión de los nuevos lenguajes de la comunicación. Surge así la necesidad de educar a todos los ciudadanos/as para la “competencia audiovisual”, núcleo vertebrador que recoge las aptitudes y actitudes necesarias para afrontar de una forma inteligente, racional y lúdica nuestras relaciones con los medios de comunicación.

PALABRAS CLAVE

Competencia audiovisual, edu-comunicación,
medios de comunicación, TIC, alfabetización mediática.

INTRODUCCIÓN

La evolución del pensamiento a raíz de los cambios científicos, tecnológicos y comunicativos que en los últimos años han acontecido, sin que haya provocado una ruptura radical con el modelo social precedente, se ha dejado sentir en los ámbitos educativos. Si bien no es posible hablar de una ideología, en el sentido de una visión postmoderna coherente y completa del mundo, sí es perceptible que los niños, adolescentes y jóvenes de hoy han nacido en una revolución cultural y tecnológica, marcada por las pantallas, que definirá y delimitará de manera distinta sus hábitos ante la vida y sus percepciones.

Las escuelas, que durante años han sido el único espacio para el control y difusión de la racionalidad y progreso, no han permanecido ajenas a los nuevos parámetros culturales y sociales. Por el contrario, han perdido su papel hegemónico y su autonomía para la transmisión del conocimiento, que se transmite por otras vías de forma más rápida y eficiente. El nuevo escenario audiovisual y tecnológico, junto al escenario social, han modificado las circunstancias de los ámbitos educativos que han vivido crisis y contradicciones: reformas, malestar docente, insuficiencia de recursos, desmotivación de los estudiantes, desorientación, incertidumbre...

El discurso de la modernidad tecnológica y audiovisual, sin lugar a dudas, ha modificado el ámbito educativo. Lo más llamativo es que la institución escolar se resiste aún a dar respuestas globales para una integración normalizada de los medios de comunicación audiovisuales y las tecnologías en sus aulas. De forma paradójica, los valores y pautas de comportamiento que ésta transmite hace mucho que dejaron de coincidir con los que en gran parte jóvenes y niños adquieren a través de los medios: la televisión, el cine, Internet...

1. UNA SOCIEDAD COMPLEJA EN EL CRUCE ENTRE DOS MILENIOS

La sociedad ha ido avanzando en estos dos últimos siglos hacia logros cada vez más importantes para la libertad y los derechos ciudadanos, pero, como contrapartida, también ha tenido que ir soportando la realidad sistemática y repetitiva de hechos dramáticos como las guerras, los fundamentalismos, los desastres ecológicos, la radicalización extrema o el debilitamiento de las ideologías, la victoria de la «tecnociencia capitalista», las desigualdades económicas cada vez más drásticas entre Norte y Sur, entre ricos y pobres, el racismo, la xenofobia... problemas, todos ellos, para los que no se han encontrado respuestas satisfactorias desde esta visión de la cultura.

El rasgo más definidor de la sociedad en que vivimos es precisamente su carácter ambiguo y contradictorio, puesto que cualquiera de los rasgos que pueden definirla se presentan al tiempo como potencialidades y perversidades. Como ejemplos, basta citar, siguiendo a Hargreaves (1996) que junto a la flexibilización de la organización y complejidad tecnológicas, se observa la necesidad de la diversidad y la tendencia hacia la disgregación; además paralela a la globalización aparece tendencias exacerbadas del individualismo y del nacionalismo radical que traen las semillas de guerras absurdas y difícilmente justificables desde los patrones del progreso y la modernidad; frente a la ansiedad personal y búsqueda de la autenticidad, se nos revela la carencia de anclajes morales seguros, etc.

En definitiva, la sociedad en la que vivimos se identifica con una tremenda sensación de inestabilidad, de obsolescencia, donde lo que importa es el presente (presentismo), minusvalorándose todas las certezas absolutas que hasta ahora habían sido los pilares sociales (moral, religión, etc.). Incluso asistimos a cambios en los procesos de adquisición y difusión del conocimiento propiciados por las revoluciones de los paradigmas científicos, observamos avances tecnológicos que conducen al uso cada vez más mayoritario y omnipresente de la red Internet, que hacen proliferar nuevos signos y lenguajes y que, en consecuencia, generan multiplicidad de lecturas e interpretaciones, la complejidad y la fragmentación de las estructuras y significados culturales y la abundancia de la información convertida en bien de consumo. Los fenómenos culturales se suceden y superponen en una «cultura del archipiélago», en la que triunfa la heterogeneidad y el multiculturalismo desde una filosofía que acepta el todo vale.

En este contexto, lo audiovisual potencia la superficialidad desde la nueva cultura de la imagen, la apariencia, la espectacularidad y el mosaico. Paradójicamente, cuando más se consume la comunicación a gran escala, vivimos una profunda crisis de la comunicación, pues en una sociedad marcada y ensimismada por la comunicación de masas, los individuos se tornan solitarios e incommunicativos, porque, en gran parte, los medios audiovisuales son los factores clave de transmisión y reproducción de los «no valores», de la indefinición de la persona en el conjunto de la sociedad de masas.

Esta nueva sociedad aparece delimitada por una serie de características en las que de forma evidente se constata la influencia de los medios. En este sentido, es de desatar cómo la realidad es siempre interpretada o representada por diferentes perspectivas y voces más o menos dominantes o marginales que la «construyen», haciéndola posible, y esto cada vez es más palpable en los rituales televisivos, en la información que circula por la Red, en los movimientos surgidos por o en contra de la globalización, en las guerras mediáticas...

Una de las consecuencias de esta realidad interpretada y *ficcionada* es una cierta pérdida de fe en el progreso marcado por los avances de las tecnologías que,

pese a sus promesas, no han conseguido desterrar la marginación, la pobreza, la desigualdad, la intolerancia, las dictaduras, las divisiones y fronteras... El desencanto se muestra en distintas versiones y surgen formas de inconformismo, movimientos que de alguna manera establecen un modo de vida pragmático, respuestas globales y solidarias, radicalismos, fundamentalismos, defensa de la diversidad, conformándose actitudes que denotan, por un lado, el espíritu global y la defensa de lo mundial y, por otro, el reconocimiento y la potenciación de lo local y lo propio.

Los medios de comunicación y su lenguaje icónico, fundamentalmente, construyen una realidad social más preocupada por la estética que por la ética, en la que el espectáculo sin límites hipnotiza las conciencias y promueve la homogeneización del pensamiento sin permitir la crítica de las minorías o de los disidentes de las formas culturales hegemónicas.

Este escenario cultural y social, que define de forma contradictoria a nuestra sociedad, simultáneamente con los factores de perversidad y potencialidad (Hargreaves, 1996) está especialmente condicionado, como decíamos más arriba, por un factor clave en el consiguiente nuevo orden de valores e ideas: la revolución tecnológica y electrónica y su concreción en la presencia de los medios de comunicación.

Castells (1998) ha señalado que la revolución de las tecnologías de la información es uno de los procesos más resolutivos que caracterizan al nuevo entramado social bautizado como la «sociedad red». Es, por ello, que surge un nuevo tipo de ciudadano con nuevos hábitos y valores sociales, nuevos intereses y formas diferentes de sentir e incluso de pensar. San Martín (1995) explica que los individuos «al menos como hipótesis, se puede mantener que los ciudadanos nacidos en la era de la tecnología de la información tienen estructurada su cognición de modo cualitativamente distinto a las generaciones precedentes», puesto que sus relaciones e intercambios con el entorno están mediados por alguna tecnología y, en consecuencia, las respuestas dependen más de los esquemas simbólicos y de las percepciones visuales.

Ante esta realidad surge la necesidad de, al menos tomar conciencia, de las coordenadas que rigen socialmente nuestros esquemas de vida, asumiendo que ellas mismas son descendientes de una cultura y consecuencia de una nueva época, haciendo posible la reflexión y el pensamiento del que siempre ha hecho gala la intelectualidad y que ha permitido el progreso de los pueblos.

En este contexto, la mejor estrategia, sin duda alguna, es la educación que tiene que plantearse ser punto de partida para que emerjan movimientos alternativos que al menos reflexionen sobre su realidad, se apropien de los recursos para entenderla y desarrollen los presupuestos científicos, morales y sociales que permitan recrearla. El reto de la sociedad audiovisual no es otro que integrar los medios de comunicación en los procesos educativos para reflexionar sobre ellos, sus lenguajes, sus maneras de informar sobre el mundo, y sus poderosas armas para recrearlo y «construirlo».

2. LA SOCIEDAD AUDIOVISUAL

La irrupción de los medios de comunicación, con la llegada sobre todo del cine, luego de la radio y posteriormente, y de forma estelar, de la televisión –y ya en la actualidad su expansión a través de las redes y los cables– suponen la consagración de la revolución mediática. Los medios de comunicación, en su conjunto, son el pilar básico de la sociedad de nuestros días. Ellos homogeneizan comportamientos, transmiten novedades, sirven de sistemas de equilibrio y de regulación social y son también

el principal escenario de muchos de los conflictos, pero sobre todo son el principal vehículo de funcionamiento del engranaje mercantilista y de consumo.

La revolución de las comunicaciones no hubiera, probablemente, tenido la implantación social presente si no hubiera sido por su apropiación total del mensaje de las formas. Lo icónico inunda, desde múltiples canales, la explosión de la información hasta convertirla en una cascada incesante, en lo que Debord (1976) ha denominado como «sociedad del espectáculo». La expansión de la vertiente simbólica y comunicativa de los productos de consumo da lugar a una hipertrofia de la significación y de la información. La comunicación se ha convertido en una forma de organización del mundo que no solo incluye a los propios medios audiovisuales y tecnológicos, sino también a la circulación e intercambio entre las personas.

Sin duda alguna, la información es el recurso básico de la sociedad que nos ha tocado vivir, definiendo de manera característica las profundas transformaciones de nuestra cultura y los modos de producción. Toda esta revolución informativa no puede entenderse si no se vincula inexorablemente al desarrollo tecnológico, inicialmente de los medios de comunicación de masas (cine, radio, televisión...) y en las últimas décadas al protagonismo de las nuevas tecnologías de la comunicación telemática.

Estamos ante una nueva era de procesamiento de la comunicación, de conocimiento y producción de saber, que ha tenido su base en la revolución tecnológica de la informática y la telemática, y que a su vez se ha ido conectando a todos los circuitos tradicionales de la comunicación para ir haciéndola cada vez más globalizada, a través de la digitalización de los canales y el desarrollo de la interactividad. Sin embargo, el protagonismo creciente de la sociedad de la información no nos debe hacer caer en un optimismo universal del poder salvífico de la comunicación interactiva y digitalizada.

La sociedad audiovisual se define como un universo en el que los medios con sus nuevos lenguajes construyen de forma vertiginosa y distinta la realidad, de forma que el conocimiento lingüístico y cultural va dando paso a la cibercultura y al interaccionismo simbólico.

3. UN NUEVO CONTEXTO PARA LA EDUCACIÓN

La sociedad audiovisual y su imparable influencia han propiciado un cambio en el sistema de valores. La comunicación y la educación promueven, en su relación, un proceso de cambio crítico, cargado de incertidumbres e interrogantes, de manera que se ponen en juego valores fundamentales y aparecen otros cuyo porvenir es incierto.

Los medios y las tecnologías han dejado de ser meras herramientas preparadas para servir a quienes las usan, para convertirse en parte del sistema cultural que las acoge. Así Sancho (1994: 23) afirma que «el tema no es que las máquinas hayan tomado el mando, sino que al decidir utilizarlas, realizamos muchas elecciones culturales implícitas. La tecnología no es un simple medio, sino que se ha convertido en un entorno y una forma de vida: éste es su impacto sustantivo».

La sociedad audiovisual se caracteriza por la realización de una producción a gran escala que se orienta al consumo de masas y hacia la utilización de los medios de comunicación. A partir de la década de los ochenta, la influencia de la comunicación y la información en el ámbito de la actividad económica, la gestión política, el consumo, el ocio, y en definitiva, en todas las esferas de la vida, altera el orden de los valores sociales y el estilo de vida de las colectividades.

La construcción de una sociedad más democrática, donde cada vez son más las complejas, múltiples y profundas interacciones que se producen de los ciudadanos con el universo mediático, requiere un mayor proceso de análisis e interpretación, tanto desde el ámbito de la investigación y la educación como desde los estudiosos de las ciencias de la información preocupados no tanto por los medios en sí sino por las relaciones e interacciones que éstos tienen con sus espectadores.

Se hace necesario, así, que los individuos participen de una forma más activa en sus interacciones con los medios, dada la creciente influencia de éstos en la sociedad actual, para superar el mero papel receptivo que hasta ahora se les ha asignado. En este sentido, se hace prioritario el conocimiento no solo de los medios como hecho comunicativo, sino especialmente del proceso de recepción comunicativa, esto, en términos de Orozco (1996), desde «la perspectiva de las audiencias», de forma que se analicen cómo se producen las relaciones de los individuos con los medios y cómo son sus prácticas comunicativas dentro del complejo mundo de interacciones que éstos provocan y todo con la finalidad de desarrollar las estrategias precisas para mejorar estas relaciones y adquirir las necesarias competencias para apropiarse de forma crítica y creativa de los mismos.

Este imprescindible e irremplazable esfuerzo interpretativo por conocer el papel de las audiencias en el contexto de las sociedades contemporáneas (Cebrián Herreros, 1995; Salomon, 1984) tiene como finalidad esencial no tanto predecir o determinar objetivamente el complejo proceso del visionado mediático, sino más bien, como indica Orozco (1996), «lograr un entendimiento de la audiencia y su televidencia», como un medio necesario para su transformación, y por ende, de los sistemas comunicativos actuales y en consecuencia de los propios modelos democráticos de las sociedades contemporáneas.

4. LA EDUCACIÓN EN EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO

La conceptualización de la educación y los procesos de enseñanza-aprendizaje han sufrido grandes modificaciones, estrechamente ligadas a los cambios que se van originando en nuestra sociedad audiovisual conforme se van generalizando el uso de los medios y las nuevas tecnologías. Éstas no solo tienen que ver con los medios, materiales y recursos que se emplean en la enseñanza, sino también con el análisis que se deriva de la necesidad de adaptar la escuela a los nuevos tiempos.

Muchas son las críticas que el modelo de escuela tradicional está recibiendo desde los comunicólogos de la información que alegan la impotencia de la institución escolar para adaptarse a las nuevas necesidades sociales. Martín Barbero (1999: 13-21), en un interesante artículo, afirma que «la escuela se ha negado hasta ahora a aceptar el descentramiento cultural que atraviesa», por la pérdida de su eje cultural y pedagógico –el libro– y por la ignorancia de la presencia cada vez más abrumadora de otros dispositivos de almacenamiento, clasificación, difusión y circulación de la información mucho más versátiles, disponibles e individualizables que la escuela misma. Y añade que la irrupción de los medios «ha deslocalizado los saberes, deslegitimado su segmentación, modificado el estatuto institucional de los lugares de saber y de las figuras de razón». Estamos entrando en una nueva era de conocimiento, la del «pensamiento visual», ya que los medios no solo descentran las formas de transmisión y circulación del saber, sino que hoy constituyen el escenario decisivo de la socialización.

El modelo didáctico predominante en nuestras aulas no responde a estas necesidades y expectativas que hoy la sociedad demanda y solicita de la educación. Así, el predominio absoluto de la transmisión de contenidos conceptuales por parte del profesorado, la pasividad y acriticidad del alumnado, la evaluación sumativa y final exclusivamente de conceptos, la encorsetada organización escolar, con escasa flexibilidad de horarios, con nula movilidad de espacios, con una fragmentación en compartimentos estancos de las disciplinas, constituyen un paradoja en todos los niveles del sistema educativo (especialmente el universitario) frente a las formas del entorno exterior a la escuela.

Durante mucho tiempo la educación ha gozado de la primacía en la transmisión de los saberes y valores de cada sociedad, al principio de su historia con profundos tintes elitistas y después de la revolución industrial con un carácter más universalizador y democrático. Sin embargo, y como ha expuesto Pérez Tornero (2000) «progresivamente, en un movimiento continuo –y continuamente acelerado– que va desde la invención de la imprenta, la aparición del telégrafo –que dio lugar a la prensa y al periodismo– la radio, el cine, la televisión y la telemática, hasta Internet –y en el que sistemas de organización tribales fueron abriendo paso a la consolidación de sistemas capitalistas– las circunstancias que llevaron a fundar la escuela sufrieron una extraordinaria mutación».

De esta forma la institución educativa pierde su autonomía y la primacía en cuanto a la reserva de los valores y la cultura en una sociedad nueva y audiovisual. Y ello, porque el alumnado que accede a ella aprende ahora los valores y se educa en unos modelos de referencia y de aspiraciones que proceden de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, de la publicidad, y en los últimos años cada vez con más fuerza, a través de los videojuegos y de Internet. Estos valores y las pautas de comportamiento asociadas, los conocimientos y las representaciones del mundo que generan, los modos de socialización que dictan, nada o muy poco tienen que ver con los que aún sigue amparando la institución educativa. De manera que podemos decir que la sociedad audiovisual ha originado nuevas formas de percepción y construcción del conocimiento, que irremediamente están repercutiendo en la escuela.

La educación, se está quedando atrás y su incorporación a los nuevos planteamientos sociales se realiza de forma lenta y traumática. Con Pérez Tornero (2000) apuntamos una serie de claves que consideramos esenciales para esbozar de qué manera se manifiesta la relación entre la escuela y la sociedad audiovisual o, en otras palabras el papel de la educación en el ecosistema comunicativo:

La valoración social de la escuela como transmisora de los conocimientos precisos para la adecuada socialización ha experimentado un cambio importante en tanto que se considera una fuente más entre otras muchas, a veces más poderosas y efectivas.

La escuela ha perdido su posición de ámbito privilegiado para la transmisión de la educación en una sociedad en las que los medios audiovisuales transmiten de manera muy eficaz, valores, actitudes y normas.

La alfabetización necesaria en una sociedad audiovisual se adquiere de forma autónoma e informal fuera del ámbito escolar que sigue centrado en la alfabetización «escriturocéntrica».

El profesorado ha perdido su condición de garante del saber de la comunidad ante

las múltiples vías de distribución del mismo en una sociedad audiovisual en la que los niños y jóvenes tienen, en consecuencia, amplias posibilidades para ponerlo en cuestión y contrastarlo.

El sistema escolar no facilita el ambiente de libertad necesario para incorporarse a una sociedad audiovisual en la que el saber se encuentra disperso y, por tanto, las nuevas estrategias de exploración que se requieren para su acceso, convierten en obsoletos los instrumentos para la producción y sistematización que aún ofrece como más idóneos la escuela.

El saber que proporciona el sistema escolar se acomoda difícilmente a las exigencias prácticas de la sociedad audiovisual, además de que cada vez se acrecienta más la distancia entre la teoría escolar y la práctica, entre el mundo escolar y el del trabajo.

Es razonable que en este contexto educativo, los medios de comunicación hayan provocado una crisis en los cimientos de la escuela que hasta ahora había sido la forma prioritaria e incuestionable para la socialización.

La sociedad audiovisual ha dibujado un panorama muy diferente para la intervención educativa. Los saberes se han descentralizado y ampliado de forma tan abrumadora y vertiginosa que es difícil secuenciar y delimitar lo que debería incluirse en el currículum escolar. La figura del profesor a duras penas resiste el embate de unos medios que superan sus tradicionales estrategias y recursos para la transmisión de los saberes, y que además cuestionan sus capacidades y formación de forma insistente.

El lenguaje «escriturocéntrico» resiste con poca convicción la preponderancia de los nuevos lenguajes del audiovisual y la informática, por lo que la escuela sigue anclada en unos usos del lenguaje que nada tienen que ver con las capacidades comunicativas que demanda la sociedad audiovisual para unos intercambios comunicativos adecuados y pertinentes.

En definitiva, la sociedad audiovisual ha conducido a que la escuela ya no sea el modelo más eficaz para la transmisión de valores y la socialización y consecuentemente «se están quedando obsoletos los modelos de organización y gobierno basados en el control estricto del aprendizaje y en su dirección lineal, en la comunicación jerárquica, en la evaluación ajustada a criterios de repetición, y, en general, en la burocratización, ocupada más de la reproducción de lo existente que en la adaptación a los cambios, en la renovación o creación» (Pérez Tornero, 2000).

5. LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y LA EDUCACIÓN

La educación en la sociedad audiovisual debe contemplar la específica situación que hemos tratado de exponer, y, partiendo de su análisis, concretarse en un proyecto educativo concreto, con una filosofía educativa, que adecue las prácticas y actuaciones escolares a las nuevas demandas sociales (Creel y Orozco, 1993).

En virtud de esas coordenadas sociales y educativas, los medios adquieren roles específicos en sus relaciones con los procesos de enseñanza-aprendizaje. Así, los medios, en un contexto de pedagogía transmisiva, como la que hasta ahora ha impregnado prácticamente el quehacer educativo, pueden no ser más que meros auxiliares que complementan la función informativa de los profesores, ampliando sin el campo de conocimientos conceptuales a través del apoyo del lenguaje audiovisual. Éste es un primer paso, sin duda, pero muy limitado, porque donde realmente cobra sentido la dimensión comunicativa es cuando se convierte en el eje de una

nueva conceptualización de la educación en la sociedad audiovisual en que nos ha tocado vivir. «La educación emancipadora tiene una epistemología alternativa que, en contraposición al conocimiento objetivo, se basa en el *conocimiento comunicado*. Este conocimiento es *generador* y no consumidor; se preocupa de la percepción y no de la recepción... En un sistema así la inteligencia constituye un proceso y no un producto» (Críticos, 1993, citando a Stanton).

De esta manera la sociedad audiovisual demanda, frente a los estilos tecnicistas y pragmáticos que han imperado como modelos educativos, el «aprendizaje experiencial reflexivo», que supere la educación bancaria (Freire) de depositar conocimientos dentro de las cabezas de los alumnos y que promueva alumnos más críticos y creativos con su entorno, conscientes de su realidad y capaces de actuar libre, autónoma y juiciosamente. Pensamos, que el papel de los medios de comunicación en esta enseñanza crítica y de valores tiene que ser necesariamente crucial.

En este sentido, se pueden citar como estrategias más válidas «el pensamiento crítico, los modelos indagadores, los enfoques de estudios culturales, la educación de los valores, las estrategias interdisciplinarias, las experiencias creativas y la pedagogía democrática y centrada en el alumno» (Tyner, 1993: 189).

Una sociedad cada vez más consumidora de medios –que de forma paradójica, apenas si se preocupa por fomentar aptitudes para el conocimiento racional de los códigos y lenguajes de éstos–, ha de poner en funcionamiento propuestas didácticas que permitan una intervención consciente del sistema educativo para «alfabetizar» a los chicos y chicas de hoy como consumidores y usuarios de los nuevos lenguajes de la comunicación y la información, con plena conciencia de uso y con potencialidad para su utilización crítica y creativa.

La importancia social y personal de la comunicación audiovisual en el marco de la vida moderna y la necesidad de desarrollar propuestas críticas y creativas en el ámbito educativo para saber comprender, interpretar y utilizar los medios, requiere la presencia de éstos en los diferentes ámbitos del saber, puesto que no se trata solo de adquirir conocimientos, ni de promover actitudes, sino de fomentar técnicas y procedimientos que permitan al alumnado su análisis y uso como lenguajes propios.

El actual modelo curricular refleja en todas sus disciplinas y niveles el uso de los medios de comunicación tanto desde un ámbito conceptual, como desde el desarrollo de estrategias y actitudes. Así, los medios de comunicación no solo presentan adecuadas estrategias para favorecer los objetivos del sistema educativo, sino que al mismo tiempo ofrecen propuestas metodológicas, al hilo de las corrientes didácticas en boga. En este sentido, el aprendizaje significativo, la globalización de los contenidos, la actividad del discente, la fundamentación en el entorno, la diversidad de los recursos, el inicio de los procesos a partir de las ideas previas, el carácter formativo de los procedimientos de valoración y evaluación, el rol de orientador y estimulador de los docentes, la flexibilidad organizativa, la adaptación curricular a las necesidades particulares del alumnado, la interdisciplinariedad curricular, la importancia de valores y actitudes... encuentran en los medios de comunicación unos recursos variados y de fuerte impacto y valor didáctico.

Los medios, en este contexto didáctico, acercan el proceso de aprendizaje al modelo investigador. Frente al estilo transmisivo y centrado en los contenidos, que hemos visto que no responde a las exigencias de la sociedad audiovisual, los

medios favorecen la investigación y exploración de la realidad por parte de los alumnos y alumnas, que pueden aprender en un proceso de descubrimiento, al tiempo que son protagonistas de su aprendizaje.

Los medios tanto como auxiliares didácticos, como técnicas de trabajo o ámbitos de conocimiento diversifican las fuentes de información, partiendo de la «actualidad» y del entorno, ofreciendo informaciones globales que afectan integralmente a todas las áreas curriculares. Definitivamente, permiten cambiar la dinámica tradicional del aula, reduciendo la función informativa del profesor y reservándole competencias didácticas más genuinas, como la de planificación, motivación y evaluación. Coincidimos, finalmente, con Len Masterman (1993) en que exigen nuevas formas de trabajar, en la línea de una enseñanza no jerárquica, «que fomente la reflexión y el pensamiento crítico y que, al mismo tiempo, sea lo más viva, democrática, centrada en el grupo y orientada a la acción que el profesor pueda conseguir».

La sociedad audiovisual reclama un contexto educativo en el que los medios han de jugar un papel crucial. McLuhan afirmaba que la pedagogía actual no se corresponde con la era de la electricidad, sino que se quedó en la era de la escritura. Vallet, por otra parte, proclamaba nuestro analfabetismo de cara a los medios de comunicación. Si nuestra escuela ha de preparar a los alumnos de hoy a vivir en la sociedad de forma autónoma y libre, no puede seguir ignorando los medios. No queda otra alternativa que integrarlos didácticamente y sacar de ellos todo lo positivo que puedan ofrecernos. La pedagogía audiovisual tiene que entrar en la institución escolar, si se quiere potenciar las dimensiones lúdicas, críticas y creativas de las nuevas generaciones para su adecuada inserción en la sociedad audiovisual. Se trata de que la educación establezca sistemas de comunicación con su entorno y procese la información del contexto de un modo útil a sus fines y proyecte sus mensajes hacia fuera.

Los retos de la educación en la sociedad audiovisual, siguiendo a P. Tornero (2000) y en línea con lo que hemos expuesto anteriormente, deben consolidar:

1. Una apertura de la escuela a otras fuentes del saber.
2. La utilización de una didáctica de la exploración, el descubrimiento y la invención.
3. La participación de la comunidad entera en la educación.
4. La alfabetización audiovisual.
5. La educación multicultural que trascienda espacios y limitaciones.
6. La superación del modelo educativo fabril y existencial.
7. La renovación tecnológica.
8. La redefinición del papel del profesorado.
9. La redefinición del papel del estado.
10. La consideración del principio de educación continua.
11. La implicación de la escuela en la sociedad y en el entorno al que ha de dar respuestas.

En palabras de Martín Barbero (1996), es necesario un proyecto pedagógico que cuestione radicalmente el carácter monolítico y transmisible del conocimiento, que revalorice las prácticas y experiencias, que alumbre un saber mosaico hecho de objetos móviles y fronteras difusas, de intertextualidades y bricolaje. Y es en este proyecto de saber donde comienza a abrirse camino la posibilidad de dejar de pensar antagónicamente escuela y medios audiovisuales».

6. LA COMPETENCIA AUDIOVISUAL/COMUNICATIVA

La mayoría de los conocimientos y aprendizajes a los que el hombre de esta sociedad puede acceder está codificada básicamente en clave audiovisual, por lo que se hace no solo necesario, sino imprescindible saber descifrar juiciosamente sus signos y estructuras para hacer una lectura comprensiva, racional e inteligente de estos mensajes (Aguaded, 1993).

Los medios audiovisuales transmiten de forma continuada modelos y pautas de comportamiento, al tiempo que estructuras narrativas y maneras de contar historias, de organizar la información, que implican unos contenidos y formas de leer e interpretar el mundo. Por ello, si la presencia masiva de estos medios ha cambiado la manera de conocer la realidad, filtrándola a través de una nueva realidad –la realidad mediada–, parece fundamental que desde las instituciones educativas se eduque en este torrente audiovisual. La alfabetización audiovisual acerca de los mensajes de los medios entraña una relación directa con la educación en tanto que ello supone una educación audiovisual a partir del análisis de los distintos medios de comunicación y de los lenguajes que éstos utilizan.

Los conceptos clave en la alfabetización audiovisual, según Tyner (1993), deparan una serie de implicaciones en el mundo de la educación, que podríamos tomar como principios para la consideración de la formación con y sobre medios.

<i>Conceptos clave de la comunicación audiovisual</i>	<i>Estrategias e implicaciones docentes</i>
Los medios responden a una comunicación mediada, construida. Son construcciones altamente elaboradas y muy pensados sus posibles impactos.	En la enseñanza, convertirlos en objetos de estudio problematizándolos. Hay que hacer que los documentos audiovisuales sean extraños para los alumnos.
Los medios modelan las actitudes y conductas sobre el mundo, construyendo una forma de realidad.	Cuestionar la cultura audiovisual, enseñando a nuestros alumnos a pensar en la realidad frente a la información mediada.
Las audiencias no son entidades pasivas. Los medios son dotados de significado en los contextos concretos por las personas.	Pensar en la interacción persona/medio, reflexionando sobre los modos de recepción y utilización de los medios por las distintas personas.
La publicidad dirige la industria audiovisual, ya que en el actual engranaje mercantil se compran y venden audiencias.	Cuestionar las decisiones económicas que influyen en los contenidos de los productos audiovisuales, tomando conciencia del lugar que ocupan en el mercado.
Los medios no son objetivos, sino que venden un estilo de vida y unas pautas de consumo.	Descubrir los mensajes ideológicos, usando técnicas de alfabetización audiovisual, educando en valores.
La tecnología de los medios ha alterado nuestra cultura, nuestras familias y el modo de usar nuestro tiempo libre, intentando legitimar y reforzar comportamientos sociales y políticos.	Aumentar la percepción del alumnado acerca de los mensajes políticos y sociales y acerca del modo en que intentan modelar las actitudes políticas y sociales.
Cada medio tiene su propio código, sus convencionalismos, ventajas y limitaciones que influyen en sus contenidos.	Practicar la producción de documentos, la autoexpresión creativa, realizando análisis críticos de producciones ajenas.

Principios básicos de educación audiovisual e implicaciones docentes (adaptado de Tyner, 1993).

Los mensajes audiovisuales proyectan sobre la educación el concepto de competencia comunicativa que puede entenderse desde:

- El punto de vista del receptor: fomentando la selección, uso y utilización consciente y autónoma de los mensajes y contenidos mediáticos.
- El punto de vista del descodificador de mensajes: desarrollando una lectura crítica, no mistificada y libre de manipulaciones abusivas.
- El punto de vista del usuario: utilizando los medios como instrumentos

prácticos para el aprendizaje, la indagación o simplemente la comunicación y la información.

- El punto de vista de la expresión: pudiendo ser un emisor/receptor activo en la confección del mensaje, que participa de modo directo o indirecto en su elaboración.

Por tanto, el análisis de los elementos configuradores de los lenguajes surgidos de los mensajes audiovisuales pretende, ante todo, la formación de los futuros ciudadanos como emisores-receptores de mensajes, al tiempo que el fortalecimiento de sus competencias interactivas y la fundamentación de la enseñanza y el aprendizaje de las capacidades expresivas con los distintos sistemas simbólicos y medios.

Consideramos que la alfabetización en cuanto a los mensajes de los medios audiovisuales se concreta en diferentes modalidades: textual, visual, informática... y debe incluirse en el currículum escolar. De ahí que el concepto de «competencia comunicativa», se profile como la orientación más conveniente para una adecuada integración de los mensajes audiovisuales en la educación. Se trataría, en definitiva, de analizar los procesos de percepción y las estrategias cognitivas que han de desarrollar los sujetos para entender, comprender, valorar y crear con los nuevos lenguajes audiovisuales. //

REFERENCIAS

- Aguaded, J.I. (1993) *Comunicación Audiovisual en una Enseñanza Renovada*, Huelva: Grupo Pedagógico Andaluz Prensa y Educación.
- Aguaded, J.I. (1998) *Teleconsumidores Activos. Consumimos Televisión, Sprendemos a Verla*, Sevilla: Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía.
- Aguaded, J.I. (1999) *Convivir con la Televisión. Familia, educación y recepción televisiva en niños y jóvenes*, Barcelona: Paidós.
- Aguaded, J.I. (2001) *Medios de Comunicación en las Aulas*, Huelva: Universidad de Huelva.
- Aguaded, J.I. y Cabero, J. (Eds.) (2002) *Educación en Red*, Málaga: Aljibe.
- Aguaded, J.I. y otros (2005a) *Pantallas Sanas*, Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Aguaded, J.I. (2005b) 'Enseñar a Ver la Televisión: una Apuesta Necesaria y Posible', *Comunicar*, 25: 51-55.
- Aguaded, J.I. (2010) 'THE EUROPEAN UNION PASSES A RECOMMENDATION ON MEDIA LITERACY IN THE EUROPEAN DIGITAL ENVIRONMENT' *COMUNICAR*, 34: 7-8.
- CASTELLS, M. (1998) *FIN DE MILENIO*, MADRID: ALIANZA.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (1995) *INFORMACIÓN AUDIOVISUAL. CONCEPTO, TÉCNICA, EXPRESIÓN Y APLICACIONES*, MADRID: SÍNTESIS.
- CREEL, M. Y OROZCO, G. (1993) 'EL PROCESO DE LA RECEPCIÓN Y LA EDUCACIÓN PARA LOS MEDIOS: UNA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN CON PÚBLICO FEMENINO' EN APARICI, R. (COORD.) (1993) *LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES*, MADRID: LA TORRE, PP. 199-220.
- CRÍTICOS, C. (1993) 'APRENDIZAJE EXPERIENCIAL Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL PARA UNA ENSEÑANZA FUTURA SIN APARTHEID' EN APARICI, R. (COORD.) (1993) *LA REVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES*, MADRID: LA TORRE, PP. 79-92.
- Debord, G. (1976) *La Sociedad del Espectáculo*, Madrid: Castellote.
- FERRÉS-I PRATS, J. (2007) 'La Competencia en Comunicación Audiovisual: Dimensiones e Indicadores', *Comunicar*, 29:100-107.
- Gabelas, J.A. y Marta, C. (2008) *Consumos y Mediaciones de Familias y Pantallas*, Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Hargreaves, A. (1996) *Profesorado, Cultura y Postmodernidad. Cambian los Tiempos, Cambia el Profesorado*, Madrid: Morata.
- Hernández, G. (2007) *Aprender a Ver Tv en la Escuela*, Caracas, Monte Ávila Editores.
- Martín Barbero, J. (1996) 'Heredando el Futuro. Pensar la Educación desde la Comunicación', en, *Nómadas*, 5: 10-22.
- Martín Barbero, J. (1999) 'La Educación en el Ecosistema Comunicativo', *Comunicar*, 13: 13-21.
- Masterman, L. (1993) *La Enseñanza de los Medios de Comunicación*, Madrid: La Torre.
- Orozco, G. (1996) *Televisión y Audiencias. Un Enfoque Qualitativo*, Madrid: La Torre.

- ORTIZ-SOBRINO, M.Á. (2008) 'Educar la mirada en la «sociedad multipantalla' *Comunicar*, 31: 10-13.
- Pérez Gómez, A. (1998) *La Cultura Escolar en la Sociedad Neoliberal*, Madrid: Morata.
- Pérez Tornero, J.M. (2000) 'Las Escuelas y la Enseñanza en la Sociedad de la Información' en Pérez Tornero, J.M. (Comp.) (2000) *Comunicación y Educación en la Sociedad de la Información*, Barcelona: Paidós, pp. 37-57.
- Pérez Tornero, J.M. y otros (1992) *La Sociedad de la Opulencia. Publicidad, Moda y Consumo*, Barcelona: Paidós.
- Quiroz, M.T. (2008) *La Edad de la Pantalla. Tecnologías Interactivas y Jóvenes Peruanos*, Lima: Universidad de Lima.
- Salomon, G. (1984) 'Investing Effort in Television Viewing' in Murray, J. y Salomon, G. (eds.) (1984) *The Future of Children Television*, Nebraska: The Boys Town Center, pp. 59-64.
- Sánchez, J. (2008) *Pequeños Directores. Niños y Adolescentes Creadores de Cine, Vídeo y TV*, Sevilla: Aconcagua.
- Sancho, J. (1994) 'La Tecnología, un Modo de Transformar el Mundo Cargado de Ambivalencias' in San Martín, A. (1995) *La Escuela de las Tecnologías*, Valencia: Universidad de Valencia, p. 23
- San Martín, A. (1995) *La Escuela de las Tecnologías*, Valencia: Universidad de Valencia.
- Tyner, K. (1993) 'Alfabetización Audiovisual: el Desafío de Fin de Siglo' in Aparici, R. (coord.) 1993) *La Revolución de los Medios Audiovisuales*, Madrid: La Torre, pp. 171-197.

NÓS E ELES: RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MEDIA NA CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADANIA INCLUSIVA

Manuel Barbosa

Instituto de Educação, Universidade do Minho. mbarbosa@ie.uminho.pt

RESUMO

O objeto deste texto, suportado na demonstração do poder ou influência dos meios de comunicação e da sua responsabilidade, por vezes contraditada pelas construções informativas de carácter negativo e depreciativo dos novos “outros” que habitam entre nós, ou seja, os migrantes internacionais que procuram novas oportunidades nos países ocidentais, consiste em defender que os *media* podem desempenhar um papel relevante na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva, enquanto projeto ético de respeito igualitário de todos os seres humanos, e que esse protagonismo passa, fundamentalmente, pela “justiça mediática” aquando da cobertura noticiosa das alteridades imigrantes, pela promoção de uma cultura da tolerância e da compreensão mútua, além da desconstrução de mitos negativos a respeito dos imigrantes e do reconhecimento que podem ser, desde já, agentes de uma “cidadania comunicacional”.

PALAVRAS-CHAVE

Imigração, multiculturalismo, *media*, cidadania, responsabilidade social.

«Os *media* têm vindo a transformar o meio que nos rodeia... eles modificam profundamente o nosso comportamento e o nosso imaginário»
(Gonnet, 2007: 57)

A realidade social onde nos inscrevemos e movimentamos, qual manta de Arlequim de múltiplos formatos e diversas cores, é uma arena multiétnica e multicultural cada vez mais consciente da sua diversidade e da sua complexidade, das suas tensões e das suas contradições, não obstante essa tendência estafada para negar as evidências quanto à composição étnico-cultural plural das nossas sociedades. Assistimos a uma multiculturalização galopante dos cenários sociais e isso reflete-se na variedade de gente que encontramos nesses cenários e na quantidade de notícias sobre estranhos e estrangeiros que se plasmam nos meios de comunicação social, quer impressos quer eletrónicos.

Além de umas quantas experiências diretas com estranhos e estrangeiros, o conhecimento que temos deles, e as opiniões que formamos a respeito de suas crenças, valores, costumes e tradições, derivam essencialmente de iconografias e mensagens mediáticas. Apreendemos o mundo da diversidade cultural, das nossas sociedades multiétnicas e multiculturais, essencialmente através dos *media*. Os *media* debitam diariamente informações a propósito dos culturalmente outros e constroem, muitas vezes enviesadamente e sem os ouvir, representações e categorizações acerca do que são e como se veem enquanto entidades culturais num espaço que tende a viver da polarização Nós/Eles.

A polarização entre Nós e Eles, descontando aproveitamentos indevidos e dramatizações facciosas, traduz discursivamente uma realidade sociológica que os *media*, diariamente, encenam em jornais, rádios, televisões, vídeos e *internet*. Estes

meios, como mostraremos na altura certa, são determinantes na apresentação e na representação dessa polarização, podendo inviabilizar, com seus gestos irresponsáveis, qualquer perspectiva de entendimento e de reconhecimento entre Nós e Eles. O seu poder de condicionamento do nosso comportamento e do nosso imaginário é enorme. Hoje, são os *media* que concretizam e moldam, em grande medida, a nossa percepção e a nossa aceitação ou rejeição da multiculturalidade e da interculturalidade. A sua influência é decisiva, como mostra a história dos tempos mais recentes, em termos de hospitalidade ou hostilidade em relação a estranhos culturais, sejam eles minorias étnicas, imigrantes, forasteiros ou refugiados. Devemos, pois, contar com os *media* na modelação de atitudes e condutas em relação aos outros culturalmente diferentes e, sobretudo, na construção de uma cidadania mais inclusiva do ponto de vista cultural.

A cidadania, mais do que uma realidade estatutária que define direitos e estipula deveres, é também, e acima de tudo, um projeto ético de respeito igualitário por todos os seres humanos. É um projeto em construção, em definição, que engloba o respeito por aquilo que somos (seres humanos da mesma espécie, da mesma linhagem) e por aquilo que assumimos como traços distintivos do nosso jeito de ser em sociedade: língua, mitos, ritos, simbolismos, crenças, tradições, costumes, convicções e religiões. A responsabilidade social dos *media*, a existir e a fazer algum sentido, também passa por aqui. Passa, obrigatoriamente, pelo apoio a esse projeto de cidadania culturalmente inclusiva, respeitadora das diferenças culturais e aberta, tendencialmente, ao diálogo e ao entendimento interculturais.

O objeto da nossa dissertação, contextualizado neste segmento introdutório, consiste precisamente em defender esse protagonismo dos *media* na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva, tendo em atenção dois dados fundamentais: por um lado, a interposição dos *media* entre Nós e Eles e o seu poder de influência na configuração de atitudes e comportamentos; por outro, a necessidade de regulação e supervisão do chamado “quarto poder” se quisermos que ele contribua para a institucionalização de uma cidadania respeitadora da multiculturalidade e alinhada com a interculturalidade.

1. OS *MEDIA* ENTRE NÓS E ELES: A RELEVÂNCIA DO QUARTO PODER

O mundo em que vivemos está cada vez mais diversificado. A sua paisagem cultural, na sequência dos mais recentes fluxos de entrada de migrantes internacionais, tornou-se um grande mosaico de línguas, crenças, costumes, religiões e *lifestyles*. Segundo dados da OCDE (2009), só na última década, mais de cinco milhões de pessoas atravessaram anualmente linhas de fronteira internacionais para irem viver num país desenvolvido. A tendência, como reconhece o Relatório de Desenvolvimento Humano de 2009, marca sobretudo as deslocações para os países mais ricos do hemisfério norte – como em contrapeso à massiva “exportação” de populações, desses países, para os quatro cantos do mundo, em séculos passados. O movimento demográfico é agora, não obstante o clima de estagnação e recessão económica, do Sul para o Norte e dos países mais pobres para os países mais ricos e opulentos.

Estes fluxos migratórios, apesar de limitados comparativamente com fluxos de sentido oposto em outros períodos da história, têm profundas repercussões nos países de destino. Não “mexem” apenas com o mercado de trabalho e com as infraestruturas socioeconómicas. Incidem também, reconhecidamente (Villegas & Bellido, 2008: 91), na paisagem cultural existente: “Assistimos, nos tempos que

correm, a um modelo de sociedade que apresenta maior diversidade cultural produzida pelo fenómeno migratório. Já não se trata de uma imigração de ida e volta, como outrora, em que o imigrante aceita a sua condição, esperando regressar à sua terra de origem, logo que possível, com as suas economias. Agora, o imigrante vem para se fixar, para formar parte da nossa sociedade, e fá-lo com a pretensão de que a sua identidade cultural seja respeitada e reconhecida”.

As pessoas, os imigrantes, e em menor número os refugiados, têm uma identidade cultural e viajam com ela para os países de destino. O mais habitual, nessas arenas por vezes inóspitas e de alguma maneira racistas e xenófobas, é preservar os marcadores da sua identidade cultural, únicos capazes de proporcionarem solidariedade na precariedade, junto do grupo de iguais, já assentados e minimamente estabelecidos.

Os outros entre nós, no Ocidente tecnologicamente desenvolvido, são hoje, sobretudo, os imigrantes, as minorias étnico-culturais que vieram à procura de novas oportunidades e com a esperança de melhorarem a sua situação. O verdadeiro desafio do nosso tempo é o encontro com estes outros, de raça e cultura diferentes, cada vez mais conscientes da sua identidade e dos seus valores próprios, renitentes a uma qualquer negação das suas origens e dos seus traços culturais, rebeldes a qualquer assimilação indesejada e exigentes no reconhecimento público.

Estes novos e diferentes outros, acabados de chegar, já estão na fila de espera da aceitação e do reconhecimento, mas entre *Eles e Nós*, qual teatro de sombras, estende-se uma cortina nem sempre objetiva e transparente: a cortina dos meios de comunicação.

O nosso conhecimento destas alteridades, estranhas do ponto de vista cultural, é frequentemente mediatizado pelos órgãos de comunicação, quer impressos quer eletrónicos, desde a rádio e a televisão às revistas e aos jornais, passando pelo vídeo, o cinema e a *internet*. A maior parte do nosso conhecimento social e político, assim como as nossas crenças sobre o mundo, emanam das dezenas de informações que lemos e ouvimos diariamente. “Quer queira ou não, eu estruturo a minha relação com o mundo em função das informações que me são fornecidas” (Gonnet, 2007: 51). Ora, à exceção de umas quantas aprendizagens experienciais resultantes de contactos e interações sociais diretas com estrangeiros, o processamento de informação sobre estas pessoas, na sociedade da informação e da comunicação, de esferas públicas sobressaturadas pelos *mass media*, acaba por se basear, essencialmente, no discurso dos meios de comunicação.

Todos nós formulamos inferências e tiramos conclusões sobre esses outros a partir dos discursos dos *media*. É ainda com base nessa discursividade, feita de palavras, sons e imagens, que construímos conceptualizações dos estranhos culturais e que os tomamos por gente possuidora de certas características. Opinamos, à luz das iconografias e das mensagens mediáticas, se são dignos de respeito e confiança; se as suas crenças merecem reconhecimento público e se estamos de acordo com os seus estilos de vida. Como já foi amplamente estudado, nomeadamente por González Cortés, a maioria dos cidadãos não tem contacto direto com imigrantes nas suas relações pessoais, sociais ou laborais: “isto, não obstante, não cria obstáculo algum a que opinem sobre as suas características pessoais, as diferentes culturas de que são originários e sobre os valores, direitos e costumes que lhes são próprios” (González Cortés, 2006: 54).

Tanto os meios audiovisuais como os escritos configuram discursos que criam valores, atitudes e juízos acerca dos estranhos e dos estrangeiros. Desempenham, como diz Mary Nash (2005: 17), “um papel decisivo na construção de crenças compartilhadas

e na transmissão e aprendizagem social de valores culturais. Entre estes valores figuram os que estão associados à imigração e à diversidade cultural. Neste sentido, os relatos informativos assumem um papel decisivo na criação e transmissão das crenças e atitudes que a sociedade adota em relação às pessoas imigrantes”.

Os *media* realizam um papel de primeira ordem na formação da opinião pública neste âmbito, já que, como mostrou Van Dijk (1997: 76), as pessoas se referem frequentemente aos meios de comunicação quando expressam ou defendem uma opinião étnica. Os meios de comunicação de massas são das autoridades mais influentes nessa matéria. Dispõem, manifestamente, de um poder simbólico capaz de influenciar decisivamente as atitudes e os comportamentos de amplas camadas da população. Um tal poder – o assim chamado “quarto poder” – tem a capacidade de fabricar diariamente representações culturais da alteridade imigrante, as quais, dando forma a um imaginário social ou coletivo, podem induzir práticas sociais de diversa índole, ora no sentido do reconhecimento, ora na direção da discriminação e da rejeição.

A “mediacracia”, embora exagerada, não é uma brincadeira de crianças nem uma fantasia analítica. É uma realidade nas sociedades saturadas por meios informativos e comunicativos. É um poder que influi nos modelos mentais das pessoas e nas suas crenças mais profundas. Por esta via, acaba mais tarde ou mais cedo por incidir na configuração das ações concretas, pois as ações, quer queiramos quer não, estão dependentes dos nossos modelos mentais. Como admite Van Dijk (1997: 232-233), “a influência do discurso mediático consiste antes de mais no controlo dos modelos dos usuários mediáticos”. Os modelos são as representações e as interpretações de acontecimentos e situações, de pessoas concretas e de interações sociais.

A influência dos meios de comunicação e, portanto, do quarto poder, é normalmente indireta e raras vezes é total. No entanto, quando se podem controlar (parcialmente) os modelos preferenciais ou as representações sociais, as consequências são bastante consideráveis, uma vez que essas representações incidem na modelação das interpretações, as quais, pela razão já adiantada, configuram o universo imediato das ações. Ou seja, os meios de comunicação não são diretamente responsáveis pelos nossos comportamentos; são antes responsáveis por imagens e modelos mentais que condicionam enormemente as condutas e as ações. Esses meios, através de seus discursos, constroem um imaginário coletivo de grande impacto na opinião pública. Pode-se dizer, tendo em conta os novos outros com os quais nos deparamos, que os padrões estabelecidos pelo discurso mediático se convertem, *hic et nunc*, numa pedra angular da criação e da difusão de um imaginário coletivo com fortes repercussões na imagem e nos modelos que nos orientam no trato e no relacionamento com essas novas alteridades, culturalmente diferentes. O poder simbólico do quarto poder reside nisso mesmo e há que contar com ele se queremos o seu contributo na institucionalização de uma cidadania culturalmente inclusiva. Será esta a responsabilidade social dos *media* num mundo cada vez mais multiétnico e multicultural, sujeito a divisões e a crispções?

2. DE BOAS INTENÇÕES ESTÁ O INFERNOS CHEIO: QUE É FEITO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MÉDIA?

A nossa percepção da realidade social, e do mundo em geral, é hoje fortemente condicionada pelos meios de comunicação. O que dizemos e o que fazemos, nomeadamente em relação às alteridades imigrantes e às minorias étnicas que se constituem nas nossas arenas sociais, resulta em grande parte da “dieta” que nos é

administrada pelos diferentes meios de comunicação, não só a rádio mas também a televisão, os jornais, as revistas, os livros, o cinema, o vídeo e a *internet*.

Apesar da aparência e de certas ideias feitas, os *media* não refletem a realidade objetiva do mundo nem a reproduzem a papel químico. Não são canais diretamente abertos para essa exterioridade, sem qualquer tipo de mediação e construção. São antes o lugar de elaboração e expressão da verdade de uma sociedade. Os *media* são oficinas de representações, positivas e negativas, que diariamente se produzem nas redações dos jornais, nos bastidores da televisão, nos estúdios da rádio, nos ecrãs do cinema e nas páginas da *internet*. Os *media* não são inocentes nem imparciais. Os seus textos, as suas imagens, as suas músicas, as suas palavras, são orquestrados para se atingir uma certa finalidade. Há sempre uma intenção subjacente que comanda as mensagens e as iconografias difundidas. E essa intenção, no caso da cobertura e do tratamento noticioso das minorias étnicas, dos estrangeiros, dos imigrantes, pode ir em sentido contrário à promoção da tolerância, do respeito mútuo, do diálogo, do reconhecimento e do entendimento.

Certamente que os *media*, acompanhados pelos novos sistemas de informação e comunicação, podem possibilitar a descoberta de novas raças e culturas sem discriminações, racismo e xenofobia. O civismo é um património comum, inclusive dos *media*, mas pode estar em falta nestes veículos de informação e comunicação, hoje arregimentados ao comércio e ao negócio de grandes grupos mediáticos. Ou seja, podem não contribuir, como devem, para o bom entendimento no seio das nossas sociedades multiculturais. Como refere Van Dijk (1997: 12) a propósito da imprensa diária: “existem jornais de ampla circulação, entre os quais se contam os mais progressistas, que nem sempre contribuem positivamente para as nossas sociedades multiculturais. Muito pelo contrário, e às vezes com subtilidade, contribuem para a reprodução social de uma imagem negativa dos imigrantes, refugiados e minorias, criando ou exacerbando preconceitos étnicos e racistas na população em geral”.

Os discursos mediáticos, nas nossas sociedades multiétnicas e multiculturais, podem marcar uma clara diferença entre Nós e Eles mediante a associação negativa dos *outros* com valores e atributos negativos, como a delinquência, a prostituição, a criminalidade organizada, o terrorismo, o atraso, a estupidez, a preguiça, a imoralidade, o irracionalismo, o fundamentalismo e o integrista. Estudos recentes e análises sistemáticas da presença dos forasteiros, imigrantes e minorias étnicas concomitantes nos *media* ocidentais indicam, claramente, a continuidade de práticas discursivas discriminatórias e subalternizadoras a seu respeito (Aramburu, 2002). A investigação de Mary Nash (2005) corrobora essa leitura crítica dos *media* ocidentais para o caso duma certa imprensa de referência espanhola ao dar por adquirido, com o devido fundamento, que é possível detetar, nesse meio de comunicação social, um reiterado discurso de alteridade sustentado numa visão de subalternidade dos estrangeiros recém-chegados, em particular dos imigrantes.

Com frequência, segundo documentação existente (Van Dijk, 1997: 227), alguns meios de comunicação exacerbam, pelo menos, o etnicismo e o amor à raça própria, à semelhança do que fazem, de maneira por vezes encoberta e envergonhada, certas elites políticas, corporativas, académicas e educativas que controlam esses meios ou a eles têm acesso privilegiado. A investigação continua a demonstrar, estudo após estudo, que os meios de comunicação ocidentais reproduzem, e insistem em reproduzir, leituras simplistas da outredade imigrante e que são, com seus reportórios de estereótipos e preconceitos, uma peça fundamental da

maquinaria de fabricação e difusão de imaginários negativos acerca dos estranhos e dos estrangeiros. As múltiplas associações de imigrantes, e as organizações não governamentais especializadas em imigração, bem tentam remar contra a maré, mas o facto é que os *media* continuam a veicular distorções sobre os imigrantes, a disseminar discursos humilhantes, a retratá-los negativamente e a contribuir, deste modo, para o seu rebaixamento social.

Duas importantes observações devem ser feitas a este propósito: verifica-se, por um lado, o silenciamento da voz dos imigrantes (e o mesmo é válido para refugiados e minorias étnicas estrangeiras) nas construções informativas dos meios de comunicação e, por outro, a utilização de uma estratégia discursiva manifestamente discriminatória em relação a esses outros. A ausência de voz dos imigrantes na construção das notícias não é apenas antidemocrática e discriminatória. É sobretudo uma profunda injustiça, pois, assim, os imigrantes não se podem defender dos “mitos negativos” que se constroem a seu respeito (Gross, 2008: 36), como, por exemplo, que “a imigração é uma invasão”; que “a imigração desvaloriza os salários e é concorrência desleal”; que “os imigrantes beneficiam indevidamente de leis sociais generosas” ou que “a imigração ameaça a unidade e a identidade nacionais”. No que concerne a estratégia discursiva desses meios, e atendendo apenas ao essencial, verifica-se que acentuam, por vezes irresponsavelmente, a clivagem entre Nós e Eles; que se centram, quase obsessivamente, em problemas sociais, económicos e culturais supostamente causados por Eles e que, neste âmbito, escolhem cirurgicamente um pequeno conjunto de temas negativos: a imigração como perigo para os nossos padrões de vida, como presença cultural contaminante, como fonte de insegurança, como terrorismo, como abuso de benefícios sociais ou como incapacidade de adaptação à nossa língua e costumes.

As estratégias discursivas dos *media*, tanto impressos como eletrónicos, convergem normalmente para este esquema: enfatiza-se informação negativa sobre Eles e ressalta-se informação positiva sobre Nós; suprime-se informação positiva sobre Eles e elimina-se informação negativa sobre Nós (Van Dijk, 1999: 333). Ou seja, faz-se a representação negativa dos alienígenas como alteridades de segunda classe, nas margens da sociedade e da consideração social, e a autoapresentação positiva de nós mesmos supostamente dotados das melhores qualidades.

Uma tal visão de Nós e Eles não é apenas simplificadora do ponto de vista da complexidade das entidades representadas. É também, e sobretudo, uma leitura profundamente injusta das novas alteridades, pois é atravessada por enormes défices de civilidade e equidade.

A injustiça do tratamento mediático das novas alteridades, como é bem sabido, tem outras dimensões e outros tópicos de registo, como é o caso da sistemática seleção de episódios sensacionalistas ou o apelo, também muito corrente, a sentimentos e a emoções primárias. A deontologia dos *media*, como lembrete de uma auto-regulação necessária, é importante para evitar essa injustiça, mas tem-se vindo a constatar, pelas mais diversas razões, que é insuficiente. Apesar das boas intenções, os *media* nem sempre cuidam da sua responsabilidade social em matéria de cobertura noticiosa das novas alteridades e respectivas minorias. Ora, nunca é demais lembrar, à luz do Pacto de Direitos Cívicos e Políticos e, sobretudo, da Convenção Internacional Sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação Racial, que os meios de comunicação devem proteger, e permanentemente ajudar, as minorias, evitando propaganda racista e formas insidiosas de discriminação étnica.

Os meios de comunicação devem contribuir, no mínimo, “para que essas minorias sejam conhecidas e que as próprias posições que os restantes cidadãos podem adoptar em relação a elas se baseie num conhecimento crítico das suas diferenças culturais” (Cf. Villegas & Bellido, 2008: 98).

Assim sendo, além duma auto-regulação exigente em termos de cobertura mediática de assuntos étnicos, faz falta uma regulação e uma supervisão permanente desses *media*, não só por agências governamentais ou autoridades reguladoras estatais, mas também por atores coletivos da própria sociedade civil, em particular os que acompanham quotidianamente as agruras e as desventuras dos refugiados e dos imigrantes.

Sabemos que a regulação dos meios de comunicação, “à medida que os governos se retiram do negócio e as novas tecnologias se globalizam” (Barber, 2006: 229) não se afigura fácil. Ademais, surge sempre a tentação, por parte do poder instituído, de governamentalizar essa regulação quando é das suas atribuições, diretas ou indiretas. Assim, emerge como muito importante o protagonismo da sociedade civil e, desde logo, a sua educação para os *media*, pois aí reside a verdadeira plataforma de regulação dos meios de comunicação numa sociedade que precisa, para sobreviver ao choque da multiculturalização, de uma cidadania culturalmente inclusiva e de cidadãos multi/interculturais.

3. A CONSTRUÇÃO DE UMA CIDADANIA CULTURALMENTE INCLUSIVA: PROTAGONISMO DO DISCURSO MEDIÁTICO

A construção de uma cidadania culturalmente inclusiva, respeitadora das diferenças culturais e apostada na dialogicidade intercultural, não parece tarefa fácil, sobretudo se tivermos em conta que, nos países de destino dos principais fluxos migratórios, se vive um clima de medo em relação aos novos imigrantes e que o multiculturalismo, associado à diversidade étnico-cultural da imigração, está perdendo terreno e apoio em países que, até há pouco tempo, estavam na vanguarda das políticas multiculturais, ou seja, nas democracias anglo-saxónicas e em áreas restritas do espaço europeu (ver Kymlicka, 2009: 136-142).

A retirada de apoio ao multiculturalismo, na medida em que “arrefece” a prossecução de políticas de anti-discriminação étnica, não favorece a adesão a uma cidadania culturalmente inclusiva e, muito menos, o empenhamento na sua construção. Ainda assim, e talvez porque os tempos não lhe são favoráveis, precisamos de apostar na sua institucionalização, quanto mais não seja por uma questão de sobrevivência: “a sobrevivência num mundo contingente e diverso só é possível se cada uma das diferenças reconhece as demais diferenças como condição necessária da conservação de si mesma” (Bauman, 1991: 256).

A onda de multiculturalização que varre as nossas sociedades, e não apenas as dos tradicionais países de imigração, até pode suscitar medos e desconfianças em relação às alteridades imigrantes, mas estes medos e desconfianças, por vezes infundados, só podem ser ultrapassados com uma nova cidadania, aberta ao diálogo e ao reconhecimento, às negociações e às interações, às sínteses e às fusões, na base da igual dignidade cultural de todos os seres humanos.

Uma cidadania como esta, porque mexe profundamente com o nosso comportamento e o nosso imaginário, só se pode operacionalizar, nas diferentes esferas da vida, com o apoio do discurso mediático. O discurso mediático, apesar de influente, não está propriamente investido de um poder soberano, mas é capaz de alavancar

a remodelação de representações culturais da alteridade imigrante e de, por essa via, redefinir o imaginário que suporta a expressão de novos comportamentos.

Os meios de comunicação, com seus discursos informativos e opinativos, são um recurso a ter em conta na construção *bottom up* de uma cidadania culturalmente inclusiva. “Sem o papel ativo dos meios de comunicação é impossível pensar na existência de processos de construção do consentimento público, do discurso e da opinião públicos” (Van Dijk, 1997: 230). Ou seja, não é possível suscitar adesão e envolvimento em novos desafios públicos, em iniciativas que exigem, antes de mais, o consentimento das pessoas.

A acção dos meios de comunicação a favor da construção de uma cidadania culturalmente inclusiva, quando devidamente enquadrada e supervisionada por agentes da sociedade civil, em particular por organizações especializadas no acompanhamento e apoio a imigrantes e a refugiados, ou ainda por associações de utentes dos *media* de grande difusão, como a rádio e a televisão, pode cobrir um amplo espectro de iniciativas e incidir, tecnicamente, mais num meio do que noutra. Aqui, sem descer a esse pormenor, gostaríamos de salientar as iniciativas que se afiguram exequíveis e simultaneamente nucleares.

Em primeiro lugar, a inclusão da voz dos imigrantes nas construções informativas dos meios de comunicação, dado ser importante para evitar estereótipos identitários negativos e para ficarmos a saber, de maneira mais credível, o que são do ponto de vista cultural. Só um conhecimento sério e rigoroso dos imigrantes pode levar ao reconhecimento e isso, manifestamente, requer a integração da sua voz, da sua palavra, das suas narrativas, nas peças informativas dos principais meios de comunicação.

Em segundo lugar, a representação equilibrada, sem facciosismos, de Nós e Eles. A apresentação positiva de nós e a apresentação negativa deles, usando de todas as estratégias discursivas discriminatórias, está proibida e é inaceitável. Um profundo sentido de justiça deve presidir à elaboração de notícias e à difusão de conteúdos nos vários *media*, sem que isso implique, por correção política, distorções e ocultações.

Em terceiro lugar, a desconstrução de mitos negativos a respeito dos imigrantes, nomeadamente o que define a imigração como uma ameaça à unidade cultural e linguística da sociedade receptora, ou como um perigo para o nosso estilo de vida, com recurso a dados empiricamente validados pela investigação científica.

Em quarto lugar, o máximo de prudência em associar, quando é de associar, a criminalidade com a nacionalidade, pois pode ser penalizador, em demasia, para os imigrantes.

Em quinto lugar, a rejeição das focalizações em episódios espetaculares e sensacionalistas quando correm o risco de reforçar a imagem de desvio e marginalidade dos imigrantes.

Em sexto lugar, a organização de fóruns e debates em torno dos problemas da imigração, do acolhimento e da integração nas estruturas da sociedade receptora.

Em sétimo lugar, a dinamização, em suportes impressos e eletrónicos, de conversas e diálogos interculturais.

Em oitavo lugar, a promoção de uma cultura da tolerância e da compreensão mútua sem descurar, no exercício dos deveres profissionais, a função e a obrigação de informar.

Em nono lugar, a assunção de uma visão pedagógica em toda a relação

informativa e comunicativa com o público, dadas as repercussões educativas das mensagens mediáticas.

Por fim, o reconhecimento de que podem ser os agentes promotores de uma “cidadania comunicacional”, baseada no respeito lúcido e crítico das diferenças culturais, hoje tão necessária nas novas ferramentas de informação e comunicação, nomeadamente nos *chats* e nos *blogs* da *internet*.

O âmbito de responsabilidade social dos *media* está em permanente reconfiguração, mas hoje, face à onda de choque da multiculturalização, ganha outra dimensão na promoção de uma cidadania culturalmente inclusiva. A auto-regulação, mesmo obedecendo a rigorosos padrões éticos, é manifestamente insuficiente face às lógicas mercantilistas que se impõem nas tarefas de informação e comunicação. Assim, a essa auto-regulação exigente, mas sempre frágil, deve-se acrescentar, como suplemento de alma, o escrutínio das entidades reguladoras e, essencialmente, a vigilância da sociedade civil.

A sociedade civil joga aqui um papel de primeira ordem, mas deve ser educada, desde os bancos da escola, a decifrar e a utilizar os *media* em função da ambição de uma nova cidadania, culturalmente inclusiva e mais alinhada com o respeito igualitário de todos os seres humanos. A grande aposta, hoje em dia, passa por dignificar a ação da sociedade civil e acreditar que, uma vez capacitada, pode ajudar o universo mediático a cumprir com a sua responsabilidade social. ✍

REFERÊNCIAS

- Aramburu, M. (2002) *Los Otros y Nosotros: Imágenes del Inmigrante en Ciutat Vella de Barcelona*, Madrid: Ministério de Educación, Cultura y Deporte.
- Barber, B. (2006) *Pasión por la Democracia*, Córdoba: Almuzara.
- Bauman, Z. (1991) *Modernity and Ambivalence*, Cambridge: Polity Press.
- Gonnet, J. (2007) *Educação para os “Media”*. *As Controvérsias Fecundas*, Porto: Porto Editora.
- González-Cortés, M.E. (2006) *La Construcción de la Realidad en los Procesos Migratorios*, Málaga: Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación.
- Gross, T. (2008) ‘La Inmigración en la Construcción Mediática de la Realidad’ in Salinas de Frías, A. (dir.) (2008) *Inmigración e Integración. Aspectos Sociales y Legales*, Madrid: Sequitur, pp. 17-38.
- Kymlicka, W. (2009) *Las Odiseas Multiculturales. Las Nuevas Políticas Internacionales de la Diversidad*, Barcelona: Paidós.
- Nash, M. (2005) *Inmigrantes en Nuestro Espejo. Inmigración y Discurso Periodístico en la Prensa Española*, Barcelona: Icaria.
- OCDE (2009) Database on Immigrants in OCDE Countries. <http://stats.oecd.org/index.aspx?lang=en>
- Relatório de Desenvolvimento Humano (2009) *Ultrapassar Barreiras: Mobilidade e Desenvolvimento Humanos*, Coimbra: Almedina.

Van Dijk, T. (1997) *Racismo y Análisis Crítico de los Medios*, Barcelona: Paidós.

Van Dijk, T. (1999) *Ideología, una Aproximación Multitudinaria*, Barcelona: Gedisa.

Villegas, J.C. & Bellido, E.M. (2008) *Razones para la Igualdad. Inmigración y Medios de Comunicación*, Sevilla: Editorial MAD.

A TRANSPIRAÇÃO DO QUOTIDIANO OU OS POROS DO REAL MEDIÁTICO

Philippe Joron

Departamento de Sociologia da Université Paul-Valéry – Montpellier III, philippe.joron@univ-montp3.fr

RESUMO

Tínhamos por hábito encarar a televisão como uma janela para o mundo ou para a vida, cujo enquadramento telegénico estava à altura das nossas expectativas perante as nossas próprias condições de existência. Foi-nos dito o que ver, seguindo determinada óptica, e o mundo visível foi-se resumindo em uma só focal cénica. Mas agora não há mais muros, nem brechas que mantenham as tais aberturas do mundo hiper-globalizado, cujo estado de sobre-informação torna tangíveis suas inúmeras rupturas. Jean Baudrillard compreendeu este novo dado comunicacional em termos de promiscuidade imanente e de conexão perpétua. As perspectivas que se nos oferecem hoje revelam um mundo sobredimensionado, doador de todas as nossas fantasias. Corrente de ar provocada pela decomposição dos quadros mediáticos convencionais que introduzem deste modo uma nova prática comunicacional, irremediável: a defenestração; o apelo ao vazio, ou mais precisamente a fascinação por aquilo que Georges Bataille compreendia em termos de intimidade perdida e de continuidade original: colar-se ao mundo num acoplamento vital, como a lama cola na lama.

PALAVRAS-CHAVE

Quotidiano, real mediático, televisão, telerealidade.

A realidade está para a fotografia estética do mundo como o real está para o instantâneo, desenrolando infinitamente os seus impactos neste mesmo mundo. Se a realidade nos ajuda a viver neste mundo, por meio das representações que dele temos, o real é, nada mais nada menos, tudo aquilo que subsiste, para além dos socorros da mente, dentro dos factos incorrigíveis que resistem a qualquer embelezamento. O mundo era belo porque nele o nosso futuro estava encantado por inúmeras promessas de todo o tipo. Até que a sua dimensão trágica ressurgia à superfície, depois de a termos enterrado num passado de sangue que nos fez acreditar que pertencia para sempre ao passado. O mundo muda e o real está sempre adiantado em relação à realidade.

Esta evidência, que foi encarada como fatalidade pela sabedoria popular, mesmo se os Proprietários da sociedade se negam a reconhecer-lhe qualquer tipo de bom senso, demonstra bem que a realidade, ou aquilo que passa por ser realidade, não pode ser imutável e que a percepção que temos dela permanece inevitavelmente tributária dos nossos desejos, dos nossos medos, em constantes flutuações. O mundo muda, descobrindo suas entranhas e nós participamos dessa mudança. Jean Baudrillard nunca deixou de nos abrir os olhos para a hiper-realidade tentacular que nos parecia demasiado conceptual para ser verdade, para essa época mais real do que o real, que se tornou translúcida pelo seu excesso de obscenidades dispendiosas. Mostrar, mostrar tudo. Ver, ver tudo. Devassidão de uma realidade em acto, lavrada pela tenacidade de um implacável real. Não foi este o último sonho de uma filosofia que não tinha mais nada a dizer, excepto procurar um significado

para o absurdo? A hiper-realidade, a exemplo da pós-modernidade, era mais uma invenção intelectual, auto-satisfatória, onde não se reconheceriam, senão através de ficções interpostas, àqueles que já tinham muito a fazer com a sua própria realidade? Cada um de nós reclamou seu lote quotidiano de certezas e verdades previsíveis, expostas como pano de fundo de uma “chantagem à segurança” (Baudrillard, 1976: 269-273) nutritiva. Outros tempos.

Tínhamos por hábito encarar a televisão como uma janela para o mundo ou para a vida, cujo enquadramento telegénico estava à altura das nossas expectativas perante as nossas próprias condições de existência. Foi-nos dito o que ver, seguindo determinada óptica, e o mundo visível foi-se resumindo em uma só focal cénica. Mas agora não há mais muros, nem brechas que mantenham as tais aberturas do mundo hiper-globalizado, cujo estado de sobre-informação torna tangíveis suas inúmeras rupturas. Jean Baudrillard compreendeu este novo dado comunicacional em termos de promiscuidade imanente e de conexão perpétua, de que quais a figura metafórica do esquizofrénico daria conta:

“O que o caracteriza é menos a perda do real, como se costuma dizer, do que esta aproximação absoluta e esta instantaneidade total das coisas, esta sobre-exposição à transparência do mundo. Desprovido de toda a cena e atravessado sem obstáculo, ele já não pode mais produzir os limites do seu próprio ser, ele não pode mais produzir-se como espelho. Ele torna-se tela pura, superfície pura de absorção e de reabsorção das redes de influência.” (Baudrillard, 1987: 24-25).

As perspectivas que se oferecem a nós hoje defloram um mundo sobredimensionado, provedor de todas as nossas fantasias. Corrente de ar provocada pela decomposição dos quadros mediáticos convencionais que introduzem deste modo uma nova prática comunicacional, irremediável: a defenestração; o apelo ao vazio, ou mais precisamente a fascinação por aquilo que Georges Bataille compreendia em termos de intimidade perdida e de continuidade original: colar-se ao mundo num acoplamento vital, como a lama cola na lama.

Embora se defendam disso, os profissionais dos media já estão ultrapassados. A internet, de facto, mudou a difusão, porque se apoiou na videofonia que recolhe os materiais de *Buzz*, mesmo correndo o risco de cair nas sombras do “*Happing Slapping*” ou na exibição do linchamento. Assim, como todos nós somos potencialmente filósofos, psicólogos e sociólogos, correndo o risco de converter o conhecimento em maus tratos, em tempos remotos nos balcões dos bares, nas mercearias ou nas igrejas, e hoje nos servidores internéticos, nós todos somos também jornalistas, e até mesmo confirmados através das nossas próprias redes de difusão da informação. Que capturemos a informação ou a difundamos, nós contribuimos para a fabricação da realidade do acontecimento que os guardiões do templo mediático tentam rotular, a posteriori, através de hipotéticos cruzamentos e verificações de fontes, temperadas com rumores insidiosos. Mas a perspectiva iminente da satisfação jornalística ou do coito mediático não se abarrotará de longos preliminares. É bem sabido, quando não há nada de novo a dizer, descarregamos as nossas fantasias através da repetição obsessiva da informação inicial, através do copiar-colar, em busca de originalidade e de relances. Ironia do destino: os mesmos que criticavam a política pelas devidas pretensões de controle da informação, perdem-se agora em conjecturas ligadas à legitimidade de suas próprias profissões parasitadas por cartões de imprensa descartáveis e evocam a necessidade de uma regulação deontológica da profissão. A mediatocracia tem as horas contadas,

enquanto que as suas escolas de jornalismo, mais do que nunca, se vêem cheias de pretendentes, e que a informação participativa, transvestida em *blogs* e ou em mensagens *twitter*, enche as urnas do direito à comunicação, ao intercâmbio e ao conhecimento.

É verdade que existem vários tipos de jornalismo e que todos têm o direito de existir. Os puristas alegam que a filosofia jornalística não deve, de modo algum, ser confundida com a da comunicação. Isso é, sem dúvida alguma, verdade e certamente desejável. Mas isso também é esquecer que o acto jornalístico se inscreve necessariamente no processo de comunicação genérica, no sentido em que as informações são comumente partilhadas a partir do momento em que elas são divulgadas. Trata-se, primeiramente, de um acto de ligação antropológica e canibal. Por outras palavras, a comunicação não depende só da confiança dos comunicantes. Em seguida, a escolha dos assuntos a ser tratados e a maneira de colocá-los em forma respondem em parte ao desejo de comunicar, isto é, respondem à vontade de veicular uma informação enquadrada, para não dizer formatada, ditada pela política editorial, por imperativos económicos de suporte e/ou pela sensibilidade do jornalista, ou até mesmo pelas suas possíveis ligações com os caciques da sociedade. O *Freelancer* deve construir o seu espaço, antes mesmo de ter renome; o correspondente deve ter cuidado para não perder o seu lugar em benefício dos seus concorrentes, enquanto que o jornalista patenteado ocupará o maior terreno possível, por meio de rede de relações e de polémicas bem constituídas. É a esse nível que se jogam a objectividade e a independência do tom do jornalista. Entre raridade e *low cost*.

É a actualidade que comanda, diz-se nesses meios tão bem informados, autorizados a emitir e a transmitir. De fonte segura (Campion-Vincent; Renard, 2002), são os nossos medos, os nossos desejos e as nossas fantasias, de que não estão isentos os especialistas da curetagem mediática, que acompanham esta actualidade, ao ponto de querer possuí-la e transformá-la em fonte de legitimação de circunstância. Deve-se prender o público, fazê-lo salivar, vomitar ou aumentar o seu nível de serotonina ao grau dos humores contraídos. A informação deve então ser divertida, mesmo que se tenha de fazer diversão frente ao essencial ao mesmo tempo que nos atacamos ao cerne (*cuir*) das nossas inclinações mais vergonhosas: A lavagem¹ telegénica. Enquanto a horda designa os seus pratos consistentes, o ordálio já se encontra no estádio das entradas (*hors-d'œuvre*).

Provocar a salivação, dar corpo aos afectos e questionar ao mesmo tempo uma parte de este outro nós que cada um cruza nas deambulações da sua própria existência: este é, sem dúvidas, o desafio da telerealidade que, longe de limar as nossas inclinações ao exotismo e ao desconhecido, ajusta a nossa atenção às potencialidades do “nós-mesmos”, receptáculos de um humanismo por defeito e de uma humanidade em excesso, ou mais precisamente de um humanismo posto em defeito e de uma humanidade posta em excesso. Jean Baudrillard lembra-nos uma definição contemporânea da ciência e da racionalidade industrial, o real é: “aquilo de que é possível dar uma reprodução equivalente” (Baudrillard, 1976: 114). Através da telerealidade reproduzimos em frente-verso a nossa própria humanidade, redescobrimo, assim, em tempo real, toda a complexidade das nossas divagações e certezas, por mais básicas que sejam.

1 O termo de lavagem é o que melhor se adequa ao termo francês *curée* que remete para as miudezas dadas aos cães depois da caça. Refere-se à lavagem que damos aos porcos. A palavra *curée* está associada à de *cuir*, o couro no qual se dava as miudezas aos cães. *Nota da tradutora.*

Será então que o modelo clássico da teoria da comunicação, aquele que concebeu a estrutura comunicacional em termos de mensagem codificada, transitando unilateralmente entre um transmissor e um receptor, “onde um tem a escolha do código e o outro a única liberdade de se submeter a esse código ou de abster-se” (Baudrillard, 1986: 221), será então que esta precisa formalização será confirmada sem revogação possível em sua única concepção de troca comunicacional guiada pelo *diktat* do código e a discriminação arbitrária desses dois termos? Em seu *Requiem pour les média*, Jean Baudrillard garante que este modelo já não é capaz de funcionar correctamente, se é que não entra em colapso por si mesmo, uma vez que se introduzam a ambivalência, a reciprocidade e o antagonismo na troca considerada:

“Ao supormos uma relação ambivalente, tudo desaba. Visto que não existe código da ambivalência. Sem código, sem codificador, nem descodificador, os figurantes desaparecem. Não há mais mensagem também, uma vez que esta se define como “emitida” e “recebida”. Toda essa formalização está presente só para evitar esta catástrofe. Esta é a “cientificidade”. E o quê ela funda de facto é o terrorismo do código” (Ibidem).

Esta ambivalência, que sabemos que edifica, pelo menos em parte, as nossas concepções do real e do imaginário, está no centro das telerealidades. Conjugam-se nelas, em acasalamentos às vezes ferozes, a quotidianidade e o acontecimento, a informação e o entretenimento, os risos e as lágrimas, a violência e a excelência do coração, a brutalidade e a edulcoração das imagens. Tudo se mantém, em um vitalismo prático que fascina e perturba ao mesmo tempo, entre a estimulação e o adormecimento.

Por meio das telerealidades, sob a forma de um concentrado de todos os outros aspectos da vida quotidiana, nós vivemos a “alucinação estética da realidade” (Baudrillard, 1976: 114), isto é a dimensão simuladora do seu hiper-realismo. De acordo com a sensibilidade fenomenológica de Edgar Morin, exposta em sua *Antropologia do conhecimento*, nós navegamos em uma zona de penumbra do real a partir de uma banda mediana de percepção: “além desta penumbra, nós adivinhámos, sob a forma do desdobramento, um Real que, embora seja bem reconhecido pelo pensamento, excede o pensável” (Morin, 1986: 216). Em termos de ética comunicacional, temos que reconhecer que a telerealidade, que aparenta a forma da telequotidianidade ou da televiolência, deixa antever este Real desdobrado que a tentação da defenestração mediática torna tangível.

A telerealidade está agora no centro da comunicação. Ela é o seu processo de copulação, pelo qual seres diferenciados se encontram ou procuram encontrar-se, num prazer manifesto que não poderá evitar alguns sofrimentos já fisgados. Seja qual for o significado cultural que damos à telerealidade, ela induz-nos na problemática da vida quotidiana no que ela possui de mais trivial, de mais proxémico também, transcendendo, ou mesmo denegrindo os eventos económicos, culturais e sociais que, no entanto, continuam a configurar as preocupações jornalísticas e criativas.

É neste sentido que elaboramos agora a hipótese de uma sacralização do quotidiano nos media, ao considerar este campo plural da narração jornalística ou ficcional, que se dá num jogo de espelho e, mais particularmente, a própria ambiguidade das notícias do dia a dia (*fait-divers*) sobre o crime, os acidentes, os escândalos de todo o tipo, mas também das reportagens sobre as condições de vida dos cidadãos, das celebridades (*people*) e dos políticos, o conteúdo pragmático-realista das novelas ou ainda as criações das encenações telereais, enquanto “leitmotiv” comunicacional e populatório que alimenta diversos processos de identificação social

e cultural. Tal como a analisámos já nas suas modalidades brasileiras (Joron, 2009: 139-153), a televiolência constitui com a telequotidianidade este amplo registo de telerealidade que escrutina de diversas maneiras as consequências da lei Batalliana: os indivíduos estão interligados por meio das rupturas ou dos traumatismos. Se isto é claro em relação à televiolência, cada um pode ainda perceber que a telequotidianidade não está arredada desta busca do sofrimento, onde o sacrifício mediático autoriza, no prazer partilhado, alguns pontos de contacto entre os indivíduos. Como bem o indica Denis Hollier acerca da compreensão batalliana do laço social por meio de objectos repulsivos: “se o ser só existe em comunicação, a comunicação, por sua vez, não é nada se ela não for o sacrifício do ser” (Hollier, 1974: 125). Na medida em que ele é sagrado sob vários formatos mediáticos, na medida em que o seu conjunto de traumatismos é exposto e à vista de todos, no modo do sacrifício, o quotidiano das pessoas participa plenamente desta comunicação forte e soberana tão controvertida. Ele é sacralizado, claro, mas sem estar livre de difamações por parte daqueles que pensam poder exonerar-se de uma vida sem qualidade, relegada para a grande maioria das pessoas. Como o indica claramente Michel Maffesoli a propósito da dimensão trágica do instante: “A vida em sua banalidade, em sua crueldade também, mistura de sombra e de luz, lembremo-lo, a vida é isso que faz medo àqueles que se encarregam (que se deram por missão) de a expressá-la” (Maffesoli, 2003: 64). Eles voltam no entanto para ela, do canto do olho ou nas pontas dos dedos, sobretudo quando se faz mais urgente nos media. Em definitivo, eles não têm outra escolha: escapar seria mortífero.

Aparecido em França, durante a década de 1990, enquanto clone culturalmente modificado de sua origem anglo-saxónica, o conceito de telerealidade (ou *reality show*) introduziu na paisagem audiovisual novos materiais de consumo com destino a um público alvo, em princípio mais jovem e de condição popular, suspeito de telefagia. Inicialmente programado para o canal M6 que viu sua quota de audiência aumentar significativamente, este fenómeno ganhou rapidamente espaço nos canais concorrentes graças às agências de produção que o acomodaram para todos os gostos. Conforme à acepção que lhe conferem os profissionais da comunicação, trata-se de um formato televisual que consiste em colocar um certo número de indivíduos previamente seleccionados em situações diversas, das mais extraordinárias às mais insignificantes, onde os telespectadores irão acompanhar dia após dia as suas peripécias em seus mínimos detalhes. Os protagonistas são a priori indivíduos anónimos, mas ocasionalmente, e em função do programa, podemos observar entre eles algumas estrelas em quebra de celebridade ou de dinheiro.

Nesta mesma configuração inicial da telerealidade, o confinamento é paradoxalmente privilegiado, como se fosse possível extirpar a realidade de si mesma para extrair a sua substantífica medula: o ordinário dos acontecimentos. Os telespectadores franceses guardam em memória, para o melhor ou para o pior, alguns exemplos desta espécie de telerealidade: *Loft story* (Big Brother); *Star academy* (Academia de Estrelas); *Koh Lanta* (No limite); *Greg Le millionnaire* (Greg, o milionário); *Secret story* (Estórias Secretas); *La ferme célébrités* (A Fazenda); *Pékin Express* (Expresso Pekin); *L'amour est dans Le pré* (O amor está no campo); *L'île de La tentation* (A ilha da tentação); *Un dîner presque parfait* (Um jantar quase perfeito), etc.

Em paralelo, um novo género ou, mais especificamente, uma nova variante da telerealidade se desenhou na paisagem audiovisual francesa, com uma produção menos sustentada e uma confidencialidade de meios, em consequência: um

formato audiovisual chamado de telequotidianidade, que não põe tanto o acento sobre os jogos de papéis e a apetência pelo vencer e pelo ganho, como sobre o acompanhamento, com câmara na mão, de uma situação quotidiana com a qual cada espectador pode legitimamente identificar-se. O nicho do autêntico, do “traço criador” (Baudrillard, 1985: 108), não menos desprovido de fantasias do que as ficções de todo o tipo, fez a sua entrada na televisão. Mais uma vez, os exemplos são inúmeros: *Vive ma vie* (Viver minha vida); *C'est quoi l'amour* (O que é o amor); *Maman cherche l'amour* (Mãe procura o amor); *Vies privées, vies publiques* (Vidas privadas, vidas públicas); *Tellement vrai* (Tão verdadeiro); *Confidences intimes* (Confidências íntimas); *J'irais dormir chez vous* (Irei dormir em sua casa); *Rendez-vous en terre inconue* (Encontros em terra desconhecida); *Bienvenu dans ma tribu* (Bem vindo à minha tribo); *Link*; *La vie en face* (Perante a vida); *Le grand frère* (O irmão mais velho); *Tous différents* (Todos diferentes); *Les uns les autres* (Uns e outros); *Je voudrais vous y voir* (Queria ver-vos nesta situação); *Recherche appartement ou Maison* (Procura-se apartamento ou casa); *L'amour est aveugle* (O amor é cego); *Réunion de famille* (Reunião de família), etc.

Uma terceira variante, já enraizada em outros céus mediáticos, denominados aqui de televiolências por questões de simplificação, mais criticada do que as duas precedentes por razões evidentes de identificação e de incitação às agressões, ganhou progressivamente o seu espaço, derramando a dimensão trágica da existência nos meios de comunicação televisuais franceses: *Faits divers* (Factos do dia a dia); *Le Mag* (A revista); *Enquêtes criminelles* (Investigações criminais); *90 minutes d'enquêtes* (90 minutos de investigações); *Enquête d'action* (Investigação de acção); *Faites entrer l'accusé* (Traga o acusado); *Présumé innocent* (Presumido inocente); *Coupable ou non coupable* (Culpado ou não culpado); *Suspect numéro 1* (Suspeito número 1); *Non Résolu* (Não resolvido); etc. A estes programas se agregam outros de transmissão Norte-Americana, cuja difusão é feita via TV por cabo, tais como: *Cops*; *Jail, destination prison*; *Springer Show*, exclusivamente centrados nas perseguições entre polícias e bandidos, na prisão, no julgamento, ou até na morte dos bandidos e na sua remissão moral, aqui ou no além. Estes três programas são indicativos do que se poderia chamar de telejornalismo policial. Neste caso, a satisfação e a dimensão sacrificial da existência são deliberadamente assumidas, explicitamente mencionadas em todos os momentos, embora seu revestimento ético e deontológico permita algumas nuances de estilo: “É assim que à culpabilidade, à angústia e à morte se pode substituir o gozo total dos sinais da culpabilidade, da violência e da morte” (Baudrillard, 1976: 114). Sob a alçada do espírito, a televisão desempenha o seu papel de brinquedo fálico (*godemichet*) expiatório, certamente abaixo das esperanças que, para nós, colocamos nela. “O ancestral da Internet” (Cf.: a emissão televisiva, *Les guignols de l'info*, Canal+), com bons restos bem encarnados, nos quais foram transplantados algumas redes neurais originadas da cultura cibernética, baseia-se na proximidade, na alteridade alterante, das identificações múltiplas, da des-conceptualização e das emoções, com a parte de ludismo e de comicidade à prova do trágico que comportam. Agonia, parasitagem ou então nova definição de um formato mediático que acrescenta um focal ao seu *télos*?

De uma maneira relativista que, sem dúvida, coloca problemas em termos de impermeabilidade moral e de identificação das funções jornalísticas, convém lembrar, mais uma vez, que o tratamento da informação está comprometido com o tráfico mediático dos afectos. Negar isso seria ilusório, até mesmo profundamente

desonesto e contra-productivo. Em complemento a este relativismo de ofício é mais do que necessário reafirmar a demarcação deontológica da profissão jornalística, mesmo que seja apenas para movê-la ou reabilitá-la em termos menos convencionais e mais atractivos, em consonância com o humor da era tecnológica que penetra os nossos pensamentos e práticas. Existe o claro e o obscuro e, sobretudo, esta zona de penumbra do real, evocada por Edgar Morin, da qual não nos podemos desfazer. O que é dito, escrito, mostrado em relação à realidade, seja ela banal ou plena de acontecimentos, não pode ser aceite de maneira ingénua, mesmo quando emana daqueles que se encarregaram com esta tarefa: existirão sempre insuficiências, inflações, hipotecas e ambivalências em matéria de informação que interferem inevitavelmente sobre a qualidade da recepção.

Reinvestindo numa sociologia crítica da informação, à procura de si mesma, Sarah Finger e Michel Moatti interrogam a relação que cada um de nós mantém com a informação e com aqueles que a produzem (ou a encenam), em função desta nova repartição da globalização e da instantaneidade que se opera na constituição do laço antropológico. Os autores fazem o inventário e analisam os diversas amálgamas de sentidos ou desencaminhamentos incessantes entre informação e comunicação, entre jornalistas e comunicantes, entre imprensa convencional e plataformas de descodificação, entre exposição e narração, repórteres e *storytellers*, que trabalham em permanência na elaboração das zonas de perturbação do conhecer e da alteridade. Entre outros esclarecimentos terminológicos, aquele que se refere à distinção entre informação e mediatização cativa a nossa atenção, uma vez que ele se ajusta ao próprio objecto de nossa análise da telerealidade, mesmo se os paradigmas e as perspectivas são diferentes:

“É sem dúvida tempo de dizer que a mediatização não é apenas um simples sinónimo de informação. Esta última trabalha a exposição enquanto a outra procura a sobre-exposição. A informação é um negócio de factos e de transmissão, sendo que a mediatização decorre definitivamente da interpretação e da intenção. Num, há fundamentos para colectar e para traduzir - os famosos 5 W² das escolas de jornalismo - e na outra, há uma história para construir - inventar? - antes de a contar” (Finger & Moatti, 2010: 159).

Se “a informação é um negócio de factos e de transmissão”, ela decorre, sobretudo, de uma escolha entre esses mesmos factos que convém em seguida partilhar, de acordo com um ângulo de tiro apropriado. Não será a perspectiva do desembalar, para efeitos de deglutição comunicacional, que determina, pelo menos em parte, a condição inevitável desta escolha? E o que mais se poderia dizer acerca deste telejornalismo policial à brasileira, amálgama mediático entre realidade, quotidianidade, violência, imaginário e inclinações, que restitui a informação ao vivo, numa ambivalência que faz corpo, sem o devido recuo analítico, senão que ele desarme as nossas certezas perante a contundência do real? A ambivalência de que falava Jean Baudrillard actua aqui em cheio, na defenestração mediática que embriega. Mais uma vez, de maneira paroxística, o tratamento da informação é acompanhado pelo tráfico mediático dos afectos que estão no centro de um envolvimento recíproco que desorienta.

Se, de facto, existem “sinceridades sucessivas” (Maffesoli, 1990: 57) em acção na vida social, podemos também encontrar nela verdades sucessivas, *a fortiori* quando estas se encontram em estado de comunicação. De acordo com uma

2 No Brasil, são 6 Q: o quê, quem, quando, onde, como, por quê. *Nota da tradutora.*

expressão judiciária das mais equívocas na sua simplicidade aparente, nós todos temos como objectivo “a manifestação da verdade”. Mais qual? Aquela que nos convém ou aquela que nos desorienta, entre humanismo por defeito ou humanidade por excesso? Ou talvez ainda aquela que nos restitui a nossa inteireza, constituída por fissuras e brechas de todo o tipo? A busca é inevitável, muitas vezes extenuante, e o imaginário não deixa de ter o seu papel, como se tratasse de nos aliviar um pouco daquilo que não conseguiríamos, de outra forma, assumir.

Tradução: Ludmille Wilmot

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (1976) *L'Échange Symbolique et la Mort*, Paris: Gallimard, Coll. « Bibliothèque des Sciences Humaines ».
- Baudrillard, J. (1985) *Le Système des Objets*, Paris: Gallimard, Coll. « Tel », [1968].
- Baudrillard, J. (1986) *Pour une Critique de l'Économie Politique Su signe*, Paris: Gallimard, Coll. « Tel » [1972].
- Baudrillard, J. (1987) *L'Autre par Lui-même. Habilitation*, Paris: Galilée, Coll. « Débats ».
- Campion-Vincent, V.; Renard, J.-B. (2002) *De Source Sûre. Nouvelles Rumeurs d'Aujourd'hui*, Paris: Payot.
- Finger, S; Moatti, M. (2010) *L'Effet-Médias. Pour une Sociologie Critique de l'Information*, Paris, L'Harmattan, Coll. « Des Hauts & Débats ».
- Hollier, D. (1974) *La Prise de la Concorde. Essais sur Georges Bataille*, Gallimard, 1974. *op. cit.*, p. 125.
- Joron, Ph. (2009) « Phénoménologie de la Téléviolence: Normes Hétérologiques du Télé-Journalisme Policier Brésilien » in Domingo, P. e Vignaux, H. (org.) (2009) *Arts et Société en Amérique Latine: la Transgression dans tous ses États*, Paris, Éd. L'Harmattan, Coll. « Recherches Amériques Latines ».
- Maffesoli, M. (1990) *Au Creux des Apparences*, Paris, Plon.
- Maffesoli, M. (2003) *L'Instant Éternel. Le Retour du Tragique dans les Sociétés Postmodernes*, Paris, La Table Ronde, Coll. « La petite vermillon » [Denoël, 2000].
- Morin, E. (1986) *La Méthode. Tome 3, La Connaissance de la Connaissance*, Paris: Seuil, Coll. « Points/Essais ».

IV. LEITURAS



RODGER STREITMATTER (1995) *UNSPEAKABLE: THE RISE OF THE GAY AND LESBIAN PRESS IN AMERICA*, 1.ª edição, BOSTON: FABER AND FABER, 424 pp.

Ana Maria Brandão

Centro de Investigação em Ciências Sociais, Universidade do Minho, anabrandao@ics.uminho.pt

Rodger Streitmatter é professor de jornalismo na Escola de Comunicação da American University (Washington D.C.) e conta, no seu currículo, com diversas obras sobre a imprensa alternativa norte-americana. Em *Unspeakable*, dá conta da emergência e desenvolvimento da imprensa gay e lésbica norte-americana até meados da década de 1990, oferecendo um retrato detalhado dos seus formatos e conteúdos, das posições dos seus protagonistas e do contexto histórico que permite compreender o seu trajecto. Trata-se de uma obra incontornável para quem se interessa pelo tema, combinando fontes documentais e entrevistas.

A obra está organizada em doze capítulos. O Capítulo 1 situa o leitor no ponto de viragem fundamental do pós-II Guerra Mundial, quando uma jovem mulher – Lisa Ben, anagrama de “lesbian” – cria a primeira publicação do género. O primeiro dos nove números da *Vice-Versa*, uma publicação rudimentar, dactilografada nas horas livres de Lisa com recurso a papel químico e agrafada, surge em 1947. Os recursos disponíveis apenas lhe permitiam fazer doze exemplares de cada número, que distribuía gratuitamente nos bares com clientela lésbica. A intenção de Lisa não era política – apenas pretendia romper a situação de isolamento em que se encontrava –, mas estabeleceu o padrão da imprensa gay e lésbica para os cinquenta anos que se seguiram: um fórum de discussão assente numa combinação de notícias, cartas de leitoras, ficção (ensaios, contos, poesia), listas de livros aconselhados e uma particular atenção à imagem e ao *design* gráfico. Nos dois capítulos seguintes, o autor traça a história das publicações que surgem na senda da *Vice-Versa* nas décadas de 1940 e 1950. Retomando e aprofundando aquela combinação editorial, a maior tiragem e circulação destas publicações permitem expandir o conteúdo noticioso, em boa parte graças ao contributo dos leitores. Desde a sua origem, a imprensa gay e lésbica enfrentou três problemas fundamentais e interligados: a oposição da sociedade dominante, a distribuição e a solvência financeira. Num contexto social repressivo e hostil à expressão homo-erótica, era difícil angariar anunciantes e encontrar canais de distribuição e espaços venda. Durante décadas, a imprensa gay e lésbica sobreviveu à custa do trabalho voluntário e do contributo financeiro dos seus editores e leitores. Mas esta combinação de factores contribuiu para estabelecer a tradição de litigação do movimento gay e lésbico quando, logo em 1958, a *ONE Magazine* consegue, no Supremo Tribunal dos E.U.A., a anulação da proibição da sua distribuição por via postal decretada pelos tribunais de primeira e segunda instâncias. Será nas três décadas seguintes, tratadas nos Capítulos 3, 4 e 5, que o movimento gay e lésbico se constitui, coadjuvado pela sua imprensa. A década de 1960 caracteriza-se pela politização e radicalização de uma comunidade em constituição, apoiada pelo movimento de contracultura e pela linha militante de uma imprensa que apela sistematicamente à recusa do silêncio e da passividade, promovendo manifestações, protestos e piquetes. O conteúdo noticioso alarga-se e algumas publicações alcançam âmbito nacional. O formato tablóide, uma linguagem apelativa, conotativa e, por vezes, chocante, e a promoção de um léxico próprio cumpria, simultaneamente, duas funções: a distinção face à sociedade dominante

e a promoção de uma (sub)cultura comum. Os motins de Stonewall representam o culminar de mudanças paulatinas e marcam um ponto de viragem fundamental. Entre 1969 e 1972, a imprensa gay e lésbica traduz o clima revolucionário que se lhe seguiu e trata, nas suas páginas, as divisões internas da comunidade e as questões ideológicas fundamentais do movimento, patentes nos intensos debates que ora apelavam ao separatismo entre diversos grupos minoritários (negros, gays, lésbicas, mulheres heterossexuais), ora à sua união. O período de acalmia que se segue é tratado nos Capítulos 6 e 7, dedicados, respectivamente, às imprensas lésbica e gay, que, durante a década de 1970, se separam claramente, voltando-se para a exploração das subculturas respectivas. Ao passo que a imprensa lésbica traduz a aproximação ao feminismo, se preocupa em debater os parâmetros da subcultura lésbica e em garantir a sobrevivência financeira, a imprensa gay entra numa fase de desafogo, voltada para a promoção de um estilo de vida particular (e dispendioso) e parcialmente sustentada por este. Os Capítulos 8, 9 e 10 dão conta dos efeitos devastadores e combinados da ascensão da Nova Direita e da emergência da Sida na década seguinte. Face a um clima claramente hostil, marcado pela virulência dos discursos conservadores, pelo recrudescimento da violência anti-gay e pelo alastramento da Sida, a imprensa gay e lésbica entra na sua fase de profissionalização, orientando-se para o desenvolvimento de conteúdos noticiosos, apostando no jornalismo de investigação e adoptando a fórmula clássica de J. Pulitzer: dar conta da notícia de forma acurada e objectiva na primeira página e defender um curso de acção na página editorial. Apesar da resistência de muitas publicações a confrontar os seus leitores com a ameaça da Sida, outras tomaram a dianteira na sua elevação ao estatuto de problema de saúde pública, na criação de redes de apoio aos que por ela eram atingidos e na angariação de financiamento para a investigação sobre a epidemia. Caberá a uma publicação gay – o *New York Native* – a publicação, em Maio de 1981, do primeiro artigo sobre a Sida. Seria preciso esperar mais dois anos e o aparecimento dos primeiros heterossexuais infectados para que a imprensa dominante lhe prestasse atenção. Uma vez mais, a imprensa gay e lésbica foi capaz de mobilizar as suas audiências e de liderar o cerramento de fileiras contra a tibieza, a negligência e o preconceito das autoridades governamentais e legais e dos meios de comunicação social dominantes. No final da década, o número de publicações ultrapassava as 800 e apresentava uma tiragem total superior a 1 milhão de exemplares. O apoio da comunidade gay e lésbica à sua imprensa permitia, finalmente, a muitas publicações sobreviverem financeiramente. Ao mesmo tempo, pressagiava mudanças importantes, em parte impulsionadas pelo reconhecimento, por parte de gigantes económicos como a *Budweiser* ou a *Twentieth Century Fox*, de um lucrativo “mercado cor-de-rosa”. A entrada na década de 1990 e as tendências de evolução da imprensa gay e lésbica são tratadas nos dois capítulos finais da obra. Logo no início da década, a sua qualidade é, finalmente, reconhecida em páginas de publicações de referência como a *USA Today*, a *Newsweek* ou o *Washington Post*. A par das publicações mais moderadas que sobreviveram ao período anterior, multiplicaram-se as novas, lideradas já não por activistas, mas por “profissionais das notícias”. Em parte como reacção a um período ensombrado pela morte, a comunidade gay e lésbica está desejosa de gozar os aspectos positivos da vida. As novas publicações respondem adquirindo sofisticação, reduzindo conteúdos noticiosos, moderando a linguagem, promovendo estilos de vida e personagens glamorosos, apostando em temas tratados também pela imprensa dominante e, sobretudo, nas

receitas publicitárias. Muitas vêm-se e passam a ser vistas, essencialmente, como um negócio. Se esta mudança podia/ pode ser vista como sinal claro de integração na sociedade dominante, não deixa de mostrar que pelo menos uma parte da imprensa gay e lésbica deixou de caber na definição de imprensa alternativa – pela timidez da linguagem, dos conteúdos e das imagens, mas sobretudo pelo abandono do envolvimento político e da luta pela mudança social.

Um tema percorre todos os capítulos da obra: o contributo fundamental da imprensa gay e lésbica para a formação e consolidação da comunidade e da subcultura gay e lésbica norte-americana. Como qualquer imprensa alternativa, também a imprensa gay e lésbica nasceu do silêncio forçado, da necessidade de expressão de visões alternativas do mundo e de denúncia da discriminação; teve uma função fundamental de identificação de interesses comuns, de partilha e de consciencialização; promoveu a criação de redes e organizações de apoio, de entreajuda e de investigação; adoptou o envolvimento político por contraponto à “objectividade” jornalística. Por tudo isso, como refere o autor, quando, face às suas novas tendências, nos interrogamos sobre até que ponto ela ajudará a atingir, um dia, a liberdade plena a resposta só pode ser “muito”.

Mary Talbot (2007) *MEDIA DISCOURSE. REPRESENTATION AND INTERACTION*, Edinburgh: Edinburgh University Press, ix, +198 pp.

Zara Pinto-Coelho

Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, zara@ics.uminho.pt

Mary Talbot, ex-professora na Universidade de Sunderland, escritora independente e consultora desde 2009, reúne na sua vasta obra uma série de livros onde explora as relações entre a linguagem e o poder social, nos contextos dos média e da cultura de consumo, sendo particularmente reconhecido o trabalho que desenvolveu sobre linguagem e género (*Language and Gender*, 2ª ed. Polity 2010). Podemos dizer que nesta publicação de 2007 a autora se mantém fiel a estes interesses, e propõe que nos centremos na dimensão interaccional do discurso dos média, um assunto ainda muito pouco explorado nos estudos dos média e nos estudos culturais, habitualmente focados na questão da representação (e da ideologia). Para esse efeito, usa um leque de conceitos que vai buscar sobretudo aos estudos culturais (Stuart Hall, 1997), à antropologia dos média (Spitulnik, 2000) e à análise crítica do discurso (Fairclough 1995). Tal significa que a ênfase no discurso-como-interacção não implica o abandono da inscrição do discurso dos média nas práticas sociais e em processos sociais e culturais, como acontece, por exemplo, nos estudos do discurso dos média feitos à luz da análise conversacional.

Talbot explora em grande detalhe três espaços de interacção envolvidos no discurso dos media - as *interacções nas comunidades de produção*; as *interacções nas comunidades da audiência* e a *interactividade entre produtores e audiências*, acrescentando a isto um interesse pelo que chama de *interacção simulada*, conceito a partir do qual distingue a interacção entre os média e a audiência da interacção “real”, “face-a-face”. Para o fazer faz-se acompanhar, em todos os capítulos, de exemplos da Rádio e da TV, que abrangem géneros de entretenimento, de informação e géneros híbridos, e estabelece paralelismos sempre que possível com textos publicados

nos médias impressos. Fazendo jus ao seu enfoque na interação, a autora ilustra os argumentos fazendo uma análise detalhada dos casos escolhidos, e motiva os leitores a construírem o seu caminho ao introduzir, no final de todos os capítulos, uma secção de “actividades” e outra de “aprofundamento de leitura”.

O livro é composto de oito capítulos, e está dividido em duas partes. Na primeira parte, a autora aborda assuntos que considera centrais na análise do discurso dos média, para na segunda explorar os temas da representação e da interação, sendo que a leitura da primeira parte é fundamental para compreender os estudos de caso integrados na segunda.

O capítulo 1 é um capítulo crucial da obra. Nele Talbot desenvolve os traços que definem a forma como aborda o discurso dos média à luz, indo beber sobretudo (mas não apenas) à análise crítica do discurso, e mostra a relevância social e cultural do estudo deste tipo de discurso, apoiando-se nas ideias de *circuito cultural* de Stuart Hall (1997) e de *circulação social do discurso na comunidade* da antropologia linguística (Spitulnik, 1997). Defende que para analisar o discurso dos média é preciso olhar para os textos, o “tecido em que o discurso se manifesta” (pp. 9). Inspirada em Fairclough (1995), a autora afirma que a análise textual centrada apenas no conteúdo do discurso dos média está inevitavelmente empobrecida porque os conteúdos são sempre concretizados em formas. Importa, portanto, olhar para o modo como a linguagem é usada no discurso, o que é dito e como é dito, mas fazê-lo num quadro que implica colocar o texto no centro do olhar, mas sem esquecer a sua inserção na *prática discursiva* e na *prática social*.

No capítulo 2, intitulado “reconfigurações”, movimentos que caracterizam o mundo moderno, Talbot começa com uma discussão sobre a compressão do tempo e do espaço nos médias modernos, para em seguida explorar duas tensões bastantes familiares nos estudos dos média, a saber, *público* e *privado* e *informalização* e *infotainment*. Conclui chamando a atenção para outros géneros mediáticos híbridos, incluindo o pastiche e a paródia. Retorna à noção de circuito cultural e à análise crítica do discurso no capítulo 3 para discutir o *significado potencial* dos textos e o papel activo dos *visionadores* na produção dos significados, e para sublinhar a cumplicidade activa dos leitores na produção do significado. A desigualdade de poder que caracteriza a relação entre produtores e audiências é um traço que merece destaque, bem como o papel central do *leitor implícito* como porta de entrada para a ideologia na interpretação. Ilustra esta posição com dois estudos sobre a masculinidade: um a propósito da construção da *masculinidade heterossexual* em jornais tablóides ingleses, e outro de revistas para homens que incluem novas formas de masculinidade, onde retoma a ideia de *fraternidade falaciosa* do seu livro de 1995 e defende que a durabilidade da masculinidade clássica hegemónica reside precisamente na sua própria flexibilidade. Em diálogo com os chamados “estudos da audiência”, argumenta que isolar o texto ou a audiência como objecto de estudo numa análise do discurso dos média não ajuda, importando sim que o enfoque seja colocado nos dois, e aponta algumas tentativas realizadas nesse sentido.

No capítulo quatro, explora o discurso dos média usando os conceitos de *dialogismo* e de *intertextualidade*, que significa conceber o texto mediático como um tecido de vozes e traços de outros textos. Evoca o círculo de Bakhtin, o contributo do mesmo para uma visão interactiva, recíproca e social da linguagem e para a ultrapassagem do modelo da comunicação como transmissão, e Julia Kristeva a propósito da intertextualidade, para sublinhar o envolvimento dos leitores no diálogo intertextual e assim na construção da coerência dos textos. Escolhe para

mostrar a natureza dialógica e intertextual do discurso dos média três questões: a *neutralidade* do jornalismo radiofónico, estabelecendo paralelismos entre Bakhtin e Goffman na sua atenção ao *posicionamento* e à interacção; assuntos relacionados com a *atribuição*, em editoriais da imprensa escrita, e com a aparente oposição entre *dialogismo* e *autoritarismo* em documentários televisivos.

Na segunda parte da obra, a autora explora os três espaços de interacção que o discurso dos média envolve, desenvolvendo assim os temas apresentados na primeira parte. No capítulo 5, regressa à discussão sobre a interacção simulada, para analisar de forma mais aprofundada tentativas de ultrapassagem do fosso entre produtores e audiências e a difusão da *conversação informal (chat)* como género televisivo e radiofónico. Partindo de uma característica chave do discurso televisivo e radiofónico, o *ethos comunicativo*, salientada por autores como Scannell, a autora defende, ao contrário deste mesmo autor, que a *sociabilidade* promovida pelos media tem também um lado negativo, o de precisar de apagar a diferença social. Com Morley (2000) insiste que os estudos dos média devem reconhecer a presença destas duas forças na vida contemporânea. Associado ao conceito de socialidade está o de *personalidade sintética*, que a autora considera confuso, usando em sua substituição o de *personalização sintética*, presente no trabalho de Fairclough, juntando assim preocupações de poder à discussão sobre a socialidade e a *informalização* nas relações entre produtores e audiências. Incidindo sobre a ideia dos *textos radiofónicos e televisivos como espectáculo*, onde se oferecem relações e identidades sociais, explora no capítulo 6 os *significados interpessoais*, continuando, de alguma maneira a discussão iniciada no capítulo anterior. Talbot põe em realce a *televisão de estilo de vida consumista*, e a tensão entre tendências que envolvem estratégias de equalização do poder, autenticidade e sinceridade, e os seus opostos, quando se impõem hierarquias baseadas na perícia, na performatividade e na diversão, como é o caso de programas de estilos de vida dominados pelo *discurso da celebridade*, como o do Olivier na cozinha. As representações das identidades e relações discutidas neste capítulo projectam valores culturais de consumismo, o individualismo da celebridade e o prestígio das normas interaccionais que são vistas como sendo masculinas.

O capítulo sete constitui o momento em que a atenção da autora vira dos textos para os *quadros interactivos da produção e recepção* (Thompson, 1995), mostrando a complexidade do *palco* e dos *bastidores* (Goffman, 1969) das comunidades engajadas na produção de textos mediáticos e na sua audiência. Usa para esse efeito vários exemplos de estudos de natureza etnográfica (e.g. Born, 2002) e dos chamados estudos de audiência, dando também destaque à linha antropológica (Spitulnik, 1997) mas sem deixar de usar exemplos de programas ou textos impressos. O livro culmina com Talbot focada na interactividade entre produtores e audiências, das formas mais convencionais às novidades possibilitadas pelas novas tecnologias de cabo, satélite e internet. Em debate não está o aumento de conteúdos e do acesso aos mesmos, mas a interacção social entre membros das comunidades que compõem a audiência e membros das comunidades de produção, a interacção real e a retórica. O dialogismo entre uns e outros nunca foi tão grande, as fronteiras que os separam estão a esbater-se de alguma forma, surgindo necessariamente a questão do controlo ou de falta dele. Talbot encerra afirmando que o controlo corporativo crescente da internet e a liderança tecnológica e económica da indústria das telecomunicações no processo de desenvolvimento resultarão, no futuro, em audiências *sujeitas à posição de consumidor* (pp.173).

V- RESUMOS/ABSTRACTS



Construções da imagem feminina na propaganda: para além do efeito persuasivo
The woman's images construction in advertisement: beyond the persuasive effect
Daniella de Menezes

This research has as theme the moral values evoked in the construction of the woman's images in advertisements. It refers to a linguistics analysis based on the French discourse analysis of advertisements taken from the feminine magazine *Claudia* and from the masculine magazine *Vip Exame*. Its main objective is to facilitate teachers' and other professionals' linked to the akin areas methodological reflections concerning the reading of advertising texts as well as their reflections on the ethical character that involves woman as a main appeal in ads. The research hypothesis is that the advertisement — when it aggregates values that its creator sees as constitutive of the target public to whom it is directed and of whom the creator himself has an image — invades the ethics domain, meaning that it indeed builds values and produces images, interfering, therefore, in the society. The research methodology follows the qualitative approach. Based on Ducrot's theory of Argumentative Semantics and on Authier-Revuz's thesis of constitutive heterogeneity, one woman's image was found recurrent: the woman as a consumption product. Through the verbal strategies of the crossing speeches and the sense transfer of some words, which, imbricated to the illustrations, produce unexpected meaning effects because they are evoked unconsciously, the advertising influences and is influenced by the morals, in a constant interchange of market values and those values associated to the woman's image.

Key-words: discourse analysis, morals, woman, advertising.

Fios Partidos: estampas de mulheres em *O Céu de Suely*
Broken wires: pictures of women in *O Céu de Suely*.
Emanuella Leite Rodrigues de Moraes e Marinyze Prates de Oliveira

This paper analyzes the construction/(re)signification of images of women in the full-length movie *O céu de Suely* (Aïnouz Karim, 2006), which narrative is constructed through the stories of several women characters, that intersect in the space of Iguaçu, a small town in the Brazilian Northeast. Highlighting particularly the figure of Hermila, that through the decision of “raffling off her body,” takes on multiple identities, this paper aims to investigate the behaviors adopted by women in relation to issues such as romantic love, motherhood, sexuality, freedom, which sometimes reinforce and sometimes confront expectations disseminated extensively on the western culture in relation to social roles played by women.

Keywords: women, motherhood, sexuality, identities.

Cover boy: castration and jouissance at the newsstand
O garoto da capa: castração e gozo na banca de revistas
Marcelo Santos and Maria Ribeiro

The psychoanalytic approach developed by Freud and Lacan is, above all, a theory of language, conceiving the unconscious as a discourse structured over certain logical elements. From this perspective, we address in this paper that some psychoanalytic concepts can be applied to communication phenomena. To argue so, we analyze the covers of two magazines that are graphically similar, Men's Health and G Magazine. The first orientate its content to the heterosexual public, and the later direct its content to the homosexual public. As we will show, on the cover of Men's Health operates, especially, the principle of castration, while the frontispiece of G Magazine stands out the notion of objet petit a.

Key-words: magazine covers, applied psychoanalysis, homosexuality, heterosexuality.

Imagens de mulher: representações do envelhecimento feminino nos media brasileiros
Images of women: representation of aging in the Brazillian media
Maria Luisa Mendonça

This text is part of a more extensive project I am currently working on entitled “Representation of the others: How the Media looks at diversity” which intends to investigate, through analysis of different media productions, contents related to various minority groups (ethnic, gender, age, culture etc.) and their articulation between identity construction and subjectivity. The concern on representation assumes that the discourses about aging reflect on the construction of self image, identity and possible hierarchical social relations. So, in this paper, the focus is on the representation of women aging in Brazilian media, especially on the TV series ‘Cinqüentinha’ and its continuation ‘Lara com Z’. How are women portrayed? Analyzing media discourses may reveal a little more about this universe and make evident the necessity of constructing different ways of representation in order to modify and disrupt hierarchies, stereotypes and prejudices.

Key-words: representation, women, aging, Brazilian media.

Género e carreiras artísticas na emergente indústria cultural brasileira
Gender and artistic careers in the Brazilian emergent cultural industry
 Raphael Bispo

This article investigates the life histories of women who participated in the consolidation of the entertainment industry at a time of great cultural effervescence in Brazil. The analysis is based on the artistic careers of the *chacretes*, the dancers who helped the host Abelardo Barbosa, Chacrinha, on shows in Brazilian television between the 1960 and 1980. From a field work conducted in Rio de Janeiro, we intend to discuss the experiences they had from this type of career choice. To be a “woman of TV” has affected their daily lives in different ways, redefining social bonds, projects and expectations. The central argument is that the *chacretes* who have assumed the social performance of a “bitch”, formulated around their media and public figures, had more prestige and social distinction among his peers in the disputed and unstable artistic career on TV.

Keywords: gender, artistic careers, television, stigmas, performance.

Gendered adverts: an analysis of female and male images in contemporary perfume ads
Anúncios para homens ou mulheres: uma análise de imagens femininas e masculinas em anúncios recentes de perfumes
 Sandra Tuna e Elsa Freitas

Hoje em dia, cada vez mais os perfumes se assumem como símbolos da individualidade e da orientação sexual de quem os usa. Os anúncios de imprensa que divulgam as diferentes marcas de perfume acentuam essa característica, recorrendo a formas de representação relativamente estereotipadas no que diz respeito aos seus protagonistas: homens, mulheres (sós, em casal ou em grupo). Após uma breve contextualização de cariz teórico sobre os modos de significação verbais e visuais em anúncios de imprensa, leva-se a cabo uma análise de um corpus constituído por anúncios de imprensa a perfumes de diversas marcas, recolhido no período de 2010 a 2011, de modo a detectar temas, formas de representação e motivos recorrentes no que respeita às imagens femininas e masculinas que se encontram neste tipo específico de publicidade.

Palavras-chave: publicidade, perfumes, anúncios de imprensa, imagens masculinas, imagens femininas.

Príncipe ou Sapo? Os estereótipos masculinos em spots brasileiros e portugueses.
Prince or Frog? Male stereotypes in Brazilian and Portuguese spots.
 Simone Freitas

Inspired by Queiroz (2007), Garboggini (2005) and Dantas (1997), this article compares the use of male stereotypes in Brazilian and Portuguese television advertising. For a long time, the dominant and conqueror man was used as an ideal standard for advertising, but in recent decades this has been changing: the search for eternal youth and a greater presence in parental care, associated with women, is now part of the male ideal in ads. Using as a model the study of Fonseca (2005), through content analysis methodology, this study was conducted with recordings of television spots during prime time (08 to 11:00 pm), on the TV channel audience leader during the month that corresponds to the Day of the parents in each country. The data analyzed are a part of the author's PhD thesis on the subject of stereotypes in advertising.

Keywords: advertising, television, content analysis, man, gender stereotyping.

Envelhecimento do corpo: noções díspares nas mídias atuais
Aging body: ambiguous notions in the current media
 Sonia Farber

The human being develops through stages which follow the cycle of life, the last of them is old age. Throughout human history aging was understood in different ways according to the society and time. Currently the media reinforce concepts and establish contradictory notions about old age. This article presents some limits on media arguments and proposals for understanding of this vital reality.

Keywords: aging, the media, death.

O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea
The masculine body in advertising: a contemporanean discussion
 Soraya Januário and António Cascais

This article is intended to identify some characteristics of body exposure, particularly of the masculine in Advertising. The proposal is to analyze their portrayal by the advertising market. We will focus our research on issues related to body exposure and to the representation of masculinity. Through a content and semiological analysis, our intention is to understand the ways in which representations of masculinity are connected to body image appropriations. We will focus on the authors, and social and cultural tendencies that will enable us to clarify the paradoxes characteristic of this topic today. Our discussion is based on theories about the body, as established by Marcel Mauss, Michel Foucault and David Le Breton. For a perspective on studies on masculinity, we investigate the thinking of Robert Connel and Sean Nixon.

Keywords: body, masculinity, advertising, consumer culture.

Discursos do exótico nas revistas femininas: uma análise dos 'outros' do Pós-Feminismo
Discourses of exoticism in women's magazines: an analysis of "the others" of post-feminism

Cláudia Álvares

In this paper we apply critical discourse analysis to a selection of articles about exoticism published in the magazines 'Cosmo' and 'Máxima' between March 2008 and March 2009, aiming to understand the discursive strategies used in the construction of a feminine normative identity through naturalisation and reinforcement of stereotypes related to alterity. Starting with a linguistic analysis of the features, characteristics and qualities associated with the exoticism, and which are used in the construction of an image of femininity appealing to consumption, we discuss how the discourse of gender articulated in the magazines is related to the post-feminist paradigm. In particular, we question how the emphasis on the personal welfare as a direct result of individual, rather than a collective responsibility contributes to disseminate a neo-liberal ideology based on individualism and the celebration of freedom of choice, both deeply associated with the capitalist consumption culture.

Keywords: exotism, women's magazines, discourse of gender, critical discourse analysis, neo-liberal ideology.

As mulheres e a afirmação histórica da profissão jornalística: contributos para uma não-ossificação da História do jornalismo.
Women and the historical consolidation of journalism as a profession: contributions to a non-ossification of the History of journalism

Maria João Silveirinha

The place and role that women played in the history of journalism is still, amongst us, quite invisible and unquestioned. In the spirit of not only documenting, but theorizing history, the text aims to consider the intersection of the early stages of journalism as a profession with the entrance of the first women in the profession, and revisits the national and international press in the nineteenth century and the turn to the twentieth century, recalling the papers and female journalists of the time. As with almost all industrial activities, women were strongly sidelined in the early stage of industrialization of journalism in the terms under which it was defined. Learning about the experiences that make up the affirmation of journalism as a profession not only in Portugal but also in countries such as France, England or the United States establishes knowledge of a bodily and gendered experience. Assigning gender to the news, as it was originally defined, extends the range of problems we study and allows a deeper understanding not only of what may or may not be journalism, but also of a set of transnational problems and issues shared by women in their historical relations with the profession.

Keywords: women, history of journalism; journalism as a profession, gender.

Género, Guerra e Políticas do Corpo: uma Análise Crítica Multimodal da Metáfora na Publicidade
Gender, War and Body Politics: a Critical Multimodal Analysis of Metaphor in Advertising

Michel Lazar

This paper deals with an aspect of 'doing femininity' in advertising, namely, the participation of women in commercial beauty practices. Specifically, the focus is on how the achievement of beauty is metaphorically conceptualized in advertising as a serious struggle – as war! Of concern is how the domain of militarization associated with hegemonic masculinity gets mapped by advertisers on to the domain of self-aestheticization, conventionally associated with women, and how institutionalized military practices are normalized as an everyday, commonsensical way of 'doing' femininity.

Drawing upon a corpus of print beauty advertisements (for cosmetics, skin and hair care products, and slimming and body enhancement treatments), the paper adopts a multimodal approach to the analysis of the data, showing how the war metaphor is expressed through a combination of language, color, and visual images (including represented actions, postures, gaze and props). The analysis shows that the war scenario is complete with enemies (bodily imperfections) and tactical solutions (offered by the brands and their products) and, that in this scenario, women occupy a dual position as objects (whose bodies are subjected to tactical intervention) as well as subjects (who take charge of the battle). The study, from a feminist discourse analytic perspective, explores the contradictory elements in the construction of a postfeminist feminine identity in the advertisements, and the implications of using a military metaphor to conceptualize empowerment for women.

Keywords: war metaphors, advertising, gender, body politics, multimodal analysis.

O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e inscrições discursivas.
Heterossexual coupledom in women's magazines ads: a sociosemiotic analysis of visual strategies and discursive chainings

Zara Pinto-Coelho and Silvana Mota-Ribeiro

Our paper aims to identify the visual strategies by which heterosexual discourses are (re)produced in ads published in women's magazines, in ways which may be transformative as well as reproductive of the western hetero-gendered hegemonic order. The visual workings are approached from a social semiotic point of view, and analysed according Kress and van Leeuwen's system of analysis (1996).

Keywords: visual strategies, heterosexist discourses, ads, women's magazines, social semiotics.

Pantallas en la sociedad audiovisual: edu-comunicación y nuevas competencias**Screens in the audiovisual society: edu-communication and new competences****Ecrãs na sociedade audiovisual: edu-comunicação e novas competências**

José Aguaded, Ángel Hernando-Gómez and Amor Pérez

We are all aware that we live in a complex society at the start of a new millennium. Paradoxically, the more we consume communication on a large scale, the more we experience a profound crisis of communication because the audiovisual reinforces a new culture of the image in which appearance, spectacularity and the mosaic predominate. A new context for education is urgently required to face this audiovisual panorama, and media education is the key to understanding these new languages of communication. We need to instruct all citizens to acquire “audiovisual competence”, providing them with the necessary aptitudes and attitudes to give us strength in our dealings with the media in a rational, intelligent and playful way.

Keywords: audiovisual competence, edu-communication, media, ICT, media literacy.

Todos sabemos que vivemos numa sociedade complexa neste início de milénio. Paradoxalmente, quanto maior é o nosso consumo da comunicação mais experienciamos uma crise profunda na comunicação porque o audiovisual reforça uma nova cultura da imagem onde a aparência, a espectacularidade e o mosaico predominam. Urge criar um novo contexto para a educação para enfrentar este novo panorama audiovisual, e a educação para os média é a chave para compreender estas novas linguagens da comunicação. Precisamos de instruir todos os cidadãos para adquirirem “competência audiovisual”, dando-lhes assim as capacidades necessárias e atitudes para lidarem com os média de um modo racional, inteligente e divertido.

Palavras-chave: competência audiovisual, edu-comunicação, média, TIC, literacia mediática.

Nós e eles: responsabilidade social dos média na construção de uma cidadania culturalmente inclusiva**We and them: social responsibility of the media in the construction of a culturally inclusive citizenship**

Manuel Barbosa

The object of this text, supported in the demonstration of power or influence of media and its responsibility, sometimes contradicted by the construction of information of negative and derogatory nature of the new “others” who live among us, that is to say, international migrants seeking new opportunities in western countries, consists in defending that the media can play an important role in the construction of a culturally inclusive citizenship, as an ethical project of equalitarian respect for all human beings, and that this leading role goes essentially through the “justice of the media” when news coverage of immigrant alterity, by promoting a culture of tolerance and mutual understanding, beyond deconstruction of negative myths about immigrants and recognition that can be, even now, agents of a “citizenship” communicational.

Keywords: immigration, multiculturalism, media, citizenship, social responsibility.

A transpiração do quotidiano ou os poros do real mediático**The transpiration of everyday or the pores of reality in the media**

Philippe Joron

We had a habit of grasping the television as a window to the world or to life, whose telegenic framework was in line with our expectations before the conditions of our existence. We were told what to see, in a given view, and the visible world was coming down to one scenic focus. But now there's no walls, no loopholes that keep such openings in the hyper-globalized world, whose state of over-information makes tangible its numerous breaks. Jean Baudrillard understood this new communication fact in terms of immanent promiscuity and perpetual connection. The prospects that we have today reveal an oversized world, giver of all our fantasies. Airflow caused by the decomposition of the conventional media frames thereby introducing a new communicative practice, irretrievable: the defenestration; the appeal to empty, or more precisely the fascination with what Georges Bataille understood in terms of lost intimacy and original continuity: stick to the world in a vital engagement, like mud sticks to mud.

Keywords: everyday life, real media, television, reality show.

NORMAS PARA APRESENTAÇÃO DE ORIGINAIS

A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta à colaboração de todos os docentes, investigadores e profissionais no âmbito das Ciências e Técnicas da Comunicação. Os artigos a publicar podem incidir sobre investigações empíricas, revisões de literatura, apresentação de modelos teóricos ou recensões de obras.

Na apresentação dos artigos, os autores deverão seguir as seguintes instruções:

- a) Os originais deverão ser enviados em formato electrónico para: CECS@ics.uminho.pt. No caso de números temáticos, os originais deverão ser enviados para o correio electrónico do respectivo coordenador.
- b) Deverão ser ainda enviadas três cópias em papel para: Núcleo de Estudos em Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
- c) Os originais deverão ser dactilografados a dois espaços em folhas brancas normalizadas (tipo A4), letra Times New Roman, 12 pt. Figuras, quadros e desenhos deverão aparecer no fim dos originais, em folhas separadas. Os originais electrónicos deverão ser enviados em Word (ambiente Windows ou Mac). Os gráficos deverão ser sempre acompanhados dos respectivos valores e com possibilidade de edição.
- d) Os originais deverão ser acompanhados de um resumo, máximo 1000 caracteres, em português e inglês. Os originais completos não deverão ultrapassar os 50000 caracteres.
- e) Deverá ser enviada uma página separada do manuscrito, contendo os seguintes elementos: Título do artigo, em português e inglês; Nomes e instituições dos autores; Palavras-chave, em português e inglês (máximo de cinco); Nome e endereço completo (incluindo telefone, fax e e-mail) do autor responsável por toda a correspondência relacionada com o manuscrito.
- f) As citações ou referências a autores e obras deverão obedecer ao seguinte padrão: (Berten, 2001); (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst et al., 1996), correspondendo, nas referências bibliográficas apresentadas no final do trabalho, ao seguinte padrão: Berten, A. (2001) 'A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?', *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44. Foucault, M. (1971) *L'Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) 'From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy' in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- g) Os artigos publicados são da responsabilidade dos respectivos autores.
- h) Os autores receberão as provas (incluindo Quadros e Figuras) para correcção e deverão devolvê-las até 15 dias após a sua recepção.
- i) Os autores terão direito a um exemplar da revista em que os seus trabalhos sejam publicados.
- j) A revista *Comunicação e Sociedade* está aberta a toda a colaboração, não se responsabilizando, contudo, pela publicação de originais não solicitados. Os originais não serão devolvidos, independentemente da sua publicação ou não.
- k) Os originais enviados à revista *Comunicação e Sociedade* serão submetidos a revisão previamente à sua publicação.

EDITORIAL INFORMATION

The journal *Comunicação e Sociedade* welcomes the collaboration of all colleagues, researchers and Professional experts within the field of Communication Sciences. Papers may approach empirical research as well as literature reviews, theoretical models or texts reviews. Authors should follow some editorial rules:

- a) Manuscripts must be sent to: CECS@ics.uminho.pt. Thematic issues are to be coordinated directly and therefore the manuscripts must be sent to the coordinator.
- b) Three paper copies must be posted to the following address: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Campus de Gualtar, 4710-057 Braga.
- c) Manuscripts will be typed in double space, A4 normalized white sheets, in Times New Roman, 12. Illustrations, charts and drawings should be at the end of the text, in separate sheets. Electronic manuscripts will be Word processed (either Windows or Mac). The file format used for graphics (which should always be inserted in the Word text file) is jpeg or tiff, and should have a resolution of at least 300 dpi.
- d) Manuscripts will include an abstract (max. 1 000 characters) in original language and also in English. Full texts should not overcome 50 000 characters (including spaces).
- e) Some ID elements must be sent in a separate page. This will include: Title, names and institutions of the authors, keywords (Max.5). Full name and address, phone n., fax, e-mail of the person responsible for the manuscript
- f) Pattern for quotes and references are the following: (Berten, 2001:35) – or ‘as Berten (2001: 35) considers, «utopy is also an ideology»’; (Winseck & Cuthbert, 1997); (Gudykunst *et al.*, 1996); (Agamben, S/D:92); These will match the bibliographic references presented at the final pages as follows: Berten, A. (2001) ‘A Ética da Discussão: Ideologia ou Utopia?’, *Comunicação e Sociedade*, 4: 11-44. Winseck, D. & Cuthbert, M. (1997) ‘From Communication to Democratic Norms: Reflections on the Normative Dimensions of International Communication Policy’ in Sreberny-Mohammadi, A., Winseck, D., McKenna, J. & Boyd-Barrett, O. (eds.) (1997) *Media in a Global Context: A Reader*, London: Arnold, pp. 162-76. Gudykunst, W., Ting-Toomey, S. & Nishida, T. (eds.) (1996) *Communication in Personal Relationships Across Cultures*, Thousand Oaks, CA: Sage. Foucault, M. (1971) *L’Ordre du Discourse*, Paris: Gallimard. Foucault, M. (1971) *A Ordem do Discurso*, [<http://www.unb.br/fe/tef/filoesco/foucault/ordem.html>, accessed 08/03/2008] Agamben, G. (S/D) *Image et Mémoire*, Paris: Desclée de Brouwer Giddens, A. (1994) *Modernidade e identidade pessoal*. S/L: Celta Editora
- g) Authors are full responsible for the published papers.
- h) Authors will receive the drafts (including charts and images) for correction and must return them two weeks after their reception.
- i) Authors will receive a copy of the journal where their work was published.
- j) *Comunicação e Sociedade* welcomes all collaboration. However we do not take the responsibility for non requested manuscripts, which will not be returned to the authors.
- k) Manuscripts will be double-blind peer reviewed previously to publication.

AGRADECIMENTO AOS REVISORES

Os artigos publicados na revista Comunicação e Sociedade estão sujeitos a um processo de blind peer review.

Agradecemos aos investigadores que colaboraram connosco como revisores dos artigos que foram submetidos para publicação nesta edição da revista. A todos eles endereçamos o nosso reconhecimento pelo seu valioso contributo:

Ana Brandão, Carlos Silva, Edmundo Cordeiro, Engrácia Leandro, Emília Araújo, Felisbela Lopes, Isabel Ermida, Helena Pires, José Luís Gomes, Nelson Zagalo, Rosa Cabecinhas, Sérgio Denicolli, Teresa Mora.