

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE PSICOLOGIA

LUZ AMPARO LÓPEZ BARREYRO

Rupturas e permanências nas representações da mulher em propagandas televisivas
brasileiras: uma análise a partir de Erving Goffman

São Paulo
2022

LUZ AMPARO LÓPEZ BARREYRO

Rupturas e permanências nas representações da mulher em propagandas televisivas
brasileiras: uma análise a partir de Erving Goffman

Versão Original

Dissertação apresentada ao Instituto de Psicologia
da Universidade de São Paulo como parte dos
requisitos para obtenção do título de Mestre em
Psicologia Social.

Área de concentração: Psicologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Eduardo Silva Ambra

São Paulo
2022

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTES
TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO,
PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catálogo na publicação
Biblioteca Dante Moreira Leite
Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo
Dados fornecidos pelo(a) autor(a)

López Barreyro, Luz Amparo

Rupturas e permanências nas representações da mulher em propagandas
televisivas brasileiras: uma análise a partir de Erving Goffman / Luz Amparo
López Barreyro; orientador Pedro Eduardo Silva Ambra. -- São Paulo, 2022.
174 f.

Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social) –
Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 2022.

1. Mulher. 2. Gênero. 3. Estereótipo. 4. Publicidade. 5. Erving Goffman. I. Silva
Ambra, Pedro Eduardo, orient. II. Título.

LÓPEZ-BARREYRO, L. A. Rupturas e permanências nas representações da mulher em propagandas televisivas brasileiras: uma análise a partir de Erving Goffman. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Aprovado em:

Banca examinadora:

Profª. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

A vos, Paiê.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Gladys, por todo o apoio ao longo deste processo (e tantos outros). Obrigada pelo incentivo e pela força!

Também ao professor Alessandro Soares, por toda a ajuda e o apoio essenciais para que esta dissertação exista. Obrigada por acreditar em mim, na minha pesquisa, na minha paixão e fazer tudo que esteve ao seu alcance para concretizá-la. Desvios acontecem, o que importa são os encontros.

Ao meu orientador, professor Pedro Ambra, por toda a paciência, o cuidado e o acolhimento ao longo destes anos. Obrigada por respeitar meu tempo de fazer as coisas. A sua confiança e disponibilidade foram essenciais para o meu processo e para o resultado final.

A alguns docentes que acompanharam de perto o trabalho, contribuindo enormemente com a pesquisa. Às professoras Heloísa Buarque de Almeida e Iara Beleli, que tanto nos comentários do exame de qualificação quanto na riqueza de suas pesquisas colaboraram para que esta dissertação florescesse. Também à professora Ivaldinete Delmiro, a Valzinha, cujas reflexões ressoaram tanto nesta pesquisa quanto nesta pesquisadora. Ao professor Édison Gastaldo, de quem obtive suporte e inspiração durante o trajeto, e à professora Larissa Pelúcio; aguardo ansiosa seus comentários.

Um agradecimento muito especial a Adriana R., pela força ao longo de todos estes anos que dura a minha paixão pelo estudo das propagandas. Obrigada pelas conversas que me traziam a perspectiva única de quem está dentro da produção publicitária e, também, por tornar minha pesquisa infinitamente mais fácil!

Aos colegas do IP-USP, com os quais a vida acadêmica fica mais leve. Aos que vieram antes de mim, Henrique e Yuri, obrigada pelas palavras de alento iniciais, tão importantes para situar uma recém-mestranda na academia, e por todas as pontes feitas! A Vanessa, com quem nos descabelamos juntas numa ocasião ou outra. Também às que vieram depois de mim, Aline, Camila, Giovanna M., Giovanna S., Jayne, Lucas e Renata, sempre dispostes a me ajudar com o texto.

Às amigas, que acompanharam este processo em seus diferentes momentos. Aline, Fernanda, Juliana, Mariana, Fábio, Karina, Thatiana, Sheila, Raisa, Cassiano, Alexandre, Sofia, Isadora, Francisco, Gabriel, Renato, Rodrigo, Paula, Matheus, Wilber, Marcela, Marina obrigada pelas tantas conversas sobre as discussões apresentadas nas próximas páginas, na mesa do bar, tomando um chá com os gatos no colo ou caminhando pelas ruas de São Paulo.

Obrigada por não me deixarem desistir, por sempre acreditarem em mim, principalmente quando eu mesma não acredito. Caminho mais firme ao seu lado!

A todes que estiveram presentes ao longo deste projeto, discutindo os assuntos, estimulando meu estudo, cobrando metas, aconselhando e lamentando, meu MUITO OBRIGADA. Todes vocês foram essenciais para este processo.

RESUMO

LÓPEZ-BARREYRO, Luz Amparo. Rupturas e permanências nas representações da mulher em propagandas televisivas brasileiras: uma análise a partir de Erving Goffman. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

Esta dissertação tem por objetivo analisar representações e estereótipos da mulher em propagandas televisivas brasileiras dos anos de 2010 e 2019. Neste trabalho a mídia, incluída a publicidade, é considerada uma tecnologia do gênero, conceito de Teresa de Lauretis, quem entende que os anúncios não só reproduzem, mas também criam os estereótipos que veiculam. Para analisar as propagandas foram utilizados os trabalhos de Erving Goffman sobre as relações de gênero, principalmente sua análise empírica de estereótipos de gênero em propagandas dos anos de 1970, *Gender advertisements*. A fim de dialogar com Goffman, foram trabalhados conceitos de Judith Butler que apresentam semelhanças com as ideias do autor, especialmente a respeito do caráter performativo do gênero. A partir de Goffman, as propagandas foram analisadas levando em consideração aspectos como posturas corporais, organização espacial e atribuição de funções, procurando discutir como se estabelecem as hierarquias entre homens e mulheres na mídia e, por extensão, na sociedade em si. Considerando mudanças sociais ocorridas nos últimos anos, incluindo reivindicações feministas, questões de raça e outras minorias sociais, procurou-se perceber se houve modificações ou permanências na linguagem da propaganda televisiva no que tange às expectativas dos lugares femininos. Apesar de terem sido encontradas mudanças nos anúncios, percebeu-se que elas são absorvidas e adaptadas pela linguagem midiática de forma tal que as questões sociais reais são minimizadas, colaborando para a manutenção da estrutura desigual da sociedade.

Palavras-chave: Mulher. Gênero. Estereótipo. Propaganda televisiva. Erving Goffman.

ABSTRACT

LÓPEZ-BARREYRO, Luz Amparo. Ruptures and continuities on the representations of women in Brazilian television advertisement: an analysis based on Erving Goffman. 2022. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

This dissertation aims to analyze representations and stereotypes of women in Brazilian television advertisements of the years 2010 and 2019. In this work the media, including advertising, is considered a gender technology, a concept by Teresa de Lauretis, who understands that advertisements not only reproduce but also create the stereotypes they broadcast. To analyze the advertisements, Erving Goffman's work on gender relations was used, mainly his empirical analysis of gender stereotypes in advertisements from the 1970s, *Gender advertisements*. In order to dialogue with Goffman, there were discussed some of Judith Butler's concepts, since they present similarities with the author's ideas, especially regarding gender as performative. Based on Goffman, advertisements were analyzed taking into account aspects such as body postures, spatial organization and function attribution, seeking to discuss how hierarchies between men and women are established in the media and, by extension, in society itself. Considering social changes that have taken place in recent years, including feminists claims, racial issues and other social minorities, we sought to understand whether there were ruptures or continuities in the language of television advertising regarding the expectations of feminine roles. Although changes were found in the advertisements, it was noticed that they are absorbed and adapted by the media's language in such a way that real social issues are minimized, contributing to the maintenance of the unequal social structure.

Key-words: Woman. Gender. Stereotype. Television advertisements. Erving Goffman.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. MÉTODO.....	16
1.2. REVISÃO DE LITERATURA.....	21
1.2.1. A Influência da Imagem Midiática na Saúde Mental.....	23
1.2.2. Estereótipos de Gênero em Propagandas Televisivas.....	26
1.2.3. Trabalhos Brasileiros Sobre Gênero e Mídia.....	32
1.2.4. Implicações Para a Presente Pesquisa.....	45
1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA MÍDIA TELEVISIVA NO BRASIL.....	46
2. ERVING GOFFMAN.....	54
2.1. <i>A REPRESENTAÇÃO DO EU NA VIDA COTIDIANA</i> (1956/2002).....	57
2.2. <i>ESTIGMA: NOTAS SOBRE A MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE DETERIORADA</i> (1963/2006).....	61
2.3. A TEORIA DE GÊNERO DE ERVING GOFFMAN.....	67
2.3.1 Sexo e Gênero, Natureza e Cultura.....	71
2.3.2 The Arrangement Between the Sexes (1977).....	76
2.3.3. Gender Advertisements (1976/1979).....	81
2.3.3.1. O Gênero nas Propagandas, as Propagandas no Gênero.....	87
2.3.3.2. Categorias de Análise.....	90
3. ANÁLISE.....	102
3.1. TAMANHO RELATIVO.....	102
3.1.1. Questões de Raça: Dados Populacionais e Representatividade na Mídia.....	105
3.2. TOQUE FEMININO.....	123
3.3. HIERARQUIA DE FUNÇÕES.....	126
3.4. FAMÍLIA.....	138
3.5. RITUALIZAÇÃO DA SUBORDINAÇÃO.....	152
3.6. AUSÊNCIA AUTORIZADA.....	156
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	160
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	167

1. INTRODUÇÃO

Nos meios de comunicação de massas contemporâneos existe a cobrança cada vez maior pelo combate ao uso de estereótipos, inclusive em propagandas. Os consumidores estão cada vez mais preocupados com os valores das empresas e não apenas com a qualidade e oferta dos seus produtos. Assim, é exigido que as marcas se posicionem a respeito de assuntos sociais tais como machismo, racismo, LGBTfobia e outros preconceitos ligados à estética, como gordofobia. Atitudes dos anunciantes a favor de causas sociais e em defesa de grupos estigmatizados podem servir tanto para manter velhos consumidores quanto para atrair novos. Às vezes, as marcas são alvo de protestos e boicotes, perdendo parte da clientela, seja por não tomar posições, por tomar posições preconceituosas ou por defender valores inovadores. A exigência para as marcas se posicionarem a respeito de questões sociais abarca, por um lado, a reivindicação de quebrar padrões discriminatórios nas propagandas dos produtos, modificando a linguagem publicitária. Por outro lado, também passa a ser exigido que dentro das próprias empresas, nas relações de trabalho, seja enfrentado o preconceito (LAMPERT, 2018; SILVA, 2018; FERREIRA, 2017; IBOPE, 2017).

Além da pressão proveniente do público consumidor, há iniciativas legais que procuram combater a estereotipia na mídia, inclusive nas propagandas. Um exemplo é a lei nº12.288, de 2010, que estabelece o Estatuto da Igualdade Racial, cujo capítulo VI é referente aos meios de comunicação. O Estatuto procura uma maior valorização da história e cultura negras, além de maior participação de pessoas negras em todo o processo de produção de materiais audiovisuais nacionais, dando especial atenção à mulher negra (BRASIL, 2010). Há, também, o esforço por proibir anúncios que apresentem a mulher de forma sexualizada, como os Projetos de Lei PL 6946/2017, PL 4809/2016 e PL 967/2015.

Uma característica intrínseca à linguagem da publicidade é a necessidade de constantemente apresentar alguma novidade, a fim de cativar o espectador. Para captar e manter o interesse do público é necessário não só inovar nas estratégias audiovisuais, utilizando as imagens, as cores ou os sons para chamar a atenção, como também compreender as mudanças sociais e absorvê-las, dialogando com a sociedade. É necessário que a mídia acompanhe essas mudanças, adaptando-se aos diferentes contextos históricos e necessidades dos indivíduos, mantendo-se atualizada com a realidade dos consumidores. Ao mesmo tempo, é imprescindível cumprir com o seu objetivo primordial, que é o incentivo ao consumo. Para isso, certas características da linguagem midiática devem continuar ao longo do tempo. A partir da repetição, são criadas e fixadas convenções, que estabelecem códigos e facilitam a

comunicação com o público (SILVA, 2018; BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003; GOFFMAN, 1979).

A hipótese desta pesquisa é que as reivindicações por mudanças na linguagem da mídia estariam influenciando de algum modo a produção publicitária. Cabia analisar se estariam acontecendo modificações nas representações veiculadas pelas propagandas, desafiando preconceitos e propondo novos lugares sociais, ou se velhos estereótipos estariam se perpetuando. O foco da análise são as representações de gênero, especificamente da mulher. Porém, não é possível ignorar as representações de outros grupos excluídos, sendo também analisadas, de forma secundária, representações de raça e geração.

Assim, o que este trabalho pretende averiguar é se as representações de gênero estão sendo modificadas na publicidade ou se estereótipos se mantêm. Para começar a responder essa questão, foi utilizado o livro *Gender advertisements*¹ (1979), do sociólogo canadense Erving Goffman. Na obra, o autor fez um estudo analisando representações da mulher em propagandas dos anos de 1970. Inicialmente, Goffman (1979) apresenta uma discussão sobre as relações de gênero para, a seguir, desenvolver uma análise empírica de imagens publicitárias. O título *Propagandas de gênero* sugere uma ambivalência de significados. Por um lado, informa a respeito do foco do livro, que é mostrar como o gênero é reproduzido na publicidade, discutindo a forma da linguagem midiática representar as mulheres. Por outro lado, o título da obra também sugere que as propagandas oferecem, além do produto anunciado, o gênero. Os comportamentos de gênero apresentados pela publicidade também são adquiridos, não com a compra do produto, mas com o consumo da mídia.

Em *Gender advertisements* (1979), o estudo de Goffman permite literalmente ver as normas de gênero apresentadas pela publicidade e, a partir delas, tomar consciência dos comportamentos de gênero, tanto os ideais quanto os cotidianos. O objetivo do autor é desnaturalizar e questionar os significados sociais das representações de gênero. A obra foi utilizada como referência para a presente pesquisa, considerando tanto as reflexões teóricas do autor em relação a gênero, quanto sua análise empírica. Em muitos aspectos, a teoria de gênero de Goffman (1979; 1977) aproxima-se da teoria queer da filósofa estadunidense Judith Butler desenvolvida em *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (2008). Nesta dissertação serão discutidas as ideias de Goffman (1979; 1977), juntamente com as de Butler (2008), fazendo um paralelo entre os seus trabalhos.

¹ *Propagandas de gênero*, em tradução livre. A versão utilizada nesta dissertação foi em inglês. Sendo assim, as citações diretas e algumas expressões pontuais foram por nós livremente traduzidas. O mesmo foi feito com o artigo *The arrangement between the sexes* (1977) [O arranjo entre os sexos], do mesmo autor, e demais referências em língua inglesa.

Butler (2008) e Goffman (1979; 1977) têm compreensões similares a respeito do gênero. Tanto a autora quanto o autor consideram o gênero como um performar, um fazer, e não como uma característica interna, fixa e definidora dos sujeitos. A perspectiva assumida nesta dissertação, a partir das discussões apresentadas por Butler (2008) e Goffman (1979; 1977), é que as pessoas não são essencialmente homens ou mulheres, senão que performam os papéis de homens ou mulheres. A masculinidade e a feminilidade são atuações que se aprendem na vida em sociedade, imitando comportamentos previamente convencionalizados. Esses comportamentos, divulgados inclusive pelas imagens midiáticas, carregam significados sociais e desigualdades, fixando lugares diferentes para cada um dos papéis.

As obras de Goffman a respeito das relações de gênero não são muito utilizadas nos trabalhos clássicos sobre o assunto. O autor apresenta algumas posturas problemáticas que parecem justificar e fixar desigualdades. Apesar das críticas que possam ser feitas, os trabalhos de Goffman (1979; 1977) oferecem uma perspectiva analítica rica para observar os comportamentos de gênero e os seus significados sociais. Portanto, seu trabalho, especialmente o livro *Gender advertisements* (1979), será utilizado para analisar possíveis rupturas, e também continuidades, nas representações da mulher na publicidade. O trabalho de Butler (2008) foi utilizado para dialogar com Goffman (1979), de forma a aprofundar a teoria de gênero do autor. A teoria queer, no entanto, não foi utilizada como base nesta pesquisa. Foi a perspectiva de Goffman e, principalmente, a sua metodologia, que foram apropriadas nesta análise. O trabalho de Butler (2008) permitiu revisitar a obra do autor a fim de inseri-lo em discussões mais recentes na área de gênero.

Para poder avaliar possíveis rupturas e permanências nas representações de gênero na publicidade foram analisadas propagandas brasileiras de dois períodos diferentes, o ano de 2010 e o ano de 2019. O ano de 2010 marca um fato histórico importante ao considerar as relações de gênero: a eleição da primeira presidenta do Brasil. Já no ano de 2019, o então presidente reproduzia discursos contrários às reivindicações feministas, de raça, LGBT etc. Nesse ano, o presidente Bolsonaro proibiu uma propaganda do Banco do Brasil que focava na juventude e diversidade, principalmente de raça e de gênero. Além disso, Bolsonaro, de forma inconstitucional, tentou estabelecer que peças publicitárias de agências contratadas pelo governo federal fossem avaliadas pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) antes de sua veiculação. A alegação foi que o dinheiro público não deveria ser utilizado para que empresas divulguem valores e ideologias (ÁLVARES, 2019; JORNAL DO BRASIL, 2019; MASCARENHAS, 2019; PODER360, 2019). A influência do governo na vida cotidiana das pessoas é enorme, mas algumas mudanças na sociedade

independem deste. Foi no ano de 2019, por exemplo, que por primeira vez a Rede Globo veiculou a Copa do Mundo de Futebol Feminino, que não costuma receber tanta atenção quanto o masculino. Esse também é um fato histórico importante pensando na questão de gênero.

As relações de gênero, marcadas a todo o momento pela desigualdade, estão intimamente ligadas a questões políticas. Mesmo que possam ser percebidos avanços sociais, as mulheres continuam em situações de vulnerabilidade enquanto os homens detêm privilégios. O foco deste trabalho é a representação da mulher, assumindo uma perspectiva dos estudos de gênero. As representações de outros grupos minoritários também foram alvo de análise e reflexão, mas de forma periférica. Ao longo da análise apresentada nesta dissertação são apresentados dados populacionais que evidenciam desigualdades de gênero e raça no Brasil.

Cabe dedicar algumas reflexões ao conceito de representação, a fim de explicitar a que se refere este trabalho. A noção de representação em Goffman (1979) tem sentido similar à apresentação teatral, a atuação ou imitação da realidade. Ao representar uma atividade, a pessoa em questão não estaria desempenhando a ação efetivamente, mas mostrando como a atividade é normalmente feita. Dessa forma, a representação seria uma versão dos fatos, que se colocaria em oposição à realidade ou ao objeto/ação originais. Assim, ao pensarmos em gênero, a representação da mulher seria uma versão do que é tido como mulher, uma imitação ou modelo das características tidas como femininas (GOFFMAN, 1979).

Em *Problemas de gênero* (2008), Butler inicia problematizando a representação. A autora coloca que, a fim de poder representar algo, é necessário construir a ideia do que seria esse algo a ser representado. Para representar a mulher é necessário, então, criar o sujeito "mulher", a ideia do que seria a mulher. Porém, ao fazer isso, algumas características são inseridas e outras excluídas da concepção desse sujeito ideal, o que não condiz com as características que os sujeitos reais, classificados enquanto mulheres, possuem na vida cotidiana. Se bem a noção de um sujeito feminino a ser representado apresenta vantagens para o grupo formado por essas pessoas, tais como visibilidade, legitimidade política e reconhecimento de direitos, também apresenta problemas. A fim de representar um sujeito é necessário excluir outros, que não se adequem à ideia criada. Além disso, a concepção da ideia do sujeito feminino estabelece padrões de comportamentos esperados dessas pessoas, o que as coloca em papéis e lugares sociais que não necessariamente foram escolhidos por elas. O sujeito criado é pensado como fixo, estável, permanente, o que não abarca as características reais dos indivíduos que, por um lado, podem ser diferentes do padrão estabelecido e, por

outro, se modificam ao longo do tempo. Além disso, ao procurar unificar a classe das mulheres, ignoram-se características outras, tais quais raça, idade, classe social etc., que também compõem o indivíduo em questão. A opressão sofrida pelas mulheres é, assim, unificada e generalizada, ignorando, por exemplo, que outras características aumentam a vulnerabilidade de algumas mulheres (BUTLER, 2008).

Ao criar o sujeito "mulher", são estabelecidos padrões de comportamentos a serem seguidos pelas pessoas classificadas como mulheres. Os ideais não são apenas sugestões ou indicações, mas expectativas, criando dificuldades àquelas que não se adequam aos papéis esperados. Assim, são criados os estereótipos, que têm consequências coercitivas e reguladoras, já que essas concepções se tornam a base de julgamento dos comportamentos (BUTLER, 2008).

Há semelhanças entre a representação e o estereótipo. Estereótipos são referências simplificadas repetidas ao longo do tempo, moldes previamente concebidos que igualam as experiências dos indivíduos. Pretendendo abranger a todas as pessoas, os estereótipos ignoram as características individuais, diferenças efetivas entre os sujeitos (BUTLER, 2008; SAFFIOTI, 1987; GOFFMAN, 1979). Assim como a representação é uma versão dos fatos, também o é o estereótipo. A diferença seria que, enquanto os estereótipos são repetidos de forma idêntica ou com poucas variações, as representações podem ser muitas. Estereótipos são representações, mas representações não necessariamente são estereotipadas.

Nesta dissertação, ao procurar analisar as representações da mulher em propagandas televisivas brasileiras, busca-se compreender quais características são atualmente associadas às mulheres no Brasil, formando as expectativas sociais dos comportamentos dos indivíduos associados a esse grupo. A escolha por analisar propagandas televisivas se dá considerando a publicidade enquanto uma forma, dentre tantas, de divulgar as noções do que se entende por mulher. Uma particularidade da mídia televisiva é o esforço por mostrar imagens de pessoas que se assemelhem a pessoas reais, já que se procura a identificação do consumidor como usuário do produto, assim como a personagem que o apresenta no anúncio. Os comportamentos de gênero são mostrados de forma natural, procurando imitar – representar – os comportamentos cotidianos reais das pessoas. As atuações apresentadas na publicidade servem como uma forma de ver as atuações desempenhadas na vida cotidiana. A publicidade, nesta pesquisa, é vista como uma tecnologia do gênero, conceito da historiadora feminista italiana Teresa de Lauretis (1994). A autora se refere às técnicas e estratégias discursivas por meio das quais é construído o gênero, incluindo a mídia, discursos médicos, teorias sociais, movimentos tais como o feminismo, dentre outros. As propagandas, se ora parecem apenas

imitar os comportamentos cotidianos das pessoas reais, também são responsáveis pela criação desses comportamentos. Elas imitam as pessoas assim como as pessoas imitam as propagandas (LAURETIS, 1994).

Para Lauretis (1994), o gênero é uma representação. Representar algo pode ser utilizar uma palavra ou um signo para referir-se a um objeto. No caso do gênero, este representa a relação de pertencimento a um determinado grupo, uma categoria pré-definida de pessoas, criando, através de classes, uma relação entre um indivíduo e outros indivíduos. O gênero, então, seria a representação dos indivíduos considerando uma relação social previamente estabelecida, numa estrutura heterossexual que divide oposicionalmente dois sexos biológicos (LAURETIS, 1994).

O gênero, para Lauretis (1994), é um sistema de representação que confere aos indivíduos de uma sociedade significados, valores e posições sociais. Ao representar uma pessoa como mulher, todos os atributos associados a essa posição social estão subentendidos. Para a autora, a representação de gênero, presente em diversos aspectos da sociedade, incluída a mídia, constrói o próprio gênero, sendo essa construção, simultaneamente, o produto e o processo da representação de gênero, incluindo a representação subjetiva (sua autorrepresentação). A representação social do gênero afeta a sua construção subjetiva tanto quanto a representação subjetiva do gênero afeta sua construção social. Por mais que existam discursos hegemônicos, há espaços nas margens ou nas entrelinhas onde é possível quebrar as noções pré-concebidas (LAURETIS, 1994). Essa última ideia é similar à de Butler (2008) de subversão da identidade, que será desenvolvida mais adiante nesta dissertação.

A discussão a respeito da representação apresentada por Lauretis (1994) é diferente da perspectiva de Butler (2008) e também da de Goffman (1979; 1977). No entanto, há aspectos semelhantes que permitem fazer uma aproximação entre as duas autoras e o autor, dentre os quais destaca-se o fato de o gênero ser permanentemente construído, não estando de fato definido e estabelecido de forma fixa e incontestável. As reflexões de Lauretis (1994) interessam na presente pesquisa ao considerar a mídia enquanto uma forma muito eficaz de construir as noções de gênero.

Ao utilizar a palavra representação, então, é possível abarcar diversos significados. Neste trabalho, ao analisar as representações da mulher em propagandas televisivas, procura-se, primeiramente, observar as imitações dos comportamentos reais femininos que a mídia apresenta, naturaliza e, simultaneamente, cria. A partir das atuações, pretende-se compreender as características que são concebidas como femininas na publicidade e que influenciam, enquanto tecnologia do gênero, a formação subjetiva das mulheres reais.

Os resultados desta pesquisa foram organizados em quatro capítulos. O primeiro é composto inicialmente por esta breve introdução, na qual foram discutidos conceitos iniciais. Na subseção seguinte é apresentado o método utilizado na produção deste trabalho. Na terceira subseção encontra-se a revisão de literatura, apresentando alguns trabalhos publicados sobre mídia, principalmente propaganda televisiva, e gênero, especialmente a representação da mulher. A última subseção do primeiro capítulo conta com uma contextualização histórica da televisão no Brasil, a fim de compreender melhor o fenômeno da publicidade televisiva na sociedade brasileira, considerando sua influência no cotidiano. O segundo capítulo é teórico, trabalhando algumas obras de Erving Goffman, explorando principalmente seus escritos a respeito das relações de gênero, e sua relação com o conceito de performatividade de gênero de Judith Butler. No capítulo três será apresentada a análise, tendo sido utilizado o método de Goffman (1979) de análise de propagandas para observar os anúncios publicitários brasileiros dos anos de 2010 e de 2019 coletados para esta dissertação. Imagens das propagandas analisadas foram apresentadas junto das discussões. Por último, nas considerações finais, foram sintetizadas as reflexões apresentadas na análise deste trabalho, procurando oferecer um caminho possível para observar os estereótipos de gênero na mídia.

1.1. MÉTODO

Este trabalho se propõe a analisar de forma qualitativa representações e estereótipos de gênero em propagandas televisivas brasileiras dos anos de 2010 e 2019, veiculadas na TV Globo no horário nobre, durante uma semana específica de cada ano. Esta pesquisa considera a mídia, especificamente a publicidade televisiva, como uma tecnologia do gênero. Dessa forma, a mídia, além de reproduzir os estereótipos de gênero, também é responsável por criá-los, veiculando os comportamentos esperados na vida social (LAURETIS, 1994). Neste trabalho não é estudada a mídia propriamente dita, mas a relação entre a mídia e a produção de significados sociais, pontualmente a produção da ideia de mulher, procurando compreender como o gênero opera na publicidade. Os comportamentos divulgados pela mídia não dizem respeito somente ao que é esperado por parte de homens e mulheres, também cria e reproduz concepções a respeito de raça, geração, classe social etc.

Inicialmente, foi feita uma revisão de literatura sobre relações de gênero, mídia e propaganda e uma contextualização histórico-social da publicidade na mídia televisiva brasileira. Num segundo momento, foram estudadas algumas obras de Erving Goffman, tendo como foco sua análise dos estereótipos de gênero em propagandas dos anos de 1970, *Gender*

advertisements (1979). As ideias de Goffman foram revisitadas sob uma perspectiva dos estudos de gênero a partir da obra de Judith Butler, *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade* (2008). Partindo do trabalho empírico de Goffman (1979), foi iniciada a análise das propagandas televisivas brasileiras de 2010 e 2019. No decorrer da análise, foi necessário contextualizar questões sociais e políticas do Brasil, principalmente no período em questão, a fim de melhor compreender as representações comerciais. Foi incluída uma discussão a respeito da representação de pessoas negras nos anúncios, reflexão que não foi feita por Goffman, mas que nesta dissertação considerou-se necessária a fim de contemplar mais adequadamente a realidade brasileira.

Em sua obra, Goffman (1979) organiza as imagens publicitárias em seis categorias não exclusivas: tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada. As propagandas brasileiras do século XXI foram analisadas a partir dessas categorias, que foram criadas considerando a realidade norte-americana dos anos de 1970. No presente trabalho foi feita uma adaptação do método do autor, procurando sanar possíveis falhas com a contextualização histórico-econômico-político-social da realidade brasileira. Considerou-se que a globalização homogeneiza a cultura, inclusive pensando em produtos midiáticos. O cinema e a televisão brasileiros, assim como de outros países da América Latina, têm grande parte de sua programação composta por filmes e seriados norte-americanos. Imagetivamente, a cultura norte-americana, estudada por Goffman (1979), faz parte da experiência latino-americana e, assim, brasileira. Inclusive algumas propagandas do século XXI são feitas para serem veiculadas em diversos países, mudando apenas a língua. É a partir da dublagem que é possível perceber que a propaganda não é nacional, já que os outros elementos, como cenário, vestimenta e gestos, tornaram-se convenções universais. Além disso, estudos sugerem que os estereótipos de gênero utilizados em propagandas televisivas de diferentes países, incluindo o Brasil, não apresentam mudanças significativas, reproduzindo representações muito similares e até idênticas, inclusive ao longo do tempo (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016; KIM; LOWRY, 2005). O fato de as propagandas analisadas por Goffman (1979) serem referentes aos anos de 1970, longe de ser um problema, permitiu estabelecer uma base de comparação colateral, ao mostrar que as representações contemporâneas de gênero nas propagandas são fortemente influenciadas por modelos antigos, assim como parecem ser comportamentos e papéis sociais reais.

Em sua análise, Goffman (1979) assume que a escolha das imagens não foi arbitrária, senão que propositalmente foram selecionados os anúncios que melhor ilustravam os estereótipos de gênero observados. Com isso, o autor pretendeu mostrar comportamentos de

gênero que estão presentes nas imagens publicitárias e não são percebidos como estranhos ou irreais, mas, ao contrário, são naturalizados, tanto nas propagandas quanto na vida real. Os recortes dos anúncios apresentam elementos que permitem analisar as relações de gênero na vida cotidiana, carregando significados e valores, não sendo pretensão de Goffman (1979) que as imagens sirvam como generalizações de todas as propagandas ou de todos os comportamentos de gênero na vida social. Seu interesse reside nos significados e valores que são colocados nas performances de personagens femininas (HUNT, 1980; GOFFMAN, 1979). Sendo uma análise qualitativa, tampouco é pretensão desta dissertação ser estatisticamente significativa, mas procurar aspectos que possam, por vezes, ser diferentes ou inovadores na linguagem publicitária, ou buscar as continuidades ao longo dos anos.

Smith (1996, p. 10) pontua que “As propagandas são simplesmente uma fonte de dados crítica para a verdadeira preocupação analítica de Goffman com os códigos e as formas da exibição de gênero”. Na presente pesquisa, a publicidade também é considerada enquanto uma fonte de dados, possibilitando observar e analisar comportamentos e performances de gênero. As propagandas são apresentadas de forma similar à de Goffman (1979). Seguindo as categorias propostas pelo autor, que serão apresentadas detalhadamente no capítulo 2, foram selecionados recortes das propagandas coletadas, imagens cautelosamente escolhidas procurando elementos que permitissem analisar os comportamentos de gênero representados. De forma proposital, foi selecionado onde dirigir a atenção, já que foi considerado que o conjunto de propagandas apresenta códigos e uma linguagem semelhantes, além de utilizar estereótipos de gênero similares e até idênticos, apresentando certa homogeneidade ou complementação. Cada peça apresenta exemplos das performances e das concepções de gênero que são, simultaneamente, reproduzidas e criadas.

As autoras Beleli (2005) e Almeida (2003) pontuam que uma preocupação dos publicitários a respeito da mídia televisiva é que os telespectadores não prestam tanta atenção às propagandas quanto à programação. Durante o intervalo comercial, é muito comum parar de prestar atenção à televisão, seja para conversar, ocupar-se de outros afazeres, acessar outras mídias etc. Sendo assim, a atenção dirigida às peças publicitárias apresenta limitações e interrupções, são percebidos alguns aspectos e ignorados outros, alguns elementos incitam a curiosidade e outros dispensam a atenção. Mesmo ignorando os anúncios, eles continuam presentes e provocam interações, ainda que restritas. Por exemplo, é possível ignorar o que está sendo dito e observar distraidamente as imagens enquanto se conversa sobre outra coisa. Ou então, é possível desviar o olhar do aparelho, mas continuar ouvindo e, eventualmente, voltar a atenção a partir do interesse por sons ou músicas (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003).

A visualização das propagandas é feita de forma parcelada e também a análise desta pesquisa parte de aspectos recortados.

Assim como da totalidade das propagandas foram escolhidos pedaços que favorecessem a análise aqui proposta, principalmente posturas que reproduzissem estereótipos de gênero, com as categorias de Goffman (1979) foi feito o mesmo. A análise do autor é extensa e detalhada. Se fosse feita uma análise análoga à dele com propagandas de 2010 e 2019, o trabalho ficaria por demais extenso e cansativo, perdendo a riqueza de uma análise focada. Sendo assim, também nas categorias de Goffman (1979) foi feita uma seleção, mantendo algumas posturas e gestos e procurando desenvolver reflexões críticas aprofundadas a respeito dos elementos selecionados. Por exemplo, o autor dedica uma parte considerável de sua análise aos olhares das personagens, elencando-os em diferentes tipos. Na presente pesquisa, esses olhares não foram percebidos como significativos e, portanto, optou-se por não os considerar na análise.

Enquanto o trabalho de Goffman (1979) foi feito a partir da análise de propagandas impressas, o presente trabalho analisa propagandas televisivas. Essa escolha se deu pelo alcance, presença e importância social que a televisão tem no Brasil. Porém, um problema que se apresenta é a impossibilidade de reproduzir o objeto de estudo em sua completude. Como as peças publicitárias analisadas são audiovisuais, não é possível sua fiel reprodução no papel, então aspectos como o som e até o movimento, em muitos casos, foram ignorados. A fim de possibilitar que o material audiovisual seja comparável ao material que Goffman (1979) apresenta, foi necessária a sua redução, mantendo a atenção na imagem.

Mesmo assim, o método do autor não parece perder validade, sendo possível adaptá-lo para analisar propagandas televisivas. Assim como Goffman (1979), Vestergaard e Shroder (2004) analisam anúncios impressos, e os motivos da escolha do meio são os mesmos. Por um lado, a facilidade de conseguir e arquivar as imagens e, por outro, a possibilidade de reproduzi-las num livro, enquanto propagandas televisivas somente podem ser reproduzidas de forma parcial num texto. Vestergaard e Shroder (2004) pontuam que é necessário considerar os procedimentos analíticos específicos de cada linguagem, impressa ou audiovisual, mas que os métodos de persuasão e a linguagem utilizada são basicamente os mesmos. Os autores também observam que há produtos que não são muito anunciados na mídia impressa, como cereais e sabões em pó, e que no caso da presente pesquisa seriam importantes, por serem geralmente direcionados a mulheres e, portanto, tenderam a utilizar estereótipos femininos para anunciá-los (VESTERGAARD; SHRODER, 2004).

As propagandas coletadas para esta pesquisa foram veiculadas durante a semana dos dias 15 a 22 de agosto de 2010 e a semana dos dias 15 a 22 de agosto de 2019, sendo datas sem nenhum evento comemorativo próximo que pudesse direcionar os anúncios a assuntos específicos, como o Dia dos Pais. Foi escolhido o canal TV Globo pelo seu alcance nacional, porém tanto a programação quanto as propagandas nem sempre são veiculadas a nível nacional. Sendo assim, foram utilizados os anúncios veiculados no Estado de São Paulo, no horário nobre da televisão, das 19 às 22 horas, que é o horário de maior audiência. Nesse período de tempo o espaço comercial é mais caro e são apresentados os programas considerados mais importantes, como algumas telenovelas e o Jornal Nacional. Para cada período da grade horária da televisão há um perfil de telespectador, determinando o tipo de empresas e de produtos anunciados. O material publicitário veiculado no horário nobre está focado principalmente no público adulto, sendo reservado ao público familiar, mais amplo. É o horário de maior influência cultural, econômica, social e política e, por isso, um horário relevante para ser o período adequado para análise.

As propagandas foram majoritariamente coletadas no site *Controle da Concorrência* (www.controledaconcorrenca.com.br), que é utilizado por profissionais do meio publicitário para acessar os anúncios veiculados na televisão aberta. O site possibilita a checagem, comprovação e acompanhamento das peças efetivamente veiculadas por cada emissora, disponibilizando diversas informações, tais como canais, datas, horários, produtos etc. e fornecendo tabelas com os dados. É possível saber quais propagandas foram veiculadas, o tempo de duração de cada peça, o horário de veiculação, o valor pago pelo espaço televisivo, dentre outras coisas. Também disponibiliza a mídia de cada anúncio, com alguns segundos prévios e posteriores da programação, assegurando que as informações são verídicas. Com o uso desse site, foi possível fazer uma lista com as propagandas veiculadas nas semanas de 15 a 22 de agosto de 2010 e de 2019, no canal TV Globo, no horário nobre, no Estado de São Paulo, além de ter acesso à maioria dos respectivos vídeos. Quando os vídeos não estavam disponíveis, foram procurados na Internet pelo nome e informações técnicas fornecidos pelo site *Controle da Concorrência*, tendo sido possível coletar alguns anúncios dessa forma. Alguns anúncios, porém, não foram encontrados.

No ano de 2010, na semana e horário selecionados, constam na lista do programa *Controle da Concorrência* 506 anúncios publicitários, incluindo 119 de propaganda eleitoral, já que se aproximavam as eleições. Não foram incluídas na análise as propagandas eleitorais devido ao formato ser muito diferente do das propagandas comerciais. Sendo assim, seriam 387 peças publicitárias, muitas das quais foram veiculadas diversas vezes. Excluindo as

repetições, ficaram 200 anúncios, alguns dos quais não apareceram disponíveis para download nem foram encontrados por outros métodos. Assim, do ano de 2010 foram coletadas efetivamente 184 peças publicitárias. Já no ano de 2019, o número inicial de propagandas, de acordo com a tabela do programa, foi de 273. Tirando as repetidas, foram 142. Efetivamente foram coletados 126 anúncios do ano de 2019.

Para facilitar a análise, as propagandas coletadas foram inicialmente divididas em sete categorias, levando em consideração o sexo das personagens e da voz em off², critérios de análise comuns em diversos trabalhos da área (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016; KIM; LOWRY, 2005). A divisão inicial foi: voz feminina e personagens femininas, voz feminina e personagens masculinas, voz feminina e personagens de ambos os sexos, voz masculina e personagens masculinas, voz masculina e personagens femininas, voz masculina e personagens de ambos os sexos e só personagens (sem voz em off). As propagandas que apresentaram personagens femininas foram privilegiadas na análise, já que o foco desta pesquisa é a representação da mulher. As peças que não apresentaram personagens, mas apenas desenhos, objetos, paisagens, partes do corpo etc. foram descartadas a fim de dirigir o olhar a representações de gênero mais específicas, seguindo as categorias de Goffman (1979).

Tendo essa classificação inicial, foram selecionados recortes das propagandas levando em conta as categorias de Goffman (1979). Dos 184 anúncios do ano de 2010 coletados inicialmente, 31 foram de fato utilizados na análise desta dissertação. Já do ano de 2019, das 126 peças foram utilizadas 27. Dessas 58 propagandas do século XXI foram recortadas partes, apresentadas no capítulo de análise, a fim de desenvolver as discussões sugeridas. Procuraram-se aspectos que se repetissem ou que tivessem se modificado, tanto em relação às propagandas utilizadas por Goffman (1979), quanto contrastando os anos de 2010 e 2019. Quando necessário, foram apresentados dados populacionais e questões sócio-político-econômicas brasileiras para situar as discussões e aprofundar as reflexões. A seguir, a revisão de literatura, que apresenta trabalhos a respeito de gênero e mídia.

1.2. REVISÃO DE LITERATURA

Esta pesquisa tem como foco estudar a representação da mulher em propagandas televisivas brasileiras. Visa discutir os estereótipos e os papéis de gênero representados como femininos e refletir sobre suas influências na sociedade e nos indivíduos inseridos nela. Para

² A voz em off é um recurso utilizado na linguagem audiovisual no qual a voz narrativa é exterior à cena.

compreender o objeto de estudo foram lidos e analisados artigos nacionais e internacionais que trabalham a questão.

Na tentativa de abarcar a literatura latino-americana foi utilizada a base de dados da *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) para encontrar trabalhos relacionados. Porém, não foi encontrado material produzido na região, sendo mais comum literatura estadunidense e europeia. Considerando a homogeneização da cultura ocidental atual, foi criada a hipótese de que esses estudos poderiam abranger também a realidade latino-americana e brasileira, argumento comprovado por alguns desses trabalhos (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016; KIM; LOWRY, 2005). A fim de encontrar mais pesquisas relacionadas com esta dissertação, foi utilizada a base de dados *Applied Social Sciences Index & Abstracts* (ASSIA), que permitiu uma pesquisa ampla na área das Ciências Humanas, com artigos de diversas áreas e também considerando a multidisciplinaridade.

Os descritores utilizados nas buscas foram: propagandas televisivas (*television advertisements*), mulheres (*women*), papéis de gênero (*gender roles*) e imagem corporal (*body image*). Ao colocar os descritores individualmente, a quantidade de trabalhos encontrados foi grande (de 1.500 a 180.000 resultados) e abrangente. Sendo necessário recortar a pesquisa, ao utilizar dois descritores foi encontrado um número menor de pesquisas (400 a 700), porém a ênfase eram questões de saúde (distúrbios alimentares e uso de drogas, principalmente) ou variações que não contemplavam as necessidades desta pesquisa. Ao utilizar três descritores, mantendo “propagandas televisivas”, foi possível chegar a um número razoável de pesquisas (cerca de 500), apesar de muitas terem sido desconsideradas pelo título, já que tratavam de questões de saúde, da imagem de homens ou pessoas LGBTQ+ ou de outros meios de comunicação. Ao colocar os quatro descritores na mesma busca, o número de pesquisas que apareceu foi ainda menor (200 resultados), e perdeu-se o refinamento encontrado ao colocar três descritores. Muitas pesquisas continuaram sendo relacionadas a outros temas e outras que eram interessantes para este trabalho deixaram de aparecer. Portanto, para fazer uma triagem inicial dos trabalhos foram utilizados três descritores, sempre mantendo “propagandas televisivas”. Dos trabalhos encontrados, muitos foram aqui utilizados, inclusive um artigo brasileiro (MIGUEL et al, 2018). Num segundo momento, foi adicionado o descritor “Goffman” a fim de encontrar trabalhos que tivessem utilizado a obra deste autor a respeito do tema (*Gender advertisements*, 1979). Inicialmente, os trabalhos que apareceram estavam ligados ao conceito de estigma, desenvolvido pelo autor em outro livro. Não sendo o foco desta pesquisa, esses resultados foram ignorados, já que nenhum dizia respeito a propagandas televisivas e gênero. Foi substituído o descritor “propagandas televisivas” por “*Gender*

advertisements”, esperando encontrar um número significativo de trabalhos que pudessem colaborar com esta pesquisa, mas mesmo assim os resultados não foram os ideais. Dos 65 resultados, poucos efetivamente relacionavam-se com propagandas e a imagem da mulher utilizando a citada obra de Goffman, mas a partir de um deles (GASTALDO, 2008), foi possível ter acesso a outros trabalhos relacionados. Esses trabalhos, porém, não foram introduzidos nesta revisão de literatura, mas utilizados para compreender o trabalho do autor e desenvolver as reflexões teóricas do capítulo 2.

Foram encontradas publicações sobre gênero e publicidade datando desde os anos de 1970. Nesta revisão de bibliografia, foram escolhidos trabalhos publicados a partir do ano de 2000, procurando contextualizar a temática em anos próximos às propagandas aqui analisadas, veiculadas nos anos de 2010 e 2019. Além de artigos que trabalham a questão de gênero em propagandas, foram escolhidos alguns trabalhos que tratam da influência psicológica e emocional da publicidade, não necessariamente considerando gênero, a fim de compreender o impacto social de anúncios num sentido mais amplo. A seguir, serão inicialmente apresentados esses trabalhos.

1.2.1. A Influência da Imagem Midiática na Saúde Mental

Para começar, é necessário considerar o fato de que os meios de comunicação de massas transmitem valores e ideais, que acabam sendo internalizados pelas pessoas (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018; JIMÉNEZ-CRUZ; SILVA-GUTIÉRREZ, 2010; KIM; LOWRY, 2005; TIGGEMANN, 2003). Os modelos utilizados aparentam ser reais, mas, na verdade, apresentam apenas uma realidade (padrão), ignorando outras. Esses modelos, normalmente negativos, acabam seguindo padrões repetidos e que raramente representam a população, sendo o estereótipo mais facilmente identificável o da magreza extrema, sinônimo de beleza, saúde e êxito (JIMÉNEZ-CRUZ; SILVA-GUTIÉRREZ, 2010; KIM; LOWRY, 2005).

Jiménez-Cruz e Silva-Gutiérrez (2010) apresentam diversos estudos a respeito dos efeitos psicológicos e emocionais da mídia, incluindo a propaganda, na vida das pessoas. Do ponto de vista psicológico, os riscos mais associados à exposição aos padrões de beleza estereotipados são os de distúrbios alimentares, depressão e ansiedade (JIMÉNEZ-CRUZ; SILVA-GUTIÉRREZ, 2010).

As autoras MacCallum e Widdows (2018) consideram esses riscos psicológicos (distúrbios alimentares, depressão e angústia/estresse) como muito preocupantes e procuram

responder por que as pessoas seguem modelos irreais de beleza. Elas estudaram a influência de imagens modificadas digitalmente. Essa técnica é utilizada em quase todas as imagens reproduzidas atualmente nos meios de comunicação de massas e ultimamente tem sido disponibilizada em aplicativos de fácil acesso aos usuários, com o intuito de modificar os próprios corpos nas fotografias. As autoras frisam que algumas pessoas são mais vulneráveis que outras à internalização de padrões socioculturais de aparência (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018). Tiggemann (2003), ao testar hipóteses de Stice et al (1994)³, conclui que um fator importante para ser vulnerável aos efeitos da mídia em relação a estereótipos (especificamente o da magreza) é a baixa autoestima.

No plano filosófico, MacCallum e Widdows (2018) consideram que a questão da beleza tem relação com a ética atual da sociedade, que diria respeito à busca pelo corpo perfeito. O alcance efetivo desse objetivo não seria tão importante quanto as ações cotidianas que levariam a ele, como fazer dietas e ir à academia. Desta forma, que o ideal a ser seguido seja irreal e impossível não modifica o fato de as pessoas quererem segui-lo. Nas palavras das autoras, “[...] saber que algo é irreal – e até impossível – não nos impede de aspirar a isso” (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018, p. 238).

MacCallum e Widdows (2018) utilizam a teoria da comparação social para explicar a influência que as imagens corporais da mídia têm sobre as pessoas. Estas teriam o desejo de se autoavaliar. Quando não há forma de medir objetivamente os atributos pessoais, como no caso da aparência física, a autoavaliação se faz em relação aos outros. As imagens providenciadas pelos meios de comunicação de massas, constantemente presentes na vida cotidiana, passariam a ser utilizadas na comparação. O fato de saber que as imagens são alteradas digitalmente não modifica que sejam a base de comparação e julgamento da própria sociedade em relação aos corpos reais das pessoas e, portanto, das próprias pessoas em relação a si mesmas. O impacto que as imagens têm nas pessoas é cumulativo e depende do contexto sociocultural. Não importa se as pessoas sabem que as imagens são retocadas, o fato de estarem em constante contato com corpos (cada vez mais) magros e jovens faz com que esse passe a ser o ideal de beleza a ser seguido, mesmo que se saiba que é irreal (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018).

³ STICE, Eric; SCHUPAK-NEUBERG, Erika; SHAW, Heather E.; STEIN, Richard I. Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms. **Journal of Abnormal Psychology**, 1994, vol. 103, pp. 836–840. EUA: American Psychological Association.

MacCallum e Widdows (2018) analisam intervenções feitas para evitar a influência negativa de imagens irreais de beleza. Essas intervenções são, por um lado, ações educativas para conscientizar a respeito das modificações digitais e dos perigos que estas apresentam e, por outro lado, avisos explícitos das modificações nas imagens retocadas. As autoras concluem que essas ações pouco ou nada diminuem os efeitos de tal fenômeno, principalmente em longo prazo, e que até pioram os efeitos. No caso dos avisos, estes acabam chamando mais a atenção ao corpo em questão do que desestimulando o olhar. Sendo assim, não é simplesmente conscientizando as pessoas dos retoques digitais e dos perigos de aceitar esses ideais que haveria a possibilidade de mudança (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018).

Também a respeito de ações que possam evitar os problemas decorrentes do contato com padrões irreais de beleza, Rizzotto e Lorangeira (2015) analisam um observatório de mídia catalão com viés feminista. O dito observatório coloca que um recurso imprescindível para combater as influências das imagens estereotipadas das mulheres é fomentar o conhecimento por parte da população a respeito dos truques discursivos que os meios de comunicação de massas utilizam (RIZZOTTO; LARANGEIRA, 2015).

Tiggemann (2003) chama a atenção para um equívoco comum nos estudos a respeito dos meios de comunicação de massas, principalmente contrastando revistas e televisão. Costuma-se homogeneizar a questão, considerando que todos os meios têm os mesmos efeitos. Porém, a partir de estudos próprios e de outros investigadores, a autora enfatiza que, mesmo ambos os meios utilizando padrões de magreza, cada um tem sua especificidade quanto ao processamento das informações e as respostas efetuadas pelo público. Como acontece essa diferença não está claro (TIGGEMANN, 2003).

Tiggemann (2003) enfatiza que a escolha do meio a ser consumido depende da motivação do indivíduo. As revistas possuem um caráter mais informativo do que a televisão que, por sua vez, tem como principal proposta o entretenimento. Neste último caso, considerando programas de comédia e filmes, o ideal de magreza aparece de forma implícita, ao contrário de revistas cujo objetivo muitas vezes é falar sobre como atingir um corpo esbelto ou saudável, por exemplo. Assim, de acordo com a autora, existe uma diferença entre o envolvimento ativo e o envolvimento incidental em retratos do ideal de beleza, comprovado na observação geral dos estudos de que a leitura de revistas tende a causar mais insatisfação corporal e distúrbios alimentares do que assistir à televisão. Apesar dessa diferença, os meios de comunicação de massas como um todo são, para a autora, provavelmente o mecanismo mais poderoso na veiculação de ideais socioculturais, tendo um importante papel no desenvolvimento de insatisfação corporal e distúrbios alimentares. Utilizando diversos outros

estudos, a autora argumenta que a exposição repetitiva ao ideal de magreza leva as mulheres à internalização do estereótipo, pré-condição necessária para efeitos adversos na imagem corporal, foco do artigo em questão e dos estudos citados nele (TIGGEMANN, 2003).

Dos dados obtidos na pesquisa de Tiggemann (2003), cabe apontar que as mulheres que costumam assistir à televisão estão menos conscientes dos ideais corporais socioculturais. O contato com grandes doses de figuras femininas magras idealizadas na televisão possivelmente normaliza tais figuras. Há um efeito cumulativo do retrato televisivo de certos valores, tipos de pessoas e temas na concepção da realidade social das/dos espectadoras/es. Os efeitos acontecem ao longo do tempo sem necessariamente a consciência desse processo, ao contrário do que acontece na leitura de revistas. Neste caso, é difícil às leitoras de revistas de moda manterem-se alheias aos ideais sociais de beleza, que aparecem de forma explícita nesse meio e que acabam sendo mais internalizados do que nas mulheres que assistem à televisão (TIGGEMANN, 2003).

1.2.2. Estereótipos de Gênero em Propagandas Televisivas

Kim e Lowry (2005) fazem uma revisão de literatura internacional sobre as propagandas televisivas e a imagem estereotipada da mulher, apontando as similaridades e as diferenças nas diversas culturas comparadas. Concluem a esse respeito que há uma homogeneidade nos estereótipos utilizados, sendo insistentemente escolhidos os mesmos (KIM; LOWRY, 2005).

Considerando a importância do contexto social para a formação da realidade subjetiva, o constante contato com estereótipos acaba tornando-se um reforço seletivo⁴ dos papéis de gênero na sociedade. Porém, os papéis de gênero têm sido fortemente contestados nas últimas décadas, gerando mudanças sociais que não são contempladas nesses estereótipos. Sendo assim, os autores consideram as propagandas televisivas como um indicador social atrasado⁵, que não contempla as conquistas feministas ou de qualquer outro movimento social preocupado com o combate à desigualdade (KIM; LOWRY, 2005).

Kim e Lowry (2005) utilizam a Teoria da Cultivação⁶ de Gerbner, que defende que a mídia tem um papel importante na criação de visões distorcidas da realidade. A exposição à mídia gera uma visão de mundo específica, com os comportamentos, normas e valores sociais

⁴ *selective reinforcement*, no original.

⁵ *lagging social indicator*, no original.

⁶ *Cultivation Theory*, no original.

baseados numa visão estável da sociedade, providenciada pela mídia. Quanto mais os espectadores veem imagens estereotipadas, gradualmente passam a adotar atitudes e expectativas que coincidam com as imagens que veem, reforçando estereótipos de gênero convencionais (KIM; LOWRY, 2005).

Kim e Lowry (2005) elencam os estereótipos encontrados nos trabalhos analisados. Esses trabalhos focam-se na representação das mulheres em propagandas televisivas na Austrália, na Coreia, na Dinamarca, nos Estados Unidos, na França, em Hong Kong, na Inglaterra, na Indonésia, na Itália, no Japão, no México, na Nova Zelândia, em Portugal, no Quênia e no Zimbábue. O que os autores pretendem é mostrar que não há grande diferenciação no uso de estereótipos, mesmo utilizando estudos realizados em diferentes momentos (o mais antigo é de 1972 e o mais recente, de 2003) e fazendo comparações ao longo dos anos. Estudos que propõem comparações identificaram mudanças e melhorias, porém também constataram que os papéis de gênero nas propagandas continuam sendo retratos irrealistas da sociedade, sem contemplar a realidade das mulheres nem abarcar a multiplicidade de papéis de gênero presentes atualmente (KIM; LOWRY, 2005).

De acordo com o levantamento feito por Kim e Lowry (2005) é comum que os homens sejam mais mostrados como profissionais ou trabalhadores fora do lar do que as mulheres. Estas muitas vezes são representadas sem ligação com aspectos ocupacionais ou familiares, enquanto homens costumam ser representados em sua relação com trabalho ou filhos, muitas vezes representados em ambientes de negócios. Enquanto os homens tendem a oferecer produtos relacionados ao aspecto financeiro e técnico, automóveis e serviços, as mulheres tendem a oferecer produtos para o corpo e produtos domésticos e a serem mostradas no lar. Além disso, raramente elas aparecem como especialistas ou autoridades em relação ao produto, enquanto comumente aparecem utilizando-o. As mulheres costumam ser mais jovens que os homens. É comum a representação da mulher como objeto sexual. É enfatizada a dependência das mulheres, mais do que a dos homens. Papéis dependentes podem ser, por exemplo, o de marido/mulher, namorado/a, pai/mãe, dona de casa, enquanto papéis independentes podem ser o de trabalhador/a, celebridade, entrevistador/a, narrador/a. Em relação à linguagem, mulheres não costumam utilizar argumentos científicos a respeito do produto anunciado, ao contrário dos homens. As vozes em off masculinas dominam as vozes em off femininas (KIM; LOWRY, 2005).

Enquanto Kim e Lowry (2005) afirmam que as propagandas atuam como um indicador social atrasado, é de se pensar que, ao analisar a desigualdade social, as conquistas concretas dos movimentos sociais ainda não chegaram ao nível desejado. Talvez países mais

desenvolvidos tenham índices mais justos, mas, ainda assim, há, no mundo todo, grande desigualdade de acesso às mulheres e outros grupos historicamente excluídos. Além disso, a riqueza e o desenvolvimento humano dos países desenvolvidos são conquistados com base na exploração de outros países, criando e mantendo desigualdades. Então, se, para citar alguns exemplos brasileiros, as mulheres são submetidas a mais horas de trabalho do que os homens (contabilizando o tempo de trabalho formal e o tempo dedicado aos cuidados domésticos) e recebem salários menores por trabalhos iguais (IBGE, 2020; SOUSA, GUEDES, 2016; IPEA, 2011), dentre outras desigualdades, é de se esperar que os meios de comunicação de massas reproduzam as relações como elas efetivamente se estabelecem no cotidiano dos indivíduos, isto é, de forma desigual. Assim, as propagandas talvez não sejam um indicador social atrasado, como os autores otimistamente propõem, mas um indicador social coincidente⁷, acompanhando os ciclos sociais e econômicos com comparativamente pouco atraso temporal.

Outro estudo que analisou estereótipos de gênero em propagandas televisivas de diversos países é o de Matthes, Prieler e Adam (2016). Os autores fizeram uma análise global a respeito das representações de papéis de gênero na publicidade televisiva. Eles partiram do pressuposto obtido a partir da análise de outros estudos sobre o tema, de que as propagandas criariam e perpetuariam estereótipos de gênero, colaborando com a desigualdade social e, de um modo geral, danificando a sociedade. Para os autores, apesar de haver muitos estudos sobre o assunto, poucos fazem comparações abrangentes que possibilitem criar padrões para essas representações no mundo como um todo. Propondo-se a sanar essa deficiência, fizeram uma análise quantitativa comparando propagandas em treze países, Alemanha, Áustria, Brasil, China, Coreia do Sul, Eslováquia, Espanha, Estados Unidos, França, Holanda, Japão, Reino Unido e Romênia. As propagandas brasileiras analisadas foram da TV Globo no horário nobre em maio de 2014, tomando o cuidado de fazê-lo após o Dia das Mães, a fim de evitar propagandas relacionadas a um evento específico. No estudo, os autores levaram em consideração cinco índices de desigualdade de gênero para observar as relações existentes entre os avanços na equidade de gênero nos países e o uso de imagens estereotipadas na grande mídia. Os índices utilizados pelos autores foram o Índice de Desenvolvimento de Gênero (GDI), o Índice de Desigualdade de Gênero (GII), ambos do Programa de Desenvolvimento das Nações Unidas, o Índice Global de Desigualdade de Gênero (GGGI) do

⁷ *Coincident indicator*, no original

Fórum Econômico Mundial, o Índice de Equidade de Gênero do Projeto GLOBE e o Índice de masculinidades de Hofstede⁸ (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Matthes, Prieler e Adam (2016) constataram que as variáveis mais comumente analisadas nos trabalhos a respeito de estereótipos de gênero em propagandas televisivas eram o gênero, a idade e o cenário associados com a personagem principal e o gênero da voz em off. As categorias incluídas na análise de Matthes, Prieler e Adam (2016) foram a personagem principal, a idade, o cenário predominante, o trabalho realizado e seu status social, a voz em off (narração) e o tipo de produto. A partir dessas observações, os autores formularam hipóteses para guiar suas análises (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Quanto aos resultados encontrados nos diversos trabalhos analisados por Matthes, Prieler e Adam (2016) a respeito do gênero da personagem principal, há trabalhos que encontraram predominância masculina, outros, feminina e outros quase não encontraram diferença. Porém, a maior parte dos trabalhos apontou para uma maior presença de personagens principais masculinas e, por isso, a primeira hipótese dos autores foi que encontrariam esse padrão nas propagandas analisadas. Nos resultados gerais obtidos, 50,7% das personagens principais foram femininas, ou seja, não houve diferença significativa. Porém, ao observar a porcentagem brasileira, 35% foram femininas e 65%, masculinas (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Quanto à idade da personagem principal, de acordo com os trabalhos analisados pelos autores, quando esta era mulher costumava ser jovem (até 35 anos); quando era homem, costumava ser mais velho. A segunda hipótese dos autores, portanto, era que as personagens principais femininas seriam mais jovens em comparação às personagens masculinas. Esse padrão foi encontrado em sete dos treze países. No Brasil, a porcentagem foi de 61% de mulheres jovens e 39% de mulheres acima de 35 anos, enquanto 42% dos homens eram jovens e 58%, mais velhos (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

A terceira hipótese do trabalho era que as vozes em off, que representam a voz da autoridade, seriam predominantemente masculinas, já que esse fato foi constatado por muitas das pesquisas da área. Os dados confirmaram essa hipótese, tendo apenas ficado de fora a França. Os dados relativos ao Brasil foram 82% de vozes masculinas, 14%, femininas e 4% de ambas as vozes juntas (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Como os estudos normalmente associavam as mulheres às propagandas de produtos relacionados com o cuidado do corpo, artigos domésticos e de limpeza, enquanto os homens

⁸ HOFSTEDÉ, Geert. **Culture's consequences**: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Londres: Sage. 2001.

costumavam ser associados a automóveis, computadores, telecomunicações, eletrônicos e tecnologia, os autores, em sua quarta hipótese, previam encontrar essa mesma dinâmica. De fato, apenas no Japão essa hipótese não pode ser confirmada a respeito do papel esperado das mulheres (dos homens, sim). No caso do Brasil, para produtos de autocuidado e limpeza, 94% das propagandas não utilizavam homens e 6%, sim; 31% das propagandas desses produtos mostravam mulheres e 69%, não. A taxa de propagandas que mostravam homens com produtos técnicos e carros correspondeu a 33%, para 67% que não os mostravam; 12% dessas propagandas mostravam mulheres e 88%, não (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Quanto ao cenário no qual estava inserida a personagem principal, os trabalhos analisados por Matthes, Prieler e Adam (2016) apontavam que, sendo esta mulher era comum que fosse o espaço doméstico, enquanto no caso de personagens masculinas era comum que fosse um ambiente de trabalho. Assim, na quinta hipótese dos autores estava a probabilidade de encontrar esse mesmo padrão. Os dados, porém, não confirmaram nem contestaram a hipótese, já que alguns países reproduziam esse padrão e outros, não. No caso do Brasil, 71% dos homens não eram mostrados no lar, enquanto 29%, sim; 39% das mulheres não apareciam em ambientes domésticos, enquanto 61%, sim; 77% dos homens não apareciam em ambientes de trabalho, enquanto 23%, sim; 92% das mulheres não apareciam no trabalho, enquanto 8%, equivalente a duas propagandas, sim (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Nas propagandas que representam a mulher em ambientes de trabalho, os autores esperavam que estas aparecessem em trabalhos considerados de menor importância social, enquanto os homens estariam associados com trabalhos de maior status. A hipótese seis, no entanto, não foi confirmada pelos dados. No caso do Brasil, 73% dos homens apareciam em cargos considerados inferiores, enquanto 27% eram mostrados em cargos mais valorizados socialmente. No caso das mulheres, apenas em duas propagandas de um corpus de 123 peças publicitárias apareciam em alguma posição de trabalho, sendo uma num cargo de maior status social e outra num cargo visto como socialmente inferior (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Matthes, Prieler e Adam (2016), além de trabalhar em cima dessas hipóteses, pretendiam compreender como alguns medidores de equidade de gênero se relacionavam com o uso de estereótipos em propagandas. Os autores definem equidade de gênero como sendo a minimização das diferenças dos papéis de gênero e da importância do sexo biológico para a determinação dos papéis sociais. Em sociedades mais próximas de alcançar essa equidade há menos segregação ocupacional baseada no sexo e mais mulheres compõem a força de trabalho, posições de autoridade e status social maior. Os índices utilizados pelos autores

baseavam-se em critérios econômicos, políticos, educacionais e sanitários e em dados demográficos tais como expectativa de vida, taxas de educação, renda, saúde reprodutiva, empoderamento (por exemplo, quanto à representatividade na política e na educação) e participação no mercado de trabalho. Os países escolhidos tinham índices muito diversos, escolha que visava abranger diferentes contextos e realidades sociais, a fim de explicar por que associações foram encontradas em alguns países e em outros, não (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

No geral, os índices utilizados por Matthes, Prieler e Adam (2016) não explicaram os padrões encontrados na análise das propagandas. Alguns países com maior equidade de gênero apresentaram menor uso de estereótipos nas propagandas, dado que vai ao encontro de estudos que constata que representações de gênero têm melhorado nos últimos anos nos Estados Unidos e em alguns países europeus. Outros desses países, como a Alemanha, têm propagandas fortemente marcadas pela diferenciação tradicional dos papéis de gênero. Mesmo tendo encontrado diferenças nos países analisados, essas diferenças não podem ser explicadas por fatores culturais ou índices de gênero. “O efeito de uma cultura específica em moldar mensagens publicitárias é, portanto, menor do que comumente se pensa” (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016, p. 324). Considerando as diferenças encontradas, não é possível generalizar o que pode valer para alguns países, que um aumento nos índices de inequidade de gênero leva à estereotipia de gênero. Assim, os autores concluem, concordando com Peak et al⁹ (2011, apud MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016) que, apesar das diferenças encontradas em cada cultura a respeito das propagandas e suas representações de gênero, em muitos casos elas acabam sendo universais, devido aos mercados globais em rede. Sendo assim, países mais progressistas não necessariamente mostram as mulheres de forma mais progressista em propagandas de televisão (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

Pensando em formas de modificar esse padrão de representação de mulheres e homens na mídia, Matthes, Prieler e Adam (2016) refletem que esforços de autorregulação da mídia não são muito efetivos. Conselhos de publicidade e profissionais da área deveriam trabalhar para conseguir definir recomendações específicas a respeito da representação de mulheres e homens nos meios de comunicação de massas. Além disso, educadores da área da publicidade deveriam sensibilizar seus alunos a respeito das representações dos papéis de gênero em

⁹ PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R.; e VILELA, Alexandra M. Examination of gender-role portrayals in television advertising across seven countries. **Sex Roles: A Journal of Research**, 2011, vol. 64, pp.192–207. EUA.

propagandas, como observá-los cientificamente e quais são seus efeitos possíveis na sociedade (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016).

1.2.3. Trabalhos Brasileiros Sobre Gênero e Mídia

Dentre os trabalhos brasileiros contemplados nesta revisão de literatura, está o de Miguel, Arndt, Michaelsen e Barbosa (2018). As autoras observaram que as propagandas vêm se modificando, abandonando estereótipos comuns e aceitando reivindicações feministas. No entanto, representações tradicionais se mantêm. As autoras analisaram algumas propagandas de absorventes femininos no canal YouTube no período de 2010 a 2015. A publicidade via Internet diferencia-se da televisiva já que na Internet o receptor controla o que vê com maior autonomia do que na televisão. Além disso, as propagandas são direcionadas ao público específico visado, permitindo menos contato e questionamentos por parte de quem discorda, ao contrário da televisão, que se direciona a um público geral. Assim, é possível esperar de propagandas divulgadas na Internet discursos menos tradicionais e um menor uso de estereótipos, já que o público a ser atingido são jovens com uma relação diferente com o corpo, influenciada pelo feminismo e outros movimentos sociais (e divulgada em grande parte graças à Internet). Nas palavras das autoras: “[...] a internet acaba por permitir alguns discursos que outros meios de comunicação mais ‘tradicionais’ talvez não aceitem” (MIGUEL et al, 2018, p. 9). É necessário tomar cuidado com as mudanças percebidas já que, como as autoras colocam, citando Lysardo-Dias (2007)¹⁰, “[...] quando a publicidade desconstrói um estereótipo, ela não se distancia completamente do modelo rompido, pois preserva elementos que permitem ver um através do outro” (apud MIGUEL et al, 2018, p. 5). As autoras concluem que “[...] a hibridez entre rupturas e permanências deixa evidente que, ao mesmo tempo em que se abrem espaços para novos debates, determinados elementos das propagandas tradicionais continuam a se fazer presentes” (MIGUEL et al, 2018, p. 9). Um exemplo da manutenção de elementos tradicionais seria a representação da menstruação como um líquido azul, escondendo e disfarçando aspectos do fenômeno (MIGUEL et al, 2018).

Outra autora brasileira que trabalha a questão da mídia e sua relação com as representações de gênero é Almeida (2003). A autora estudou a relação entre consumo, novela e gênero, especificamente em relação às representações do feminino, e a importância dessa relação para compreender a linguagem da propaganda. O estudo se deu a partir da telenovela

¹⁰ LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. *Stockholm Review of Latin American Studies*, 2007, vol. 2, p. 25-37. Estocolmo.

O Rei do Gado, transmitida nos anos de 1996 e 1997, no horário nobre do canal TV Globo, e das propagandas veiculadas no intervalo comercial da TV Globo, no horário nobre, entre os anos de 1998 e 2000.

Como fonte de dados, Almeida (2003) utilizou revistas especializadas da área da publicidade, com materiais produzidos tanto por pesquisadores acadêmicos quanto pelos próprios profissionais do mercado. As revistas são voltadas para esses profissionais, feitas por esses profissionais e patrocinadas pelo próprio mercado televisivo. Com isso, o objetivo da autora foi o de conseguir contemplar o discurso dentro da área publicitária, que permeia as produções e a escolha dos estereótipos. O trabalho também contou com duas pesquisas de campo. Por um lado, ainda procurando compreender o processo de produção midiática, Almeida (2003) entrevistou profissionais mulheres da área da publicidade na cidade de São Paulo. Por outro lado, a autora fez uma etnografia numa cidade do interior de Minas Gerais, Montes Claros, com foco na recepção da telenovela, sempre considerando os limites que os estudos de recepção possuem (ALMEIDA, 2003).

Um ponto crucial presente nas entrevistas com profissionais da área de publicidade em São Paulo e compartilhado por publicações na área é o argumento de que a televisão cria novos padrões de comportamentos, “[...] novos hábitos de consumo e de atitudes do cotidiano que impulsionam a compra e o uso de novos produtos” (ALMEIDA, 2003, p. 28). Essa característica do meio, que se daria devido à sua abrangência territorial e à linguagem fácil e mais próxima da cotidiana dos brasileiros, justificaria o maior investimento dos anunciantes. Para os profissionais da área, de acordo com a autora, os meios de comunicação impressos não criam novos comportamentos, apenas reforçam aqueles disseminados pela televisão. A propaganda também é considerada como formadora de novos comportamentos, já que a linguagem e o objetivo de promover tanto produtos quanto o próprio hábito de consumir são os mesmos que a televisão. Almeida (2003) considera a propaganda como uma extensão da novela, sendo esta necessária previamente para educar o telespectador e ensinar-lhe a decifrar os códigos publicitários, transformando-o em consumidor. Isso acontece também pelo uso de merchandising, no qual produtos são colocados no meio da narrativa da novela, em situações de uso pelas personagens, a fim de mostrar como funcionam, de forma aparentemente natural (ALMEIDA, 2003).

O foco do trabalho de Almeida (2003) foram os mecanismos que transformam os espectadores em consumidores. Esse processo inicia-se com a familiarização que as novelas proporcionam com diversos valores e formas de vida, muitas vezes distantes das realidades de muitos espectadores. Ao serem expostos a experiências diferentes, os telespectadores tornam-

se personagens reflexivos, são-lhes apresentadas diversas alternativas tanto de produtos quanto de comportamentos. Nesse mesmo processo tornam-se consumidores, tanto de valores e atitudes quanto de bens e seus status. A diversidade apresentada nas novelas (e anúncios) e sua associação com bens consumíveis assegura um processo civilizatório para o consumo. Isso se apoia no fato de que “[...] numa sociedade de consumo, o estilo do que é usado e vestido costuma ser associado a uma marca de individualidade, de distinção e autonomia” (ALMEIDA, 2003, p. 167), colaborando para a formação da personalidade mesmo que, na prática, as pessoas acabem se tornando semelhantes umas às outras (ALMEIDA, 2003).

A tese defendida por Almeida (2003) é de que, ao contrário da comum divisão que tanto estudiosos quanto profissionais da área e mesmo o próprio público fazem entre as telenovelas e os comerciais de televisão, ambos são indissociáveis entre si. A novela acaba sendo um espaço ideal para a publicidade e, inclusive, utiliza mecanismos semelhantes a ela. É a novela que fornece a educação sentimental a partir da qual os telespectadores aprendem a decodificar e significar os produtos que são apresentados nos comerciais. Enquanto as propagandas aparecem de forma muito breve, as novelas duram meses, apresentam as personagens e os contextos com tempo e detalhes, possibilitando a identificação por parte da audiência. Além disso, sua influência se dá através de anos de tradição, com a mesma linguagem e os mesmos códigos. Dessa forma, existe uma intertextualidade na mídia, que permite que os sinais utilizados pela publicidade sejam reconhecidos pelos espectadores e, assim, possam ser absorvidos, em maior ou menor medida. Mudanças no padrão de consumo e nas representações sociais a respeito do indivíduo, do casamento, do amor e da família foram efetivadas pelos meios de comunicação, principalmente o rádio e a televisão. Dentre essas mudanças, “[...] as jovens tornam-se cada vez mais adaptadas a um modelo de feminilidade sexualizada típico da sociedade de consumo” (ALMEIDA, 2003, p. 23). Um dos valores veiculados pela mídia é a associação do amor com o desejo sexual, o que Almeida (2003) considera que é construído junto com a mídia.

Almeida (2003) apresenta uma discussão considerando a estrutura racista da sociedade. A população negra é excluída não só do consumo, quando se foca nas camadas mais favorecidas (e brancas) da sociedade, mas da própria narrativa. Apesar de aparecerem personagens negras, estas são estereotipadas (escravos, empregadas domésticas, capatazes, jagunços), o foco é o estilo de vida das camadas mais altas e consumidoras (brancas), que contrasta com a vida simples de outras classes sociais. O público percebe isso na comparação que faz entre as narrativas e suas próprias vidas, entre o luxo veiculado pela televisão e a falta de alguns bens em seu cotidiano. A própria percepção de que algo falta, muitas vezes, provém

dessa comparação. Porém, como mostrou a etnografia de Almeida (2003), a percepção costuma se dar no que tange à questão de classe – as pessoas conseguem se identificar como "pobres" – mas nem sempre em relação à raça (ALMEIDA, 2003).

As narrativas das novelas mostram diferentes realidades, costumes e valores, mesmo que o foco principal seja o das classes mais altas, e ensinam códigos específicos da linguagem televisiva. Dessa forma, as novelas preparam o público para as propagandas que interrompem a programação. As personagens e as narrativas das novelas são construídas utilizando produtos, bens e serviços, muitos dos quais serão oferecidos pelos anúncios publicitários. Outros, mesmo não sendo diretamente anunciados, estão disponíveis para aquisição e conferem conforto e status, já que não são apenas produtos que a novela vende, mas estilos de vida. A linguagem publicitária, da qual as novelas também se utilizam, faz com que o espectador compreenda (e deseje) o que está sendo oferecido. Uma das técnicas é demonstrar o uso dos produtos, seja utilizando o merchandising para promover algo específico, seja apenas enquanto construção da personagem ou do contexto. Um exemplo seria a respeito de diversas novas tecnologias, às quais a maior parte da população não tem acesso, mas, através da televisão, tem conhecimento. Outra técnica é apresentar um problema e, em seguida, a solução para esse problema, que é o produto a ser divulgado. Novamente, não necessariamente isso é feito com o objetivo de anunciar, mas acaba servindo para instigar nos telespectadores o desejo de ter ou fazer aquilo que as personagens da novela têm ou fazem. Isso remete a outra técnica comum na publicidade e reproduzida nas novelas, qual seja, “[...] a identificação entre o produto e o usuário ideal daquele produto [...]” (ALMEIDA, 2003, p. 192), criando uma imagem de marca. Ao associar o produto com o estilo de vida do usuário ideal, é incentivada a identificação dos consumidores tanto com esse usuário quanto com o produto. Vale lembrar que, enquanto a novela é uma narrativa construída durante meses, cujo episódio dura quase uma hora, as propagandas são narrativas curtíssimas, normalmente de 30 segundos. Para que as últimas façam sentido para os telespectadores, é necessário que, antes, eles sejam ensinados a compreender as representações utilizadas (ALMEIDA, 2003).

Uma característica essencial das telenovelas é a repetição, que facilita a compreensão do espectador. As narrativas seguem modelos bastante gerais, tanto nas temáticas quanto no desenvolvimento das personagens. Um tipo muito comum é o de Cinderela, uma mulher forte e corajosa que inicia a narrativa numa posição infeliz e, no decorrer da história, conquista o amor verdadeiro, o conforto material e a realização pessoal. “São estes elementos mais repetitivos que marcam e que ficam presentes ao longo dos anos em que as pessoas assistem a várias novelas. [...] parte do prazer nas novelas vem do reconhecimento destas convenções

[...]” (ALMEIDA, 2003, p. 189). Saber o que vai acontecer não desestimula o acompanhamento da telenovela, mas instiga a querer saber a forma como acontecerá, a reação das personagens. Em última instância, os espectadores “[...] talvez esperem descobrir como os sentimentos serão expressos e como os personagens devem lidar com as situações” (ALMEIDA, 2003, p. 197).

A repetição também está presente em outros produtos culturais populares e nas propagandas. Ela é essencial para assegurar o aprendizado das convenções da linguagem televisiva, já que é pela repetição que as mensagens se fixam na memória das pessoas. É também a repetição que assegura a imagem de marca dos produtos, tornando “[...] seus apelos conhecidos, reconhecidos, e fixados na mente do consumidor” (ALMEIDA, 2003, p. 200). Ela também acontece nos tipos de pessoas apresentados. Existem tipos pré-definidos, com atitudes parecidas e estilos semelhantes, permitindo a fácil identificação da audiência. Mesmo sendo limitados, esses modelos são amplos o suficiente para que cada espectador se identifique (seja com um ou com vários – quanto mais, melhor, já que aumentam as possibilidades de consumo), mantendo uma alta audiência e incentivando o consumo de produtos diversos. Paralelamente,

[...] mesmo sendo repetitivos, é preciso sempre parecer "novo": tanto os anúncios como as novelas precisam de novidades constantes para manter-se atraindo os olhares dos espectadores – sejam as canções, os novos rostos de atores e modelos, as novas construções visuais e sonoras (ALMEIDA, 2003, p. 203).

Para explorar a relação entre propaganda e gênero, Almeida (2003) utiliza o termo tecnologia do gênero, criado por Teresa de Lauretis (1994). Esse termo refere-se aos “[...] elementos socialmente fortes na construção do gênero na sociedade contemporânea” (ALMEIDA, 2003, p. 267). A construção social do gênero é um processo e vários aparatos são responsáveis pelas representações que se fazem a seu respeito. Esses aparatos incluem a mídia, a escola, a religião, o próprio Estado, a academia e os movimentos feministas (ALMEIDA, 2003; LAURETIS, 1994). Ao observar os anúncios, Almeida (2003, p. 267) constata

[...] uma construção hegemônica sobre o gênero e algumas variações. Pode-se compreender como a tipificação do gênero na publicidade constitui parte de uma "tecnologia do gênero", um discurso disciplinar e normativo, que constituiu algumas das representações hegemônicas acerca do gênero.

Ao promover o consumo de bens, a propaganda propõe mudanças no espaço doméstico e nos cuidados pessoais, a partir da posse ou utilização dos bens publicizados. É na família e no lar que se focou, e ainda foca, o consumo. A mulher é considerada a principal responsável por esse âmbito, tendo maior poder de decisão de compra. Mesmo produtos

masculinos, como roupas, são muitas vezes comprados pelas mulheres. Mudanças estariam acontecendo nessa tendência, mas não tanto no sentido de dividir mais equitativamente o consumo, senão no de ampliar o campo de consumo feminino. Alguns produtos que eram considerados masculinos, como automóveis e serviços bancários, passaram a ser unissex. Essa forte associação entre consumo e mulher em muito colabora com a criação dos estereótipos de gênero, assim como a associação entre consumo, mulher e emoção. Enquanto as emoções seriam típicas das mulheres, aos homens seria atribuída a racionalidade (ALMEIDA, 2003).

Almeida (2003) destaca que os atributos femininos mais utilizados são “[...] o cuidado e preocupação com a casa, a família, a alimentação e seu preparo, a limpeza e ainda todo tipo de produtos e eletrodomésticos destinados aos domicílios [...]” (ALMEIDA, 2003, p. 274). Ela reforça sua percepção com as ideias de Silva¹¹ (1998 apud ALMEIDA, 2003), que discute que na publicidade há outra forte associação, aquela que relaciona as necessidades domésticas com o amor feminino ou maternal. Também nas novelas é colocada a família como preocupação das mulheres, às vezes implicando em sacrifícios delas em nome da felicidade de seus filhos. Muitos anúncios utilizam essa ideia, oferecendo produtos que facilitam a vida das mulheres, dando-lhe mais felicidade e conforto, e agradam a todos os integrantes da família. Racionalmente, o apelo dessas propagandas (como de eletrodomésticos, alimentos prontos e semiprontos, produtos de limpeza etc.) é a facilitação do trabalho doméstico, dirigindo-se tanto às mulheres mais tradicionais, quanto às mais modernas, que trabalham fora. A valorização do trabalho feminino externo ao lar é recente e inclui as mulheres que desde sempre precisaram trabalhar fora. Passou-se a associar com autonomia e igualdade dentro do casamento, opondo-se à submissão das gerações anteriores. Mas apenas facilitar o trabalho da mulher não basta para os produtos, é essencial a aprovação da família. Dentro da área da publicidade, defende-se que as representações de gênero estão mudando e que os anúncios acompanham a modernização da vida e a libertação da mulher, mas isso apenas se refere ao acesso a bens de consumo e não, de fato, à erradicação ou diminuição dos estereótipos e desigualdades. Almeida (2003) aponta um fator de mudança que, ao contrário, parece ir em direção a uma maior equidade entre os gêneros no âmbito doméstico: o cuidado dos filhos. Tanto em propagandas quanto nas novelas, mesmo que as mulheres continuem sendo fortemente associadas aos cuidados das crianças, é cada vez mais comum a presença da figura do pai (ALMEIDA, 2003).

¹¹ SILVA, Elizabeth, B. Tecnologia e vida doméstica nos lares. **Cadernos Pagu**, 1998, nº 10. Campinas.

Dentre os tipos femininos mais presentes tanto na publicidade quanto nas telenovelas, Almeida (2003, p. 282-283) aponta três que parecem sobressair.

[...] da perua fútil e rica que fica em casa e preocupa-se com sua aparência, roupas, jóias ([...] muitas vezes como personagens cômicas dos anúncios), à dona de casa e mãe prestimosa (normalmente as personagens de meia-idade [...]) e finalmente ao tipo tão explorado da mulher que trabalha fora, é batalhadora, e dá conta de tudo, cuida da casa, dos filhos, do marido ou namorado [...]

Mesmo sendo esses três tipos diferentes, a junção das características constitui um único tipo ideal, um modelo a ser desejado. Se o modelo pode absorver mudanças, como a ambição da autonomia financeira, ele também mantém os apelos que continuam funcionando, mais tradicionais e conservadores, de dona de casa e mãe dedicada. Aos velhos estereótipos somam-se novos, “[...] com toda uma gama de contradições e variações nessa tipologia simplificada do universo feminino” (ALMEIDA, 2003, p. 286). O tipo de produto anunciado também define que modelo feminino é mais propenso a ser representado. Produtos domésticos (para lavar roupas, limpar a casa, alimentícios) costumam utilizar os tipos mais tradicionais. Para a autora, a figura da supermulher talvez seja o resultado acidental da negociação de sentidos (conceito de Gledhill, 1988¹²) em relação ao gênero feminino, misturando aspectos tradicionais e modernos (ALMEIDA, 2003).

A recepção dos produtos muda ao longo do tempo. Muitas entrevistadas por Almeida (2003) apontaram que nos anos de 1980 não eram muito consumidos produtos com o objetivo de facilitar o trabalho doméstico, como produtos alimentícios prontos ou semiprontos. Cada vez mais, no entanto, a oferta desses produtos aumenta, o valor dado ao trabalho doméstico mudou. Os anúncios precisaram, por um lado, tirar a culpa das mulheres que sentiam que não estavam se dedicando o suficiente à família e, ao mesmo tempo, não ofender aquelas mulheres que não trabalhavam fora.

Considero que eles [os produtos com apelo de facilitadores] se tornam moda exatamente porque combinam bem com as construções de gênero exploradas pelas novelas, as concepções (ou *valores*) que ali são explorados e que entram em diálogo com o cotidiano dos espectadores (ALMEIDA, 2003, p. 286, *italico da autora*).

Outra pesquisadora brasileira que estuda gênero e publicidade é Beleli (2005). Em sua tese de doutorado, propõe-se a refletir sobre a utilização das marcas da diferença de gênero, de sexualidade e de raça para a divulgação das marcas publicizadas em anúncios. Beleli

12 GLEDHILL, Christine. Pleasurable negotiations. In: PRIBRAM E. Deidre. (Ed.), **Female spectators**: Looking at film and television (pp. 64-89). Londres: Verso, 1988.

(2005) entende a diferença como sendo a classificação das pessoas partindo de um padrão presumido e, geralmente, não explicitado. Surge, assim, o outro, o diferente.

O estudo da publicidade é essencial para compreender a sociedade, dada a presença de anúncios em todas as mídias e no cotidiano de todas as pessoas. A propaganda é, ela mesma, uma mídia, que tem a especificidade de movimentar (e influenciar) as outras mídias, já que os investimentos reservados a esse setor são enormes (BELELI, 2005).

Beleli (2005) utilizou como fonte de referências revistas e jornais especializados do meio publicitário. Ela também entrevistou nove profissionais da área, além de analisar mais de 800 anúncios. Percebendo a criatividade como imprescindível para uma campanha bem sucedida, a autora focou sua atenção na área de criação dos anúncios. Ela ressalta que a publicidade brasileira é tida como uma das melhores do mundo na área de criação. Seu corpus de anúncios é formado por propagandas de revistas vencedoras de prêmios de criação, colocadas em diálogo com outras propagandas impressas veiculadas em revistas nacionais e outdoors (BELELI, 2005).

A autora escolheu o meio revista dada a intimidade que este tem com as leitoras, suas maiores consumidoras, além do fato de ser utilizado para fixar as marcas no mercado. A escolha do meio outdoor se deve a que é muito utilizado para lançar campanhas, além de ser independente, o que significa a possibilidade de veicular discursos que não precisam concordar com concepções prévias, já que a negociação acontece diretamente com uma agência, sem necessitar da aprovação de editores. Além disso, ambos os meios se dirigem a classes sociais diversas, mesmo que indiretamente. Ainda que não se compre a revista, é possível ter acesso a ela. Quanto aos outdoors, por estarem nas ruas atingem a todas as pessoas que passam, independentemente de serem moradores da região ou estarem de passagem (BELELI, 2005).

Beleli (2005) observa que 40% do espaço da maioria das revistas é reservado à publicidade. Nesses anúncios, as imagens ocupam um lugar central e sustentam o produto publicizado que é associado a elas – não é o produto que sustenta as imagens. Dentre as propagandas observadas pela autora, Beleli (2005) escolheu aquelas que, para criar a marca/logo, utilizaram marcas da diferença de gênero, de sexualidade e de raça (BELELI, 2005).

Uma estratégia que desenvolveu a área da publicidade no Brasil foi procurar conhecer o consumidor, suas características, gostos e estilos de vida, a partir de pesquisas de mercado, tanto quantitativas quanto qualitativas. Num primeiro momento, as classificações eram feitas com base na renda, dividindo a população em cinco classes. Depois passou a ser necessária

uma maior intimidade com o público-alvo, a fim de que fosse possível criar a identificação das pessoas com a marca. Para isso, passou-se a considerar também outras diferenciações, como gênero, raça e geração, sendo necessário pensar as diferentes realidades nas campanhas para criar as identificações e atingir os públicos-alvo (BELELI, 2005).

Uma questão apontada por Beleli (2005) é que mesmo quando o público-alvo é segmentado por gênero, raça, classe e/ou geração, a maioria das propagandas utiliza como personagens pessoas jovens de pele clara e heterossexuais. Quando o foco são pessoas de classes sociais desfavorecidas, a propaganda promete a ascensão social com o uso do produto. Essa ascensão não é somente em relação ao poder de consumo, mas refere-se principalmente ao sentimento de inclusão e participação na sociedade (BELELI, 2005).

Beleli (2005) pontua que, no geral, as propagandas variam muito, sendo raras aquelas que mantêm exatamente a mesma fórmula durante muito tempo. A linguagem da publicidade trabalha com ideias de semelhança e diferença. É necessário utilizar o que já é conhecido e aceito para garantir o sucesso do produto, mas ao mesmo tempo é necessário diferenciar esse produto dos outros que existem no mercado. Utilizar a indefinição pode apresentar desvantagens nesse sentido, mas também permite atingir diversos públicos simultaneamente, já que amplia as possibilidades de interpretação. Assim, é necessário equilibrar o uso de ideias convencionais, isto é, conhecidas, com ideias não convencionais, ou seja, diferentes e até ousadas (BELELI, 2005).

A técnica mais eficiente e utilizada pela publicidade é o uso do imaginário da sexualidade para chamar a atenção à peça e ao produto publicizado. Esse uso é ambivalente, apresentando a possibilidade de leituras diferentes a respeito da mesma imagem. Ao mesmo tempo em que reforça as normas sociais, as desafia. É a partir dessa ambivalência que a autora pensa a publicidade, focando na apresentação das diferenças de sexo, gênero, raça e práticas sexuais. É com a evocação dessas diferenças que a publicidade “[...] reforça concepções percebidas como tradicionais, mas também sugere deslocamentos significativos” (BELELI, 2005, p. 1).

Além da promoção do consumo, a utilização dessas diferenças apresenta formas de comportamento, diferenciando e valorizando categorias de pessoas. Além disso, a publicidade também apresenta um modelo do que é nacional, especificamente brasileiro. Mostrando construções de gênero, sexualidade e raça ligadas à nacionalidade, criam-se particularidades para o Brasil como um país onde é possível realizar as fantasias e os desejos, principalmente no sentido sexual. As características apontadas pela autora como sendo associadas ao Brasil incluem a relação entre o clima tropical e a sensualidade, associação que não é nova na

linguagem publicitária, mas explorada há tempos, o que a torna familiar. Valoriza-se a natureza e também a religiosidade. O mundo da música, a praia, o carnaval e o futebol são cenários recorrentes. A mestiçagem é colocada como tipicamente brasileira e a mulata como objeto de desejo, juntando erotismo e beleza e tornando-se um produto de exportação. O povo brasileiro é representado como alegre, receptivo, comunicativo, expansivo, paciente e flexível (BELELI, 2005).

Os significados que as imagens e narrativas publicitárias carregam não são unívocos. Não há apenas uma forma de interpretá-las, senão que o contexto dos indivíduos influencia diretamente na leitura. Esse contexto inclui o gênero, a raça, a classe, a geração etc. das pessoas, e essas variedades, ao mesmo tempo, geram a segmentação do mercado. Beleli (2005) parte das ideias de Lauretis (1994), principalmente o conceito de *space off*. Este seria o lugar do quadro que não se vê, mas que é possível inferir a partir do que está presente na imagem. Beleli (2005) pensa a junção dos símbolos utilizados nas imagens e textos publicitários, observando o que aparece em evidência e o que é escondido. A autora procura examinar a tensão existente entre homens e mulheres, brancos e negros e sexualidades tidas como normais e anormais (BELELI, 2005).

Os produtos são pautados não (só) pela sua utilidade, mas, principalmente, pelos significados que são atribuídos a eles e às marcas. Esses significados são, para Beleli (2005), essenciais para compreender a circulação das ideias presentes nos anúncios. Ao estimular o público-alvo a se identificar com o conceito da marca, são utilizados signos que vão além do valor de uso do produto. Surge, assim, a espetacularização do consumo, atingindo a todos os consumidores e não apenas o público-alvo. Esse espetáculo também ilustra a hierarquia social, que não aparece somente em relação ao poder de compra e posse de bens. Outra forma de expressar hierarquias é pelo corpo e as diferenças marcadas nele. Muitos anúncios, por exemplo, se utilizam da diferença sexual para diferenciar as marcas. Nesse caso, a feminilidade e a masculinidade determinam comportamentos fixos aos sujeitos de cada sexo, fazendo com que suas ações sejam previsíveis e resultando em estereótipos. As concepções de feminilidades e masculinidades utilizadas nos anúncios são, no geral, essencializantes. Mulheres e homens parecem ter características fixas inatas e constrói-se uma relação coerente entre sexo, gênero e desejo, reforçando o modelo heterossexual. É possível observar, contrapondo-se a essa concepção, propagandas que não afirmam modelos tradicionais, mas os desafiam. Mesmo assim, estas mantêm valores tradicionais (BELELI, 2005).

Outra diferença utilizada para marcar os corpos nas propagandas é a cor da pele. As peles marcadas são as escuras. É o branco, o padrão, que exige que se marquem as peles,

colocando o negro no lugar do outro, diferente. A presença de corpos negros na publicidade causa estranhamento, já que não são as imagens convencionais dessa linguagem. Beleli (2005) coloca que desde a década de 1990 há mudanças nesse sentido e se devem à percepção do potencial de consumo dessa parcela da população, tendo como objetivo causar a identificação (das pessoas negras) com a marca (BELELI, 2005).

Das mais de 800 propagandas analisadas por Beleli (2005), sete utilizavam pessoas negras. Uma apresentava o jogador de futebol Pelé, mas não pela cor de sua pele senão pelo prestígio associado a ele. As outras relacionavam a cor negra à pobreza, criminalidade ou falta de bom senso. Quando pareciam haver formulações positivas, na realidade era marcada a noção do outro, diferente do padrão. A valorização desse diferente aparecia na hipersexualização, principalmente da figura da mulata, que amenizava o estranhamento por ser uma concepção arraigada e familiar (BELELI, 2005).

Apesar do mercado publicitário ter passado a falar da valorização da diversidade, “[...] os apelos ao multicolorido das peles são amenizados pela dissimulação de outros fenótipos que marcam a ‘negritude’, mantendo a hegemonia das belezas percebidas como brancas” (BELELI, 2005, p. 111). Outra contradição presente nesse discurso é “[...] a associação das cores escuras a um exotismo particular do Brasil, como se fossem corpos estranhos à sociedade, quando, no próprio discurso de muitos publicitários, não são” (BELELI, 2005, p. 111). A beleza (e os sonhos e aspirações) é definida pelo referente branco (BELELI, 2005).

O texto escrito de Beleli (2005) é entrecortado com propagandas impressas que ilustram as discussões. A autora faz breves análises pontuais de cada anúncio apresentado e estas vão se complementando, seguindo a tese principal. Uma das análises feitas referia-se a propagandas de absorvente. A separação das crianças em meninas e meninos relacionava-se com a liberdade (de brincar, de ficar na rua, de subir em árvores, de se sujar etc.), no caso como sendo um atributo masculino. A falta de liberdade das meninas seria resolvida por confortáveis absorventes, que, escondendo a menstruação, permitiriam às mulheres dias felizes, seguros e livres dos supostos incômodos da menstruação. A menstruação, por estar associada ao feminino, é desvalorizada e considerada ruim e incômoda, sendo necessária a discrição para que não seja percebida e o silenciamento da dor e do desconforto. É possível pensar que, se fosse um atributo masculino, haveria motivos para considerá-la positiva, já que não é apenas um fenômeno biológico – está embutida de significados sociais e culturais (BELELI, 2005).

Outra análise feita por Beleli (2005) é no sentido de perceber como uma mesma campanha, referindo-se ao mesmo produto, caracteriza diferentemente meninas e meninos,

mulheres e homens. A nudez feminina aparecia e era enfatizada, enquanto a masculina, além de ser evitada, não estava imbuída dos mesmos significados sexuais de sedução. Também era feita uma distinção entre o processo de se tornar mulher, relacionado a mudanças biológicas no corpo, e o de se tornar homem, relacionado ao surgimento do desejo sexual (por mulheres, afirmando o modelo heterossexual). Por fim, uma diferenciação clássica e poderosa relaciona as mulheres às emoções, o que causaria reações irracionais, e os homens à razão, o que os tornaria mais competentes (BELELI, 2005).

Beleli (2005) percebeu uma forte associação entre o corpo feminino, principalmente a bunda, e a nação brasileira, que muitas vezes apareciam como sinônimos nos anúncios. A bunda era mostrada como se fizesse parte do território nacional, podendo, por extensão, também ser explorada, conquistada. Uma questão problemática encontrada nessa análise é que “[...] a bunda é uma forte representação iconográfica da africana” (BELELI, 2005, p. 139), o que a caracterizaria como parte da identidade nacional, principalmente na figura da mulata. Era comum a figura da "mulata sensual" na praia, no carnaval e junto com o consumo de cerveja – ou seja, numa estreita ligação com o entretenimento (BELELI, 2005).

Em relação às mudanças nas representações de gênero nas propagandas, desde metade da década de 1970, quando da retomada do movimento feminista no País, os anúncios mostravam menos cenários domésticos com mães e esposas cuidadosas e donas de casa. Beleli (2005) percebeu que os limites entre público e privado diminuíram, sendo cada vez mais comum mulheres no ambiente de trabalho, na rua, em bares. Também foi modificado o apelo, passando a incentivar a realização profissional e o cuidado pessoal, principalmente do corpo, enfatizando a beleza e a sedução (voltadas aos homens). Porém, muitas características dessas mulheres continuavam refletindo valores tradicionais, tanto pela eficiência desse discurso, que ainda incentivaria o consumo, quanto pela dificuldade que inovar implicaria (BELELI, 2005).

Beleli (2005) observou que associar força ao masculino e beleza ao feminino é um fenômeno antigo, desde, pelo menos, o início do século XIX. Assim, a exigência do cuidado de si para combater a feiura, considerada falta de saúde, há tempo persegue as mulheres, simultaneamente à necessidade de discrição e pudor, não sendo incentivada a vaidade extrema. É necessário ora preservar a beleza natural da juventude ora esconder os defeitos do tempo. A beleza é associada à saúde e à juventude e, nesse sentido, é sinônimo de sedução. É pela beleza padronizada, que enfatiza corpos jovens, claros e magros, que são valorizadas as mulheres. Essa cobrança é chamada pela autora de ditadura da estética, estimulada a todo o

momento pela publicidade. A beleza narcísica feminina serviria para equilibrar as relações de poder, contrapondo-se à inteligência e à competência masculinas (BELELI, 2005).

A autora defende que aos homens não é exigida a beleza, e mesmo que esteja se incentivando um cuidado de si e uma maior sensibilidade, continua sendo muito utilizada e efetiva e associação entre homens e trabalho, enfatizando as conquistas econômicas e sexuais. A figura do homem provedor ainda é muito forte e, por mais que também exista um padrão de beleza masculino, ele é secundário em relação às posses materiais. Essas posses serviriam para conquistar mulheres, que são muitas vezes colocadas como um patrimônio negociável, sendo o corpo equivalente a uma posse material (BELELI, 2005).

Muitas propagandas utilizam objetos para representar partes do corpo. Quando se trata do corpo feminino, era muito comum a representação dos seios e, principalmente, da bunda. A mensagem sugerida era que os corpos femininos, assim como os objetos que os representam, poderiam ser manipulados. Já no corpo masculino a parte muitas vezes representada era o órgão sexual, mas não com a mesma conotação que o corpo feminino, que era tido como passivo e objetificado. O corpo masculino remetia à potência, por um lado, no sentido sexual, estimulando a ideia de que os homens teriam o desejo e a capacidade de fazer sexo constantemente, alimentando o apelo à sexualidade feminina para atrair o público masculino. Além disso, colocava-se a masculinidade como sendo necessariamente fálica e a feminilidade como dependente do outro, fállico. Entende-se o falo não enquanto órgão sexual em si, mas considerando o poder simbólico que ele carrega. Por outro lado, a potência masculina era sinônimo de força, agressividade, desempenho e, em última instância, liderança (BELELI, 2005).

Mesmo que se utilizem corpos que fogem à norma, não há o afastamento radical do padrão de beleza. Se são colocadas pessoas negras, estas têm o tom de pele claro, o nariz afinado e o cabelo alisado. Se são colocadas pessoas idosas, a velhice aparece como um prolongamento da juventude, que deixa de ser uma questão geracional e torna-se um modo de vida. Adaptam-se os corpos ao padrão, variando apenas o necessário para possibilitar a identificação com o público-alvo (BELELI, 2005).

As propagandas apresentam determinados comportamentos fixos para os corpos das mulheres e outros para os corpos dos homens, criando e reforçando estereótipos. Além disso, as propagandas indicam uma coerência entre sexo, gênero e desejo pautada pela heterossexualidade. Utiliza-se o sexo das pessoas para separá-las em categorias com seus modos de vida específicos. Utiliza-se a referência ao ato sexual para chamar a atenção do público, já que persuasão e sedução estão muito próximas. A sedução erótica é pautada pela

beleza da mulher e pelo desejo do homem, sugerindo uma organização social na qual as relações entre mulheres e produtos são similares às relações entre homens e mulheres – tornando produtos e mulheres a mesma coisa. Dessa forma, “as construções de gênero e sexualidade na propaganda estão perpassadas por atributos morais” (BELELI, 2005, p. 87).

1.2.4. Implicações Para a Presente Pesquisa

O estudo desses trabalhos possibilita partir de alguns pressupostos, principalmente para realizar a análise das propagandas coletadas para esta dissertação. Uma afirmação recorrente nos trabalhos é a eficácia dos meios de comunicação de massas para transmitir valores e ideais para a população. Dentre os valores veiculados, há expectativas em relação aos papéis de gênero que os indivíduos deveriam desempenhar. Essas expectativas efetivamente influenciam o comportamento das pessoas, inclusive de forma inconsciente e imperceptível (MACCALLUM; WIDDOWS, 2018; MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016; RIZZOTTO; LARANGEIRA, 2015; JIMÉNEZ-CRUZ; SILVA-GUTIÉRREZ, 2010; BELELI, 2005; KIM; LOWRY, 2005; ALMEIDA, 2003; TIGGEMANN, 2003).

Os estereótipos de gênero explorados pelas propagandas parecem ser os mesmos em todos os países. Por mais que sejam encontradas mudanças regionais ou adaptações culturais, muitos dos ideais veiculados são parecidos ou iguais independente do país de origem. Muitas semelhanças são percebidas inclusive ao longo do tempo, mantendo valores tradicionais (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016; KIM; LOWRY, 2005).

Os valores preservados ao longo do tempo nas propagandas proporcionam aos consumidores a familiaridade a partir de convenções conhecidas e discursos repetidos, gerando conforto e identificação. Ao mesmo tempo, a fim de captar e manter a atenção das pessoas, é necessário que a linguagem publicitária se renove, apresentando elementos novos, inovadores e às vezes provocadores. Também é importante a adaptação às mudanças que ocorrem na sociedade, mantendo o mercado atualizado com o contexto dos consumidores. As propagandas apresentam, então, uma mistura entre, por um lado, valores tradicionais e papéis de gênero conservadores e, por outro lado, modificações advindas de reivindicações sociais (MIGUEL et al, 2018; BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003).

Outros aspectos importantes trazidos nesta revisão de literatura serão retomados quando necessário ao longo do texto. A seguir, será apresentada uma breve contextualização histórico-social da mídia televisiva no Brasil.

1.3. CONTEXTUALIZAÇÃO DA MÍDIA TELEVISIVA NO BRASIL

Como apontam os diferentes trabalhos apresentados na revisão de literatura, os meios de comunicação de massas, dos quais a televisão faz parte, têm grande influência nos comportamentos das pessoas. A fim de analisar a sociedade, ou parte dela, é necessário dedicar um pouco de atenção ao discurso da mídia, levando em conta suas várias facetas, as representações apresentadas ao público, a recepção e interpretação das mensagens. Enfim, é necessário considerar os discursos amplamente divulgados a partir de diversos meios de comunicação e que, em parte graças a esses meios, se tornam dominantes. O foco deste trabalho é a televisão, particularmente as propagandas da televisão aberta, sendo o recorte específico o horário nobre do canal TV Globo, veiculado no Estado de São Paulo. Para tanto, torna-se necessário entender o funcionamento dessa mídia no País. Esta subseção visa tecer algumas considerações a esse respeito.

O modelo de televisão do Brasil é predominantemente comercial. Apesar de não ser um modelo estatal, os canais são concessões do Estado, o que significa que este pode retirar as concessões a qualquer momento. Além disso, o governo acaba interferindo na programação, como aconteceu no período da ditadura militar com a censura. O Estado sempre foi um grande anunciante na televisão, o que também assegura suas intervenções e associações (ALMEIDA, 2003). Beleli (2005) aponta que o Brasil é um dos países que mais investe em propaganda estatal no mundo. A autora aponta que em 2001, os gastos da União, dos Estados e dos municípios somava entre 7% a 10% dos investimentos na área, divididos entre jornais, revistas e televisão, sendo que a televisão recebeu a maior parte, correspondente a mais de 60% do valor total em 2001, de acordo com dados divulgados pela Folha de São Paulo em novembro de 2003¹³. Anúncios governamentais ainda mantêm uma posição importante dentre os grandes anunciantes da televisão aberta (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019).

A televisão brasileira foi inaugurada em 1951, em São Paulo, estando restrita a uma pequena elite. A Rede Globo surgiu em 1965, no Rio de Janeiro, contando inicialmente com uma programação mais popular. No final dos anos de 1960 houve a expansão da televisão no País, proporcionada pelo governo militar. O investimento pesado na formação e multiplicação de uma rede de telecomunicações no Brasil se deu durante a ditadura, buscando a integração nacional. Visando a consolidação do regime e seguindo uma mentalidade modernizadora, o

¹³ Folha de São Paulo, 10 de novembro de 2003, caderno economia. Dados fornecidos por Beleli (2005).

governo militar expandiu a rede, possibilitando que em 1969 a Rede Globo fosse a primeira emissora transmitindo em todo o País, com a primeira edição do Jornal Nacional. Esse programa tem, desde seu início, o patrocínio de bancos, sendo o primeiro patrocinador o Banco Nacional, que deu nome ao telejornal (ALMEIDA, 2003; PORTAL MEMÓRIAS DA DITADURA).

Outras ações acompanharam o processo de nacionalização do período militar. Houve a produção de muitos programas feitos no País, desenvolvendo uma indústria cultural nacional. A Rede Globo foi privilegiada nesse processo, recebendo apoio do governo militar e tornando-se uma forte aliada do regime. O modelo Globo de televisão, que moldou a estética televisiva brasileira, só foi possível graças a investimentos estrangeiros, que eram proibidos à época. O governo militar relevou as ações ilegais da Rede Globo, o que possibilitou, por exemplo, que graças ao apoio financeiro internacional, esta fosse a primeira emissora a transmitir imagens coloridas, colaborando para destacar sua programação. Também houve a exigência, não só por parte do governo senão também da população, de que os programas fossem de melhor qualidade, ao que a Rede Globo obedeceu. Por um lado, passou a oferecer programas educativos, por outro, começou a fazer adaptações literárias e de temática histórica nas novelas. Com isso, conseguiu conquistar um público mais homogêneo do que outras emissoras, concentradas nas camadas mais baixas. Também a TV Cultura oferecia programas educativos. Ao contrário da TV Globo, no entanto, a TV Cultura não apoiava o regime nem possuía capital estrangeiro, o que dificultou seu desenvolvimento (ALMEIDA, 2003; PORTAL MEMÓRIAS DA DITADURA).

A presença da televisão em praticamente toda a região do País fez com que desde meados da década de 1960, quando ainda não tinha toda sua extensão nacional, mas já se previam suas potencialidades, fosse a mídia com a maior destinação de verba publicitária. Ela continuou na primeira posição em 1997 (ALMEIDA, 2003) e ainda continuava em 2019 (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019). Enquanto em 1999, 87,7% dos lares brasileiros possuíam televisão (dados fornecidos por Almeida, 2003 a partir da PNAD, 1999), em 2019 esse número passou a ser de 96,3% (IBGE, 2019b).

Mesmo considerando a abrangência da televisão no território brasileiro, os dados utilizados para as pesquisas de audiência e de mercado não se referem a todo o País. Tanto para o funcionamento da televisão quanto para o da publicidade, o foco é uma parte específica da população: os grandes centros urbanos e suas camadas sociais mais altas. Como resultado, há uma diminuição da diversidade interna nacional, apesar da existência de mercados regionais (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003). Ainda hoje os institutos de pesquisas de mídia

utilizam majoritariamente dados coletados nos grandes centros urbanos brasileiros. Porém, percebendo o potencial de consumo de mercados regionais, também coletam dados de outras cidades. Normalmente esse tipo de pesquisa é feito de forma direcionada, a pedido de clientes específicos (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019).

O eixo Rio-São Paulo é o mais privilegiado, sendo que São Paulo é a cidade com o maior mercado publicitário do País (BELELI, 2005). Um fator importante para a constituição dessa tendência é que o sinal de televisão era, inicialmente, transmitido por torres. Até os anos de 1970 os grandes centros urbanos centralizavam as redes, que cresciam para o interior. Foi nos anos de 1980 que o sinal, principalmente o da Rede Globo, passou a ser transmitido via satélite, alcançando quase todo o território nacional. De acordo com informações retiradas do site da Rede Globo por Almeida (2003), o alcance do sinal da emissora cobria, à época da pesquisa, 99,84% dos municípios brasileiros, dada a qualidade do sinal e pelas repetidoras do canal. Nos anos de 1990, o estabelecimento do Plano Real aumentou o poder aquisitivo de muitas famílias, possibilitando a compra do aparelho de televisão e concretizando uma mudança radical na configuração inicial da distribuição do sinal televisivo (ALMEIDA, 2003). O alcance do sinal da Rede Globo passou a ser de 98,33% em 2018, tendo perdido o primeiro lugar para a Rede TV!. Em termos de audiência, o canal TV Globo continua à frente, chegando a 40% no horário noturno (das 18hs à 00h) (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019).

O Plano Real foi muito importante para ampliar o consumo entre as camadas mais baixas da sociedade brasileira. Essas camadas sociais não eram consideradas consumidoras em potencial, já que compravam apenas produtos básicos, para os quais não era necessário (ou não se considerava que valesse a pena) fazer propaganda. Além disso, a escolha das marcas passava necessariamente pela questão do custo, o que não mudaria com um anúncio. Com as mudanças econômicas dos anos de 1990, as classes mais populares passaram a conseguir consumir alguns dos mesmos produtos direcionados às classes mais altas, já que o desejo de consumo era instigado desde sempre pela televisão, tendo-lhes ensinado o que comprar (ALMEIDA, 2003). A exclusão de parte da população ao pensar no público consumidor acontece também em relação à raça. Mesmo que a população negra pertença ao mercado consumidor, ela não é retratada na televisão (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003). A discussão a respeito da representação de pessoas negras na mídia será melhor desenvolvida na análise desta pesquisa.

A televisão aberta brasileira é mantida economicamente pela publicidade. Inicialmente, nos anos de 1950, os anunciantes faziam o papel de produtores, já que

patrocinavam os programas televisivos, arcando com os custos de produção. Esse formato foi mudando até alcançar o modelo atual, no qual o anunciante compra um espaço do intervalo comercial, escolhendo o horário em razão da qualidade do programa e do seu perfil de público. Assim, o que uma emissora vende é a sua audiência. Desde o início existiu a preocupação dos anunciantes com a qualidade dos programas, já que estes estão diretamente associados à imagem dos produtos publicizados. As novelas da Rede Globo são consideradas as melhores pela audiência em razão de sua qualidade cinematográfica, tanto estética, com lindos cenários e paisagens, quanto técnica. Além disso, a fim de atrair um público diversificado, as novelas da TV Globo colocam questões sociais como base das narrativas, pensando e discutindo a situação do País em meio às trajetórias individuais das personagens. Por atrair o público, a novela atrai os anunciantes. Além disso, o horário nobre, principalmente a novela das oito, possui a audiência mais diversa do que qualquer outro horário, sendo possível atingir toda a família e todas as camadas sociais. Dado o formato seriado da telenovela, que garante uma audiência fiel e constante, o público é exposto ao mesmo anúncio ao longo do tempo, estratégia essencial para dar visibilidade ao produto ou à marca e para efetivar mudanças de comportamento. Vale ressaltar que o fato de uma grande parcela da população ver os anúncios confere status ao produto, fazendo com que seja conhecido, admirado e desejado e, assim, consiga se diferenciar de outros, criando a imagem de marca (ALMEIDA, 2003).

Para contextualizar o lugar que a televisão ocupa atualmente no Brasil, foram utilizados dados oficiais do governo, complementando-os com aqueles fornecidos pelo Grupo de Mídia São Paulo. O Grupo de Mídia São Paulo, formado por profissionais da área de publicidade, foi fundado em 1968. Seu objetivo “é promover a evolução técnica da mídia no Brasil [...]” (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019, p.16), procurando resolver problemas comuns na área. Dentre suas principais ações, o grupo fornece um certificado profissional aos interessados capacitados, oferece cursos, congressos e seminários, promove o intercâmbio nacional e internacional e edita materiais da área. Dentre eles, uma pesquisa anual da mídia no Brasil, a Mídia Dados, “[...] um estudo abrangente com informações demográficas, mercadológicas e comerciais do mercado brasileiro e sul-americano de mídia” (LINKEDIN, 2020). Nesta pesquisa, o Grupo de Mídia São Paulo junta dados relativos à população brasileira e seus usos da mídia (como os índices de audiência) aos investimentos em publicidade e diversos outros. Os dados são coletados de muitos e importantes centros de pesquisas, incluindo o IBGE, o DataFolha, o Kantar Ibope Media e a Nielsen.

O último Censo brasileiro constatou que 95% das residências brasileiras tinham aparelho de televisão (IBGE, 2012). Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2019 mostram que esse número passou a 96,3% em 2019. Esta última pesquisa pontua que desde 2016, quando 97,2% dos lares brasileiros possuíam televisor, esse número tende ao decréscimo. Vale pontuar que, no ano de 2019, 82,7% dos domicílios brasileiros tinham utilização de Internet (IBGE, 2019b).

A Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) é o órgão responsável por formular e implementar a política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal. A Secretaria coordena um sistema formado pelas Assessorias de Comunicação dos Ministérios, das empresas públicas e demais entidades do Poder Executivo Federal. Cabe à SECOM levar ao conhecimento da população brasileira informações relativas às políticas públicas realizadas pelo Governo, além de promover ações publicitárias de interesse público. A Secretaria se encarrega da comunicação entre o Presidente da República e a sociedade, divulgando as ações do Governo e esclarecendo programas e políticas (BRASIL, 2016).

A SECOM investe recursos públicos na produção e divulgação de peças institucionais. Para que as ações de comunicação do Governo Federal possam acontecer de forma eficiente e racional, conforme previsto na Constituição Brasileira, o órgão também é responsável pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM). Dita pesquisa era feita anualmente até 2016, abarcando todas as regiões brasileiras. Visa informar o alcance das mensagens do Governo, levantando informações como cobertura, penetração e afinidade, além de outros dados técnicos. O objetivo geral da PBM é “[...] conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira [...] a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal” (BRASIL, 2016, p. 6). A pesquisa visa entender como as pessoas se informam, quais são seus hábitos de uso de mídia, qual é o nível de confiança que a população tem em diversas fontes de informação, qual é o peso dos veículos on-line e das novas mídias no consumo e/ou na exposição à informação e quão inseridos estão os veículos estatais e públicos nos hábitos de informação da população brasileira (BRASIL, 2016).

Os últimos dados disponíveis da PBM, de 2016, permitem observar, por exemplo, que a televisão é o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira para se informar a respeito do que acontece no País. Das pessoas entrevistadas, 63% utilizam em primeiro lugar a televisão como fonte de informação. A Internet, em segundo lugar, é utilizada com esse propósito por 26% da população, é acessada todos os dias da semana por 50% da população e a média de tempo gasto navegando-a é superior a quatro horas e meia diárias

(283,8 minutos). Outros meios de comunicação são acessados diariamente pela população brasileira, nas seguintes proporções (os números indicam o acesso aos meios em todos os sete dias da semana): 35% das pessoas entrevistadas ouvem rádio, 8% leem jornais e 2%, revistas. 30% das pessoas entrevistadas declararam ver placas publicitárias e outdoors em ônibus, metrô, aeroportos ou elevadores (BRASIL, 2016).

Das pessoas entrevistadas na PBM 2016, 77% assistem à televisão todos os dias, sendo a média de tempo gasto nessa atividade superior a três horas diárias (219 minutos). A maior audiência acontece durante os dias de semana, sendo a TV Globo o canal mais assistido, com 56% das/dos entrevistadas/os que assistem à televisão. A atenção dirigida à televisão é total para 23% das/dos telespectadoras/es entrevistadas/os. Para o restante dessas pessoas (77%), a atividade é feita simultaneamente a outra, como comer, usar o celular, conversar ou realizar tarefas domésticas. Em relação aos usuários da Internet, 36% dão atenção total à atividade (BRASIL, 2016).

Outros dados apresentados pela citada pesquisa mostram a confiança que a população tem nas notícias fornecidas nos diversos meios de comunicação. Os meios tradicionais (televisão, rádio e jornais) são os mais confiáveis, todos eles com mais de 50% das pessoas declarando confiarem sempre ou muitas vezes. Já os meios digitais, com sua presença cada vez mais crescente no cotidiano, não são considerados muito confiáveis. De acordo com a PBM 2016, os meios tradicionais ainda são os mais utilizados pela população brasileira e nos quais a população mais confia (BRASIL, 2016).

No Brasil, a publicidade em meios tradicionais tem significativamente mais investimentos do que em meios digitais, com mais de 50% do dinheiro investido sendo na televisão aberta (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2019; BRASIL, 2016). A televisão é considerada pelos publicitários como a maior mídia e a mais eficiente, dada sua amplitude. Enquanto as revistas, os jornais e o rádio são mídias de apoio, que visam consolidar as marcas e reforçar os discursos disseminados pela televisão, esta é capaz de criar novos padrões de comportamentos, dada a abrangência territorial e sua linguagem simples, próxima do cotidiano das pessoas (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003).

Existem diferenças entre a publicidade nos meios de comunicação tradicionais e nos digitais. Uma importante diferença é que nas mídias digitais os anúncios são veiculados de forma mais direcionada. As informações dos usuários da Internet são coletadas pelas empresas de comunicação, que redirecionam anúncios relacionados aos interesses e costumes de cada pessoa. Dessa forma, é possível anunciar especificamente para cada público-alvo. Isso permite, dentre outras coisas, modificar a linguagem direcionada a cada faixa etária, sexo,

classe social etc. Já na mídia tradicional isso é mais difícil. Na televisão, por exemplo, há a segmentação por horários, cada um implicando em diferentes perfis e idades dos telespectadores. Mas no caso do horário nobre, que será trabalhado nesta dissertação, no qual há maior audiência e o público é familiar, não há como direcionar as propagandas, é necessário considerar um público geral. Isso influencia no caráter das propagandas veiculadas. Como o público é heterogêneo, com gostos e valores diferentes, as propagandas tendem a ser mais conservadoras, deixando aquelas mais controversas para outros horários ou para a Internet, onde é possível direcionar para que perfis de usuário são mostradas as propagandas. Essa possibilidade não implica que só as pessoas que gostarão dos produtos ou dos anúncios receberão as propagandas, mas facilita a segmentação do público (MIGUEL et al, 2018).

Originalmente, o termo “publicidade” refere-se à divulgação e ao estímulo comerciais de produtos, enquanto “propaganda” refere-se à política, à ideologia e/ou à religião. Na segunda metade do século XX, as instituições políticas, estatais e religiosas sofreram mudanças, tornando-se produtos vendáveis. Isso atingiu tanto Estados totalitários quanto democráticos. Dessa forma, as técnicas comerciais da publicidade estão presentes em propagandas políticas, da mesma forma que significados políticos, ideológicos e religiosos estão presentes na publicidade comercial. Por essa semelhança de linguagem, os termos podem ser utilizados enquanto sinônimos (BELELI, 2005).

O órgão responsável pela regulamentação das propagandas, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), é formado por profissionais do próprio setor. Mesmo que seu Conselho de Ética seja formado também por consumidores, os relatores dos processos são pessoas da área. Assim, a publicidade produz e regula seus próprios materiais. De qualquer forma, é interessante pensar a participação do público nas campanhas publicitárias, o que só foi possível a partir dos anos de 1990, com a criação do Código de Defesa do Consumidor, que permite a denúncia de anúncios ofensivos ou enganosos (BELELI, 2005). Mais recentemente essa participação vem aumentando, sem se restringir ao âmbito legal. É cada vez mais comum que as pessoas que se sentem ofendidas por campanhas publicitárias (ou por atitudes pessoais de seus empresários e representantes) expressem sua opinião e promovam boicotes às marcas. Isso acontece tanto quando os anúncios apresentam visões convencionais, ignorando mudanças sociais, quanto quando apresentam valores modernos, que ofendem os valores tradicionais (LAMPERT, 2018; SILVA, 2018; FERREIRA, 2017; IBOPE, 2017).

Muitas lutas foram travadas contestando as representações na mídia, que no geral não mostra a diversidade, mas homogeneiza os discursos. Essas lutas também se encontram no

âmbito legal. Por exemplo, considerando a questão racial, existe a lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que estabelece o Estatuto da Igualdade Racial. O seu capítulo VI refere-se aos meios de comunicação. Prevê, além da valorização da história e cultura negras, uma maior participação de artistas (principalmente atores), técnicos e trabalhadores negros em todas as etapas de produção de filmes, programas e peças publicitárias veiculadas na televisão aberta e/ou em cinemas. O Estatuto entende que a mulher negra é particularmente excluída de trabalhos na área artística e cultural e que é necessário sensibilizar a respeito dessa questão, porém, sem apresentar ações específicas para tal (BRASIL, 2010). Há, ainda, alguns projetos de lei no tocante à questão. A PL 1179/2019 pretende alterar o Estatuto da Igualdade Racial para que seja obrigatória a presença de pessoas negras em anúncios veiculados pela administração pública federal. Também pretende minimizar disputas inter-raciais (BRASIL, 2019c). A PL 4370/1998, arquivada desde 2004, propõe cotas de raça e etnia, assegurando a participação de artistas negros em filmes e peças publicitárias veiculadas na televisão aberta (BRASIL, 1998).

O diálogo com as identidades socialmente minoritárias torna-se cada vez mais inevitável. Utilizando a obra de Goffman (1979) como referência na análise apresentada nesta dissertação, serão observadas as propagandas de 2010 e 2019 coletadas para esta pesquisa, procurando perceber representações da mulher que se mantenham ao longo do tempo. Também será observado se há modificações nas representações de gênero e se estas são superficiais ou se apresentam rupturas com a estrutura social desigual.

No capítulo que se segue, serão apresentados alguns trabalhos de Erving Goffman, principalmente suas considerações a respeito das relações de gênero. Será trabalhado o livro *Gender advertisements* (1979), cujo método foi utilizado como referência na análise da presente dissertação.

2. ERVING GOFFMAN

A obra *Gender advertisements* (1976/1979), do sociólogo canadense Erving Goffman, foi a principal referência nesta dissertação. O livro, no qual o autor analisa estereótipos de gênero em propagandas, foi escolhido por contemplar tanto a teoria, referente às relações de gênero, quanto a análise empírica de anúncios. Como apontam os autores Smith (1996) e Hunt (1980), Goffman (1979) analisa as relações de gênero a partir de propagandas e não o contrário. É a partir da imagem que ele formula sua análise, procurando mostrar como as manifestações de poder entre os gêneros são sutis e cotidianas (SMITH, 1996; HUNT, 1980). O mérito de Goffman (1979) não foi ter analisado as relações entre os gêneros nem apontado o sexismo em propagandas, já que ele mesmo entende que isso foi iniciado por muitas feministas, algumas das quais ele cita. A riqueza do estudo reside nos dados utilizados, na abrangência de seu corpus e no método visual, que fornece, até para quem nunca pensou sobre a questão, “[...] formas de decifrar a gramática corporal em fotografias e, por extensão, na vida cotidiana” (HUNT, 1980, p. 443; SMITH, 1996). Além desse livro, Goffman também escreveu um artigo teórico sobre a questão de gênero, *The arrangement between the sexes* (1977).

Apesar de algumas discussões de Goffman serem contestadas, suas ideias básicas seguem de acordo com teorias de gênero consagradas (SMITH, 1996; WINKIN, 1990). Goffman (1979; 1977) defende, assim como muitos estudos feministas o fazem, que os comportamentos de gênero não são naturais, não estão ligados ao sexo biológico dos indivíduos, mas surgem dos contextos histórico-sociais e das interpretações arbitrárias que se dão aos corpos. O autor compreende que, nesse processo de atribuição de valores e comportamentos, as mulheres foram subordinadas aos homens, renegadas a posições secundárias na sociedade, sendo consideradas como não-pessoas, sem qualquer justificativa real ou embasamento científico. Pelo contrário, a designação dos lugares sociais é, e sempre foi, aleatória (GOFFMAN, 1979; 1977).

Tendo em vista que as ideias de Goffman (1979; 1977) estão de acordo com importantes teorias de gênero, principalmente no que diz respeito à construção social do gênero, e considerando o trabalho empírico exemplar de Goffman (1979) de analisar as manifestações dessas relações desiguais em propagandas, foi escolhido como o autor principal para pensar a questão neste trabalho. Não é uma escolha óbvia, já que o autor, e mais ainda a sua obra tocante às questões de gênero, não é muito trabalhado. Porém, alguns autores, como Smith (1996) e Gastaldo (2008), defendem que essa falha é injusta, já que a qualidade de seus

escritos é muito significativa. Enquanto Smith (1996) defende que a obra *Gender advertisements* (1979) não é aproveitada para fins sociológicos, Gastaldo (2008) aponta que, no Brasil, o trabalho de Goffman no que tange às relações de poder na vida cotidiana não é devidamente explorado. Mesmo assim, ao fazer uma breve consulta online em plataformas de pesquisa, o nome do autor surge em alguns trabalhos. A fim de observar a atualidade das ideias de Goffman, foi feita uma consulta online em 19/06/2020, considerando os últimos cinco anos. Na plataforma internacional Biblioteca Virtual em Saúde (BVSsalud), Erving Goffman foi utilizado em 25 trabalhos. Na plataforma JSTOR, também internacional, o autor foi utilizado em 270 trabalhos de diversas áreas. Ao fazer a busca na plataforma *Google Scholar*, foram 16.700 resultados incluindo o nome do autor e mais de 320.000 citações. Na *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), plataforma com artigos majoritariamente brasileiros e latino-americanos, havia 22 produções de variadas áreas, principalmente nas Ciências Humanas, utilizando Goffman, sendo 17 brasileiras.

Essa breve pesquisa mostra que existem trabalhos brasileiros utilizando a obra de Goffman, mas não são muitos. Gastaldo (2008) afirma que ele não é um autor frequentemente utilizado no Brasil. O motivo para essa pouca adesão seria o fato de que, na época em que Goffman escreveu e popularizou-se, o Brasil estava no meio da ditadura militar, com forte repressão política e uma radicalização teórica na área das Ciências Sociais. Havia forte rejeição à sociologia norte-americana por considerá-la empiricista demais e pouco comprometida politicamente. Custou a acontecer a inserção do pensamento de Goffman na academia brasileira e, mesmo seus escritos sendo bastante citados, são pouco explorados, sendo trabalhadas poucas temáticas e, em geral, de forma restrita. O mais comum é utilizar seus três principais livros, *A representação do eu na vida cotidiana* (1956), *Manicômios, prisões e conventos* (1961) e *Estigma* (1963) (GASTALDO, 2008).

Para compreender o pensamento de Goffman, é importante a noção de definição de situação, essencial para observar a orientação das ações cotidianas dos indivíduos.

[...] as pessoas definem uma situação, e a partir disso orientam-se para agir de maneira adequada. Isso não significa necessariamente que a definição esteja correta. [...] Definir a situação, pois, é fundamental para a vida de qualquer indivíduo que vive em sociedade, no sentido de entender o que está acontecendo e se alinhar adequadamente às diferentes situações (GASTALDO, 2008, p.150).

Gastaldo (2008) também pontua que “[...] existem diferentes maneiras de definir uma mesma situação, e elas estão permeadas por uma relação de poder. Quem tem o poder de definir mais legitimamente o que está acontecendo ou, numa dimensão mais individual ainda,

o que alguém ‘é?’” (GASTALDO, 2008, p.150). Ao falar de gênero, Goffman (1979; 1977) tem consciência que são os homens os que detêm o poder de definir as situações.

Uma forma eficaz de manter a reprodução de ações cotidianas, às vezes até mais do que as forças da lei, é a coerção social, que se dá, por exemplo, a partir da vergonha que pode gerar não obedecer aos preceitos esperados socialmente. Assim, muitos comportamentos, inclusive de gênero, são reproduzidos massivamente pelos indivíduos de uma sociedade pela pressão social e pelo medo de perder a dignidade e ser excluído do grupo ao qual se pertence (GASTALDO, 2008; GOFFMAN, 2002; 1979; 1977).

Goffman desenvolveu uma ampla teoria social baseada na microecologia, uma análise da estrutura social em pequena escala, utilizando metáforas espaciais. Essa perspectiva permeia algumas de suas obras, guiando suas análises mais específicas tais como *Manicômios, prisões e conventos* (1961), sobre pessoas institucionalizadas, *Estigma* (1963), a respeito da estigmatização e *Gender advertisements* (1976) e *The arrangement between the sexes* (1977), sobre as relações de gênero. A teoria geral de Goffman é uma análise dramaturgica, utilizando como modelo metafórico o teatro. Assim, as relações sociais se estabelecem num palco (social), as pessoas usam máscaras e são atores e atrizes em seu cotidiano. O autor desenvolve os aspectos gerais de sua teoria microecológica no livro *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), que será trabalhado na próxima subseção deste capítulo.

Goffman foca seus estudos na performance dos indivíduos, inclusive apontando o caráter construído dos comportamentos de gênero. Há algumas aproximações entre a teoria de Erving Goffman e a de Judith Butler, a respeito da performatividade do gênero (PEPLO, 2014; HUNTINGTON, 2013). A seguir será apresentado o trabalho do autor, fazendo um diálogo direto com as ideias da autora em *Problemas de gênero* (2008). Em primeiro lugar, serão apresentadas as ideias gerais de Goffman a fim de situar sua teoria de gênero dentro de uma perspectiva maior, que utiliza as metáforas do teatro até chegar ao conceito de performance. Após essa introdução, serão discutidos seus trabalhos sobre gênero, escritos mais de uma década depois, trazendo também críticas que foram feitas. A todo o momento será inserida a discussão que Butler (2008) traça em seu livro a respeito do caráter performativo do gênero, destacando as semelhanças e considerando algumas diferenças entre os autores. Uma dessas diferenças, como aponta Goldfarb (2016), é que Goffman, ao longo de sua obra e especificamente em relação a gênero, preocupa-se com a formação da solidez da identidade, mesmo que seja apenas a aparência de solidez. Já Butler (2008) está

principalmente preocupada em como modificar e reformular a suposta solidez da identidade (GOLDFARB, 2016).

2.1. A REPRESENTAÇÃO¹⁴ DO EU NA VIDA COTIDIANA (1956/2002)

É possível começar a compreender a teoria geral de Goffman em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002). O autor entende o comportamento das pessoas enquanto criação e apresentação (performance) de personagens. Analisando gestos e intenções por parte do ator (e sua recepção por parte da plateia), Goffman (2002) procura explicar como as pessoas aprendem a encenar, criando e fomentando aparências que lhes beneficiem e escondendo outros atributos ou circunstâncias. Assim, as performances evidenciam o embate entre aparência e realidade (GOFFMAN, 2002), embate que também será explorado em *Estigma* (1963/2006), mas que perde a sua força em sua obra sobre gênero (GOFFMAN, 1979; 1977).

O que o autor procura analisar em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002) é a formação do eu e a importância que as relações que se estabelecem, as interações entre as pessoas e as situações sociais têm para a sua construção. Assim, o eu é variável, moldável às diferentes situações que se apresentam ao indivíduo e aos diferentes grupos pelos quais este circula. O eu não é fixo ou prévio, mas criado e modificado continuamente (PEPLO, 2014; BRICKELL, 2003; GOFFMAN, 2002). Essa concepção do indivíduo apresenta similaridades com a de Butler (2008). Tanto para a autora quanto para o autor, a identidade é um efeito da performance, sendo instável e descontínua. Para Goffman, nas palavras de Pepló (2014, p. 7), “[...] não existe uma identidade prévia à interação, a sociedade força os sujeitos a adotar uma em cada contexto [...]”. Porém, afastando-se de Butler (2008), tanto em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002) quanto em *Estigma* (1963/2006), Goffman (2006; 2002) considera que existe uma realidade, uma verdade do sujeito, um eu interior, escondido pela atuação e pela aparência.

Goffman (2002) defende que o comportamento humano é baseado em acordos, muitos deles não ditos. Enquanto algumas das convenções que regem a sociedade são inconscientes, outras são totalmente compreendidas e planejadas. Dessa forma, em certas situações, pessoas fingem que fazem seu papel, enquanto outras fingem que acreditam. Esse é o funcionamento

¹⁴ A tradução ao português contém alguns erros. Na versão brasileira, a palavra representação é utilizada tanto para traduzir a palavra presentation (apresentação) (como pontua Gastaldo, 2008, a respeito do título da obra), quanto performance. Além disso, em alguns momentos, performance foi traduzida como desempenho. Ao longo deste capítulo procurou-se pontuar e corrigir essa questão.

normal da sociedade e seus integrantes têm considerável consciência dessa dinâmica e da necessidade de segui-la a fim de ser socialmente aceitos (GOFFMAN, 2002).

Em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), Goffman (2002) define um conceito importante para a presente pesquisa, o de performance, que seria a ação de uma pessoa num determinado momento, no qual está na presença de outras pessoas, tendo algum tipo de influência sobre elas. Existem padrões de ações preestabelecidos, ou seja, naturalizados e até estereotipados, que são repetidos em diferentes ocasiões, compondo as performances (MAIHOFER, 2016; HUNTINGTON, 2013; GOFFMAN, 2002).

Junto da noção de performance, Goffman (2002) utiliza o conceito de fachada, que seria a parte geral e fixa da performance que define a situação para os observadores. Seriam as expressões padronizadas de forma intencional ou inconsciente durante a performance. A fachada é totalmente manipulada pelo indivíduo, utilizada para expressar o que este acredita ser seu lugar no mundo, sua identidade. Essa manipulação pode acontecer de forma consciente, mobilizada por intenções específicas do sujeito, ou de forma automática, naturalizada, estereotipada. Em termos práticos, a fachada inclui o cenário, ou seja, o lugar onde acontece a interação social, e também aspectos mais pessoais, “[...] aqueles que de modo mais íntimo identificamos com o próprio ator, e que naturalmente esperamos que o sigam onde quer que vá” (GOFFMAN, 2002, p. 31). A fachada inclui “[...] vestuário, sexo, idade e características raciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (GOFFMAN, 2002, p. 31). O autor considera que algumas dessas características, como a racial, são relativamente fixas, em oposição a outras que são totalmente modificáveis (GOFFMAN, 2002). No livro *Gender advertisements* (1979), o autor considera algumas dessas características da fachada como sendo exibições de gênero, como será discutido mais adiante.

Ao definir fachada, Goffman (2002) também fala em aparência e maneira. Aparência seria o que revela o status social do ator. Maneira seria a forma como o ator se coloca, como informa suas intenções. Frequentemente espera-se uma “[...] coerência da fachada [...]” (GOFFMAN, 2002, p. 31); “[...] esperamos naturalmente certa coerência entre ambiente, aparência e maneira. Tal coerência representa um tipo ideal que nos fornece o meio de estimular nossa atenção e nosso interesse nas exceções” (GOFFMAN, 2002, p. 32). Essas exceções “[...] oferecem o sabor picante e o encanto de muitas carreiras e o apelo vendável de muitos artigos de revistas” (GOFFMAN, 2002, p. 32). Como será desenvolvido mais adiante, a discussão a respeito da coerência do sujeito também é importante na teoria de Butler (2008).

Na região da fachada, ou seja, quando as ações da pessoa são realizadas na frente de outras pessoas, há aspectos da atividade que são acentuados, enquanto outros são suprimidos, afinal de contas, existe o componente intencional na performance (HUNTINGTON, 2013; GOFFMAN, 2002). Mas também existe a região dos bastidores, na qual residem os aspectos que são suprimidos da performance. Embora Goffman (2002) afirme que na região dos bastidores “[...] o ator pode descontraí-lo, abandonar a sua fachada, abster-se de representar [atuar] e sair da personagem” (GOFFMAN, 2002, p. 107), parece ser que cada bastidor também tem sua região de fachada e de bastidores. “[...] os companheiros de equipe em relação a um espetáculo serão, até certo ponto, atores e público em relação a outro espetáculo, e os atores e a plateia de um espetáculo serão, de alguma forma, embora ligeiramente, companheiros de equipe em relação a outro espetáculo” (GOFFMAN, 2002, p. 121). Em outras palavras, Goffman (2002) afirma que “[...] se a equipe contém representantes de divisões sociais fundamentais, tais como pessoas de idades diferentes, de diversos grupos étnicos, etc., então alguns limites discricionários terão de prevalecer sobre a liberdade da atividade dos bastidores” (GOFFMAN, 2002, p. 122). Já apresentando uma análise das relações de gênero, o autor continua: “Aqui, sem dúvida, a divisão mais importante é a sexual, pois parece não haver sociedade na qual os membros dos dois sexos, por mais intimamente relacionados que sejam, não assumam algumas aparências uns diante dos outros” (GOFFMAN, 2002, p. 122). Dessa forma, parece não haver, de fato, uma região de bastidores na qual a pessoa possa ser ela mesma, ou ser quem ela realmente é. O indivíduo é variável e inconstante, mas há sempre uma performance sendo sustentada, com a intenção de criar uma coerência. Porém, em alguns momentos do texto o autor parece defender a existência de uma identidade interna do sujeito, que apareceria quando este, estando sozinho, tivesse a possibilidade de agir livremente. Ao longo de sua produção, Goffman parece desenvolver essa questão. Nos textos a respeito de gênero, escritos mais de vinte anos depois de *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), a perspectiva parece ser outra, e o embate entre aparência e realidade toma outro caminho.

Huntington (2013) pontua um aspecto importante da performance para Goffman (2002), que é o fato desta criar exclusões. As performances, por um lado, definem quem pertence a determinado grupo (de mulheres, de adultos, de cozinheiros etc.). Por outro lado, definem quem não pertence, quem é excluído desse grupo específico (HUNTINGTON, 2013; GOFFMAN, 2002). Essa discussão aproxima-se daquela feita por Butler (2008), que afirma que é através de práticas de exclusão (e legitimação) que os sujeitos são formados. Essas práticas são naturalizadas e ocultas e, dessa forma, mantidas (BUTLER, 2008).

Goffman (2002) utiliza muitos exemplos para ilustrar seus argumentos e mostrar que os padrões das performances são comuns a todos os indivíduos. Além de estudos antropológicos, procurando provar que não é uma tendência específica de determinada sociedade, e outros trabalhos acadêmicos, também faz uso de relatos de situações cotidianas, escritos literários e materiais médicos (GOFFMAN, 2002). Esse procedimento também é utilizado em outras obras do autor, como em *Estigma* (1963/2006). Watson¹⁵ (1987 apud SMITH, 1996) chama esse procedimento de leitura instruída. A pessoa, ao ler as obras de Goffman, é levada a concluir o que o autor está defendendo. Assim, Goffman garante que se faça a mesma interpretação dos dados e dos fenômenos que ele faz (SMITH, 1996).

Um procedimento similar existe em *Gender advertisements* (1979). Das 84 páginas do livro, 56 (dois terços da obra) são compostas quase exclusivamente por imagens. Nesta obra, Goffman (1979) utiliza fotografias, principalmente publicitárias, para embasar e mostrar objetivamente onde pode ser observado aquilo que ele diz com palavras, numa visualização instruída, um procedimento mais eficiente que o anterior (SMITH, 1996). “Ao nos fornecer as fotografias que ele está analisando, Goffman nos oferece os meios para ver se sua leitura funciona para nós na prática” (HUNT, 1980, p. 444).

Alguns autores consideram o procedimento de análise de Goffman (1979) uma falha metodológica. “[...] uma característica geral do trabalho de Goffman: é mais forte em inspiração conceitual do que em orientação metodológica” (SMITH, 1996, p. 7). Para Watson (1987 apud SMITH, 1996), um estudo que conta com a leitura subjetiva de cada leitor/a é uma perda para a investigação sociológica. Já para Hoggart (1979), mesmo que a maior parte das análises da obra seja convincente, não há validade enquanto método científico se não é possível provar que as interpretações de Goffman (1979) são verdadeiras. “No entanto, para Goffman, é precisamente o desenvolvimento de uma nova percepção, gerada pelo alinhamento do texto escrito e a concatenação de fotos, que produz uma nova compreensão dos aspectos subjacentes e naturalizados dos códigos de gênero” (SMITH, 1996, p.6). Porém, é necessário considerar as fotografias (e, talvez, os exemplos antropológicos, literários e médicos) enquanto dados em si, e não apenas uma forma de apoiar suas ideias. As imagens permitem que as exibições de gênero sejam, de fato, exibidas, corroborando visualmente com a descrição escrita. Essa abordagem permite analisar inclusive detalhes, sutilezas das exibições de gênero (SMITH, 1996). Para Hunt (1980), os elementos que Goffman (1979)

¹⁵ WATSON, Rod. Reading Goffman on Interaction. In: SMITH, Greg W.H. (Org.). **Goffman and Social Organization**. Londres: Routledge, 1999. A versão utilizada por Smith, 1996, foi um trabalho apresentado na conferência Lectures de Goffman en France, no Centre Culturel International de Cerisy-la-Salle, em 1987.

oferece servem para questionar muitas práticas sociais e “[...] a produção de questões úteis deve ser bem-vinda, mais que o estabelecimento de respostas verificáveis” (HUNT, 1980, p. 444).

2.2. *ESTIGMA: NOTAS SOBRE A MANIPULAÇÃO DA IDENTIDADE DETERIORADA* (1963/2006)¹⁶

Estigma, publicado inicialmente em 1963, é o trabalho de Goffman mais utilizado ao estudar grupos excluídos, como é possível perceber ao ler os títulos e resumos dos trabalhos encontrados em plataformas de pesquisa. Nessa obra, o autor afirma que a sociedade cria categorias de pessoas, com atributos percebidos como naturais pelos indivíduos. Dentro de cada categoria há expectativas normativas naturalizadas. Goffman (2006) considera que o caráter que se atribui a uma pessoa é sua “[...] identidade social virtual [...]” (GOFFMAN, 2006, p.12), em oposição à “[...] identidade social real [...]” (GOFFMAN, 2006, p.12), com seu caráter e características reais. Ao tratar de estigmas, essas duas identidades entrariam em confronto, evidenciando o embate entre aparência e realidade já pontuado em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002). Em *Estigma* (1963/2006), o autor defende a existência de uma identidade real, verdadeira.

Goffman (2006) observa que, quando dentro de uma categoria de pessoas com suas normas específicas, há uma com algum atributo que a diferencia das outras e a torna menos desejável, esta deixa de ser vista como normal pelas outras pessoas, sendo considerada estragada (má, perigosa ou fraca), sofrendo o profundo descrédito e menosprezo das outras. Esse atributo indesejável, considerado por vezes defeito, falha ou desvantagem, é o que Goffman (2006) conceitualiza como estigma. Porém, não é todo atributo indesejável que é considerado um estigma, mas aquele que não corresponde ao estereótipo do que deveria ser considerado normal – e isso varia de sociedade para sociedade, de grupo para grupo. Por causa dessa variação é importante pensar os estigmas não só enquanto atributos, mas considerando as relações e os papéis sociais que se estabelecem (GOFFMAN, 2006).

Goffman (2006) menciona três tipos diferentes de estigma. O primeiro incluiria “[...] as abominações do corpo – as distintas deformidades físicas [...]” (GOFFMAN, 2006, p.14). O segundo, o que o autor chama de defeitos de caráter, que incluiriam a falta de vontade, crenças rígidas ou falsas, desonestidade. Esses defeitos proviriam de “[...] perturbações

¹⁶ A versão utilizada nesta dissertação foi em espanhol. Sendo assim, as citações diretas e algumas expressões pontuais (devidamente especificadas) foram por nós livremente traduzidas.

mentais, reclusões, vícios em drogas, alcoolismo, homossexualidade¹⁷, desemprego, tentativas de suicídio e condutas políticas extremistas” (GOFFMAN, 2006, p.14). O terceiro, “[...] os estigmas tribais de raça, nação e religião [...]” (GOFFMAN, 2006, p.14), além de classe social, são transmitidos por herança e atingem a todos os membros de uma família. O que esses três tipos têm em comum é que uma característica se sobrepõe a todas as outras, gerando a exclusão de quem a possui (GOFFMAN, 2006).

Goffman (2006) fala de normas, mas não se refere àquelas necessárias para manter a vida em sociedade, as regras de convivência que, se quebradas, implicam em consequências visando à restauração da ordem, ou seja, as leis. O autor refere-se às normas relativas à identidade. Conseguir reproduzir ou não essas normas afeta diretamente a integridade psicológica das pessoas. Ao contrário da lei, para seguir as normas relativas à identidade não basta a vontade do indivíduo, já que muitas vezes ele não tem controle do quanto as sustenta (GOFFMAN, 2006).

Algumas dessas regras são facilmente sustentadas pela maioria dos indivíduos de uma sociedade, como a visão e o alfabetismo. Outras excluem, pelo menos em algum momento da vida, a maior parte das pessoas. Essas normas tornam-se ideais, padrões.

[...] segundo o consenso geral, nos Estados Unidos, o único homem que não tem que se envergonhar de nada é um jovem casado, pai de família, branco, urbano, do norte, heterossexual, protestante, que recebeu educação superior, tem um bom emprego, aspecto, peso e altura adequados e um recente triunfo nos esportes (GOFFMAN, 2006, p.150).

Faltaria, ainda, incluir que o homem em questão não pode ter antecedentes criminais ou psiquiátricos nem doenças graves, levando em consideração os próprios argumentos do autor na obra. É dessa perspectiva que o indivíduo, ao menos o estadunidense, olha para o mundo. É esse o sistema de valores comuns relativo à identidade e, mesmo que não esteja estabelecido formal ou oficialmente, está presente na vida cotidiana (GOFFMAN, 2006). Também é deste lugar, ou próximo a ele, que Goffman parece escrever, o que eventualmente resulta numa perspectiva limitada aos padrões normativos, faltando crítica e problematização às opressões (WEDEL, 1978).

É curioso notar que o autor considera esse indivíduo ideal como sendo homem. Sendo assim, seria possível incluir a categoria das mulheres no conceito de pessoas estigmatizadas? De acordo com as ideias de Goffman (2006), seria possível estender o conceito o quanto se desejar, já que a perspectiva supracitada exclui grande parte das pessoas, gerando, no mínimo,

¹⁷ Note-se que o autor utiliza o termo correto, homossexualidade, em oposição ao termo utilizado quando era vista como doença, ainda hoje utilizado por algumas pessoas, seja por ignorância ou desprezo pela causa.

vergonha, que funciona como um tipo efetivo de coerção social. Um indivíduo pode ora estar no papel de estigmatizado, ora de normal. Pode, inclusive, desempenhar os dois papéis simultaneamente. As situações e as respostas acabam sendo similares entre pessoas com estigmas (ou diferenças) diversos, dada a sua naturalização (GOFFMAN, 2006).

Mesmo considerando que, em última instância, praticamente todas as pessoas podem ser consideradas estigmatizadas (ou, para inverter a lógica, que todas são normais), Goffman (2006) direciona sua teoria a grupos socialmente estigmatizados que sofrem consequências diretas pelo seu desvio. Mas, sendo isso comum, no final do livro passa a chamar as pessoas estigmatizadas de desviadas normais. Uma pessoa "normal" pode apresentar uma característica estigmatizadora de repente, assim como uma pessoa estigmatizada pode eliminar o atributo e tornar-se "normal". Os lugares e as relações mudam e as pessoas, no geral, se adaptam com sucesso, já que “[...] é simplesmente uma nova recolocação dentro de um marco antigo de referências” (GOFFMAN, 2006, p.155) aprendido na vida em sociedade. No caso de uma pessoa que passa a ter um estigma, ela precisa aceitar para si o que antes estava no outro. A dor dessa nova situação não reside na confusão sobre sua identidade, mas em saber exatamente como funcionam as relações, isto é, de forma desigual (GOFFMAN, 2006).

Para falar de atitudes gerais direcionadas às pessoas estigmatizadas, o autor inicia falando que “[...] são bem conhecidas as atitudes que nós, os normais, adotamos perante uma pessoa que possui um estigma” (GOFFMAN, 2006, p.14). Quanto à definição de normalidade, o autor explica: “Darei o nome de *normais* a todos aqueles que não se afastam negativamente das expectativas particulares que estão em questão” (GOFFMAN, 2006, p.14, itálico do autor). Goffman tem um jeito bastante particular de escrever. Parece que ele procura falar de forma direta, de forma a se fazer entender pela maior parte das pessoas. Por exemplo, o autor utiliza conceitos como “normal” para chamar os indivíduos que não carregam estigmas, mesmo que ao longo do livro conteste a existência da normalidade. Assim como acontece em sua obra sobre gênero, o autor parece querer provocar uma estranheza com a escolha dos termos, procurando reforçar seu argumento a partir da experiência pessoal do/a leitor/a. Mesmo questionando o significado dos termos, não deixa de utilizá-los.

Goffman (2006) comenta algumas das atitudes que se tem em relação às pessoas estigmatizadas, como acreditar que essas pessoas não são totalmente humanas, o que leva à discriminação e, com isso, a uma drástica (e muitas vezes, impensada) diminuição das suas possibilidades de vida. Também fala da criação de uma teoria do estigma que procura explicar a inferioridade, sendo que às vezes a racionalização esconde os verdadeiros motivos da

antipatia – o preconceito. Goffman (2006) fala do discurso cotidiano, que inclui termos originalmente baseados em estigmas, como retardado, sem que sejam considerados seus significados reais. Essa também é uma preocupação do autor ao escrever sobre gênero: o quanto a linguagem revela, reproduz e cria as relações de poder (GOFFMAN, 1979; 1977), mostrando o quanto ele está consciente da escolha (por vezes, problemática) de suas palavras. Por último, formula que a partir do "defeito" original, atribuem-se mais imperfeições e, ao mesmo tempo, alguns atributos desejáveis (para os outros, não para o indivíduo estigmatizado), como, por exemplo, a crença de que essas pessoas teriam um sexto sentido (GOFFMAN, 2006).

Apesar de não ser o mais comum, é possível que as pessoas estigmatizadas não vivam de acordo com as expectativas que se criam a seu respeito, sem se importar por demais desse fracasso. “[...] isolado por sua alienação, protegido por crenças próprias sobre sua identidade, sente que é um ser humano perfeitamente maduro e normal [...]” (GOFFMAN, 2006, p.17), o outro é que é menos humano. Exemplos são os ciganos, os judeus ortodoxos, os vigaristas assumidos. Porém, a tendência é que tanto os indivíduos estigmatizados quanto os "normais" tenham as mesmas crenças a respeito da identidade, isto é, todas as pessoas tendem a considerar a si mesmas como normais, mesmo percebendo uma falta de aceitação dos outros. Isso e seu conhecimento do funcionamento da sociedade levam a pessoa estigmatizada, mesmo ainda considerando-se normal, a ter certa noção do seu atributo visto como defeito pelos outros, a aceitar que ela não é como deveria ser e a sentir vergonha e ódio de si mesma. As pessoas estigmatizadas acabam aceitando seu defeito, muitas vezes procurando justificá-lo (castigo divino, aprendizado pela dor etc.) escondê-lo ou resolvê-lo. Fazem cirurgias e tratamentos, alguns sendo enganações, como terapias para pessoas homossexuais ou clareamento de pele. Algumas das soluções possíveis (ou das tentativas) são dolorosas ou caras, o que mostra o sofrimento provocado pelo estigma e que leva a situações extremas (GOFFMAN, 2006).

A insegurança laboral e de status, a sensação de ter a intimidade exposta sendo sempre observadas e diferentes tipos de violências geram nas pessoas estigmatizadas reações defensivas que vão da autoexclusão, se afastando de situações sociais e evitando o contato com pessoas, à agressão. Também é comum, considerando que pessoas estigmatizadas constituem categorias próprias (a partir de seus diferentes atributos), a união entre si, a formação de grupos onde todos são "normais". Aqui é possível perceber como o conceito de normalidade é maleável e adaptável ao contexto. Muitas vezes a socialização de pessoas estigmatizadas acaba sendo entre os membros desses grupos de iguais e algumas outras

peças "normais" aliadas, as quais Goffman (2006) chama de entendidas, em referência à expressão utilizada pelas pessoas homossexuais para se identificarem entre si. As pessoas entendidas, para Goffman (2006), são aquelas que estão diretamente relacionadas com as estigmatizadas e recebem parte do estigma de forma indireta. São entendidas porque entendem como é a vida com estigmas. O autor ressalta que as relações entre pessoas estigmatizadas e "normais" tende a não funcionar, pelo fato de arrastar o estigma às últimas (GOFFMAN, 2006).

Dentre as expectativas dirigidas às pessoas estigmatizadas está a de não forçar os limites de aceitação que os "normais" lhes demonstram nem exigir, a partir dessa aceitação, demandas maiores. É exigido que se ajustem à vida e à sociedade "normais", a fim de não ameaçar as crenças dominantes a respeito da identidade nem os privilégios dos ditos normais. Para isso, em primeiro lugar, exige-se que os próprios estigmatizados aceitem a si mesmos enquanto "normais". Isso, por um lado, faz parte da formação de sua identidade, já que, de fato, sua condição, do ponto de vista da vivência pessoal, é normal: é a sociedade que estabelece a estigmatização. Por outro lado, porém, a sustentação da aceitação tem uma base falsa, já que os membros "normais" da sociedade não aceitam os estigmatizados como seus iguais, ou seja, é “[...] uma *aceitação fantasma*, que proporciona o fundamento de uma *normalidade fantasma*” (GOFFMAN, 2006, p.144, itálicos do autor). A pessoa estigmatizada, assim, recebe uma mensagem contraditória de que é um ser humano como qualquer outro e, ao mesmo tempo, que é inegavelmente diferente (GOFFMAN, 2006).

Em *Estigma* (1963/2006) o autor defende que o problema fundamental dos grupos estigmatizados (citando como exemplo os negros e os judeus) é o seu lugar na estrutura social. Questões que surgem no dia a dia dessas pessoas são apenas parte do problema e é necessário considerar a história, o desenvolvimento político e as estratégias do grupo para entender de fato a realidade enfrentada pelas pessoas estigmatizadas (GOFFMAN, 2006). Aqui é possível perceber o objetivo de Goffman pontuado por Goldfarb (2016). Goffman procura entender a solidez da estrutura social, como as relações se tornaram o que são e, mais importante ainda, como se mantém essa solidez. As ideias funcionalistas do autor fazem com que este quase justifique os lugares sociais perpetuados, não fosse sua defesa da inconstância da identidade. Enquanto função social do estigma, Goffman (2006) defende que não é uma, mas que cada estigma apresenta uma função específica, como a do controle moral. O autor cita como função social do estigma de grupos raciais, religiosos ou étnicos a eliminação de parte da competição. Esse mesmo argumento é usado em *The arrangement between the sexes* (1977) em relação às mulheres. Excluir a mulher da vida social, restringindo-a ao espaço

doméstico, se daria, em parte, para que os homens tenham metade a menos da competição que teriam em diversas situações sociais (GOFFMAN, 1977; 2006).

O autor finaliza a obra com ideias semelhantes a *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002). Goffman (2006, p.160) explica que

[...] o estigma implica não tanto um conjunto de indivíduos concretos separáveis em dois grupos, os estigmatizados e os normais, como um penetrante processo social de dois papéis no qual cada indivíduo participa de ambos os papéis, ao menos em certos contextos e em algumas fases da vida. O normal e o estigmatizado não são pessoas, senão, melhor dizendo, perspectivas. [...] um indivíduo em particular [...] terá que representar o papel de estigmatizado [...]

O que definiria, então, em *Estigma* (1963/2006), um grupo estigmatizado? Já que “[...] as dinâmicas de uma diferença vergonhosa são consideradas como um traço geral da vida social [...]” (GOFFMAN, 2006, p.163), o que seria, de fato, um estigma? É somente nos capítulos finais que o autor fala em desvios e pessoas desviadas, justamente com o objetivo de não confundir os conceitos. O comportamento desviante é aquele que conta com a vontade do sujeito, que escolhe não seguir as normas estabelecidas para sua categoria. Alguns desses sujeitos serão considerados estranhos, excêntricos. É o caso de pessoas que escolhem rejeitar o seu lugar social e as instituições básicas da sociedade, como a família, a divisão estereotipada dos papéis de gênero e as segregações raciais e de classe (GOFFMAN, 2006). Do que estaríamos falando agora, senão da subversão da identidade e suas consequências práticas na vida dos sujeitos? Essa discussão, trazida por Butler (2008), será desenvolvida mais adiante.

Pessoas desviadas podem estar no papel de estigmatizadas, eventualmente, mas são situações diferentes. O que Goffman (2006) procurou fazer em sua obra foi elencar situações em comum, sofridas por diferentes pessoas, que as incorporem a uma mesma categoria: a de pessoas estigmatizadas. Seu objetivo não foi o de igualar as experiências, pelo contrário. Ao estabelecer relações de semelhança, evidenciam-se as diferenças, permitindo o estudo particular de cada categoria pensando em sua real especificidade.

Conhecendo o que é que compartilham campos tais como as relações raciais, o envelhecimento e a saúde mental, podemos continuar vendo, de uma forma analítica, em que se diferenciam. [...] Cada uma delas é simplesmente uma área à qual devemos aplicar diversas perspectivas, e [...] é provável que o desenvolvimento de qualquer destas perspectivas analíticas coerentes não provenha de quem circunscreve seu interesse exclusivamente numa única área essencial (GOFFMAN, 2006, p.169).

2.3. A TEORIA DE GÊNERO DE ERVING GOFFMAN

Goffman, ao longo de suas obras, procura compreender questões sociais de uma forma mais geral, não apenas considerando as peculiaridades dos fenômenos senão levando em consideração as relações. Nos trabalhos que foram até aqui apresentados, que configuram parte da produção inicial de Goffman, percebe-se que o autor já pensava nas relações entre os gêneros. Não havia, de fato, uma teoria desenvolvida, mas a questão de gênero era considerada, pensada e utilizada como exemplo para sua teoria das relações sociais (WINKIN, 1990). Além disso, em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), a obra de Simone de Beauvoir, *O segundo sexo*, foi importante para ajudar Goffman a pensar na construção das personagens sociais dos indivíduos. Ele cita a autora três vezes, como no exemplo a seguir.

Simone de Beauvoir fornece um quadro bem vívido desta atividade de bastidores, ao descrever situações das quais a plateia masculina está ausente:

O que dá valor a estas relações entre as mulheres é a veracidade que elas envolvem. Defrontando-se com o homem, a mulher está sempre representando um papel de atriz. Mente quando finge aceitar sua condição como a que não é essencial, mente quando apresenta a um homem um personagem imaginário, mediante gestos, trajes e frases estudadas. Tais qualidades histriônicas requerem uma tensão constante: quando está com o marido ou o amante, toda mulher tem mais ou menos consciência da ideia “não estou sendo eu mesma” [...] (GOFFMAN, 2002, p. 107).

Assim, teóricas de gênero e feministas estão na base de autores utilizados por Goffman (WINKIN, 1990), algumas das quais reviam e comentavam seus escritos, colaboração reconhecida e agradecida pelo autor em diversos momentos de suas obras. Talvez seja possível pensar num desenvolvimento do pensamento do autor em relação à questão de gênero. Em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), não há questionamentos a respeito das relações desiguais entre os gêneros, o autor não leva em consideração o contexto social na moldagem das atitudes e comportamentos das mulheres nem analisa sua posição social de segunda classe, mas ele compreende que as socializações e expectativas são diferentes para um e outro sexo. Ao definir não-pessoas, Goffman (2002) não as inclui, ao contrário do que faz vinte anos depois em *Gender advertisements* (1976/1979).

Em *Estigma* (1963/2006), o autor considera as mulheres como uma categoria de pessoas, às quais são reservadas expectativas de comportamento. Apesar de não problematizar esse fato nem procurar analisá-lo por si só, é possível perceber mais um passo trilhado em direção à sua teoria de gênero. Usa muitos artigos e livros que tratam da temática de gênero, como, por exemplo, a respeito de trabalhadoras do sexo, donas de casa e relações familiares.

Assim como em *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002), apresenta diversos relatos pessoais reais e, eventualmente, literários, de várias obras para apoiar seus argumentos. No caso de *Estigma* (1963/2006), o autor utiliza esses exemplos para ilustrar o que é viver com estigmas, criar estratégias para a vida em sociedade, etc. Goffman (2006) não considera que a categoria de mulheres como um todo seja estigmatizada e sofra as consequências disso. Seus exemplos dentro dessa questão tratam de situações específicas, como a da mulher divorciada, da mãe solteira, de trabalhos considerados indignos, da gravidez indesejada, da virgindade etc. Também utiliza exemplos de pessoas homossexuais, a maioria sendo de homens. Nessa obra considera que as pessoas estigmatizadas às vezes são tratadas como não-pessoas e, como não considera as mulheres como estigmatizadas, tampouco as inclui na categoria de não-pessoas. Após utilizar exemplos em suas obras, Goffman (1979; 1977) dedica dois trabalhos exclusivamente a estudar as relações entre os gêneros.

Além desses dois livros de Goffman, *A representação do eu na vida cotidiana* (1956/2002) e *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada* (1963/2006), há outras importantes obras do autor. Não é objetivo desta dissertação trabalhar exaustivamente as ideias de Erving Goffman. O interesse desta pesquisa reside nas formulações do autor sobre gênero e as relações entre homens e mulheres, desenvolvidas no artigo *The arrangement between the sexes* (1977) e, principalmente, no livro *Gender advertisements* (1976/1979). Esses trabalhos não estão traduzidos a nenhuma língua latina, o que colabora para limitar seu uso no Brasil. Porém, como já foi defendido, essa limitação é injusta, já que a perspectiva do autor é “[...] uma ferramenta teórica poderosa e ainda parcialmente inexplorada” (GASTALDO, 2008, p.153), que permite pensar as relações estabelecidas entre as pessoas. Geralmente, essas relações são problemáticas e envolvem poder ou desigualdade (GASTALDO, 2008). Gastaldo (2008) considera que “[...] Goffman apresenta um sólido quadro de referência para pensarmos a ordem da interação em contextos institucionais, escolares, de trabalho, na mídia, na família e mesmo na política” (GASTALDO, 2008, p.153). Soma-se a isso o fato de ser um importante autor clássico, que dedicou uma obra inteira ao estudo do gênero em propagandas, que, além de ser considerado um estudo visual exemplar (SMITH, 1996; HUNT, 1980), é o interesse direto desta pesquisa. O estudo empírico aliado à teoria ajuda a perceber e questionar as performances de gênero.

Muitas das discussões propostas pelo autor são extremamente atuais no contexto de reivindicação feminista por mudanças de ordem cotidiana na estrutura tradicionalmente sexista das sociedades. Por exemplo, Goffman (1979; 1977) tem consciência que a língua

colabora com a hierarquização dos gêneros. Por um lado, o sujeito universal é masculino, utiliza-se ele ou o Homem, para referir-se ao ser humano; por outro lado, termos como diferenças sexuais, classes sexuais etc., sendo termos populares facilitam a comunicação, porém de forma perigosa, já que se inserem nos estereótipos culturais que, de certa forma, são reforçados. Chega à reflexão que qualquer denominação feita no sentido de classes sexuais (mulher, homem, ela, ele, feminino, masculino) pode acabar funcionando como uma caracterização, um símbolo, uma imagem geral da classe em questão, priorizando um atributo em detrimento de outros. Goffman (1979; 1977) escolhe continuar utilizando essa linguagem, mesmo que reforce estereótipos, com a justificativa de se fazer entender e exemplificar a questão (GOFFMAN, 1979; 1977). Essa escolha evidencia de que lugar o autor fala: do lugar do homem genérico, que não parece perceber que essa questão é o próprio problema e não a explicação do problema (WEDEL, 1978).

A discussão a respeito dos significados que as palavras carregam também está presente em *Problemas de gênero* (2008). Tanto Butler (2008) quanto Goffman (1979; 1977) questionam termos que tentam exaurir o sujeito – ser mulher ou homem não é o único que se é. No caso de Butler (2008), ela sublinha sua problematização ao colocar algumas palavras, como “mulher”, entre aspas. Na reflexão que inicia *Problemas de gênero* (2008), Butler critica a tendência da teoria feminista de procurar uma linguagem capaz de representar as mulheres de forma completa ou adequada. O objetivo dessa estratégia seria a representação e visibilidade políticas, que gerariam a necessidade de um sujeito a ser representado pelo feminismo, a mulher. Porém, essa tentativa de conter o sujeito em palavras seria contrária à principal reivindicação do feminismo, a emancipação, e limita, ao mesmo tempo em que constitui, o sujeito representado. Ao unificar a categoria de mulheres, supõe-se que uma identidade definida é possível, e Butler (2008) opõe-se a essa perspectiva.

Um conceito caro a Goffman (1979), que ele define e utiliza nas duas obras sobre gênero, é o de situação social. Em *The arrangement between the sexes* (1977), a define como sendo a arena física na qual uma pessoa está sujeita à presença de outra(s), uma união de pessoas dentro de normas de convivência ou vulnerabilidade mútua. Já em *Gender advertisements* (1979), o autor dedica mais tempo para definir o conceito e explicar sua importância. Situações sociais são arenas de monitoramento mútuo, sendo pontos privilegiados para observar e analisar toda a vida social, já que é nelas que os indivíduos podem se comunicar no sentido pleno do termo. É somente nas situações sociais que os indivíduos podem agredir ou coagir fisicamente uns aos outros, interagir sexualmente, importunar gestualmente etc., enfim, é nessas situações que a maior parte do trabalho é

realizada. Em todas as sociedades existem formas de adaptação, incluindo sistemas de controle normativo, para gerir os riscos e oportunidades específicas dessas situações. É nas situações sociais que as pessoas usam seus rostos e corpos, assim como pequenos materiais, para se inserir no retrato social. Em outras palavras, é nesses lugares pequenos que elas se organizam para ilustrar o que consideram seu lugar na moldura social mais ampla. É nessas situações que as pessoas conseguem significar o que pensam ser sua identidade social e indicar seus sentimentos e intenções, além de compreender o lugar do outro e, assim, se relacionar (GOFFMAN, 1979).

Em *The arrangement between the sexes* (1977), Goffman procura compreender a ordem pública considerando as situações sociais que a mantém. É possível perceber aqui a já comentada preocupação do autor com a formação e manutenção da estrutura social hierárquica, que acontece no cotidiano, nas situações sociais (GOLDFARB, 2016; MAIHOFER, 2016; GOFFMAN, 1977). Já tendo feito análises sociais antes, e provavelmente a partir delas, o autor compreendeu que o gênero é um grande definidor das situações sociais, dedicando alguns anos de estudo a este tema. Sua preocupação parece similar à de Butler (2008). A perspectiva de Goffman (1977, p. 302) aparece no seguinte trecho de seu artigo:

Não são, então, as consequências sociais de diferenças sexuais inatas que devem ser explicadas, mas a forma como essas diferenças foram (e são) apresentadas como garantias para os nossos arranjos sociais e, mais importante de tudo, a forma como o funcionamento institucional da sociedade assegurou que esta conta parecesse aceitável.

A seguir, um trecho do livro de Butler (2008, p. 58) mostrando a sua perspectiva:

A presente investigação busca compreender a produção discursiva da plausibilidade dessa relação binária, e sugerir que certas configurações culturais do gênero assumem o lugar do "real" e consolidam e incrementam sua hegemonia por meio de uma autonaturalização apta e bem-sucedida.

Tanto a autora quanto o autor, nessas citações, demonstram a necessidade de estudar como a sociedade, pelas instituições e pelo discurso, cria e mantém a diferenciação binária entre os gêneros. Além disso, eles também percebem a naturalização desses papéis, como se fossem incontestáveis.

Em *Gender advertisements* (1979), Goffman afirma que toda forma de socialização direcionada a situações sociais terá um efeito poderosíssimo sobre a vida social. Em qualquer reunião social particular em qualquer momento particular o efeito dessa socialização pode ser pequeno, tendo como consequência apenas a modificação do estilo no qual as coisas acontecem. Por exemplo, não importa se uma pessoa acende seu próprio cigarro ou se o acendem por ela: ela ainda pode morrer de câncer de pulmão. Ou então, não importa se numa demissão de trabalho a forma de conduzir a reunião é delicada ou abrupta, a pessoa em

questão está desempregada. Para Goffman (1979), a grande questão reside em quem tem a opinião que é ouvida mais frequentemente e com mais força, quem toma as decisões menores, necessárias na coordenação de qualquer atividade conjunta, a quem pertencem as preocupações às quais é dado o maior peso. Por mais que esses ganhos e perdas possam parecer triviais, ao somá-los a todos em todas as situações sociais nas quais ocorrem, é possível perceber que o seu efeito total é enorme, sendo nesse efeito que reside o interesse do autor. Goffman (1979) afirma que a expressão de subordinação e dominação nessas situações é mais do que um símbolo ou uma afirmação ritualística da hierarquia social. Essas expressões constituem a hierarquia, discussão que será aprofundada mais adiante. Ao considerar a dominação masculina, o autor frisa que ela é de um tipo específico, já que está presente inclusive nos mais gentis e amorosos momentos, aparentando não causar tensões (GOFFMAN, 1979).

Parece, então, que Goffman (1979; 1977) e Butler (2008) estão alinhados em seus objetivos analíticos. Butler (2008) também considera que a estrutura define a vida em sociedade e sendo assim, que não é possível escapar dessa estrutura, apenas modificar algumas atitudes dentro de normas pré-existentes. A tarefa política do feminismo seria questionar e problematizar as “[...] categorias de identidade que as estruturas jurídicas contemporâneas engendram, naturalizam e imobilizam [...]” (BUTLER, 2008, p. 22), como seria o caso da categoria “mulher”. Além disso, Butler (2008) pontua a importância de determinar como essas identidades, principalmente a categoria das mulheres, são produzidas e as produções, ocultadas.

No seguinte trecho do livro de Butler (2008) parecem encontrar-se as mesmas ideias de Goffman (1979) desenvolvidas nestes últimos parágrafos. São apresentados alguns conceitos da autora que não foram descritos até agora, mas o serão a seguir.

Embora existam corpos individuais que encenam essas significações estilizando-se em formas do gênero, essa “ação” é uma ação pública. Essas ações têm dimensões temporais e coletivas, e seu caráter público não deixa de ter consequências; na verdade, a *performance* é realizada com o objetivo estratégico de manter o gênero em sua estrutura binária — um objetivo que não pode ser atribuído a um sujeito, devendo, ao invés disso, ser compreendido como fundador e consolidador do sujeito (BUTLER, 2008, p. 200, *italico da autora*).

2.3.1 Sexo e Gênero, Natureza e Cultura

Goffman (1977) desenvolve uma discussão muito cara aos estudos de gênero, envolvendo a dicotomia natureza(biologia)/cultura. Assim como Butler (2008), Goffman

(1979; 1977) rejeita a distinção entre sexo e gênero (BRICKELL, 2003). O autor pontua que as diferenças biológicas que de fato existem entre os corpos femininos e masculinos não são suficientes para explicar as consequências sociais objetivas que estas implicam. O que de fato dita as diferenças seria “[...] um corpo vasto e integrado de crenças e práticas sociais, suficientemente coeso e abrangente” (GOFFMAN, 1977, p. 302).

Butler (2008) contesta o caráter supostamente imutável do sexo, propondo que o sexo e o gênero são igualmente construídos culturalmente. Ela afirma que “[...] a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2008, p. 25). Para a autora, o gênero deve ser pensado como o próprio aparato de construção cultural que cria e estabelece a concepção dos sexos, colocando-os como anteriores à cultura e, portanto, como se fossem dados naturais fixos e imutáveis. “[...] colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas” (BUTLER, 2008, p. 25; SALIH, 2015).

Antes de aprofundar a questão sobre a divisão entre sexo e gênero, convém desenvolver primeiramente a discussão a respeito da cisão entre natureza e cultura, à qual Butler (2008) dedica importantes reflexões. Para a autora, essa diferenciação é problemática, já que cria e sustenta relações de dominação. A relação binária cria um Outro, que pode ser apropriado ao bel-prazer. Assim, é estabelecida uma hierarquia, sendo permitido à cultura interpretar e subordinar a natureza. Uma manifestação dessa dicotomia reside na distinção entre corpo e mente/razão/consciência. O corpo seria a natureza e estaria relacionado ao feminino. A mente seria a cultura, relacionada com o masculino. Essa distinção cria e mantém relações de subordinação, principalmente de gênero. A mente cria a ilusão de dominar o corpo, por um lado, e de conseguir fugir à corporificação, por outro (BUTLER, 2008).

A distinção natureza/cultura foi utilizada para apoiar argumentos feministas de que o sexo seria natural, enquanto o gênero seria uma construção social. O objetivo era contestar as ideias dominantes de que a biologia seria o destino e definiria os comportamentos. Essa argumentação sustenta que o sexo, sendo natural, seria anterior à cultura e, portanto, um dado imodificável. Porém, Butler (2008) defende que esse raciocínio é, ele próprio, uma forma de defender essa distinção binária e, com ela, as relações de dominação estabelecidas (BUTLER, 2008).

Butler (2008) questiona que, se o gênero é construído culturalmente, não seria a consequência necessária de um sexo específico. A distinção sexo/gênero implica numa descontinuidade entre corpos sexuados (natureza) e gêneros (cultura). Mesmo considerando a

independência desses termos, o gênero não seria uma decorrência unívoca do sexo. Os corpos são lidos dentro de um marco de referências que inclui a binaridade de gênero. Portanto, o corpo (o sexo) também é uma construção social (SALIH, 2015; BUTLER, 2008).

Goffman (1977) afirma que a diferenciação dos corpos desde o nascimento em duas categorias (feminino/masculino) é comum a todas as sociedades humanas, cada uma com suas próprias características. Baseia-se na genitália e estende-se, ao menos na sociedade ocidental, a outros aspectos biológicos como cromossomos e hormônios. Essa diferenciação sexual abarca toda a população e dura a vida inteira do sujeito, com exceção de casos excepcionais como atribuição equivocada do sexo no nascimento, intersexualidade (sinais biológicos femininos e masculinos mesclados) e casos de reatribuição cirúrgica e social, casos estes que não invalidam o rigor alcançado na divisão sexual. A existência de pessoas que quebram a norma não invalida a força que essa norma tem (GOFFMAN, 1977).

A alocação dos sexos acontece desde o primeiro momento de vida dos indivíduos, implicando em socializações diversas para cada uma das categorias, que são tratadas de formas distintas, passam por experiências diversificadas e “[...] gozam e sofrem de diferentes expectativas” (GOFFMAN, 1977, p. 303). Como consequência, cada categoria tem sua forma particular de aparecer, atuar e sentir. Uma parte importante da configuração dos corpos decorre desta diferenciação de tratamentos e costumes, já que os corpos masculinos têm um treinamento corporal precoce, sendo estimulados a serem mais ativos e competitivos, o que geralmente resulta em corpos maiores e mais fortes. Por um lado, utiliza-se a biologia para justificar que os homens são assim ou as mulheres são mais fracas, ignorando a influência social nesses corpos e desprezando o fato de que essa diferença pouco importa na vida cotidiana prática atual. Ao mesmo tempo, homens pequenos e mulheres grandes são julgados pelo seu sexo, não pela sua constituição física (GOFFMAN, 1977). A argumentação de Butler (2008) é similar. A autora, procurando justificar que o sexo não é anterior à cultura, afirma que “[...] não há como recorrer a um corpo que já não tenha sido sempre interpretado por meio de significados culturais” (BUTLER, 2008, p. 27; SALIH, 2015).

Para Goffman (1979), cada sociedade desenvolve concepções próprias do que é característico ou essencial a cada categoria. As normas de feminilidade e masculinidade estão pautadas em diferenças objetivas entre os sexos, porém, não existe coincidência total com essas diferenças, já que algumas são deixadas de lado, outras são manipuladas e outras partem de discursos questionáveis. No caso de nossa cultura, fazem parte desses discursos questionáveis doutrinas de influência biológica. O autor entende que os comportamentos de

gênero estão diretamente relacionados com as crenças a seu respeito, à masculinidade/feminilidade e à sexualidade. Nas palavras de Goffman (1977, p. 304):

Descobertas sobre gênero e sobre sexualidade, sejam bem ou mal fundamentadas, são seletivamente assimiladas às compreensões normativas a respeito de masculinidade/feminilidade – às vezes muito rapidamente – e assim legitimadas podem ter um efeito de profecia autorrealizável no comportamento de gênero objetivo.

A discussão apresentada por Goffman (1977) permite estabelecer um diálogo não só com as ideias de Butler (2008), mas também com as de Thomas Laqueur no livro *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud* (1992/2001). Enquanto Goffman (1979) apresenta uma discussão sociológica, Butler (2008) faz essa discussão a partir da filosofia e Laqueur (2001) nos oferece seu olhar de historiador. É importante trazer as ideias de Laqueur (2001) porque elas servem de apoio aos argumentos tanto de Goffman (1977) quanto de Butler (2008), complementando-os. Em *Problemas de Gênero*, Butler (2008) literalmente pergunta: “Seriam os fatos ostensivamente naturais do sexo produzidos discursivamente por vários discursos científicos a serviço de outros interesses políticos e sociais?” (BUTLER, 2008, p. 25). Laqueur (2001) parece responder: “sim” e mostrar como esse processo aconteceu. Vale ressaltar que Butler (2008) insere o historiador em sua discussão, mas utilizando uma obra prévia, já que o livro somente foi publicado em 1992, dois anos depois da publicação original do livro de Butler.

Laqueur (2001), assim como Goffman (1977) e Butler (2008), defende que as diferenças atribuídas aos sexos pelos discursos médico e biológico, foram (e ainda são) socialmente fabricadas. Para Laqueur (2001), a visão existente sobre o corpo depende das noções anteriores de diferença e igualdade. O olho é um órgão moldado pela tradição, enxergando aquilo que é treinado para ver. A cultura molda a forma de ver o mundo no qual se está inserido; o contexto estabelece o que é relevante e o que é desprezível para estabelecer lugares sociais diversos (LAQUEUR, 2001).

Em seu livro *Inventando o sexo* (1992/2001), Laqueur faz uma análise histórica sobre o sexo, a sexualidade e o gênero na sociedade ocidental, focando no corpo feminino, já que este seria

[...] problemático e instável, uma versão ou um corpo totalmente diferente do corpo masculino geralmente sem problemas e estável. [...] é sempre a sexualidade da mulher que está sendo constituída; a mulher é a categoria vazia. Só a mulher parece ter “gênero”, pois a própria categoria é definida como o aspecto de relações sociais baseado na diferença entre os sexos, onde o padrão sempre foi o homem (LAQUEUR, 2001, p. 32 e 33).

De acordo com Laqueur (2001), a concepção vigente das diferenças entre os corpos femininos e masculinos foi sendo estabelecida desde o século XVII, ganhando força no

século XVIII e se fixando de forma definitiva no século XIX. Até o século XVII não se percebiam dois sexos, feminino e masculino. O que existia era o sexo único, o sexo masculino. A mulher era vista como um homem imperfeito. O corpo masculino, sendo quente, expulsaria o pênis para fora, e o corpo feminino, frio e úmido, o reteria dentro de si, quase atrofiado. A anatomia de homens e mulheres, portanto, era considerada a mesma e os órgãos sexuais também eram considerados os mesmos, com a diferença de estarem em lugares diferentes (dentro ou fora). A genitália feminina era considerada um pênis não desenvolvido. Era essa visão que justificava a existência de dois sexos sociais, cada um com direitos e obrigações específicas e papéis sexuais bem definidos e desiguais. As mulheres, sendo consideradas imperfeitas, eram cidadãs de segunda classe, incapazes de participar da vida pública. Cabia a elas o cuidado do lar, sempre sob o controle dos homens e de acordo com seus interesses. No modelo de sexo único, a cultura era a base das afirmações a respeito do sexo, e não a biologia. A diferença sexual não estava no corpo, pelo contrário. A fisiologia dos corpos (principalmente das mulheres) adaptava-se às demandas culturais.

[...] ser homem ou mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não *ser* organicamente um ou outro de dois sexos incomensuráveis. Em outras palavras, o sexo antes do século XVII era ainda uma categoria sociológica e não ontológica (LAQUEUR, 2001, p. 19, *itálico do autor*).

No século XIX se efetua a mudança nessa perspectiva e as diferenças nos corpos biológicos, identificando dois sexos, passam a ser a base das diferenciações sociais de sexo/gênero. Para Laqueur (2001), essa mudança se deve a que a ordem transcendental preexistente e os costumes antigos deixaram de ser suficientes para justificar as relações sociais. Eventos como o Iluminismo, a Revolução Francesa, o feminismo, a reestruturação da divisão sexual do trabalho e o livre mercado, exigiram e provocaram mudanças na sociedade. Quando essas mudanças aconteceram, porém, a sociedade estava profundamente marcada pela política de poder do gênero, baseada na desigualdade. A tendência a retirar as mulheres do espaço público e mantê-las no âmbito privado continuou (LAQUEUR, 2001).

Surgiu a necessidade política de justificar os papéis sociais com diferenças anatômicas e fisiológicas bem definidas, que correspondessem com um modelo de família e de sociedade considerado adequado. A diferença entre os sexos passou a ser entendida como dada pela natureza e exigindo interpretação cultural. Desta forma, o natural e o social passaram a ser claramente distinguidos, mas a anatomia sexual e a reprodução, ou a natureza, continuaram obedecendo às demandas da cultura. A anatomia sexual distinta passou a ser a justificativa ou a negação das reivindicações sociais, econômicas, políticas, culturais e eróticas, que pouco se diferenciavam das reivindicações anteriores (LAQUEUR,

2001).

As mudanças sociais e políticas que exigiam a construção de um novo corpo sexuado não foram simplesmente responsáveis por sua reconstrução. A reformulação do corpo fez parte desses desenvolvimentos enquanto parte constitutiva. A noção de dois sexos distintos e opostos foi ganhando espaço, apesar do modelo de sexo único não ter sido totalmente extinto até hoje. Enquanto no modelo do sexo único a mulher era considerada uma versão menor do homem numa escala vertical, no modelo de dois sexos, homens e mulheres passam a ser completamente diferentes num eixo horizontal (LAQUEUR, 2001).

A ideia de que algumas características naturais determinam se um indivíduo é inferior ou superior foi a mesma utilizada para hierarquizar as raças. Corpos diferentes justificam e fixam posições sociais diferentes.

Afirmações de que os negros têm nervos mais fortes e mais grossos que os europeus porque têm o cérebro menor, e que isso explica a inferioridade de sua cultura, são paralelas às alegações de que o útero predispõe naturalmente a mulher à domesticidade (LAQUEUR, 2001, p. 194).

Para Laqueur (2001), o ser humano e o sexo ao qual é associado são contextuais. O corpo é uma convenção representativa, produto de momentos históricos e culturais específicos. A ciência não é neutra, não se dedica apenas a investigar o mundo objetivamente em busca da verdade plena; o conhecimento, assim como todas as instituições sociais, colabora ativamente na construção das diferenças entre a mulher e o homem (e entre as raças). Assim, a biologia “[...] é tão contida pelas normas culturais quanto a cultura se baseia na biologia” (LAQUEUR, 2001, p. 177). Mudanças culturais e políticas mudaram e continuamente mudam a visão da biologia, permitindo que ideias sejam descartadas, substituídas, reinterpretadas ou adaptadas, justificando e mantendo lugares sociais desiguais (LAQUEUR, 2001).

As ideias de Laqueur (2001), Goffman (1977) e Butler (2008) parecem coincidir. Os três autores defendem que as diferenças sociais de gênero são construídas e reafirmadas a todo o momento. Enquanto Laqueur (2001) enfatiza o papel das instituições sociais, Goffman (1979; 1977) preocupa-se com as interações cotidianas e Butler (2008), com o sujeito que vive essas diferenças.

2.3.2 The Arrangement Between the Sexes (1977)

No artigo *The arrangement between the sexes* (1977), Goffman considera o gênero como sendo “[...] uma forma de caracterizar o indivíduo” (GOFFMAN, 1977, p. 303). A

seguir, afirma que o fato de pessoas não terem conhecimento (ou terem um falso conhecimento) da existência de uma diferença de gênero em particular não faz com que esta deixe de existir, com base na experiência em comum que os membros de cada classe sexual têm (GOFFMAN, 1977). Goffman (1977) não desenvolve a questão, mas parece sugerir uma quebra no binarismo de gênero ao falar da existência de diferenças de gênero pouco conhecidas.

Goffman (1977) define identidade de gênero como sendo a noção que o indivíduo tem a respeito de quem e o que ele é, formulada a partir da sua classe sexual e julgando-se a partir dos ideais de masculinidade e feminilidade preexistentes na sociedade. Essa fonte de autoidentificação é das mais profundas que a sociedade oferece e qualquer modificação à norma encontra grande resistência (GOFFMAN, 1977).

A diferenciação dos sexos passa por um sistema identificatório. Por um lado, isso aparece quando se identifica quem nasceu, configurando práticas de alocação¹⁸. Esse argumento se assemelha ao de Butler (2008) ao dizer que “A marca do gênero parece ‘qualificar’ os corpos como corpos humanos; o bebê se humaniza no momento em que a pergunta ‘menino ou menina?’ é respondida” (BUTLER, 2008, p. 27; SALIH, 2015). Além das práticas de alocação, Goffman (1979) identifica as formas de classificação daquilo que foi alocado, como nomeações, títulos e, inclusive, nomes, que na maioria das culturas carregam em si essa diferenciação sexual.

A alocação também inclui a aparência física, que identifica quem é quem à distância, e é complementada pelo tom de voz. Em *Gender advertisements* (1979), Goffman inclui a aparência física e o tom de voz no conceito de exibição de gênero, como será discutido mais adiante. Já na época do autor havia pessoas que negavam as convenções e levavam a uma possível confusão, mas no geral continua sendo uma identificação eficaz. Essas características servem também para classificações de raça e idade (GOFFMAN, 1977). Considerando as práticas de alocação e as de classificação, Goffman (1977) conclui que desde o início de qualquer interação social existe uma inclinação a tratar os assuntos considerando a divisão (e a hierarquia) dos sexos (MAIHOFER, 2016; BRICKELL, 2003; GOFFMAN, 1977). Butler (2008), de forma similar, afirma que “Não se pode dizer que os corpos tenham uma existência significável anterior à marca do seu gênero” (BUTLER, 2008, p. 27; SALIH, 2015).

Para Goffman (1977), é fundamental o papel da família no processo de diferenciação dos gêneros. A diferenciação dos papéis de gênero é aprendida pelas crianças na dinâmica

¹⁸ *Placement practices*, no original.

familiar, principalmente em relação às/aos irmãs/irmãos. As crianças aprendem, nas relações estabelecidas na família, o que podem ou não fazer, de acordo com seu sexo. Há coisas de menino e coisas de menina, há coisas permitidas e proibidas, no plano dos direitos e dos comportamentos esperados. Essa tendência é válida em todas as classes sociais. Não importa a condição socioeconômica da família, as meninas aprendem suas diferenças em relação aos meninos (e sua subordinação a eles), enquanto os meninos aprendem suas diferenças (e poderes) em relação às meninas (GOFFMAN, 1977).

As noções da divisão dos papéis são formadas num círculo não só estreito, como também aconchegante, o lar. Nesse sentido, o que caracteriza o indivíduo de forma mais profunda, a identidade de gênero, é, para Goffman (1977), inicialmente formado num contexto no qual a etnicidade ou o estrato socioeconômico não têm protagonismo. Como exemplo, o autor pontua que um homem que é explorado no trabalho e na sociedade chega à sua casa e retoma o poder, a dominação sobre as mulheres que ali habitam. Nesse sentido, o autor ousa dizer que “[...] o gênero, não a religião, é o ópio do povo” (GOFFMAN, 1977, p. 315), servindo como um dispositivo de organização social muito eficiente. Politicamente, esse dispositivo garante que os homens tenham pelo menos metade menos da competição que inicialmente teriam. Assim, as mulheres têm parte de seu poder sequestrado, perdendo o show principal, o do mundo público (GOFFMAN, 1977). Em *Gender advertisements* (1979), Goffman também minimiza questões como classe social e raça na organização social. Ele defende que esses fatores estariam presentes em determinadas situações sociais, mas, uma vez dentro de determinados ambientes, como o doméstico, eles seriam apagados. Já a divisão de gênero (e de idade) seria extremamente desigual em todos os aspectos sociais, incluído o lar, a família e as situações mais íntimas (GOFFMAN, 1979).

Butler (2008) pensa diferente. Para a autora, não existe uma “[...] condição primária de opressão” (BUTLER, 2008, p. 25). Existem muitas relações de subordinação além da heterossexista, como a de raça e a de classe, que convergem no campo social e não podem ser hierarquizadas. Butler (2008) utiliza esse argumento para defender inclusive que a existência de uma categoria unitária e coerente de mulheres procuraria unificar as experiências, deixando de lado discussões importantes e mantendo outras dominações. A autora afirma ser “[...] impossível separar a noção de ‘gênero’ das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida” (BUTLER, 2008, p. 20). Esta dissertação assume, nesse sentido, a perspectiva butleriana.

Outro fenômeno é analisado por Goffman (1977) no sentido da configuração das diferenças entre os sexos: a organização paralela. Esse fenômeno pode ser observado em

crianças em idade escolar, quando são organizadas em filas, a fila dos meninos e a fila das meninas. Além de frisar a separação, essa dinâmica carrega outras ideias, já que essa divisão impõe outros comportamentos, como as meninas serem as primeiras a começar uma atividade, por serem tidas como mais fracas e vulneráveis. A respeito desse tipo de indulgência, Goffman (1977) a percebe como agrados dirigidos às mulheres para compensar e ocultar as desigualdades às quais têm que se submeter. A organização paralela também pode ser observada na divisão dos banheiros em femininos e masculinos. Para o autor, esses espaços de divisão carregam uma mensagem muito específica: enquanto na vida social há certa mistura dos sexos, em vários momentos do dia é explicitada a divisão, carregando em si outros comportamentos, como o fato de as mulheres demorarem mais no banheiro e irem acompanhadas de amigas. A função mais importante da organização paralela, porém, é enfatizar a divisão sexual. A divisão é pautada no corpo, na biologia, mas implica em comportamentos sociais e resulta na naturalização dessas diferenças (GOFFMAN, 1977).

No ambiente laboral, Goffman (1977) também analisa as divisões de gênero. Essa tendência atualmente está se modificando numa velocidade cada vez maior, havendo, por exemplo, leis de estímulo à participação das mulheres em esferas das quais tradicionalmente estão excluídas. Há o esforço de muitos países por alcançar a equidade de gênero, sendo uma consequência disso a maior participação feminina no ambiente de trabalho, incluindo posições de poder e status social (MATTHES; PRIELER; ADAM, 2016). Apesar disso, há muitas similaridades entre o ambiente atual e o vivido por Goffman (1977). Por um lado, o autor analisa que as mulheres costumam trabalhar como cuidadoras, sendo enfermeiras, professoras, faxineiras etc., num papel semimaternal e numa extensão do trabalho doméstico. Por outro lado, os homens costumam estar em ambientes majoritariamente masculinos, mas sempre contando com o apoio de um número pequeno de mulheres, por exemplo, no papel de secretárias, que os auxiliam, novamente num papel semimaternal. Mais ainda, essas mulheres que se encontram em posições de interação com o público e a serviço dos homens (não só secretárias como também recepcionistas, vendedoras, aeromoças, modelos etc.) costumam ser escolhidas pela sua aparência. Normalmente são mulheres jovens e atraentes, o que torna o espaço social dos homens uma espécie de distrito da luz vermelha¹⁹ (GOFFMAN, 1977).

Trazendo a discussão para a sexualidade, Goffman (1977) a define como sendo “[...] padrões de atividade envolvendo estimulação sexual, experiência sexual e a sugestão indutiva

¹⁹ Distritos da luz vermelha são espaços de prostituição legalizada existentes em alguns países, contando principalmente com a exibição de corpos femininos (jovens e atraentes) sexualmente disponíveis principalmente aos homens.

dessas atividades tomando uma forma culturalmente específica da aparência, vestimenta, estilo, gestos e afins” (GOFFMAN, 1977, p. 304). A estimulação sexual parece ser o que Butler (2008) chama de desejo sexual, e a experiência sexual, o que a autora chama de prática sexual. Em *Gender advertisements* (1979), Goffman inclui a aparência, a vestimenta, o estilo e os gestos, assim como a aparência física e o tom de voz citados anteriormente, no conceito de exibições de gênero. Já Butler (2008) chama de significações culturais. Para Goffman (1977) por estar correlacionada com as classes sexuais, a sexualidade forma parte da concepção de gênero, porém, diferencia-se do gênero, já que a sexualidade não apresenta uma divisão exata senão manifestações similares em ambas as classes sexuais (GOFFMAN, 1977). É possível perceber aqui que o autor não carrega um julgamento moralista ao tratar-se de sexualidade. Pelo contrário, apropria-se analiticamente de sexualidades não-heterossexuais considerando-as em sua teoria social e de gênero. Não parece considerar a heterossexualidade como sendo natural ou ideal, mas apenas o modelo hegemônico. Infelizmente, porém, não desenvolveu reflexões a esse respeito.

Para Goffman (1977), qualquer espaço físico oferece materiais que podem ser usados nas exibições de gênero e na afirmação da identidade de gênero. A diferenciação está presente tanto na estrutura geral da sociedade quanto nas relações a nível micro, sendo no campo da interação cara a cara que se projetam os treinamentos e crenças dos sujeitos participantes. É nesse campo que as classificações de sexo se fazem sentir, porque a dominação estabelecida acaba sendo utilizada para decidir quem decide, quem lidera e quem segue. Não é que essas situações permitam a expressão das diferenças naturais entre os sexos, frisa Goffman (1977), mas é nas próprias situações que as diferenças (sociais) são produzidas. A necessidade de organização abre uma brecha para que alguém domine, no sentido de tomar as decisões e coordenar as atividades, mesmo que seja a respeito de assuntos triviais. Parte desse trabalho organizacional é desnecessário ou poderia ser feito com base em outras hierarquias (GOFFMAN, 1977).

A respeito do assédio sexual sofrido de forma crônica pelas mulheres, sendo uma das vulnerabilidades às quais as mulheres estão mais sujeitas do que os homens, Goffman (1977) entende que é uma extensão do processo de cortejar. Neste, idealmente, os homens percebem a abertura das mulheres para conversar, estabelecem uma troca e, a partir disso, constroem uma relação, que não seria possível sem esse processo. O assédio aconteceria quando o homem força o estabelecimento de uma conversa ou quando uma conversa já iniciada se estende de forma inapropriada. O que leva um homem a assediar uma mulher é a possibilidade de obter uma relação com ela, se bem sucedido em seu intento. Se o homem é

rejeitado, ao menos logra confirmar sua identidade de gênero, já que performa os comportamentos esperados para sua categoria (GOFFMAN, 1977). Como pontua Wedel (1978), Goffman (1977) ignora o componente violento do assédio, suavizando os conflitos e a opressão.

Goffman conclui, em *The arrangement between the sexes* (1977), que homens e mulheres se relacionam de modos muito diversos na vida pública. As mulheres sofrem muitas mais limitações, por motivos estabelecidos de forma profunda na estrutura social. A fim de defender uma das classes, a dos homens, utiliza-se o dispositivo da biologia para justificar diferenças que são consequência da organização social, sexista²⁰ (GOFFMAN, 1977).

2.3.3. *Gender Advertisements* (1976/1979)

O livro *Gender advertisements* (1979) foi publicado originalmente um ano antes do artigo *The arrangement between the sexes* (1977), em 1976. No livro, Goffman (1979) explora o conceito de exibição (*display*), utilizando, curiosamente, ideias da etologia. Mesmo com suas críticas a respeito do caráter ideológico da biologia, o autor se baseia no comportamento dos animais para compreender a sociedade humana. Essa perspectiva permite observar que entre os outros animais, durante o processo evolutivo, comportamentos gerados por emoções foram formalizados, simplificados, exagerados, estereotipados e tornaram-se independentes do contexto, a fim de sinalizar as intenções do animal em questão para outros animais, com os quais estabelece relações. É fornecida uma expressão facilmente interpretável, tomando a forma de uma ritualização. Ao transpor o conceito para a sociedade humana, temos que as exibições servem para situar o sujeito que as efetua na situação social na qual está inserido. As exibições colocam os termos do contato, mas, aponta Goffman (1979), não comunicam, não enunciam uma mensagem através do uso de símbolos abertamente estabelecidos e utilizados para esse propósito. São apenas indicadores das intenções do ator, esboçando aspectos relacionados com a identidade social, o humor, as expectativas e o estado da relação que a pessoa tem com as outras. Em *Gender advertisements* (1979), Goffman foca sua atenção nas exibições de gênero, com o objetivo de mostrar como estas aparecem na publicidade e o que isso pode significar socialmente (GOFFMAN, 1979). Em *Problemas de Gênero* (2008), Butler fala em expressões de gênero; os dois conceitos

²⁰ A escolha da palavra “sexista” é feita com a licença de Goffman (1977), que assume que “Seguramente o argumento de que a nossa é uma sociedade sexista é válido – como o é para sociedades em geral” (GOFFMAN, 1977, p. 326).

parecem similares, a estilização do corpo faz parte do conceito de expressão de gênero de Butler (2008) e aparece no conceito de exibições de gênero de Goffman (1979).

As exibições de gênero incluem a adesão a um estilo que indique quem se é socialmente (e, às vezes, pessoalmente), como cortes de cabelo, vestimenta e tom de voz. Por mais que o comportamento ritualizado em situações sociais se modifique ao longo do tempo, os estilos identificatórios estão menos sujeitos a mudanças. Goffman (1979) também pontua que muitas das exibições de gênero parecem ser opcionais, como cortesias praticadas por homens em relação às mulheres, principalmente quando estas precisam passar de um estado físico a outro, como sentar-se e levantar-se. Essas cortesias não são obrigatórias, nem é obrigatória a aceitação das mesmas. Inclusive, para cada exibição existem equivalentes funcionais que poderiam provocar alguns dos mesmos efeitos. As exibições são parte do comportamento expressivo e tendem a ser consideradas como naturais, sem a necessidade de análises sociais ou históricas. Goffman (1979) preocupa-se com essas análises e procura compreender as origens das exibições, ou seja, desnaturalizar os comportamentos de gênero (GOFFMAN, 1979).

Uma característica importante das exibições humanas é que, ao contrário de outros animais, o ser humano pode ter considerável consciência de suas exibições, podendo controlar seu uso de acordo com o contexto e as intenções. Quando uma exibição está suficientemente estabelecida numa sequência particular de ações, uma seção dessa sequência pode ser retirada do contexto original e utilizada como referência. Isso pode ser feito pela ironia, imitação, deboche e, no caso de propagandas, pela representação de cenas de faz-de-conta. Neste último caso, o que já era um ritual torna-se ritualizado, acontecendo uma transformação do que já é uma transformação – há aqui uma hiper ritualização. Para explicar o conceito de ritual, Goffman (1979) cita cerimônias presentes no cotidiano como casamentos, festas de formatura e funerais. Um elemento individual e fixo de uma cerimônia é um ritual, como a troca de anéis numa cerimônia de matrimônio. Um ritual interpessoal é composto por atos superficiais e convencionalizados, a partir dos quais os indivíduos demonstram suas considerações uns com os outros. Um ritual oferece uma versão da realidade social; não ilustra como as coisas são, mas oferece um guia à percepção (GOFFMAN, 1979).

Goffman (1979) critica as noções de que tanto objetos quanto pessoas possam ser definidas por características naturais intrínsecas e inesgotáveis. Caracterizar objetos e pessoas é um ato social e, portanto, variável e subjetivo. As categorias de gênero pretendem esgotar os sujeitos – ser mulher e ser homem carrega prerrogativas e expectativas que, para o autor, não fazem sentido em si, mas apenas em relação ao contexto e à história. Foram criados padrões e

espera-se que sejam seguidos. “Somos socializados para confirmar nossas próprias hipóteses sobre nossas naturezas” (GOFFMAN, 1979, p.7).

Há muitas semelhanças entre o pensamento de Goffman (1979) e o de Butler (2008), para quem “O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser” (BUTLER, 2008, p. 59). As ideias da autora aproximam-se das de Goffman (1979) quanto ao caráter contextual e, portanto, variável, da identidade. Essa perspectiva se afasta da pressuposição existente de que a identidade é formada por características internas inatas da pessoa, apresentando persistência e coerência interna ao longo do tempo (BUTLER, 2008). Tanto a autora quanto o autor compreendem que o gênero integra a formação da identidade desde seus primórdios e, assim como a identidade, tampouco seria fixo, mas um processo (BUTLER, 2008; GOFFMAN, 1979; 1977).

Ao definir os sujeitos, por exemplo, pelo gênero, é exigida certa coerência que os unifique dentro de cada grupo e permita sua inteligibilidade, uma continuidade em suas ações ao longo do tempo, uma permanência de características supostamente internas e fixas. Butler (2008) coloca que o modelo hegemônico da inteligibilidade do gênero é a matriz heterossexual, estrutura que naturaliza os corpos, os gêneros e os desejos dentro de um esquema binário no qual o masculino se refere ao macho e o feminino, à fêmea. Dentro dessa estrutura, espera-se um sexo estável que seja expresso por um gênero estável e que esteja constituído de forma oposicional e hierárquica através da heterossexualidade compulsória. Para assegurar o funcionamento dessa dinâmica, é utilizada a coerção social (BUTLER, 2008). Tanto para Butler (2008) quanto para Goffman (1979), é pela coerção que são estabelecidos e mantidos os limites e as configurações de comportamentos (inclusive de gênero) possíveis. A coerção social, que inclui a punição de quem não cumpre com as expectativas de coerência, torna compulsória a reprodução de gêneros inteligíveis dentro da estrutura binária (SALIH, 2015; BUTLER, 2008).

A coerência de gênero exigida a ambos os sexos implica numa continuidade causal entre sexo, gênero e desejo, pautada numa heterossexualidade oposicional e fixa. Cada sexo exigiria um gênero específico e também um desejo, heterossexual. “Essa heterossexualidade institucional exige e produz, a um só tempo, a univocidade de cada um dos termos marcados pelo gênero que constituem o limite das possibilidades de gênero no interior do sistema de gênero binário oposicional” (BUTLER, 2008, p. 45). É a instituição naturalizada da heterossexualidade compulsória que estabelece o gênero de forma binária. A diferenciação

dos termos masculino e feminino, criada a partir das práticas heterossexuais, consolida esses mesmos termos e, simultaneamente, a suposta coerência interna entre sexo, gênero e desejo. A identidade de gênero, assim como as experiências, é uniformizada e naturalizada. “A univocidade do sexo, a coerência interna do gênero e a estrutura binária para o sexo e o gênero são [...] ficções reguladoras que consolidam e naturalizam regimes de poder convergentes de opressão masculina e heterossexista” (BUTLER, 2008, p. 59).

A coerência não só é exigida dos sujeitos, como também é desejada e idealizada por eles. É na superfície corporal que essa coerência é produzida, a partir da significação cultural. A significação cultural é composta por atos, gestos, desejos e atuações e pretende expressar a identidade do sujeito. Porém, como já foi pontuado, a identidade é fabricada, o que leva Butler (2008) a argumentar que os atos, gestos, desejos e atuações são performativos, criando a ilusão de coerência. O objetivo dessa ilusão seria a heterossexualização do desejo (BUTLER, 2008).

A performatividade é um conceito importantíssimo na teoria de Butler (2008) e se aproxima das formulações de Goffman (1979; 1977), mesmo que este use o termo *performance*. Nas teorias de ambos os autores, o *performar* tornaria possível explicar o gênero como um fazer, justificando a ideia da identidade como um processo. A performatividade, para Butler (2008), implica numa repetição constante de atos, que criam as expressões de gênero. Ao falar de repetição, pareceria que existe um original, uma verdade a ser imitada. A autora, porém, rechaça essa ideia como sendo mais uma construção da univocidade do gênero. A cópia é feita a partir da ideia de que existe um original, um modelo ideal que pode ser seguido. É uma imitação sem origem, já que “[...] trata-se de uma produção que [...] coloca-se como imitação” (BUTLER, 2008, p. 197). É, então, a partir dos atos de gênero que é criada a ideia de gênero, já que não existe uma essência a ser expressa nem um ideal objetivo. Dessa forma, “[...] o gênero é uma construção que oculta normalmente sua gênese” (BUTLER, 2008, p. 199), criando a ilusão de naturalidade. Os atributos e atos do gênero, as formas do corpo produzir sua significação cultural, são performativos. O gênero, sendo performativo, constitui a identidade que pretende mostrar (SALIH, 2015; BUTLER, 2008).

Assim, para Butler (2008), o gênero é um estilo corporal que é intencional e performativo. É um ato que exige a repetição, com a qual se legitima. A performatividade é, ao mesmo tempo, uma reencenação de significados socialmente estabelecidos e uma nova experiência em relação a eles. A estilização do corpo produz o efeito do gênero; a “[...] repetição estilizada de atos [...]” (BUTLER, 2008, p. 200) institui o gênero e a ilusão de sua

coerência, criando gêneros inteligíveis. A identidade seria, então, um processo e uma prática (significante).

[...] se o gênero é instituído mediante atos internamente descontínuos, então a *aparência de substância* é precisamente isso, uma identidade construída, uma realização *performativa* em que a plateia social mundana, incluindo os próprios atores, passa a acreditar, exercendo-a sob a forma de uma crença (BUTLER, 2008, p. 200, itálicos da autora).

Essa citação fornece alguns elementos em comum com Goffman (1979; 1977), além da nomenclatura teatral (plateia e atores). Goffman (1979) afirma que o ser humano tem tanto a capacidade de aprender a ler e reproduzir as exibições de gênero, quanto a vontade e disposição de aderir a elas. Assim, “[...] pode-se dizer que não existe identidade de gênero. O que existe é apenas um esquema para o retrato de gênero [...]” (GOFFMAN, 1979, p. 8), sendo apenas o conteúdo das exibições o que diferencia as classes. A relação entre os gêneros não pode ser caracterizada efetivamente. A única evidência é de uma coreografia comportamental do retrato dessa relação. Esse retrato não informa diretamente a respeito do gênero em si ou das relações entre os gêneros, mas da característica e do funcionamento da performance. Nas palavras (e metáforas) do autor, “[...] as expressões de gênero são, em si mesmas, um mero show; mas uma parte considerável da substância da sociedade está associada com sua encenação” (GOFFMAN, 1979, p.8).

Butler (2008) afirma que o discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como universais, estabelece e mantém os limites das identidades. As configurações de gênero seguem as regras estabelecidas pela estrutura, já que são formadas por ela. Porém, isso não significa que as possibilidades de identidades sejam finitas. Existe a possibilidade de subversão das regras e dos comportamentos, quebrando a relação de continuidade e de coerência entre o sexo, o gênero, a prática sexual e o desejo. Alguns sujeitos, dessa forma, “[...] não apenas ultrapassam os limites da inteligibilidade cultural como efetivamente expandem as fronteiras do que é de fato culturalmente inteligível” (BUTLER, 2008, p. 54). Assim como é possível a consolidação das regras, reproduzindo a dominação acriticamente, também existe a possibilidade de inversão, deslocamento e subversão, já que a identidade, assim como o gênero, é construída. O que não é possível é fugir da matriz de poder que formula e institui as normas. Faz parte da construção da coerência de gênero ocultar as descontinuidades que surgem, desnaturalizando-as. Existem diversas identidades que quebram com a continuidade esperada entre o sexo, o gênero, a prática sexual e o desejo e, assim, mostram o caráter ilusório dessa norma. Afastando-se da concepção de gênero que exige uma coerência interna do sujeito, Butler (2008), assim como o faz Goffman (1979), compreende o gênero como relacional, contextual e inconstante. A autora propõe que essa

coerência exigida não é, na verdade, uma característica do sujeito, mas faria parte das regras de inteligibilidade social, continuamente criadas e reforçadas e, portanto, passíveis de modificação (BUTLER, 2008).

Para Goffman (1979; 1977), uma importante fonte de imagens comportamentais²¹ encontra-se no lar. Enquanto em *The arrangement between the sexes* (1977), o autor foca sua análise na relação entre irmãs e irmãos, em *Gender advertisements* (1979), ele analisa a relação entre pais e filhos. Goffman (1979) percebe grande semelhança na forma como se tratam as crianças e as mulheres na sociedade, resultando na infantilização das últimas (GOFFMAN, 1979). Esta questão será aprofundada e exemplificada na análise desta dissertação.

Goffman (1979) comenta algumas das características da formação familiar que ilustram e fabricam as diferenças entre os gêneros, utilizando uma versão de família ideal de classe média, na qual as crianças não precisam trabalhar ou colaborar ativamente com as funções da casa. Uma característica importante é que, na família, as relações estabelecem-se com pessoas tanto do sexo feminino quanto masculino, tendo cada uma das categorias algumas funções em comum e outras, particulares. Também é importante o fato dessas relações não exigirem das crianças nada em troca. O tratamento dado a elas, incluindo os privilégios que detêm e o que é feito pelas mães e pelos pais em seu nome, tem grande relação com como os adultos se comportam em situações sociais (GOFFMAN, 1979).

As crianças não precisam se preocupar com o futuro, elas têm suas necessidades satisfeitas por outras pessoas. Elas podem agir de forma infantil, como se ausentar de situações, sendo aceito que se distraiam ou que reajam com lágrimas, risadas ou outras emoções não controladas, além de pretender conquistar seus objetivos de forma ineficaz, por exemplo, se escondendo atrás das próprias mãos para fugir. Outra característica é a proteção oferecida pelas mães e pelos pais. O contato da criança com o mundo adulto é mediado e suavizado por elas/es, incluindo ceder a passagem, oferecer o primeiro doce, evitar conversas de assuntos como negócios, dinheiro, sexo etc. Existe a noção que as ofensas feitas pelas crianças podem ser apagadas. Ao fazer algo errado, a criança demonstra arrependimento, chora e isso já é tido como o pagamento pelo erro. Essas licenças e privilégios aliviam os efeitos das realidades, das necessidades e restrições às quais os adultos estão sujeitos nas situações sociais. As crianças não precisam se ajustar ou adaptar às situações sociais; elas praticam, testam, brincam. Porém, existe o outro lado, o preço a pagar por serem salvas da

²¹ *Behavioral imagery*, no original.

seriedade. As crianças estão sujeitas a tratamentos como se não fossem pessoas. Em conversas, não são levadas a sério ou são tratadas como se estivessem ausentes. Gestos de afeto e atenção lhes são dirigidos diretamente, sem mediação da fala. São provocadas ou caçadas, são envolvidas como coparticipantes de uma conversa para terminarem sendo tratadas meramente como foco de atenção. Seus pensamentos, sentimentos e lembranças íntimos são desqualificados ou ignorados. Elas são indagadas sobre seus desejos, intenções, dores etc., mas não podem fazer o mesmo com os adultos. Por fim, seu tempo e território são considerados dispensáveis ou à mercê dos adultos (GOFFMAN, 1979). Nas palavras de Hunt (1980, p.443), “[...] o custo para a criança é a ausência de respeito por parte dos adultos”.

É no complexo pai-filho que Goffman (1979) acredita estar a origem das relações (desiguais) entre os gêneros, sendo mulheres e crianças tratadas de forma similar, inferiorizadas em relação à classe dos homens. Com a análise desse complexo hierárquico, Goffman (1979) consegue “[...] revelar as extensas e, amiúde, inconscientes, práticas que constroem e diminuem homens e mulheres” (HUNT, 1980, p. 444). Apesar disso, a autora não deixa de criticar que Goffman (1979) ignora a história do complexo, como se os fatos estudados por ele se autogerassem.

Goffman (1979) formula uma hipótese para a utilidade social da categoria gênero. Ele acredita que a divisão facilita a organização da sociedade, estabelecendo, por exemplo, quem toma as decisões corriqueiras, quem deve ceder, quem deve dar o primeiro passo, quem deve seguir, quem deve liderar, quem deve realizar o trabalho doméstico etc. Dessa forma, as ações podem ser facilmente coordenadas. Ao procurar o motivo pelo qual foi/é a categoria gênero a utilizada para resolver questões organizacionais, Goffman (1979) não encontra respostas. Já Butler (2008) invoca a importância da matriz heterossexual para explicar o estabelecimento do sistema binário da distinção de gênero. Seria por meio da estrutura heterossexual (à qual Goffman não dedica reflexões), aparentemente fixa e oposicional, que surgiria a naturalização e a exigência de coerência interna dos corpos, gêneros e desejos (BUTLER, 2008).

2.3.3.1. O Gênero nas Propagandas, as Propagandas no Gênero

Para Goffman (1979), qualquer cena ilustra a diferença de gênero. Ele, então, analisa as cenas ilustradas em propagandas impressas com um olhar direcionado às exibições de gênero. O autor compara o trabalho de um publicitário de dramatizar o valor dos produtos com a tarefa da sociedade que, com situações cerimoniais e signos rituais, facilita a orientação mútua dos participantes nas situações sociais. Tanto na publicidade quanto na sociedade, é

necessário contar uma história partindo apenas de recursos visuais limitados, “[...] ambos devem transformar fatos, que de outro modo seriam obscuros, numa forma facilmente interpretável” (Goffman, 1979, p. 27). Na publicidade, a fim de alcançar essa fácil interpretação, utilizam-se cenas e personagens estereotipicamente identificáveis, assegurando o reconhecimento instantâneo (GOFFMAN, 1979).

Goffman não está particularmente interessado no comportamento em geral. Seu interesse reside especificamente nas exibições que os indivíduos incorporam às situações sociais e que os publicitários se esforçam por incluir nas cenas montadas. Essas cenas, pressupõe-se, deformam a realidade. Mas a própria realidade é, em muitos aspectos, artificial. As situações sociais servem como recursos cênicos para criar o retrato visível e instantâneo da humanidade que cada um procura reivindicar para si (GOFFMAN, 1979). Como pontua Hunt (1980), não é pretensão de Goffman (1979) que as fotografias analisadas representem os comportamentos de gênero na vida real nem as propagandas como um todo. O que a obra proporciona é uma leitura das imagens que explicita as mensagens implícitas. Essa leitura pode ser estendida à vida real, já que as propagandas utilizam uma linguagem que as pessoas reconhecem facilmente. Hunt (1980) frisa a afirmação de Goffman (1979) que as imagens publicitárias não chocam, pelo contrário, estão naturalizadas, assim como as ilustrações de gênero.

Goffman (1979) analisa os estilos comportamentais de gênero encontrados na vida real, a forma como as propagandas podem apresentar uma visão distorcida destes e as regras da produção cênica específicas da fotografia. A discussão central gira em torno da percepção da publicidade de como as mulheres podem ser ilustradas de forma a gerar lucro, a preocupação principal do autor sendo a forma como o gênero é ilustrado, não como é efetivamente performado na vida social (GOFFMAN, 1979). “Os publicitários auxiliam Goffman ao apresentar as exibições da vida cotidiana numa forma condensada. Goffman nos auxilia ao prover interpretações de propagandas que revelam algumas de suas mensagens implícitas” (HUNT, 1980, 442). Goffman (1979) parece considerar que a publicidade ilustra a realidade, selecionando aquilo que melhor colabora para a venda dos produtos. O autor utiliza as representações publicitárias para compreender os comportamentos sociais, considerando as imagens exemplos condensados da vida real, mesmo que esta também seja manipulada. Nesta dissertação, considera-se a mídia uma tecnologia do gênero. As propagandas, nesse sentido, não somente reproduziriam aspectos da vida real, senão que colaborariam ativamente na construção desses aspectos (LAURETIS, 1994). O trabalho de Goffman (1979) não assume especificamente essa perspectiva, mas aproxima-se dela, já que “[...] a investigação de

Goffman das propagandas de gênero mostra quanto trabalho tem que ser feito para criar e confirmar as próprias categorias de gênero" (GOLDFARB, 2016, p.2). Goffman (1979) parece ter consciência que as imagens mostradas funcionam como modelos de comportamentos para as pessoas reais, influenciando no cotidiano.

Para Goffman (1979), as diferenças que podem ser encontradas nos diversos exemplos publicitários não anulam o argumento de que expressam apenas uma realidade específica. Os contextos espaciais variados acabam exibindo o mesmo desenho. Assim, as disparidades contextuais, ao serem analisadas em sua amplitude e profundidade, oferecem uma noção de estrutura, de que há uma organização única constituindo a base de meras diferenças na superfície. Não é válida a tentativa de elencar e constatar o uso de padrões idênticos, até porque não é assim que eles aparecem. Na análise de padrões pictóricos, é necessário juntar essas aparentes diferenças. No caso de propagandas, não é incomum encontrar as que procuram diferentes cenários possíveis na tentativa de produzir o interesse pelo produto anunciado, misturando a repetição com a novidade. Porém, mesmo nessa tentativa, a publicidade deve obedecer a certos critérios mínimos de inteligibilidade, “[...] demonstrando que, e como, diferentes ingredientes podem ser coreografados para ‘expressar’ o mesmo tema” (GOFFMAN, 1979, p. 25).

Broyard (1979), ao fazer uma resenha crítica de *Gender advertisements* (1979), propõe uma nova forma de ver os dados apresentados. Ele julga que as afirmações de Goffman (1979) são simplificadas demais, já que homens e mulheres são mais complexos do que o mostrado. Enquanto Goffman (1979) afirma que as crianças e, por extensão, as mulheres, são salvas da seriedade, Broyard (1979) questiona: “Não é verdade que muitos homens precisam desesperadamente ser ‘salvos da seriedade’? Por que, por exemplo, eles são tão relutantes a deitar e relaxar? Do que eles têm medo?” (BROYARD, 1979, p.1). Essa proposta não diminui a validade do argumento de Goffman (1979) da diferenciação dos comportamentos de homens e mulheres, mas inverte a leitura dos dados valorizando as experiências femininas. Assim, se as mulheres são salvas da seriedade elas podem ganhar em diversão, espontaneidade e expressão, por exemplo, enquanto os homens precisam reprimir sentimentos e pensamentos a fim de manter sua postura séria (BROYARD, 1979). Um cuidado importante a ser tomado nesta perspectiva é não diminuir a condição subalterna que as mulheres efetivamente ocupam na sociedade. Apesar de ser interessante inverter a ótica e procurar pontos contrários aos que Goffman (1979) aponta, enriquecendo a análise, é necessário questionar a realidade sexista e não justificá-la. Procurando uma conciliação entre as interpretações de Goffman (1979) e as de Broyard (1979), Hunt (1980) propõe aceitar a contradição, entendendo que ambas as

formas de olhar os dados trazem questões importantes para pensar as relações entre os gêneros.

2.3.3.2. Categorias de Análise

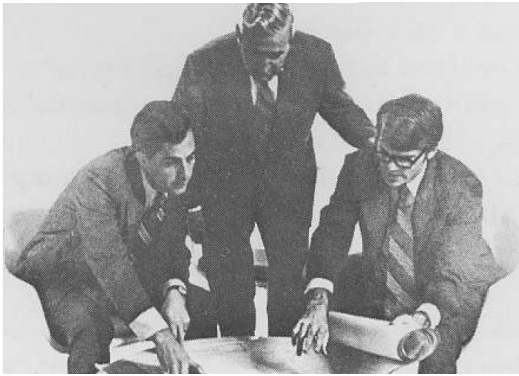
A maior parte das imagens coletadas por Goffman (1979) para analisar as exibições de gênero são propagandas, mas o autor também utilizou outras fotografias amplamente divulgadas em meios de comunicação impressos. Com isso, pretendia mostrar a naturalização das imagens publicitárias, que reproduzem comportamentos de indivíduos em situações cotidianas. Já foi dito que em outras obras Goffman (2006, 2002) propõe uma leitura instruída (WATSON, 1987 apud SMITH, 1996), enquanto em *Gender advertisements* (1979) ele oferece uma visualização instruída (SMITH, 1996). Esse procedimento foi inovador, já que não era comum as pessoas terem acesso direto ao objeto de estudo do pesquisador (HUNT, 1980).

Goffman (1979) organiza as imagens analisadas em seis categorias não exclusivas: tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada, que serão apresentadas a seguir juntamente com imagens correspondentes, retiradas da obra do autor. As categorias servem para organizar e guiar a análise, mostrando diferentes aspectos e detalhes das representações das mulheres nos anúncios. Goffman (1979) fornece imagens junto de breves explicações de como se mostram as relações de gênero. Essas categorias serão retomadas detalhadamente na análise desta dissertação, sendo também utilizadas para analisar as propagandas do século XXI coletadas.

A primeira categoria de análise é a de **tamanho relativo**²². O tamanho relativo, principalmente a altura, é utilizado como sinal de poder social. É possível recorrer à biologia ao pensar na diferença de poder social existente entre adultos e crianças, por exemplo, que naturalmente são maiores e menores, respectivamente. O mesmo se aplica para homens e mulheres, na média da população e considerando o costume social de casais serem formados de acordo com essa norma. A assunção que as diferenças de tamanho correspondem com o peso social é tão arraigada que o tamanho relativo é um recurso amplamente utilizado para garantir que a história contada seja compreendida com apenas um olhar. Às vezes seu uso se dá ao colocar a mulher mais alta do que o homem para mostrar que este é socialmente inferior àquela, como na figura 2 (GOFFMAN, 1979).

²² *Relative size*, no original.

Figura 1 - Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 2 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

A segunda categoria de análise é a do **toque feminino**²³. Goffman (1979) pontua que é mais comum o uso de mãos femininas do que masculinas para tocar ligeiramente os contornos de objetos, embalá-los ou acariciá-los, às vezes na aparência de guiá-los. Este toque ritualístico é diferente do toque utilitário (geralmente efetuado por homens), que pega, manipula ou segura. Sendo assim, às vezes, a cabeça pode ser usada como substituta das mãos neste quesito, já que nada é realmente segurado. Também é possível incluir nesta categoria o tocar-se a si mesma, carregando o significado de que o corpo em questão é delicado e precioso (GOFFMAN, 1979).

Figura 3 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 4 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 5 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

²³ *The feminine touch*, no original.

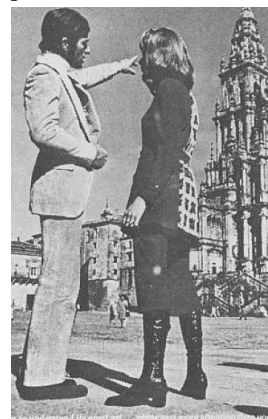
A terceira categoria apresentada por Goffman (1979) é a de **hierarquia de funções**²⁴. Em nossa sociedade, assume-se que, em situações nas quais há um homem e uma mulher, cabe ao homem o papel de executar a ação. A representação deste arranjo é amplamente utilizada pela propaganda para, novamente, facilitar a apreensão da mensagem. Essa representação acontece em situações de trabalho e, por exemplo, também (e ironicamente) quando se trata de artigos domésticos, geralmente utilizados por mulheres, mas cuja função de ensinar o uso frequentemente é reservada a homens, no papel de instrutores profissionais. A hierarquia de funções não está reservada apenas a representações de situações profissionais. A instrução por parte de homens dirigida a mulheres parece ser geral e remete a uma situação de subordinação, principalmente relacionada à relação adulto-criança, considerando o papel social atribuído aos adultos de ensinarem às crianças as normas sociais. Como já foi pontuado, Goffman (1979) percebe uma similitude no tratamento dado a crianças e a mulheres em nossa sociedade, representado na infantilização da mulher na publicidade. Nas situações nas quais estão presentes homem e mulher, mas a competência cabe à mulher, como em situações domésticas (com exceção do exemplo citado acima), é comum o homem ser representado sem fazer nada, brincando, com comportamento infantil ou supervisionado de forma jocosa por uma mulher, deixando claro que esse não é o papel que o homem deveria estar desempenhando. Nas propagandas, mesmo crianças reproduzem a hierarquia de funções, sendo comum meninos em posições ativas (de ensinar, mostrar, fazer) e meninas em posições passivas (aprendendo, seguindo etc.) (GOFFMAN, 1979).

Figura 6 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 7 – Anúncio publicitário dos anos de 1970

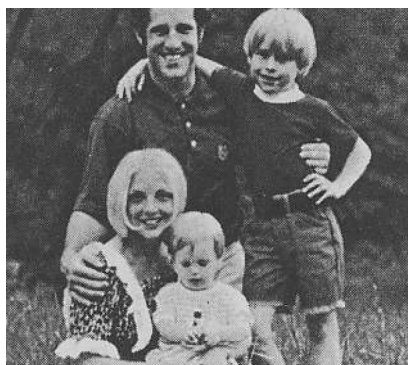


Fonte: Goffman (1979)

²⁴ *Function ranking*, no original.

A quarta categoria é a da **família**²⁵, a qual normalmente se representa como sendo composta por uma mãe, um pai, uma filha e um filho, na tentativa de simbolizar todas as combinações intrafamiliares possíveis. A quantidade de membros é pequena, no máximo quatro integrantes, sendo fácil representar uma cena familiar numa imagem (GOFFMAN, 1979).

Figura 8 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Artifícios são utilizados para indicar uma suposta união mais forte entre mãe e filha e entre pai e filho. Diferentes tipos de união são sugeridos para cada uma dessas relações. Por um lado, a relação mãe-filha as coloca como análogas, tão parecidas entre si que a filha se confunde com a versão infantil da própria mãe. Tornar-se mulher seria um caminho natural e tranquilo, como o desabrochar de uma flor. Já na relação pai-filho não é comum eles serem colocados como análogos um ao outro. A transformação do menino em homem parece exigir algum tipo de esforço, desafio ou resolução de problemas. Às vezes, o pai (ou, substituindo-o, um filho mais velho) aparece um pouco à margem do círculo físico composto pelos outros membros da família, interpretado por Goffman (1979) como expressando uma relação que une a proteção com o distanciamento (GOFFMAN, 1979).

Figura 9 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 10 – Anúncio publicitário dos anos de 1970

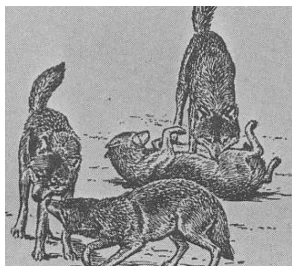


Fonte: Goffman (1979)

²⁵ *The family*, no original.

A quinta categoria é a da **ritualização da subordinação**²⁶. Aqui aparecem estereótipos de posturas corporais que reproduzem a ideia da subordinação da mulher ao homem. Algumas dessas posturas demonstram respeito e fraqueza, como abaixar-se fisicamente; em contraste, manter o corpo ereto e a cabeça levantada são sinais de superioridade e orgulho (GOFFMAN, 1979).

Figura 11 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 12 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

A cama, o sofá e o chão são lugares que implicam que quem está neles está num nível mais baixo que quem está parado ou sentado numa cadeira. O chão está associado ao menos limpo, menos puro, sendo a parte menos exaltada da casa, reservada a cães, cestos de roupas sujas, sapatos etc. Ao estar numa posição deitada, a pessoa em questão está menos disposta a se defender de algum ataque, o que pressupõe confiança no ambiente. Essa posição também é uma expressão convencional de disponibilidade sexual (GOFFMAN, 1979).

Figura 13 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 14 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



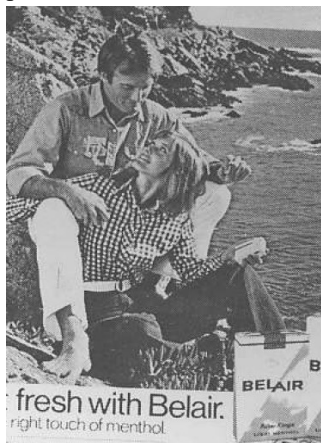
Marie Brennan: Actress, model, aristocrat – and lauded lady of the Beautiful People
The Girl Who Has Everything Plus
Fonte: Goffman (1979)

Mulheres e crianças são mais propensas do que homens a serem representadas no chão ou na cama. Além disso, os homens costumam ser representados num lugar mais alto do que

²⁶ *The ritualization of subordination*, no original.

as mulheres (e também as crianças). Interessante notar que este último fato é assegurado pelo costume social de que homens devem ceder o lugar para as mulheres sentarem (GOFFMAN, 1979).

Figura 15 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 16 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Goffman (1979) observa que algumas posturas comumente performadas por mulheres e muito menos frequentemente por homens simbolizam a subordinação daquelas, como a dobrada tímida de joelho²⁷. Essa posição, assim como a deitada, pressupõe confiança no ambiente e nas pessoas presentes, já que implica numa dificuldade maior para lutar ou fugir, se necessário. Outra postura de subordinação mais frequentemente performada por mulheres é a postura inclinada²⁸, que pode ser só da cabeça ou do corpo como um todo. A inclinação se dá tanto em relação às outras pessoas presentes quanto em relação à câmera e ao espectador, numa demonstração de aceitação da subordinação. Para o autor, as posturas performadas pelos homens, mesmo que também incluam, por exemplo, dobrar o joelho, não demonstram subordinação, mas, ao contrário, segurança, poder e prontidão (GOFFMAN, 1979).

²⁷ *The bashful knee bend*, no original.

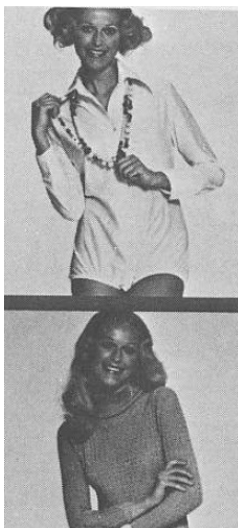
²⁸ *The canting posture*, no original.

Figura 17 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 18 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 19 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Goffman (1979) analisa o sorriso, mais comum e expansivo em mulheres, como uma expressão de receptividade, simpatia, aceitação e passividade. O autor observou que as mulheres eram comumente representadas performando posturas com tom de brincadeira, algumas exageradas. Essas representações infantilizam as mulheres e lhes retira a seriedade de suas ações (GOFFMAN, 1979).

Figura 20 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



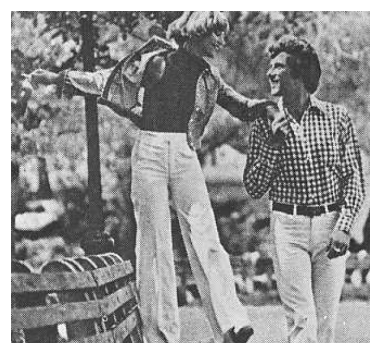
Fonte: Goffman (1979)

Figura 21 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 22 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Goffman (1979) apresenta uma análise a respeito da relação de homens e mulheres com a vestimenta. Para o autor, a roupa que o homem veste é como se fosse uma pele. Mesmo quando veste uma roupa de cowboy, por exemplo, Goffman (1979) percebe que a aparência do homem como um todo não sofre deboche, não existe um tom de brincadeira, que existe no caso da mulher. A relação da mulher com as roupas e com os gestos vestidos junto delas é

mostrada de uma forma diferente. Em cada categoria de roupas (formais, de trabalho e informais) existem muitas opções diferentes. Goffman (1979) interpreta esse excesso de escolhas como um convite para experimentar várias possibilidades e “[...] ver o que resulta disso – como se a vida fosse uma série de bailes à fantasia” (GOFFMAN, 1979, p. 51). Sendo assim, torna-se possível debochar da própria aparência, já que a identificação não é profunda. As vestimentas das mulheres nas propagandas parecem ser fantasias²⁹, representando as mulheres com menos seriedade do que os homens. Goffman (1979) apoia seu argumento em situações da vida real, na qual é do senso comum a ideia que as mulheres dedicam mais tempo e preocupam-se mais do que os homens em comprar roupas e cuidar das aparências. Também é do senso comum a ideia que as mulheres se importam mais do que os homens com a aprovação ou reprovação de sua aparência pelos outros, o que não significa que exista uma profunda e duradoura identificação com essa aparência. Além disso, a moda e os estilos femininos mudam mais rapidamente do que os masculinos. Goffman (1979) utiliza como comparação o trabalho do ator, que se preocupa com as impressões que sua aparência causa em cada papel representado, papel que ele nunca mais representará novamente (GOFFMAN, 1979).

Figura 23 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 24 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Goffman (1979) analisa diversas posturas comuns entre casais. Uma delas é o homem colocar um braço estendido ao redor da mulher, marcando-a como sua propriedade. O braço forma uma fronteira física que protegeria a mulher. O autor percebe que essa postura é muito comum quando a mulher está exercendo uma posição de autoridade, ou seja, mesmo quando é

²⁹ *Costume*, no original, que em português pode ser traduzida como figurino, roupa de época ou fantasia.

representada numa posição de poder, parte desse poder é retirado com os gestos presentes na imagem. Outras posturas seriam sentar-se ao lado e andar segurando o braço, o ombro ou as mãos – sendo nessas posturas o homem quem segura e guia o corpo da mulher.

Figura 25 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 26 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 27 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 28 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Por último, a sexta categoria é a da **ausência autorizada**³⁰. Esse conceito refere-se a posturas que psicologicamente retiram a pessoa do lugar físico onde ela se encontra. De certa forma, ao se ausentar da situação, a pessoa fica desorientada, desavisada do que acontece ao seu redor, ficando numa relação de dependência com as outras pessoas presentes, presumindo a boa vontade, proteção e responsabilidade destas. Nas propagandas, Goffman (1979) observou que as mulheres eram geralmente representadas em posturas que as deixavam ausentes, enquanto os homens muitas vezes estavam presentes, responsáveis pela situação. Esse modelo era mais comum em crianças que, por exemplo, escondiam-se atrás de um adulto de confiança para se afastar de uma situação que lhes causava desconforto, como vergonha, e

³⁰ *Licensed withdrawal*, no original.

em mulheres. Nota-se aqui, mais uma vez, a infantilização da mulher na publicidade, igualada à criança a partir da reprodução de alguns comportamentos tipicamente infantis.

Respostas emocionais a diversas situações podem fazer com que a pessoa perca o controle de suas expressões faciais e corporais. Algumas respostas emocionais muito comuns são virar o rosto para não ser visto pelas pessoas presentes ou cobrir a cara, principalmente a boca, com as mãos, expressando remorso, medo, timidez ou divertimento. Essas reações são infantis, já que, por um lado, não seria possível esconder que algo está sendo escondido e, por outro, resultariam numa cegueira momentânea, que não seria uma boa resposta caso a ameaça fosse real. Apesar de também citar em outras categorias, nesta Goffman (1979) desenvolve a questão de atenuações. Ao invés de cobrir todo o rosto, pode cobrir-se apenas a boca. Ao invés de cobrir a boca com a mão, pode-se levar apenas um dedo à boca, o que pode ser uma atenuação do ato de chupar o dedo, comportamento tipicamente infantil. Outra atenuação possível, também representando uma dissociação da pessoa com a realidade, num momento de autocomunicação³¹, é a postura de dedo com dedo³², apenas tocando-os ou segurando-os. Há algumas imagens que misturam a postura dedo com dedo com a postura inclinada, mostrando que as imagens não pertencem apenas a uma categoria (GOFFMAN, 1979).

Figura 29 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 30 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 31 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

A ausência psicológica temporária performada por mulheres na publicidade muitas vezes é representada pelo olhar perdido ou desviado do foco de atenção. Pareceria ser necessário um momento para retomar o controle dos sentimentos. Uma configuração comum é a mulher apresentar o olhar perdido enquanto toca o homem que a acompanha, como se ele sozinho pudesse lidar com a realidade em nome de ambos, às vezes apresentando um olhar

³¹ *Self-communication*, no original.

³² *Finger-to-finger*, no original.

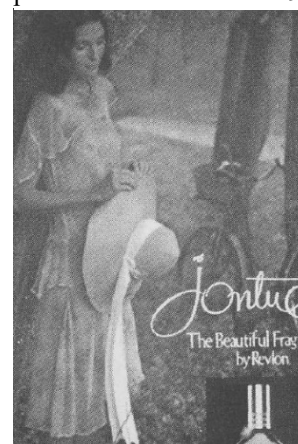
atento, monitorador. O olhar da mulher pode estar perdido na distância, direcionado a pequenos objetos próximos ou a uma parte da roupa do homem ao seu lado. Desviar o olhar da outra pessoa presente, para o autor, demonstraria confiança e algum grau de submissão a esta, principalmente se o desvio for acompanhado de uma inclinação de cabeça. Ao inclinar a cabeça, é diminuída a altura, o que simboliza a submissão (GOFFMAN, 1979).

Figura 32 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 33 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Algumas propagandas mostram mulheres sozinhas falando ao telefone, também carregando um olhar perdido, expressando entrega total à conversa e desatenção a outras atividades. Essa entrega total aparece também em outras situações, nas quais as mulheres, mais que os homens, aparecem expressando enfaticamente suas emoções de prazer, encantamento, felicidade. É muito comum as mulheres serem representadas com exagerada alegria e empolgação ao serem apresentadas ao produto, como se fossem crianças se entregando a prazeres momentâneos. Outra cena frequentemente desempenhada por mulheres em propagandas é quando aparecem atrás de algo (um escudo de participação³³), semiescondidas, olhando sem serem vistas (ou com a pretensão de não serem vistas/atingidas, como crianças). Os escudos podem ser objetos, animais ou pessoas. Outro recurso utilizado em propagandas é o do aconchego³⁴. Frequentemente crianças aparecem no aconchego de suas mães ou outros adultos de confiança, mas também é comum adultos se aconchegando. Um recurso atenuado do aconchego é algo parecido com o popular beijinho de esquimó³⁵, uma carícia realizada com o nariz suavemente encostado em outra pessoa, demonstrando afeto, carinho, delicadeza. Esse recurso, em propagandas, é frequentemente executado por mulheres.

³³ *Participation shield*, no original.

³⁴ *Snuggling*, no original.

³⁵ *Nuzzling*, no original.

Crianças e homens podem ser o objeto do carinho, mas raramente efetuam a ação. É também comum mulheres fazerem esse carinho em objetos. Outra atenuação do aconchego é a postura de se apoiar em outra pessoa, tocá-la sem ter intenções sexuais. As mulheres aparecem mais frequentemente apoiando-se em homens e objetos, por um lado por presumir-se que as mulheres não têm investida sexual e, também, por esperar-se que tenham um corpo menor, que pode ser apoiado sem causar danos. Goffman (1979) finaliza com o abraço solidário³⁶, uma configuração assimétrica entre duas pessoas bastante padronizada. Essa postura é frequentemente utilizada por homens, seja direcionada a outros homens, a mulheres ou a crianças. As mulheres não costumam ser representadas dando esse apoio a homens. Uma atenuação desse abraço solidário pode ser uma mão apoiada no corpo do outro, principalmente no ombro, postura que mantém a organização anterior (são os homens que dão esse apoio emocional) (GOFFMAN, 1979).

Figura 34 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



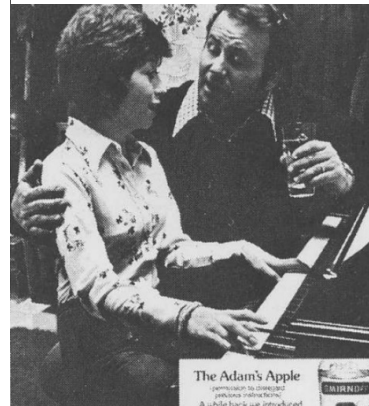
Fonte: Goffman (1979)

Figura 35 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 36 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

A análise visual do trabalho de Goffman (1979) é a contribuição mais significativa de *Gender advertisements* (1979) (SMITH, 1996; HUNT, 1980). Uma forma de continuar desenvolvendo essa análise “[...] é identificar novas formas de exibições de gênero” (SMITH, 1996, p.8). Smith (1996) cita trabalhos que vão nesse sentido, alguns dos quais utilizam a obra para analisar dados visuais que não são propagandas. Na análise que se segue, visando continuar o caminho trilhado por Goffman (1979), esta pesquisa se propõe a observar se “velhas” formas de exibições de gênero continuam tendo força, apontando modificações e continuidades na linguagem publicitária.

³⁶ *Grief embrace*, no original.

3. ANÁLISE

A análise será dividida em subseções seguindo as categorias elencadas por Goffman (1979), a saber, tamanho relativo, toque feminino, hierarquia de funções, família, ritualização da subordinação e ausência autorizada. A partir das discussões propostas ao longo do capítulo, serão apresentadas reflexões e dados a respeito dos assuntos abordados e imagens das propagandas analisadas, tanto as apresentadas por Goffman (1979) quanto as coletadas para esta pesquisa.

3.1. TAMANHO RELATIVO

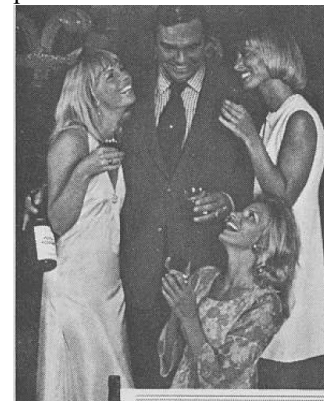
Goffman (1979) observou que, nas propagandas, o tamanho das pessoas era utilizado para expressar o poder social dos indivíduos representados, seja a partir de sua altura real ou de seu lugar e posição na imagem. O estereótipo que os homens são maiores do que as mulheres é facilmente naturalizado dada sua presença na média da população, já que, no geral, os homens são mais altos do que as mulheres. Reproduzir esse padrão nas propagandas seria manter esse fato como inquestionável e junto dele outros estereótipos que acompanham o tamanho dos indivíduos. Presume-se que as pessoas maiores sejam mais fortes, mais resistentes e que detenham mais poder e que as pessoas menores sejam mais fracas, mais vulneráveis e que se submetam. O tamanho relativo não é utilizado somente para enfatizar diferenças de gênero. Esse recurso é muito utilizado também para mostrar diferenças de classe social e status. As figuras 37 e 38 são exemplos utilizados por Goffman (1979) para ilustrar a categoria.

Figura 37 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 38 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Na figura 37, o tamanho relativo indica que o homem da esquerda tem mais poder social do que o homem da direita, fato corroborado pelas roupas: o homem da esquerda veste um terno elegante, enquanto o homem da direita veste um uniforme de trabalho de serviços. Também o texto presente na imagem reforça a relação entre patrão e empregado, colocando o homem da direita à disposição do da esquerda. A figura 38 é um exemplo do tamanho relativo entre homens e mulheres. Não só o homem é mais alto do que todas as mulheres da imagem, senão que a posição de uma delas, aparentemente sentada senão abaixada, amplia ainda mais a diferença de tamanho entre eles. As três mulheres, sendo ou estando mais baixas, são obrigadas a olhar para cima para olhar para o homem. Este, por sua vez, olha para baixo, marcando a distância entre as personagens (GOFFMAN, 1979).

Goffman (1979) pontua que, mesmo que o mais comum nas sociedades seja os homens serem maiores do que as mulheres, isso não é uma regra absoluta. Apesar de existirem pessoas que fogem à regra, o padrão reproduzido pela linguagem publicitária costuma ser apresentar os homens mais altos do que as mulheres. O autor percebeu que uma característica pretensamente objetiva e neutra, como o tamanho do corpo das pessoas, era acompanhada de significados sociais e de gênero. As exceções provariam a regra, já que, quando as mulheres eram colocadas mais altas ou maiores do que os homens, costumava ser para mostrar que eram elas as que detinham o poder na cena, como na figura 2 do capítulo 2. Essa convenção de tamanhos está, então, naturalizada na sociedade, sendo reproduzida acriticamente, reforçada e recriada. É um exemplo de como a mídia e a sociedade como um todo se apropriam de discursos baseados em argumentos biológicos para justificar comportamentos e valores culturais (GOFFMAN, 1979; 1977). Essa discussão também é desenvolvida por Butler (2008) e por Laqueur (2001), como foi desenvolvido anteriormente neste trabalho.

A diferença de altura remete à necessidade de proteção do indivíduo menor pelo indivíduo maior. A pessoa mais alta carrega maior importância na cena representada. Assim como uma criança é menor que os adultos responsáveis por ela, também as mulheres, sendo menores, acabam sendo colocadas nesse mesmo lugar de precisar de cuidados e de serem socialmente menores/inferiores que os homens (GOFFMAN, 1979).

Para Goffman (1979; 1977), a origem da desigualdade entre homens e mulheres pode ser encontrada no lar, na forma como os adultos tratam as crianças. Por um lado, as crianças aprendem como devem se comportar, que papéis (de gênero) lhes correspondem, principalmente a partir da relação com as/os irmãs/os. Desde cedo são atribuídos comportamentos diferentes para cada sexo (GOFFMAN, 1977). Por outro lado, o autor

observou que a forma como as mulheres e as crianças são tratadas é muito similar. O homem seria o protetor, o responsável, o encarregado de resolver problemas e lidar com a realidade, enquanto as crianças e as mulheres seriam suas subordinadas. A elas seria permitido, por exemplo, que se ausentem de algumas situações. Essa ausência incluiria não resolver questões práticas, não ser responsável por solucionar problemas, não precisar ter conhecimentos sobre as coisas. Essa ausência também poderia ser emocional, como a distração com questões superficiais ou a reação emocional exagerada ou não controlada (choro, risada, “birra” etc.), como será visto na categoria Ausência autorizada. Nas representações de mulheres como menores do que homens, da mesma forma que as crianças são menores do que os adultos, o autor observou a tendência a igualar mulheres a crianças (GOFFMAN, 1979).

A infantilização da mulher na publicidade parece ter relação com a sexualização de crianças (FELIPE, 2016). Se mulheres são equivalentes a crianças, então crianças poderiam ser equivalentes a mulheres e, portanto, poderiam ser vistas como objetos sexuais, da mesma forma que as mulheres são vistas. Goffman (1979) não apresenta essa discussão, mas oferece dados interessantes. Na categoria Ritualização da subordinação, como será trabalhado mais adiante, o autor observa que mulheres e crianças são comumente representadas deitadas, posição menos comum nos homens. Essa posição sugere, por um lado, subordinação em relação a quem está em pé e, por outro lado, disponibilidade sexual (GOFFMAN, 1979). Felipe e Guizzo (2003) apresentam o conceito de pedofilização da sociedade. As crianças cada vez mais são alvo do comércio, sendo colocadas não só no lugar de consumidoras, mas também no de objetos de consumo. Isso acontece inclusive com a reprodução de posições, comportamentos e discursos eróticos em corpos infantis (FELIPE; GUIZZO, 2003). A infantilização da mulher na publicidade atravessa muitas das categorias de análise. Sendo assim, esta discussão será retomada no decorrer do capítulo.

Nas propagandas coletadas dos anos de 2010 e de 2019, o tamanho relativo foi um recurso utilizado para expressar a diferença de poder social entre as personagens e também quando foram representados homens e mulheres na mesma imagem. As figuras 39 e 40 são exemplos do tamanho relativo em propagandas do ano de 2010. A figura 39, similar à representação da figura 37, mostra o recurso de tamanho relativo entre pessoas do mesmo sexo. Todas as personagens são masculinas e brancas, inclusive o menino que acompanha o pai na compra do carro novo. A altura real dos homens não importa, a hierarquia do homem da esquerda é mostrada pelo seu tamanho na imagem em relação ao tamanho do vendedor. O status social de vendedor é inferior ao de comprador, o que na imagem aparece no fato do vendedor ser menor e, também, por estar em segundo plano e desfocado. Ao estender a

análise para o menino, o primeiro dado é que o fato dele ser uma criança implica em ser mais vulnerável e fraco do que os adultos, o que é reforçado pela diferença de tamanho (e poder) entre ambos. Neste caso, o pai está comprando um carro e o menino o acompanha. O poder é atribuído ao pai, mas o menino parece carregar parte dessa hierarquia. Mesmo ele sendo mais baixo do que o vendedor, está em primeiro plano, acompanhando o indivíduo de maior peso social. Pareceria, assim, que o segundo lugar na hierarquia social da cena é do menino, devido à sua origem social na classe dos compradores e não dos vendedores.

Figura 39 - Anúncio publicitário:
Honda, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 40 – Anúncio publicitário: Petrobrás, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

A figura 40, ainda de 2010, mostra o homem branco maior do que o homem negro e ambos maiores do que a mulher, branca. Para que seja possível elaborar considerações a respeito de questões de raça na publicidade, convém contextualizar a organização social brasileira. As próximas páginas serão reservadas para tecer algumas reflexões sobre esse tema, que será retomado ao longo do capítulo, em várias das categorias de análise.

3.1.1. Questões de Raça: Dados Popacionais e Representatividade na Mídia

Na PNAD 2019, 56,2% da população brasileira declarou-se parda ou preta, 42,7% declarou-se branca e 1,1%, amarela ou indígena (IBGE, 2019b). Partindo desses números e do fato contrastante que no corpus de propagandas coletado e analisado nesta dissertação as personagens eram majoritariamente brancas, torna-se importante discutir ao menos a representatividade negra na mídia. Como coloca Araújo (2008), as pessoas negras compõem a maior parte da população do País, mas sua presença na televisão é limitada – tais como são as suas oportunidades na vida cotidiana, como será discutido nas próximas páginas. A composição racial brasileira é escondida na mídia pelas representações majoritariamente

brancas, que mascaram e limitam a participação das pessoas negras na história e na cultura brasileiras (ARAÚJO, 2008; 2006).

Nesta dissertação já foram citadas algumas das lutas por maior representatividade negra na televisão, como o Estatuto da Igualdade Racial e alguns projetos de lei. As reivindicações são não somente no sentido de mais presença de pessoas negras na mídia, mas também para que estas sejam representadas em posições socialmente valorizadas. O argumento é que essa mudança colaboraria para mudar a imagem que se criou das pessoas negras, diminuindo estereótipos e preconceitos e aumentando as suas oportunidades (BRASIL, 2019; 2010; 1998).

Alguns dados populacionais podem ajudar a contextualizar as diferenças socioculturais entre pessoas brancas e negras no País, por exemplo a respeito da escolaridade. No Brasil, no ano de 2008, a taxa de analfabetismo de pessoas de 15 anos ou mais foi de 6% para os homens brancos, 6,4% para as mulheres brancas, 13,2% para as mulheres negras e 14% para os homens negros, diferença que se mantém similar em todas as faixas de idade. Em 2008, as mulheres brancas tinham, em média, 8,3 anos de estudo, os homens brancos, 8,2, as mulheres negras, 6,7 anos de estudo e os homens negros, 6,3. Nesse mesmo ano, os dados mostram que o ensino básico foi quase universalizado tanto para homens quanto para mulheres, brancas/os e negras/os. Mesmo assim, enquanto 1,6% de crianças brancas estava fora da escola, a porcentagem de crianças negras fora da escola era de 2,3%. No ensino superior, a taxa bruta de escolaridade era de 39,9% para as mulheres brancas, 31,7% para os homens brancos, 20% para as mulheres negras e 13% para os homens negros (PAIXÃO, 2010).

Outros dados importantes dizem respeito ao trabalho e à moradia. Em 2009, 5,3% dos homens brancos estavam desempregados, 6,6% dos homens negros, 9,2% das mulheres brancas e 12,5% das mulheres negras (IPEA, 2011). Em 2015, a desocupação dos homens brancos era de 7,8%, dos homens negros, 8,5%, das mulheres brancas, 11,6% e das mulheres negras, 13,3% (IPEA, 2017).

Em 2009, quando o salário mínimo era de R\$465,00, a renda média do homem branco era de R\$1491,00, a da mulher branca, R\$957,00, a do homem negro, R\$833,50 e a da mulher negra, R\$544,40 (IPEA, 2011). Em 2018, com o salário mínimo de R\$954,00, a renda média de pessoas brancas ocupadas foi de R\$2.796,00, enquanto para pessoas negras foi de R\$1.608,00 (IBGE, 2019a).

No ano de 2009, dos domicílios situados em favelas, 39,4% deles eram chefiados por homens negros, 26,8% por mulheres negras, 21% por homens brancos e 12,8% por mulheres

brancas – ou 66,2% (2/3) por pessoas negras e 33,8% (1/3) por pessoas brancas (IPEA, 2011). No ano de 2017, a taxa de homicídios de jovens de 15 a 29 anos de idade foi de 185 por 100.000 homens negros, 63,5 por 100.000 homens brancos, 10,1 por 100.000 mulheres negras e 5,2 por 100.000 mulheres brancas (IBGE, 2019a).

Esses dados apresentados são amplos, procurando servir para entender algumas diferenças materiais no Brasil entre pessoas negras e brancas e também levando em consideração seu sexo. Essas diferenças materiais compõem o contexto sociocultural dos indivíduos, colaborando para definir os sujeitos. Os melhores níveis, tanto escolares quanto econômicos, costumam estar reservados às pessoas brancas. As mulheres brancas costumam apresentar níveis de escolaridade melhores que as outras pessoas, ao menos no nível superior. Isso se deve, principalmente, à Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional de 1961, que possibilitou às pessoas que faziam o Magistério, majoritariamente mulheres, a entrada na universidade. A partir desse momento, a quantidade de mulheres no ensino superior aumentou gradativamente, principalmente de mulheres brancas (BELTRÃO; ALVES, 2009). O fato de as mulheres brancas terem mais escolarização do que os homens brancos não implica em melhores salários, sendo a renda média das mulheres brancas inferior à dos homens brancos. Da mesma forma, as mulheres negras apresentam níveis escolares melhores que os dos homens negros, mas as condições socioeconômicas são piores (IBGE, 2019a; IPEA, 2017; 2011; PAIXÃO, 2010).

No ano de 2018, o IBGE apontou uma mudança na divisão educacional. Nesse ano, pessoas negras passaram a ser a maioria em instituições públicas de ensino superior, configurando 50,8% das/os estudantes. O IBGE ressalta, no entanto, que ainda há a sub-representação da população negra no ensino superior, já que pessoas negras correspondiam a 55,8% da população brasileira em 2018. Novamente, o nível educacional não implica em melhores condições socioeconômicas. Essa mudança se deu, em parte, graças às iniciativas formais tais como a lei de cotas. Os estudos apontam que acontecem mudanças positivas efetivas nas condições de vida das pessoas a partir da implementação de leis e iniciativas que tenham como objetivo diminuir as desigualdades, o que, pelo menos por ora, não implica na erradicação do racismo ou do sexismo, sendo necessária a manutenção dessas ações (IBGE, 2019a; BELTRÃO; ALVES, 2009).

A figura 40 permite refletir sobre a estrutura social do ponto de vista racial e de gênero a partir do tamanho relativo. O homem branco é o maior da imagem, seguido do homem negro. A mulher, branca, é a mais baixa. Considerando os dados populacionais, os homens brancos estão em vantagem em relação aos outros grupos. São os que estão menos

desempregados e têm renda maior. Os níveis de escolaridade estão entre os melhores. Mesmo havendo algumas desvantagens, como a taxa de homicídios de jovens ser a segunda maior (apesar de ser significativamente menor que a taxa de homicídios de jovens negros), a posição mais avantajada na sociedade brasileira parece ser a do homem branco. A figura 40, ao mostrá-lo como maior que as outras personagens, seguiria essa hierarquia social. O homem branco tem uma posição social mais privilegiada do que o homem negro e a mulher branca.

Não seria possível afirmar que o homem negro está numa posição social mais privilegiada que a da mulher branca. Pelo contrário, ao analisarmos os índices, a mulher branca está em vantagem em relação a homens (e mulheres) negros. A figura 40 mostra a mulher como mais baixa do que os homens presentes, evidenciando sua posição social desvantajada. Na imagem, pareceria haver uma tentativa de igualar o homem negro ao homem e à mulher brancos, já que estão os três no mesmo posto de trabalho. Mas o tamanho relativo denuncia lugares ainda secundários do homem negro e da mulher branca na organização social.

Na figura 40 também é possível fazer uma leitura bastante realista da posição da mulher negra na sociedade. A mulher negra sequer está presente, evidenciando a sua invisibilização. À mulher negra parecem estar reservados índices sociais dos mais baixos (IBGE, 2019a; IPEA, 2017; 2011; PAIXÃO, 2010; GONZALEZ, 1984). Em iniciativas formais e reivindicações sociais, ora é colocada na categoria de pessoas negras, o que não abarca as especificidades de sua vivência enquanto mulher, ora é encaixada na categoria de mulheres, desconsiderando a questão de raça. Para Butler (2008), esse é o principal problema da reivindicação por representação social, como foi discutido anteriormente nesta dissertação. No Brasil, as políticas públicas, por não considerarem as particularidades dessa parcela específica da população, não são suficientes para sanar a grande desigualdade que afeta pontualmente esse grupo social (MALPIGHI et al., 2020).

A fim de direcionar a discussão para a representação da população negra na mídia é possível recorrer inicialmente a Beleli (2005), que analisa três movimentos da inserção de pessoas negras na publicidade. O primeiro foi utilizar pessoas negras com prestígio social para anunciar produtos específicos para a população negra. A enorme maioria desses produtos se pautava no embelezamento e na limpeza, reforçando estereótipos que relacionam as pessoas negras à feiura e sujeira. A presença de pessoas negras nesses anúncios parecia necessitar de uma justificativa – o produto ser específico para esse público –, já que normalmente se utilizam modelos brancos, considerando e estabelecendo o padrão corporal branco como natural e universal. O segundo movimento, ainda focando em produtos

específicos, foi utilizar pessoas negras não conhecidas. O terceiro, que não exclui os anteriores, incluiria as pessoas negras não conhecidas anunciando produtos direcionados a um público geral, em papéis que se deslocariam dos convencionais, que reforçam a subalternidade, e passariam a alimentar um ideal de igualdade. Essa modificação é lenta. A apresentação de corpos negros em propagandas de produtos que não sejam específicos para a população negra ainda era muito pequena em 2005, quando da escrita do trabalho da autora (BELELI, 2005). A figura 41, de 2010, apresenta o primeiro movimento descrito por Beleli (2005). A atriz Taís Araújo apresenta um produto para cabelos cacheados. Nas propagandas do ano de 2019 coletadas para este trabalho não foi encontrado esse tipo de anúncio, o que pode ter se dado devido à extensão do corpus. Simultaneamente, foi encontrado o terceiro movimento descrito por Beleli (2005), como, por exemplo, nas figuras 44 e 45.

Figura 41 – Anúncio publicitário: L'Oréal, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Tanto Beleli (2005) quanto Almeida (2003) pontuam que a presença de pessoas negras na publicidade era ínfima. Além disso, quando apareciam raramente eram personagens de destaque, exceto em propagandas da indústria fonográfica, que sempre tiveram grande presença da população negra, e de propagandas governamentais. Um estereótipo comum era relacionar a negritude com a brasilidade, utilizando personagens negras quando se queria representar o Brasil e seu povo. Normalmente as temáticas giravam em torno do carnaval, do futebol, do verão e da praia (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003). Nas propagandas coletadas para esta pesquisa, esse padrão temático se manteve. Como exemplo, a figura 42, de 2010, reproduzindo as temáticas da praia e do verão, mostra uma mulher negra num ponto turístico de Salvador, com o mar ao fundo. Outro exemplo é a figura 43, de 2019, que mostra mãe e filha negras vendo o pai, negro, no seu trabalho de árbitro de futebol.

Figura 42 – Anúncio publicitário:
Benegripe, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 43 – Anúncio publicitário:
Confederação Brasileira de Futebol, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Profissionais da área entrevistadas por Almeida (2003) alegavam que a presença limitada de pessoas negras na mídia se devia ao racismo da sociedade. A televisão precisaria agradar ao público a fim de cativar a audiência, evitando polêmicas tais como assuntos ligados às questões racial, homossexual ou religiosa. Porém, Almeida (2003) percebeu que, em muitos casos, a atitude do anunciante era racista, recusando a presença de pessoas negras nas propagandas de seus produtos. Os publicitários, como Beleli (2005) percebeu nas entrevistas e nas revistas do meio, consideravam que seu trabalho era vender produtos e divulgar marcas, e que mudanças sociais não partiriam dessa área. Por isso não se preocupavam em quebrar paradigmas e fazer revoluções – seu foco era manter e aumentar as vendas. Esse mesmo argumento que a mídia não seria responsável por mudanças na estrutura social foi percebido por Gomes (2007), que analisou a representação da mulher negra em propagandas televisivas.

Para as profissionais entrevistadas por Almeida (2003), o uso de personagens negras soaria estranho, não pareceria natural. A autora, por sua vez, defende que somente soaria estranho por quebrar as regras e convenções que foram inicialmente criadas pela própria linguagem publicitária. O que não era considerado natural e poderia soar falso numa propaganda foi apenas construído para ser assim, já que a televisão não reflete a sociedade de forma passiva, mas colabora ativamente em sua formação, reproduzindo e recriando a hierarquização social (ALMEIDA, 2003; LAURETIS, 1994). A presença de pessoas negras na mídia está mudando, assim como a representação das mulheres, mas ainda segue valores tradicionais (GOMES, 2007; ARAÚJO, 2006; BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003).

A grande questão que impediria que pessoas negras fossem boas personagens de propagandas, cujo foco é o consumo, parecia ser a associação entre pessoas negras e pobreza, que se sustentaria historicamente pela posição social dessa população, pelo menos até o Plano Real, na década de 1990. Dado que as propagandas exploram os sonhos e aspirações do

público, seria necessário mostrar pessoas de classes mais altas (ou pelo menos que aparentassem ser) para associar aos produtos e incentivar o desejo. Como os corpos negros eram (e ainda são) desvalorizados na sociedade, evitava-se mostrá-los nas propagandas, porque carregariam a desvalorização ao produto e dificultariam as vendas. A baixa condição econômica dessa parte da população associaria significados negativos aos produtos, dificultando a identificação. A exceção se daria com pessoas negras renomadas (BELELI, 2005; ALMEIDA, 2003).

Gomes (2007) pontua que, ao longo da história, os corpos negros foram sendo insistentemente associados a características negativas, como a pobreza, a feiura, o selvagem e a doença, enquanto simultaneamente os corpos brancos foram associados ao bom, ao belo, à inteligência e à saúde. A autora faz uma breve revisão histórica da representação da população negra na mídia brasileira. Seja na literatura, no teatro, no cinema ou na televisão, padrões se repetem. Desde a escravidão, o mais comum foi a invisibilização da população negra, ou seja, não havia muitas representações de personagens negras, as vivências e experiências dessas pessoas não eram consideradas e valorizadas. Personagens literárias negras, quando apareciam, eram representadas inicialmente apenas como escravas. Na televisão, os valores negativos associados à população negra continuaram. Considerando a abrangência do meio, o alcance dos estereótipos foi potencializado. A invisibilização das pessoas negras continuou sendo a regra nas diversas mídias e os papéis representados mantiveram o lugar subalterno da população negra, colocando-a à serviço da população branca (GOMES, 2007).

Uma forma comum de representar as mulheres negras em diversas mídias foi a figura da empregada doméstica, uma derivação da escrava. Há uma naturalização profundamente arraigada na sociedade brasileira que a mulher negra está à disposição para servir as pessoas brancas (GOMES, 2007; ARAÚJO, 2006; GONZALEZ, 1984). Alguns autores, como Gomes (2007) e Araújo (2006), observam mudanças (lentas e por vezes problemáticas) nesse padrão. As representações das mulheres negras na publicidade cada vez mais se afastam desses estereótipos. Nas propagandas do século XXI coletadas para a presente pesquisa, a figura da empregada doméstica não foi encontrada, corroborando com essa argumentação.

Gonzalez (1984) apontou o que poderia ser considerado a imagem tradicional da mulher negra, que giraria em torno da mulata, a empregada doméstica e a mãe preta, posições que procurariam dominá-la e domesticá-la. A mulata seria uma personagem sexualizada, explorada pelo seu corpo e sua sedução. A doméstica seria derivada da mucama, escrava negra jovem que desempenhava trabalhos domésticos e que frequentemente era vítima de violências sexuais. Sendo assim, também a figura da doméstica carregaria a sexualização de

seu corpo. Ao contrário da mulata, porém, a doméstica não seria exaltada, mas agredida, banalizada no cotidiano e escondida, restrita aos lugares onde não pode ser vista. Para Gonzalez (1984), a diferença entre a mulata e a doméstica estaria no contexto (público ou privado). A mãe preta seria simplesmente a mãe, tanto para a população negra quanto para a branca. Por ser quem cuida das crianças, seria quem lhes transmite a linguagem e a cultura brasileiras (GONZALEZ, 1984).

A partir do final dos anos de 1990, Gomes (2007) situa a aceitação e criação do conceito beleza negra na mídia, com uma maior valorização tanto de fenótipos negros quanto de elementos culturais da população negra. A partir disso, foi possível na linguagem publicitária passar a associar as pessoas negras à beleza, modificando a forma de representar o negro nas narrativas midiáticas. Nesse movimento do mercado e da mídia de criar uma beleza negra vendável, os primeiros produtos anunciados por pessoas negras eram dirigidos ao público negro, focando em produtos de beleza (GOMES, 2007).

Gomes (2007) defende que o julgamento estético tem um teor político, já que o preconceito é construído levando em conta as aparências. A estética parece ser um critério fundamental no Brasil, principalmente para a criação e a manutenção de estereótipos. Aspectos estéticos incluem, além do fenótipo, a vestimenta, o estilo de cabelo e o gestual. A vestimenta, o estilo de cabelo e o gestual são aspectos que também definem a performatividade de gênero. Constituem um aspecto cultural, estrutural e, portanto, contextual e moldável da identidade (BUTLER, 2005; GOFFMAN, 1979; 1977). Gênero e raça parecem apresentar aspectos semelhantes em suas constituições e representações e por isso serão analisadas simultaneamente nesta dissertação, mesmo que o foco da análise seja o gênero. Uma forma muito eficiente de estabelecer o padrão estético é considerar a aparência como algo natural, dado pela biologia, tido como inquestionável. A tendência a justificar lugares sociais com argumentos biológicos aparece em relação a diversas desigualdades, das quais gênero e raça talvez sejam apenas exemplos. A justificativa dos argumentos biológicos seria a preocupação com a saúde, escondendo questões ideológicas e valores morais (GOMES, 2007; BELELI, 2005; LAQUEUR, 2001).

A aparência está fortemente associada a valores morais hierarquizados, como o bom, o belo e o saudável. Em oposição, o feio é associado ao ruim, pobre, grosseiro e doente. Quando associado a pessoas, isso lhes limita as possibilidades de participação na sociedade, principalmente pelo fato de que as pessoas brancas foram sendo associadas ao bom e ao belo, enquanto as pessoas negras foram sendo associadas ao feio e limitado. Numa associação com a superioridade, no decorrer da história foi criada e reproduzida a beleza como sendo branca,

especificamente europeia – além da pele branca, os cabelos loiros lisos e os olhos azuis. Simultaneamente, a população negra, assim como sua imagem, foi sendo inferiorizada e impossibilitada de ser associada ao belo (e ao bom). Ao ser associada a fatores negativos, a população negra foi privada de muitas oportunidades. Uma das consequências foi a autodesvalorização que as pessoas negras acabam internalizando, o que muitas vezes leva à conformação e à manutenção da estrutura desigual, através da negação de si mesmas. Ao negar a si mesmas, o que as pessoas negras estão fazendo é negando os atributos negativos e indesejáveis que foram e ainda são relacionados a elas. A mídia é uma grande fonte de reprodução de estereótipos, colaborando com a criação e manutenção das ideias a respeito de raça (GOMES, 2007).

Enquanto nos Estados Unidos e no Canadá a colonização europeia implicou numa forte segregação racial, na América Latina a colonização se deu de forma tal que as fronteiras entre os grupos raciais não foram muito rígidas. A mistura entre os diferentes grupos originou as populações mestiças, com diferentes tonalidades de cor de pele. Com forte teor ideológico, "[...] a miscigenação configurou-se sempre como um mito fundador das novas nações latino-americanas que trazia na identidade nacional mestiça a superação da heterogeneidade racial, étnica e cultural de sua formação" (ARAÚJO, 2006, p. 76). Na criação de uma identidade nacional mestiça, pessoas negras (e indígenas) foram apagadas, diluídas, apropriadas dentro de uma nova raça, uma nova cultura teoricamente livre da divisão racial inicial (e livre das "degenerações" das raças consideradas inferiores). Como herança, tanto na América Latina como em todo o mundo especificamente no Brasil, o racismo parece estar muito ligado à questão da aparência, sendo que "[...] quanto mais traços físicos de negros, mais problemas [...]" (ARAÚJO, 2006, p. 76). É diferente do preconceito ligado à origem das sociedades estadunidense e canadense, nas quais os traços importam menos do que a origem familiar. No Brasil, dada a variedade de tonalidades de cor de pele, existiria uma flexibilidade dos termos: uma pessoa pode ser considerada negra numa determinada situação e branca noutra. Diversos termos, como *moreno*, procuram sanar essa flexibilidade, substituindo ou amenizando o termo negro, que pode gerar tensões dependendo do contexto (ARAÚJO, 2008; 2006; GOMES, 2007).

Considerando a relação entre a estética e a política, há o esforço por parte do movimento negro, através de diversas expressões artísticas, intelectuais e políticas, de utilizar a aparência como uma forma de revalorizar e fortalecer a população negra, ressignificando o corpo negro em termos positivos, promovendo a autoafirmação do sujeito negro. A reformulação da imagem da pessoa negra em termos positivos foi um movimento de caráter

político que partiu da própria população negra. Isso se deu a partir da afirmação da diferença dos traços negros (em relação aos traços brancos), valorizando-os como positivos. Além dos traços físicos, a valorização estética inclui a cultura negra, como música, dança, culinária e religião. Com esse movimento, foi criada a demanda por diferentes representações do corpo negro, afastadas tanto do padrão branco quanto, principalmente, das inferioridades inicialmente atribuídas a esse corpo negro (ARAÚJO, 2008; 2006; GOMES, 2007). Gomes (2007) pontua que, no Brasil, uma questão importante nesse processo foi o aumento de pessoas negras com formação universitária. Mesmo não sendo um número muito expressivo à época, possibilitou tanto o aumento na remuneração, quanto maior poder de expressão social a essa população, criando, ainda que restrita, uma classe média negra, com influência social.

O movimento de valorização dos traços negros como ressignificação positiva do corpo negro pressionou a mídia a criar uma nova imagem do negro, fazendo com que o mercado criasse uma série de produtos específicos para esse nicho, num processo de segmentação de mercado. Os produtos específicos para a população negra pareciam estar sempre focados na estética. A diferença em relação aos produtos tradicionalmente dirigidos às pessoas negras até o final da década de 1990 é que os novos produtos passaram a valorizar os traços negros, ao invés de procurar branqueá-los. O mercado passou a admitir a existência da beleza negra, que seria ressaltada pelos produtos, e não escondida. Dessa forma, a categoria beleza negra é apropriada pelo mercado e divulgada para toda a sociedade. Uma das consequências da valorização de pessoas negras na mídia seria a recuperação da autoestima por parte dessas pessoas. Ao mesmo tempo, foi o autorreconhecimento da identidade negra e a luta para que essa identidade fosse reconhecida pela sociedade que provocou, em primeiro lugar, uma maior representatividade das pessoas negras na mídia. Até o momento em que passou a ser uma demanda dos consumidores, o mercado não se importava em abarcar as necessidades e desejos da população negra, já que esta era levada a se identificar com o ideal branco veiculado. A necessidade da mídia de romper com representações e estereótipos que relacionassem as pessoas negras à pobreza e feiura veio a partir das mudanças que a própria população negra promoveu na sociedade (ARAÚJO, 2008; 2006; GOMES, 2007).

No Brasil, a promoção dessas demandas e modificações por parte do movimento negro teve muita influência de eventos internacionais que se deram nos anos de 1960, tais como as exigências por direitos civis dos movimentos negros dos Estados Unidos e as lutas por independência em países africanos. Na África do Sul, foi criado o conceito de Consciência Negra e o slogan "Black is Beautiful" ("Negro é Lindo"), enquanto nos Estados Unidos surgiu o conceito de "Black Power" ("Poder Negro"), que se tornou o nome de um penteado que

valoriza o cabelo crespo. A influência desses movimentos se estendeu por toda a diáspora africana. Aos poucos, foi sendo aceita a categoria beleza negra nos meios de comunicação de massas, tendo sido necessário um contexto que possibilitasse seu surgimento, já que o esforço maior, inclusive por parte da mídia, sempre foi o de associar a população negra à feiura, ao grotesco etc. (GOMES, 2007).

A partir do final dos anos de 1990, o mercado não só apostou no potencial de consumo da população negra, como também percebeu sua necessidade de reconhecimento. Foi somente depois de décadas de luta por parte da população negra que a mídia passou a veicular imagens valorizando o corpo negro, explorando a beleza como símbolo de status social. A revisão da representação do corpo negro na mídia foi possível graças às constantes e insistentes reivindicações da população negra pelo combate ao racismo, principalmente por vias jurídicas e institucionais. Gomes (2007) frisa que o surgimento e a propagação de anúncios e produtos que foquem no público negro não criaram a identidade negra. A mídia apropriou-se dos discursos já em circulação, tanto a nível nacional quanto internacional. Devido ao seu alcance e capacidade de influência na população, a mídia pode colaborar para afirmar e reconhecer a identidade negra, assim como durante anos veiculou imagens negativas a seu respeito. Gomes (2007), por um lado, considera que essas mudanças nas representações da população negra podem colaborar para que a sociedade passe a valorizar essa população. Por outro lado, porém, a autora coloca a possibilidade de que essas mudanças apenas perpetuem o racismo, mascarando-o com adaptações superficiais (GOMES, 2007).

Seguindo a tendência de a beleza ser um atributo associado à mulher, o conceito beleza negra na publicidade focou na mulher negra. Se por um lado isso mantinha essencialismos e estereótipos, por outro lado o reconhecimento da beleza da mulher negra lhe atribuiu o que até então lhe era negado. Simultaneamente, Gomes (2007) percebe um esforço na publicidade por atribuir valores morais tais como educação e/ou carreira profissional às personagens negras. Ao mesmo tempo em que os anúncios apresentam a beleza da mulher negra, colocam essa mulher em ambientes que lhe conferem status social, tanto de estudos quanto de lazer ou trabalho. Assim, é evidenciada a relação entre o belo e o bom (GOMES, 2007). Nas propagandas do século XXI coletadas para esta pesquisa, é possível observar a associação entre negritude e o bom, por exemplo, nas figuras 45 e 49, ambas do ano de 2019. Na figura 45, o personagem é médico, o que implica em muitos anos de estudo formal. Na propaganda referente à figura 49, a personagem aparece anteriormente com livros nas mãos e uma mochila nas costas. A propaganda é do Exame Nacional para Certificação de Competências de Jovens e Adultos (ENCCEJA), ou seja, está relacionada à educação formal.

Ao contrário do observado por Gomes (2007), a associação não estava focada especificamente na beleza da mulher negra, mas parece, da mesma forma, compor as características a serem associadas às pessoas negras.

A construção de raça na publicidade costuma se dar pela cor, o aspecto e forma do cabelo e os traços do rosto. Alguns traços que identificam o grupo racial negro são a pele escura, o cabelo crespo, o nariz largo e os lábios grossos. Gomes (2007) observou que era comum, na publicidade, evitar utilizar todos esses traços juntos, na mesma imagem ou na mesma personagem. Mulheres de pele mais escura costumavam ter o cabelo alisado, enquanto mulheres negras de pele mais clara podiam ter cabelos cacheados ou crespos, como se fosse uma compensação. Para a autora, esse procedimento seria similar à utilização de termos como *morena* ao invés de *negra*. Haveria uma tentativa de abrandar os efeitos dos termos, negando ou diminuindo a validade da experiência dos corpos negros. Nas propagandas analisadas por Gomes (2007), a autora percebe que não se falava em cabelos crespos, mas em cabelos quimicamente tratados (alisados) (GOMES, 2007).

O cabelo é um dos exemplos que Beleli (2005) elenca da manipulação dos fenótipos negros na publicidade. O cabelo das pessoas negras costuma ser crespo, mas nas propagandas é comum que seja amenizado, aparecendo raspado, alisado ou cacheado, mostrando seu movimento e flexibilidade. Outra forma de esconder os fenótipos negros seria privilegiando narizes afilados. Outra forma seria evitar bocas grandes com lábios grossos, mesmo que essa característica tenha se tornado valorizada na sociedade e considerada sensual, implicando inclusive em cirurgias plásticas para aumentar a boca de pessoas brancas (BELELI, 2005).

A manipulação dos fenótipos negros passa pela questão do branqueamento da população negra, que está presente de muitas formas na sociedade brasileira e no conceito de beleza negra divulgado pela publicidade. A ideologia do branqueamento seria uma estratégia para dominar as pessoas negras com a reprodução e a internalização de valores brancos. Como as características marcadamente negras foram associadas a aspectos negativos, o embranquecimento de pessoas negras faria com que estas apresentassem características europeias, brancas, que seriam consideradas qualidades desejáveis. Essa ideologia foi influenciada principalmente pelo eugenismo do final do século XIX, que incentivava o branqueamento da população como forma de "melhorar" a raça brasileira. É a partir do ideal de branqueamento que surge a figura da mulata, uma negação, rejeição e atenuação dos traços negros, escondida num discurso de exaltação (GOMES, 2007; ARAÚJO, 2006; BELELI, 2005; GONZALEZ, 1984).

Na mídia, a figura da mulata é frequentemente a representação da pele negra. A criação dessa figura e a sua reprodução insistente tornaram-na uma convenção aceitável do corpo e da beleza negros. Os traços negros estão presentes na figura da mulata, mas são atenuados, misturados com traços brancos, criando uma estética híbrida. A figura da mulata permite que o padrão branco seja colocado no corpo negro, que, assim, não destoa (tanto) do padrão de beleza estabelecido, europeu. Essa estética híbrida, se por um lado inclui corpos antes ausentes, por outro mantém o modelo hegemônico que tem a brancura como referência e como objetivo final da civilização. Às vezes as pessoas negras eram representadas com traços marcadamente europeus, como cabelos loiros e lisos e olhos azuis, uma distância enorme com a realidade dos corpos brasileiros. Percebe-se nesse movimento que "[...] o mercado capta e reelabora à sua maneira as demandas dos grupos sociais por reconhecimento" (GOMES, 2007, p. 45). Por mais que seja perceptível a modificação na representação da população negra na publicidade, o padrão estético continua baseado na juventude, na magreza e na brancura, sendo esses atributos, de formas diferentes, associados à saúde. Se a pessoa negra em questão tiver uma posição prestigiosa na sociedade, a rejeição diminui, ainda mais se ela apresentar traços negros menos acentuados, ou seja, uma aparência embranquecida (ARAÚJO, 2008; 2006; GOMES, 2007; BELELI, 2005).

No Brasil, dada a desvalorização da cultura e do corpo negros, termos que fazem referência a características raciais tornaram-se tabus ou quase ofensas. Para evitar falar em negros ou pretos ou até em pardos, foram sendo utilizados termos como moreno, procurando atenuar (embranquecer) as características negras. Por vezes, as pessoas ditas morenas parecem ser consideradas exclusivamente pessoas negras de pele clara. Outras vezes, os termos moreno e negro parecem ser usados como sinônimos, sugerindo que as diferenças das tonalidades da cor da pele negra seriam irrelevantes. Carregando significados ideológicos, o termo moreno parece ser utilizado quando se procura atribuir características positivas à pessoa; contrariamente, outro termo que procura atenuar características negras é mulato, termo este que carrega significados negativos. O termo mulata, como já foi discutido, parece exaltar a beleza negra, mas, além de carregar conotações explicitamente sexuais, assim como outros estereótipos, nega o corpo negro ao procurar atenuar certas características. Dessa forma, é possível perceber também na língua a negação da experiência negra e o embranquecimento da aparência (GOMES, 2007).

Gomes (2007) observou que as propagandas, mesmo que anunciassem produtos específicos para a mulher negra, evitavam falar do fato das personagens serem negras. As personagens apresentavam fenótipos negros, comumente com algum grau de manipulação e

embranquecimento, mas evidenciando a representação como mulheres negras. Os discursos e os slogans, porém, não evidenciavam a questão racial, mas exploravam uma noção genérica de mulher universal. Atributos morais costumavam estar associados às personagens, colaborando para sustentar ideais de feminilidade. O fato de mulheres negras serem associadas a ideais positivos é uma mudança significativa que merece reconhecimento. Seu pertencimento racial, porém, continua silenciado (GOMES, 2007).

Nas propagandas coletadas para esta dissertação é possível observar que a representação das pessoas negras vem se modificando. Ao contrário das propagandas analisadas por Gomes (2007) e Beleli (2005), a tendência a anunciar produtos específicos para o corpo negro não esteve muito presente. O produto da figura 41, que seria o único exemplo coletado desse tipo de anúncio, é apresentado por uma atriz negra, o que sugere que o produto seria direcionado para o cabelo das mulheres negras. Porém, em nenhum momento a propaganda enfatiza qualquer especificidade de raça. É possível perceber a tendência observada por Gomes (2007) de criar a noção genérica de uma mulher universal.

Nas propagandas coletadas do ano de 2010, pessoas negras aparecem em situações similares às pessoas brancas. A figura 42 faz parte de um anúncio que mostra diversas pessoas em várias cidades do Brasil, apresentando traços marcados da região representada, como a fala, a vestimenta e o cenário. A fim de representar a população brasileira são utilizados estereótipos regionais. Todas as personagens apresentam sintomas da gripe ou apresentam o produto como solução para a doença, procurando dizer que o problema é comum a toda a população brasileira, assim como a solução. No caso da figura 42, parece ser criada a noção genérica de pessoa universal, já que no anúncio são apresentadas tanto mulheres quanto homens. Parece existir o esforço por representar as pessoas negras como "qualquer outra pessoa". Por um lado, isso pode ser interpretado como positivo, por naturalizar pessoas negras em espaços que antes lhes eram negados e associá-las a valores positivos. Por outro lado, porém, percebe-se o silenciamento da questão racial, reproduzindo o mito de que não existiria racismo e desigualdade no Brasil, todos seriam iguais e teriam as mesmas oportunidades – o que, como os dados indicam, não condiz com a realidade.

Fazendo uma análise a respeito do cabelo, pode-se observar que, na figura 41, de 2010, o produto parece ser direcionado a pessoas negras. Porém, é anunciado para cabelos cacheados, o que sugere uma amenização de características negras, evitando fazer referência à questão de raça. Além disso, o cabelo de Taís Araújo, que apresenta o produto, está cacheado no anúncio, mostrando cachos grandes e bem definidos. A atriz, no entanto, costuma utilizar o cabelo com cachos menores e valorizando o crespo, característica que foi mascarada na

propaganda. No ano de 2010, o cabelo crespo não foi muito observado nas propagandas coletadas para esta dissertação, podendo ser visto na figura 42. Nessa imagem se percebe a atenuação de traços negros, como nariz e boca finos e a pele clara. É possível perceber um faixo de luz à direita que branqueia a pele da atriz. A valorização do cabelo crespo na figura 42 parece procurar marcar a raça negra como característica do estado da Bahia, mas ainda atenuando os traços, estabelecendo uma estética branca para o corpo negro. Nessa propaganda, assim como nas que Gomes (2007) observou, evitou-se utilizar uma pessoa com muitos traços que identificam as pessoas negras. No ano de 2019, foram observadas mais representações de pessoas negras com cabelos crespos, como nas figuras 43, 65, 89, 91, 98, 99 e 106. Em todas elas o padrão observado por Gomes (2007) e Beleli (2005) se manteve, já que outros traços associados ao corpo negro foram atenuados. Além disso, mesmo estando mais presente na imagem, não foi percebido no discurso. Nas propagandas aqui coletadas, o cabelo crespo não foi o foco de nenhum produto. Dessa forma, o que por um lado pode ser visto como um avanço, que é a presença de fenótipos negros nas imagens publicitárias, também apresenta um aspecto problemático. Mesmo mostrando o corpo negro, a questão de raça é silenciada (GOMES, 2007).

Nas propagandas do ano de 2019 aqui coletadas, pessoas negras estiveram mais presentes do que nas propagandas coletadas do ano de 2010. Além disso, os fenótipos negros apareceram de forma mais assumida, mostrando cabelos crespos, narizes largos, lábios grossos e peles escuras, mesmo que o embranquecimento também tenha sido observado e tenha sido evitada a presença de todas essas características na mesma imagem. Também é notável a representação de pessoas negras em posições de status social, como nas figuras 44 e 45. Assim como nas propagandas de 2010, porém, alusões à questão racial ou a características negras das personagens não foram observadas nas propagandas do ano de 2019.

Mesmo que os anúncios possam ser interpretados de formas diversas, os valores veiculados influenciam as pessoas e suas visões de mundo. São propostos modelos de organização social que definem posições dentro de hierarquias, incluindo o lugar ocupado por pessoas negras. Beleli (2005) percebe que o aumento da presença de corpos negros na publicidade não muda o padrão estético nem a hierarquia social, mas serve apenas para aumentar o mercado, sem modificar os códigos dominantes. A autora não acredita que a discriminação racial no Brasil diminua com a aparição de corpos negros nas propagandas. Ao contrário, defende que “[...] essas imagens marcam a diferença e, ao mesmo tempo, instituem um padrão estético para a beleza ‘negra’, ao ‘maquiar’ fenótipos percebidos pelos publicitários, e empresários, como negativos [...]” (BELELI, 2005, p. 155). O corpo negro, ao

mesmo tempo que continua sendo marcado nas imagens publicitárias e diferenciado do ideal branco, é moldado de uma forma específica que segue esse ideal branco. Em última instância, o corpo negro representado nas propagandas negaria a si mesmo, escondendo traços que o caracterizam (GOMES, 2007; BELELI, 2005). "Não se trata de discutir se a presença desses traços nas personagens faz delas 'mais ou menos negras', mas o ponto é que essas propagandas indicam que uma representação positiva só pode ser construída a partir da ausência, 'disfarce' ou, no limite, branqueamento da aparência" (GOMES, 2007, p. 89).

As propagandas analisadas nos trabalhos de Almeida (2003) eram de 1998 a 2000, as analisadas por Beleli (2005) eram de 1975 a 2003 e as que Gomes (2007) analisou, de 1999 a 2004. As três autoras escreveram seus trabalhos no início dos anos 2000. Depois de dez ou vinte anos, alguns padrões se repetem. Ao longo da análise aqui proposta, procura-se observar que tendências nas representações de gênero estavam presentes nas propagandas de 2010 e se mantiveram nas de 2019 e que mudanças podem ser observadas entre um ano e outro. Considerando questões relativas à representação racial, algumas observações serão feitas a esse respeito. Tanto em relação a gênero quanto em relação a raça, parece se desenhar uma estrutura pautada na negociação de sentidos que Almeida (2003) observou. Modificações são apresentadas pela mídia a fim de adaptar-se às mudanças sociais que formam o contexto do sujeito, mantendo a comunicação eficaz com os consumidores. Assim como defende Beleli (2005), as mudanças parecem servir para manter a linguagem publicitária e as marcas comerciais atualizadas com as necessidades do mercado consumidor, sem modificar aspectos desiguais da sociedade. As representações se adaptam àquilo que a sociedade vai incorporando, enquanto as desigualdades sociais se mantêm. Gomes (2007), se por um lado observou que a essencialização das pessoas negras era muito presente nas propagandas que analisou, por outro lado percebeu mudanças nas representações. Essas mudanças, mesmo que não mitiguem as desigualdades sociais, foram provocadas por lutas políticas e são capazes de repercutir na sociedade, inspirando outras mudanças (GOMES, 2007).

Nesta dissertação, entende-se que é necessário incluir a questão racial ao analisar a sociedade brasileira. Assim, mesmo não sendo uma discussão iniciada por Goffman (1979), foi incluída nesta pesquisa. A observação e análise das propagandas foi feita levando em consideração essa questão, que atravessa muitas das categorias de análise propostas pelo autor. Portanto, esta discussão será retomada ao longo do capítulo. Alguns comentários podem ser feitos ainda a respeito do tamanho relativo.

Figura 44 – Anúncio publicitário:
Confederação Brasileira de Futebol, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 45 – Anúncio publicitário: Amil, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

As figuras 44 e 45, referentes a propagandas do ano de 2019, têm a particularidade de mostrar não só os homens negros maiores do que os homens brancos (e a mulher branca da direita, na figura 44), senão que esses homens negros estão em posições de importância social, sendo um árbitro de futebol e um médico, respectivamente. Ao colocar pessoas negras em posições privilegiadas e importantes da sociedade, naturaliza-se a presença dessas pessoas nos espaços, questionando estereótipos e lugares sociais. Porém, é de se notar uma tentativa de embranquecimento, já que traços negros foram apagados ou mascarados. O cabelo, por exemplo, foi retirado, tendo ambos os homens negros a cabeça raspada, enquanto as pessoas brancas de ambos os anúncios têm cabelo. Na figura 44, também é perceptível o embranquecimento da pele do personagem e o afinamento do nariz e da boca.

O fato que os personagens negros das figuras 44 e 45 sejam homens e não mulheres mostra que é mais difícil a inserção e a valorização da mulher negra na mídia. Na imagem 49, de 2019, por exemplo, a mulher negra é a personagem principal da propaganda. Na cena em questão, ao estar junto de outras pessoas, a altura dela é igualada à das outras mulheres, brancas, e o mais alto é o homem branco, o que faz a mulher negra perder o protagonismo e a importância. Seu cabelo é cacheado e sua pele negra é clara. A mulher negra mostrada na figura 48, também de 2019, parece apresentar menos traços de embranquecimento do que a da figura 49. Vale ressaltar que essas duas propagandas são governamentais. Almeida (2003) observou que as propagandas do governo costumam mostrar mais pessoas negras do que outras propagandas, com a intenção de representar o povo brasileiro. Gomes (2007) atribui esse fato a leis que obrigam a uma maior representação da população negra na mídia, principalmente em peças governamentais.

Figura 46 – Anúncio publicitário:
O Boticário, 2010



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 48 – Anúncio publicitário:
Prefeitura de São Paulo, 2019



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 47 – Anúncio
publicitário: Itaú, 2010



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 49 – Anúncio publicitário: Exame
Nacional para Certificação de Competências
de Jovens e Adultos (ENCCEJA), 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Utilizando o recurso do tamanho relativo, então, parecem ser representadas diferentes hierarquias sociais, dentre às quais a de raça. As figuras 46 a 49 mostram a repetição do recurso do tamanho relativo entre homens e mulheres, em propagandas do século XXI. Essa repetição mantém e reforça a ideia de que homens são maiores do que mulheres biologicamente, utilizando o discurso da biologia para justificar lugares sociais desiguais. O tamanho representa a força e o poder do indivíduo dentro da sociedade. As imagens do ano de 2019 apresentaram personagens mulheres negras. Elas reproduzem esse estereótipo mesmo quando, como na figura 49, são a personagem principal da narrativa. Às vezes, a diferença de altura não é tanta, como na figura 47. Noutras, como na figura 49, a diferença é muito grande. Parece ser necessário afirmar a todo o momento que os homens são maiores e, junto disso, que são mais fortes e mais importantes.

A figura 47 parece mostrar uma mulher asiática. Na publicidade, a representação de outros corpos além do padrão branco e do "novo negro" (GOMES, 2007, p. 36) mostra-se extremamente escassa. Enquanto 56,2% da população brasileira considera-se parda ou preta e 42,7%, branca, 1,1% declara-se amarela ou indígena (IBGE, 2019b). Considerando que a maior parte da população brasileira é negra ou branca, talvez a publicidade não considere

necessário representar especificamente outras parcelas da população. A criação do padrão branco e a recente inclusão das pessoas negras pareceria bastar para criar a noção tanto de indivíduo quanto de povo brasileiro, garantindo a identificação necessária por parte de todos os consumidores, sem necessariamente representar especificamente todas as diferenças, das quais raça e gênero seriam exemplos.

3.2. TOQUE FEMININO

Algumas imagens que se encaixam nesta categoria mostram que alguns padrões continuam sendo reproduzidos exatamente da mesma forma que há mais de 50 anos, como as figuras 47 a 49. Nessas três imagens, mãos femininas abertas seguram em sua palma uma pequena amostra do produto oferecido. Enquanto a propaganda analisada por Goffman (1979) apresenta uma pílula anticoncepcional, as propagandas dos anos de 2010 e 2019 oferecem produtos da mesma marca similares entre si, sendo o de 2010 um creme hidratante para bebês e o de 2019 um creme para os cabelos de crianças. Nessas propagandas as mãos, femininas, seguram os produtos, mostrando-os e valorizando-os, para depois aplicá-los suavemente em crianças. Goffman (1979) apontou que o toque da mão feminina seria ritualístico. Enquanto as mãos masculinas pegariam de fato os objetos, manipulando-os, as mãos femininas ora os acariciariam, sem de fato utilizar os objetos, ora os segurariam com delicadeza, como se os guiassem. O uso do toque feminino como ritualístico não implicaria que as mãos femininas não manipulassem os objetos, mas o toque associado a elas seria suave, delicado, sutil, passivo. Ao invés de modificar a realidade, mexendo e interferindo nela, seria como se a mulher apenas a guiasse. Esses estereótipos de delicadeza e cuidado acabariam sendo atribuídos, por extensão, ao sujeito feminino como um todo. A delicadeza contrasta com a agressividade, que seria, por oposição, masculina. Assim, o toque atribuído à mulher sugeriria fraqueza, vulnerabilidade, passividade (GOFFMAN, 1979).

Figura 47 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 48 - Anúncio publicitário: Johnson's, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

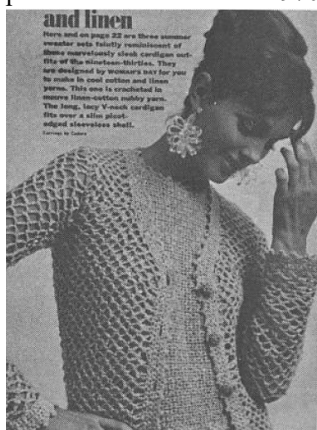
Figura 49 - Anúncio publicitário: Johnson's, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

O próprio corpo pode ser um dos objetos tocados ritualisticamente, na postura de tocar a si mesma, colocando o corpo em questão como sendo delicado e precioso (GOFFMAN, 1979). No ano de 2010 não foi difícil encontrar exemplos dessa postura em propagandas de diversos produtos, inclusive de arroz. Já em propagandas do ano de 2019 foram encontrados menos exemplos e estes restringiram-se a propagandas de produtos de beleza. Os produtos de cuidado do corpo são tradicionalmente considerados parte do universo feminino. Ao reproduzir o tocar a si mesma, que enfatiza a delicadeza do corpo e a necessidade de cuidados, mantêm-se estereótipos de fragilidade, vaidade e autocuidado. As figuras 50 a 52, muito similares entre si, são exemplos dessa postura nos três momentos.

Figura 50 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 51 – Anúncio publicitário: Charming, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 52 - Anúncio publicitário: O Boticário, 2019



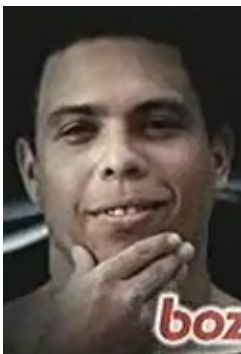
Fonte: Controle da Concorrência (2019)

A postura de tocar a si mesma em propagandas do ano de 2019 não foi observada em anúncios de produtos que não estivessem voltados para o corpo. Talvez essa seja uma resposta às reivindicações pela não objetificação da mulher na mídia. Ao tocar o corpo, pareceria que este é oferecido junto do produto. A aparente diminuição dessa postura poderia ser, então, um esforço por retirar o corpo feminino do foco da narrativa, separando-o do produto. Mesmo assim, foi possível encontrar exemplos exatamente no mesmo modelo que propagandas tanto dos anos de 1970 quanto de 2010. Podem estar acontecendo mudanças, mas o corpo feminino parece continuar com seu status de delicado, precioso e frágil, que deve ser cuidado e protegido.

Em propagandas do ano de 2010, foi possível encontrar cenas nas quais o toque feminino estava presente no corpo masculino que, além de acariciar, também apresentava o tocar a si mesmo, como nas figuras 53 e 54. Essa postura apareceu em propagandas de produtos para fazer a barba, uma atividade que é atribuída aos homens (apesar de também ser realizada por algumas mulheres). Talvez o toque feminino em mãos masculinas seja uma

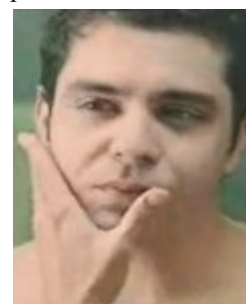
exceção autorizada, mais um exemplo da negociação de sentidos citada por Almeida (2003), e não uma mudança na representação de comportamentos masculinos. A fim de adaptar a linguagem ao mercado, sempre tendo como finalidade conquistar novos consumidores, são permitidas exceções nas representações mais tradicionais, autorizando os homens a ter mais cuidado com o próprio corpo, por exemplo.

Figura 53 - Anúncio publicitário: Bozzano, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 54 - Anúncio publicitário: Bic, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

O cuidado com a barba por parte dos homens faz parte da cultura consolidada. Enquanto das mulheres se espera uma preocupação grande com o cuidado do corpo e da aparência, dos homens espera-se o contrário, isto é, que não se cuidem muito. Homens que apresentam uma preocupação considerada excessiva com sua aparência muitas vezes são classificados como homossexuais de forma preconceituosa. O homem homossexual, ao relacionar-se com outros homens, quebrando a lógica heterossexual, é muitas vezes colocado no lugar da mulher e visto como menos homem do que o heterossexual. Ao ser igualado à mulher, carrega os estereótipos associados a ela (SALGUEIRO, 2016). Com a barba, porém, parece ser possível ter mais cuidados do que o que é tido como normal, desafiando alguns estereótipos.

Em 2019, por exemplo, a Gillette, marca de produtos para a barba, lançou uma campanha chamada "The best men can be". Duas traduções são possíveis, ambiguidade com a qual a campanha joga: "Os melhores homens podem ser" ou "O melhor que os homens podem ser". Essa campanha propunha que os homens tivessem mais consciência dos exemplos que dão aos meninos. As propagandas da campanha mostravam diversas situações do universo masculino, incluindo cenas de violência. Os homens do anúncio, quebrando a tendência a incentivar as ações tidas como masculinas, interrompem as cenas, oferecendo outros exemplos de comportamento. É numa campanha publicitária de uma marca de produtos para a barba que aparece essa iniciativa por quebrar estereótipos de gênero. Parece que as

propagandas de produtos para barbear oferecem um espaço que permite quebrar com padrões, mesmo que não sejam bem recebidas pelo público geral. A campanha em questão foi alvo de boicotes, mas mesmo assim a marca manteve-se firme em seu posicionamento (MONTEIRO, 2019). A reação negativa por parte dos consumidores a uma campanha que se opõe aberta e diretamente ao machismo estrutural mostra que a recepção da mídia não é feita de forma passiva pelos espectadores. As pessoas resistem ativamente a mudanças de ordem estrutural na sociedade, da mesma forma que são travadas lutas em prol dessas mudanças. Também é possível perceber com o exemplo da campanha da Gillette a importância da mídia, inclusive a mídia estritamente comercial, na formação cultural das pessoas. Tanto a ideia original da campanha quanto o posicionamento da marca após as críticas mostram que a publicidade é capaz de promover modificações na vivência cotidiana dos indivíduos. Para isso, é necessário que haja ações concretas por parte dos responsáveis pela execução das peças no sentido de modificar estereótipos.

Nas propagandas do ano de 2019 que foram coletadas para esta pesquisa, essa postura de tocar a si mesmo, por parte de homens, não foi observada. Pode ser limitação do corpus ou pode ser um resultado das tendências conservadoras que afloraram na sociedade brasileira a partir de 2018, com a eleição do Presidente Bolsonaro, cujas propostas e discursos sempre defenderam valores tradicionais, dentre eles de gênero. Esse contexto conservador pode fazer com que gestos normalmente atribuídos ao sexo feminino não sejam estendidos a homens, como o tocar a si mesmo. Ao longo da análise serão pontuadas outras imagens que sugerem um movimento conservador nas propagandas coletadas no ano de 2019.

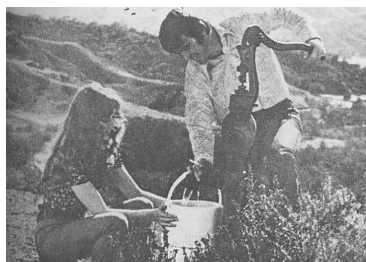
3.3. HIERARQUIA DE FUNÇÕES

Goffman (1979) observou que nas propagandas, ao serem representados homem e mulher juntos, era frequente que o homem fosse quem efetuava a ação. A mulher auxiliava ou usufruía passivamente da situação, similar a uma criança. Assim, também na divisão das funções exercidas pelas personagens aparecia a infantilização da mulher nas propagandas. A capacidade, tanto se a atividade exigia força ou conhecimento, cabia ao homem. Era o homem quem resolvia, quem agia, quem sabia fazer as coisas ou até quem mostrava e ensinava. A ajuda da mulher às vezes sequer era necessária, como a ajuda das crianças que muitas vezes serve para lhes ensinar a atividade. Era comum a hierarquia de funções aparecer junto com o tamanho relativo. Os homens, além de realizar as ações, costumavam ser representados

maiores que as mulheres. Pareceria ser um reforço da hierarquia representada (GOFFMAN, 1979).

Nas propagandas coletadas para esta pesquisa, foi possível perceber essa formação tanto no ano de 2010 quanto no de 2019. A figura 55 é um exemplo analisado por Goffman (1979), a figura 56 mostra uma configuração similar numa propaganda de 2010 e a figura 57 mostra a hierarquia de funções num anúncio de 2019. Nos três exemplos, os homens são os que executam as ações (encher o balde, cortar o tronco e dirigir o veículo imaginário), manipulando os objetos principais (bomba d'água, serra elétrica e volante imaginário), que exigem conhecimento e/ou destreza. Nas figuras 55 e 56, as mulheres seguram os objetos secundários (balde e tronco), servindo de auxílio, oferecendo uma ajuda que não parece ser imprescindível para que seja concluída a tarefa proposta. Na figura 57, a mulher serve de acompanhante e, também, para oferecer o produto oferecido.

Figura 55 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



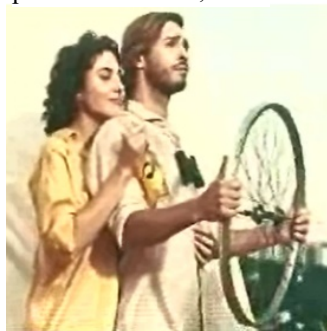
Fonte: Goffman (1979)

Figura 56 - Anúncio publicitário: Stihl, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 57 - Anúncio publicitário: Skol, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Em propagandas do ano de 2010 coletadas para este trabalho, uma configuração comum de hierarquia de funções foi observada dentro de carros. Era muito comum o homem ser mostrado dirigindo e a mulher ao lado. Às vezes, a configuração também incluía a presença de crianças no banco de trás. As mulheres, assim como as crianças, não eram as responsáveis por efetuar a ação. Elas estavam ao lado, como acompanhantes e, às vezes, se divertindo mais que os homens, entregues ao momento, da mesma forma que crianças se divertem enquanto os adultos resolvem as questões práticas das situações cotidianas. A entrega às emoções por parte de mulheres será melhor desenvolvida na subseção Ausência autorizada. As figuras 58 e 59 são exemplos dessa representação.

Figura 58 - Anúncio publicitário: Chevrolet, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 59 - Anúncio publicitário: Toyota, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Kummel e Verdinelli (2017) apontam que as mulheres são responsáveis por pelo menos 60% da decisão de compra de automóveis, considerando as compras familiares. Além disso, as mulheres consomem muito mais do que os homens em qualquer categoria de produtos, não só automobilística. As mulheres ascenderam no mercado de trabalho, o que lhes possibilitou um maior rendimento e maior poder de compra. O consumo, na sociedade ocidental atual, está relacionado com a expressão da identidade pessoal, gerando delimitações sociais, e, nesse sentido, ter um carro faz parte de um novo estilo de vida (KUMMEL; VERDINELLI, 2017).

Campos, Casotti e Mendonça (2018) apontam que o universo automobilístico é fortemente associado ao masculino. Simultaneamente, pesquisas apontam que a influência da mulher na compra de carros familiares é cada vez maior. Além disso, existe o fato citado acima de mulheres estarem conquistando poder aquisitivo e conseguindo comprar o próprio carro. Dessa forma, o universo automobilístico atualmente colabora para a formação de identidades tanto masculinas quanto femininas. Essas identidades são diferentes entre si, carregam significados e elementos diferentes. No caso masculino, o carro está fortemente associado à conquista profissional, financeira e familiar, conferindo status social. No caso feminino, o automóvel representa a liberdade e autonomia conquistadas pelo movimento feminista, servindo como indicativo de posições profissionais de comando, mas não necessariamente como parâmetro de sucesso financeiro (CAMPOS; CASOTTI; MENDONÇA, 2018).

Atualmente, o consumo segue padrões semelhantes entre homens e mulheres. Foram adotadas práticas de consumo correspondentes ao que antes diziam respeito ao outro sexo, no que as autoras sugerem ser uma negociação de "[...] novos conceitos e ideologias de gênero" (CAMPOS; CASOTTI; MENDONÇA, 2018, p. 197). Na sociedade ocidental contemporânea, o consumo é um elemento central na constituição de identidades de gênero. As autoras percebem o mercado como um espaço em que existe não só a repetição e o reforço de

comportamentos de gênero, mas também a "[...] negociação de novas fronteiras" (CAMPOS; CASOTTI; MENDONÇA, 2018, p. 198), com a apresentação de papéis de gênero plurais e desviantes.

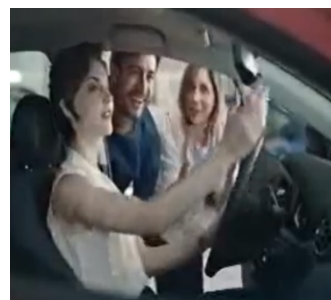
Nas propagandas coletadas do ano de 2019 não foi encontrada a mesma configuração das figuras 58 e 59, de 2010. Como nas figuras 60 e 61, foi mais comum ver mulheres sozinhas comprando ou dirigindo carros que se presume que são delas. Essa configuração mostra a autonomia das mulheres, tanto o poder de compra presumido para adquirir o carro, como também a possibilidade de dirigir sozinha, sem precisar estar acompanhada por um homem, por seus filhos ou por qualquer outra pessoa. Por um lado, essa representação é positiva, já que acompanha a liberdade e independência femininas conquistadas. Por outro lado, porém, não foi encontrada a inversão da configuração comum em 2010, ou seja, mulheres dirigindo e homens acompanhando-as, desfrutando do passeio. Dessa forma, a posição feminina é alterada, mas a masculina se mantém inabalada. Mulheres podem ser colocadas no lugar de motoristas sem que isso afete a leitura da imagem. Já homens serem colocados no lugar tradicionalmente feminino, isto é, de passageiro, talvez provocaria uma leitura indesejável. Existe o preconceito na sociedade que mulheres dirigem mal e que homens são bons motoristas. Na negociação de sentidos e de novos conceitos de gênero que é possível perceber aqui, mulheres podem aprender a dirigir bem, mas sem afetar o lugar masculino de motoristas por excelência.

Figura 60 - Anúncio publicitário:
Renault, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 61 - Anúncio publicitário:
Chevrolet, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas coletadas do ano de 2019, além da representação da mulher dirigindo ou comprando carros, foi comum a mulher branca sendo colocada como garota propaganda de carros, como nas figuras 62 e 63. A mulher parece estar oferecendo o carro ao comprador, enquanto ela mesma parece ser oferecida junto do produto. Esse tipo de propaganda parece sugerir que, ao adquirir o produto, seria fácil atrair a atenção das mulheres. Essas poses serviriam para conquistar mulheres, que, como aponta Beleli (2005) são muitas vezes colocadas como um patrimônio negociável.

Nesses anúncios, a atenção feminina (inclusive fazendo carinho e se apoiando no objeto, numa relação de afeto) está centrada nos carros, sugerindo que o interesse pelo produto seria estendido a quem o possui. Os anúncios com esse formato não parecem estar orientados às mulheres, já que estas não estão usando o automóvel. O público visado parece ser masculino e heterossexual. Essa representação que objetifica as mulheres parece contrastar com a representação anterior que as coloca como condutoras capazes e autônomas. Vale notar que essa configuração não foi observada nas propagandas coletadas do ano de 2010. A ausência no corpus não implica na ausência real, mas pode sugerir menos presença do que no ano de 2019. Isso permite pensar no quanto a diminuição no uso de certos estereótipos, como nas propagandas das figuras 60 e 61, que mostram mulheres dirigindo, não necessariamente implica em avanços sociais nos papéis de gênero. Às vezes mudanças positivas visam apenas uma adaptação ao mercado, no caso, conquistar consumidoras de automóveis mulheres. Paralelamente, observam-se representações tradicionais desiguais, como nas propagandas das figuras 62 e 63, que mantêm a mulher numa posição inferiorizada em relação ao homem, numa tentativa de manter os consumidores do sexo masculino.

Figura 62 - Anúncio publicitário: Ford, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 63 - Anúncio publicitário: Fiat, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

É notável que a maior parte das pessoas representadas usufruindo de carros nas propagandas coletadas seja branca, tanto no ano de 2010 quanto no de 2019. O carro indica poder aquisitivo, já que é necessário ter dinheiro não só para comprar, mas também para manter o automóvel. Ao colocar pessoas negras em anúncios que, como já foi pontuado, foram sendo associadas com pobreza, sugere-se que há a possibilidade de que mesmo as pessoas com menor poder aquisitivo adquiram os carros. Se, por um lado, isso pode conquistar o público de menor poder aquisitivo, por outro, pode afastar as pessoas de maior poder aquisitivo, que procuram o produto não só pelo seu uso, mas também pelo seu status

social. A respeito das representações de pessoas negras em propagandas de automóveis, é possível traçar algumas considerações, levando em conta a discussão iniciada anteriormente.

Figura 64 - Anúncio publicitário: Chevrolet, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 65 - Anúncio publicitário: Chevrolet, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

A figura 64, de 2010, mostra um homem negro no banco de passageiro. A ação de dirigir está sendo desempenhada por um homem branco. Ambos os homens vestem ternos, aparentando ser homens de negócios, uma profissão de prestígio social que sugere alto poder aquisitivo. O homem negro apresenta alguns traços suavizados: sua pele negra é clara, seu nariz é afinado e seu cabelo está raspado. É possível observar, então, o embranquecimento do corpo negro, além de uma posição secundária na atribuição das funções. Também é possível perceber um ideal de pessoa universal – os dois homens são igualados ao serem apresentados com a mesma roupa e ao estarem na mesma situação social. Dessa forma, a questão de raça é apagada, não é considerada como algo importante a ser enfatizado, como se a mera presença dessa personagem fosse suficiente para sanar desigualdades raciais.

A figura 65, de 2019, mostra uma mulher negra segurando as chaves de um carro dentro de uma loja de automóveis, o que sugere que ela acabou de efetuar uma compra. Mesmo que isso a coloque numa posição de poder econômico, ela não é mostrada dirigindo nem dentro do carro, em posições ativas. Alguns traços negros aparecem suavizados: a sua pele negra é clara e seus lábios são finos. Seu cabelo é crespo e o penteado é estilo Black Power, o que poderia ser considerada uma expressão da valorização do corpo negro, não fosse a tendência observada por Gomes (2007) da propaganda mostrar características negras mais marcadas desde que haja também traços branqueados. Neste caso, a pele negra clara possibilitaria que o cabelo fosse assumidamente crespo.

Por mais que as pessoas negras das figuras 64 e 65 estejam em posições de status, elas são representadas de formas que lhes privam de parte do poder social. O homem negro da figura 64 é um homem de negócios, a mulher negra da figura 65 está comprando um carro novo sozinha. Essas são posições de independência e poder social, diferentes dos tradicionais

papeis subalternos e serviçais atribuídos às pessoas negras na mídia. Porém, nenhuma dessas duas pessoas dirige os carros, apenas aproveitam passivamente das situações. Apesar das limitações dessas representações, Gomes (2007), aponta que é importante reconhecer uma mudança positiva na representação das pessoas negras na mídia.

Outra discussão que se faz presente nesta categoria diz respeito às divisões das funções domésticas. Tradicionalmente, essas atividades foram atribuídas às mulheres, enquanto aos homens era reservada a esfera pública do trabalho remunerado. Como as atividades domésticas não são remuneradas, não costumam ser consideradas trabalho, o que criou entre os sexos relações assimétricas de poder, nas quais os homens forneciam os meios materiais de prover os lares e as mulheres cuidavam desses lares. Enquanto o trabalho público masculino confere prestígio e poder, o trabalho feminino do cuidado do lar é uma função de pouco valor social e muitas vezes invisível. Essa assimetria é reproduzida nas outras esferas da vida social, resultando na estrutura desigual e hierárquica que explora e oprime as mulheres em razão da supremacia masculina (SOUSA; GUEDES, 2016).

A divisão sexual do trabalho muitas vezes foi justificada com argumentos de ordem biológica. A mulher seria naturalmente indicada para o cuidado, dado seu sentimentalismo, enquanto o homem seria biologicamente feito para a esfera pública, que exigiria agressividade e competição, traços naturalmente masculinos. Com o aumento da presença feminina no mercado de trabalho, fruto de mudanças sociais e de conquistas do movimento feminista por maior liberdade e autonomia femininas, essa divisão sexual do trabalho foi sendo contestada. Por um lado, há a reivindicação pela emancipação feminina, libertando as mulheres das obrigações da esfera doméstica. Por outro lado, existe uma mudança na participação masculina nos cuidados do lar, havendo mais homens desempenhando mais atividades domésticas (SOUSA; GUEDES, 2016).

Sousa e Guedes (2016) comparam a divisão do trabalho doméstico entre homens e mulheres nos anos de 2004 e 2014, a partir de dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Em 2004, 94,7% das mulheres com mais de 15 anos realizavam atividades do lar. Já dos homens maiores de 15 anos, 49% desempenhavam funções domésticas. Em 2014, esse número foi de 94,2% para as mulheres, permanecendo praticamente inalterado, e de 52,5% para os homens (SOUSA; GUEDES, 2016). O suplemento Outras Formas de Trabalho, da PNAD 2019, oferece dados referentes aos anos de 2016, 2018 e 2019. Em 2016, 88,5% das mulheres e 70,2% dos homens maiores de 13 anos realizavam afazeres domésticos. Em 2018, 92,2% das mulheres e 78,2% dos homens desempenhavam essas atividades. Em 2019, 92,1% das mulheres e 78,6% dos homens maiores de 13 anos realizavam as tarefas. A

discrepância dos dados de 2016 referentes à participação feminina pode indicar algum erro na coleta de dados ou talvez uma questão econômica que permitiu que algumas famílias delegassem essas funções a profissionais durante o período. Nenhum dos outros anos apresenta uma porcentagem menor que 90%. A PNAD 2019 também aponta que para as mulheres a condição do domicílio não influencia na participação nos cuidados do lar. Já para os homens esse é um fator importante. Entre os homens que moram sós, a taxa de participação é mais alta, similar à das mulheres. Quando os homens coabitam com mulheres, essa taxa tende a cair (IBGE, 2020).

O que esses dados mostram é que o aumento da participação masculina nas tarefas domésticas não é acompanhado por uma diminuição da participação feminina. Os homens participam cada vez mais das tarefas domésticas. As mulheres, porém, continuam responsáveis pelas funções do lar, às quais se somam as obrigações laborais. Para Sousa e Guedes (2016) a dicotomia existente entre público e privado, ligada com essa divisão sexual do trabalho, apesar de sofrer uma reconfiguração, não modifica a estrutura, que mantém sua essência desigual. As responsabilidades do lar continuam sendo fortemente delegadas às mulheres. Assim, a entrada feminina no mercado de trabalho não ameniza as desigualdades de gênero, mas, ao contrário, evidencia as desvantagens. A provisão financeira da família acaba sendo dividida entre homens e mulheres, enquanto os cuidados domésticos mantêm-se primordialmente femininos. Muitas vezes, a conciliação das obrigações do lar com a vida profissional das mulheres implica em desvantagens laborais, como salários baixos e trabalhos mais precários. O trabalho dos homens carrega mais importância social, além de eles receberem, em média, sempre mais do que as mulheres (SOUSA; GUEDES, 2016).

Tanto a pesquisa de Sousa e Guedes (2016) quanto a PNAD 2019 também oferecem dados relativos ao tempo médio gasto realizando as atividades domésticas. Em 2004, as mulheres passaram em média 28 horas semanais em afazeres domésticos, enquanto os homens passaram 11 horas. Em 2014, as mulheres gastaram 27 horas semanais e os homens, 10,5 (SOUSA; GUEDES, 2016). Em 2016, as mulheres passaram 20,9 horas semanais nesses trabalhos e os homens, 11. Em 2018, as mulheres gastaram 21,3 horas semanais e os homens, 10,9. Em 2019, as mulheres passaram 21,4 horas semanais realizando essas funções e os homens, 11 (IBGE, 2020). A taxa masculina permanece praticamente a mesma desde 2004, com poucas oscilações no período. Já a taxa feminina vem diminuindo. Estes dados permitem rever o argumento de Sousa e Guedes (2016). Tem-se, por um lado, o fato de que cada vez mais os homens estão realizando as tarefas domésticas. Enquanto em 2004, 49% dos homens participavam dos cuidados do lar, em 2019 esse número passou a ser de 78,6%.

Simultaneamente, o tempo gasto pelas mulheres nas atividades domésticas diminuiu. De 28 horas semanais em 2004, o tempo passou a ser de 21,4 horas em 2019. Essa diminuição não é acompanhada de um aumento nas horas gastas pelos homens nesses afazeres. Mesmo assim, o fato de que as mulheres continuem sendo responsáveis por esses trabalhos não é necessariamente negativa, já que a reivindicação feminista é pela divisão das funções e não pela inversão da estrutura. Se as mudanças seguirem a tendência apontada pelos dados, parece ser possível alcançar um equilíbrio na divisão das tarefas.

Figura 66 - Anúncio publicitário:
Telefônica, 2010



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 67 - Anúncio publicitário:
Carrefour, 2019



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

As atividades domésticas incluem o cuidado de crianças, doentes, pessoas com deficiências e/ou idosos e o cuidado do lar (cozinhar, limpar, fazer compras etc.). Nas propagandas do século XXI coletadas, as mulheres são as que mais são representadas executando essas atividades, como nas figuras 66, de 2010, e 67, de 2019. Em cenas nas quais havia tanto uma mulher quanto um homem, uma atividade doméstica muito comum dela desempenhar era servir comida, como na figura 75, de 2010. Quando estava somente a mulher, ela era representada fazendo compras, cozinhando, às vezes acompanhada de suas filhas ou filhos, cuidando de crianças e limpando ou organizando a casa. As figuras 66 e 67 mostram mulheres realizando algumas dessas atividades, o que não é comumente mostrado sendo realizado por homens sozinhos. Cozinhar e cuidar da casa parece ser uma tarefa natural da vida da mulher, inserida no cotidiano, parte de suas funções. Essa representação naturaliza a divisão tradicional dos papéis de gênero, dificultando ou atrasando a mudança nessa configuração, que, como mostram os dados, já faz parte da tendência brasileira.

Figura 68 - Anúncio publicitário: Ed. Abril, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 69 - Anúncio publicitário: Brahma, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas referentes ao ano de 2010, algumas atividades domésticas eram realizadas por homens. Uma delas foi cuidar das crianças, que se presume que são seus filhos. Essa questão será melhor desenvolvida na categoria Família. A outra atividade doméstica que foi comum os homens realizarem nas propagandas coletadas do ano de 2010 foi cozinhar, como na figura 68. Homens foram representados cozinhando quando havia tanto outro homem quanto uma ou mais mulheres na cena e também quando os personagens eram cozinheiros profissionais. A maior participação dos homens nas funções domésticas é uma reivindicação das mulheres e uma tendência na sociedade. Observando as propagandas de 2010, pareceria que a linguagem da propaganda estava inserindo os homens no ambiente doméstico, começando pela cozinha e pelos cuidados dos filhos. Porém, nas propagandas de 2019 coletadas não foi comum a representação de homens cozinhando.

Assim como nas propagandas coletadas de 2010, nas do ano de 2019 foi comum a representação de homens com seus filhos, seja na presença das mães ou sozinhos, cuidando ou brincando, como será analisado na próxima categoria de análise. Ao contrário de 2010, nas propagandas do ano de 2019 não foi encontrada nenhuma representação de homens cozinhando. Mais precisamente, poucas foram as representações de qualquer pessoa cozinhando. Simultaneamente, foram muitos os anúncios do aplicativo de entrega de comida *Ifood*. O apelo das propagandas desse produto era para a qualidade dos pratos oferecidos e o preço baixo. "Vai cozinhar pra quê?" foi uma frase dita num desses anúncios, mas a anulação do ato de cozinhar não foi o foco explícito das propagandas, que mostravam atrativos pratos e enfatizavam as promoções. Parece se desenhar uma organização doméstica que, ao invés de

responsabilizar os homens pelos cuidados da casa, terceiriza as funções, como será retomado na próxima categoria.

Na figura 69, também de 2010, um homem aparece fazendo compras. Ele está com uma mulher, supostamente sua companheira, o que significa que ele não está tomando as decisões sozinho. A propaganda é de cerveja, que é um produto utilizado principalmente em momentos descontraídos, de diversão. No carrinho de compras não há muitos outros produtos, o que pressupõe que não está sendo feita uma compra para a casa, mas para um evento específico. Isso diminui a responsabilidade doméstica do homem, mesmo que o situe num ambiente propício para esse cuidado familiar. A cesta de compras da mulher da figura 67, como contraponto, tem produtos saudáveis e que compõem uma refeição. Além disso, está cheia, o que sugere que não são produtos apenas para seu próprio consumo, mas também o de sua família.

Figura 70 - Anúncio publicitário: Fiat, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 71 - Anúncio publicitário: Vitasay 50+, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas tanto de 2010 quanto de 2019 coletadas, era comum mulheres mostradas trabalhando fora de casa, o que sugere uma mudança na organização tradicional da família, na qual a mulher cuidava da casa e o homem, provedor, trabalhava fora. Na figura 70, de 2010, a mulher veste um terno, sugerindo que é uma mulher de negócios. Ela está chegando em casa para almoçar com sua família. Quem cozinhou foi o homem, presumivelmente seu marido. As filhas já estão comendo, servidas pelo pai. Nesta propaganda há uma inversão explícita dos papéis de gênero tradicionais, assumida na narrativa. A mulher é a provedora e o homem é o cuidador. A oferta deste tipo de anúncio, que denuncia e propõe-se a modificar estereótipos, coloca outro tipo de configuração em cena, proporcionando um exemplo distinto. A divisão das funções, no entanto, se mantém.

A figura 71, de 2019, mostra uma mulher apresentando numa reunião de trabalho. Essa representação era comum nas propagandas de 2010 e nas de 2019, tanto de personagens femininas quanto masculinas. Quem apresentava costumava estar em pé, maior que as outras

peças, implicando prestígio e importância profissionais e remetendo a posições hierárquicas. Era comum representar mulheres nessas situações, conferindo-lhes status social. Essa representação é importante, mas cabe questionar a pouca representação de homens no espaço doméstico. Enquanto a mulher conquista o mercado de trabalho, acumulando funções, o homem parece não acompanhar com os cuidados do lar. Mas, como sugere a figura 70, o padrão está sendo questionado na mídia e, como sugerem os dados, modificado na sociedade (IBGE, 2020).

Figura 72 - Anúncio publicitário: Lysoform, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas publicidades coletadas referentes a 2019, não foram observados homens realizando tarefas domésticas que não fosse cuidar de crianças. Como exceção, na figura 72 presume-se que um homem esteja limpando o chão. Na imagem é possível supor que a pessoa seja um homem, mas somente são mostradas as suas pernas. Esse recorte pode estar mostrando quão sutil é a modificação de estereótipos, sendo adicionados pouco a pouco elementos que rompem com antigas representações, fazendo o espectador se acostumar lentamente com as mudanças e ao mesmo tempo tendo controle das reações das pessoas, já que o objetivo é a manutenção dos consumidores existentes e a conquista de novos compradores. Inverter os papéis de gênero e sugerir novos lugares sociais de sexo, raça etc. de forma explícita é uma resposta às modificações sociais, sugerindo como poderiam ser os novos comportamentos de gênero e, portanto, colaborando para sua configuração.

Goffman (1979) comenta, de forma breve, a respeito de pessoas pagas para realizar trabalhos no âmbito privado. Ao referir-se a essas pessoas ("*personal servants*" e "*personal servicing*", GOFFMAN, 1979, p. 35), Goffman (1979) pontua que são tratadas como não pessoas, como se seus desejos e necessidades não fossem importantes. Não fica claro que tipo de serviços seriam esses, mas possivelmente pode-se incluir aqui o de trabalhadoras

domésticas. Empregadas domésticas não aparecem em nenhuma categoria de Goffman (1979). Tampouco foram encontradas nas propagandas coletadas do século XXI nesta dissertação, mesmo que essas trabalhadoras tenham um papel fundamental na sociedade brasileira. Empregadas domésticas representavam 5% da força de trabalho nacional em 2019, sendo 13,6% das mulheres ocupadas nesse ano, trabalhadoras domésticas (SARRIS et. al. 2020). 92% das pessoas que efetuavam trabalhos domésticos em 2019 eram mulheres, sendo 65%, negras (DIEESE, 2020). A falta de representação dessa força de trabalho, a sua invisibilização nas propagandas, as condições de trabalho extremamente precárias são sinais da exclusão social dessa população. A maioria das pessoas que compõe a força de trabalho doméstica são mulheres negras, dado que evidencia a realidade social do País, racista e machista em sua essência. Como pontuou Gonzalez (1984), a doméstica é uma das imagens estereotipadas mais comuns da mulher negra, sendo excluída dos espaços públicos e mantida escondida. Também nas propagandas se nota essa exclusão. Mesmo a trabalhadora doméstica compondo parte significativa da população brasileira e participando do cotidiano de muitas famílias, sua representação parece ser considerada desnecessária na publicidade, evidenciando a manutenção de lugares tradicionais e desiguais na estrutura social do País.

3.4. FAMÍLIA

A família é a organização social primordial e talvez mais importante do ser humano (ALBUQUERQUE, 2012; ARANTES; JÚNIOR, 2010). O artigo 226 da Constituição Federal brasileira define a entidade familiar como "[...] a união estável entre o homem e a mulher [...]" (BRASIL, 1988) e também como "[...] a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes [...]" (BRASIL, 1988). Em 2011, como resposta a reivindicações sociais, o Supremo Tribunal Federal estabeleceu que essa definição também se refere a pessoas do mesmo sexo, decisão que implicou na legalidade do casamento homoafetivo no País (CNJ, 2013). Essa modificação legal no entendimento de família acompanha as modificações práticas dos comportamentos sociais dos indivíduos, assim como o fez a possibilidade do divórcio a partir de 1988, por exemplo, e segue um ideal de família eudemonista (OLIVEIRA, 2015; ARANTES; JÚNIOR, 2010).

A noção anterior de família tinha como base questões econômicas e reprodutivas (biologicamente falando). Mudanças sociais, principalmente reivindicações de teor feminista, provocaram uma reformulação na estrutura familiar. A base está passando a ser o afeto, a felicidade, a emancipação, a dignidade, a solidariedade, o desenvolvimento individual, a

realização pessoal. A família, outrora focada em relações patrimoniais e com uma organização hierárquica na qual o homem detinha o poder, passa a estar focada em relações afetivas e igualitárias, equilibrando o pessoal e o coletivo. O Direito de Família contemporâneo se pauta numa noção de família eudemonista. Em julgamentos com discordâncias familiares, o fator mais importante a ser levado em consideração é o da afinidade, o que amplia a concepção de família e as possibilidades de organizações familiares (OLIVEIRA, 2015; ALBUQUERQUE, 2012; ARANTES; JÚNIOR, 2010).

Essa modificação na concepção de família permite que diversas configurações, como a homoafetiva, possam ser formalizadas e reconhecidas social e legalmente. O ideal eudemonista do afeto também é a base das famílias pluriparentais. Estas normalmente são formadas a partir de famílias reconstituídas, nas quais o pai e/ou a mãe se casam novamente com outras pessoas e formam novas famílias, estando as/os novas/os parceiras/os e parentes envolvidas/os na criação das crianças. Assim, não há apenas duas figuras centrais (mãe e pai), mas a participação da madrasta, do padrasto, de meios-irmãos e outros integrantes das novas famílias na vida das crianças (ALBUQUERQUE, 2012; ARANTES; JÚNIOR, 2010; GOMES; LEVY, 2009).

A família eudemonista é formada a partir de relações de afeto entre os seus integrantes, visando a felicidade individual de todos os seus membros e também a sua emancipação, sem a hierarquia e dependência de outrora. A consanguinidade, o parentesco ou a biologia não são necessárias na concepção de família eudemonista, já que as uniões são definidas pelo afeto entre as pessoas envolvidas. Tampouco a intenção de ter filhos define a família que, inclusive, não implica em relações sexuais entre os integrantes. A convivência, com ações e intenções em comum, basta para configurar união estável e, portanto, família. Assim como a família, também a noção de felicidade contemporânea segue ideais eudemonistas, relacionando-se com o prazer e o bem-estar das pessoas, tanto no sentido individual quanto coletivo (OLIVEIRA, 2015; ALBUQUERQUE, 2012; ARANTES; JÚNIOR, 2010).

Há diversas iniciativas legais e formais que colocam a felicidade das pessoas como uma obrigação dos Estados, que devem proporcionar as condições mínimas de bem-estar aos seus cidadãos. Atualmente, o prazer e a felicidade também estão relacionados com o consumo. A fim de saciar a autoestima baixa, a indiferença social, as carências emocionais, dentre outras questões, o consumo exagerado se coloca como equivalente à salvação e à felicidade. Isso vale tanto para os indivíduos quanto para a família, cujo valor e status sociais acabam sendo medidos pela quantidade de bens possuídos. Os produtos, oferecidos nos

anúncios publicitários, são vendidos como essenciais para a vida moderna. O modelo consumista pretende compensar diferentes ausências com bens materiais. Junto é oferecido um estilo de vida baseado num prazer frágil, efêmero e curto, desvinculado de cuidados e de valores éticos. Simultaneamente, são criadas exclusões (ALBUQUERQUE, 2012).

Retomando a discussão iniciada na categoria anterior referente às propagandas coletadas em 2019 do aplicativo *IFood*, de entrega de comida, nas quais eram oferecidos pratos "deliciosos" e baratos, é possível observar que a alimentação, que não é apenas uma necessidade biológica, mas um ato social, tem sofrido mudanças. A valorização da comida caseira, "fresquinha", feita com cuidado e carinho parece estar diminuindo já há algumas décadas. A comida pronta congelada, que Almeida (2003) percebeu muito presente nas propagandas que ela analisou, aparentemente não basta para satisfazer a sociedade do século XXI. A comida congelada não é saborosa ou saudável como a comida feita num restaurante, que é o que é vendido no aplicativo *IFood*. O prazer de uma comida gostosa é uma questão importante, mesmo que essa felicidade seja efêmera. O tempo gasto cozinhando um prato delicioso já não é o mesmo. Enquanto nas propagandas coletadas do ano de 2010 foram encontradas imagens de homens cozinhando pratos, inclusive elaborados, para as suas famílias, como nas propagandas ilustradas nas figuras 68 e 70, no ano de 2019 parece que essas propagandas foram substituídas pelas do aplicativo *IFood*. Por um lado, a mulher está dedicando cada vez menos horas ao cuidado do lar. Por outro lado, apesar de cada vez mais homens estarem cuidando dos afazeres domésticos, o homem não aumenta suas horas semanais nessas atividades para compensar a diminuição da participação da mulher. Funções como cozinhar parecem não estar sendo redistribuídas dentro da família, mas terceirizadas. De fato, não foram só os homens os que deixaram de ser representados cozinhando. Enquanto nas propagandas de 2010 coletadas neste trabalho foram encontrados muitos exemplos de mulheres cozinhando, muitas vezes junto de suas filhas, ensinando-lhes a atividade, como na figura 96, no ano de 2019 essa representação, que pode ser vista na figura 97, foi menos comum. Assim, o ato de cozinhar parece estar perdendo importância na vida cotidiana. Apesar disso, das mulheres e meninas continua sendo esperado que saibam e apreciem cozinhar. Já dos homens, parece que não se espera que o saibam fazer, mas aparentemente passa a ser permitido que cozinhem sem que isso afete a sua masculinidade.

O estilo de vida proposto pela sociedade de consumo ensina, principalmente às crianças, a preencher o vazio emocional a partir do exterior, consumindo objetos e atividades. Não são ensinados valores morais ou a criatividade. "A moldura apresentada é a realidade da substituição do amor genuíno, destituído de interesse, responsável e cuidadoso, vital ao sadio

desenvolvimento emocional e psíquico da criança, pelo 'amor material' fincado na aparência, posse e beleza artificial" (ALBUQUERQUE, 2012, p. 92). É importante para as pessoas sentir-se amadas, sentir afeto desinteressado, compartilhar a felicidade de viver. O ideal de família eudemonista, na qual o amor se expressa na atenção e nos cuidados que os integrantes têm uns com os outros, seria o lugar por excelência para sanar essa necessidade humana. Porém, a sociedade de consumo mina essa possibilidade ao incentivar a busca pela felicidade fútil, uma pseudofelicidade enganosa (ALBUQUERQUE, 2012).

O ideal eudemonista não representa de fato a realidade das famílias brasileiras, mas as aspirações e os valores relacionados à organização familiar contemporânea (OLIVEIRA, 2015; ALBUQUERQUE, 2012). As relações sociais estão pautadas numa organização hierárquica, na qual existe opressão e dominação. Assim, também na esfera da família as relações são reproduzidas de forma assimétrica e desigual, favorecendo os homens e subjulgando as mulheres. As mulheres são sujeitos criados para ser-para-o-outro, em relações de dependência, sendo responsáveis pelos cuidados dos outros membros da família. Sua emancipação, portanto, não se concretiza e sua autonomia não existe. A efetivação da família eudemonista somente seria possível com a realização pessoal de todos os seus membros e a felicidade individual de cada um. Numa estrutura na qual existe a submissão das mulheres não é possível efetivar o ideal eudemonista. Mesmo com todas as mudanças sociais que garantem uma maior liberdade e autonomia às mulheres, ainda existe o mito de que as mulheres se realizam na vida doméstica e no cuidado da família. A presença feminina no ambiente laboral é permitida desde que as funções tradicionais de mãe e esposa sejam satisfeitas. Além disso, suas condições de trabalho são consideravelmente piores do que as masculinas. Por mais que comportamentos excessivos tenham sido combatidos, ainda se mantêm valores e práticas de dominação e submissão das mulheres pelos homens. A noção da mulher enquanto ser-para-o-outro é imposta inclusive por padrões estéticos, colocando a mulher no lugar de ser agradável ao olhar alheio. Ser-para-o-outro também implica numa maior responsabilização pelos cuidados domésticos (OLIVEIRA, 2015).

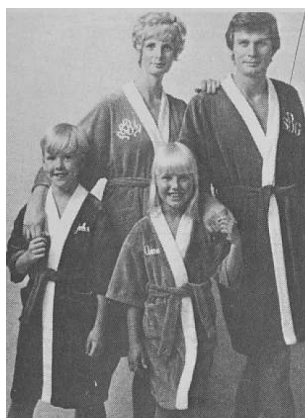
A igual divisão da responsabilidade faz parte do ideal da família eudemonista. A divisão da responsabilidade implica num equilíbrio entre o individual e o grupal. Também implica na destruição da tradicional divisão na qual a responsabilidade afetiva é da mulher e a responsabilidade econômica é do homem, procurando a horizontalidade nas relações de parentalidade. Essa proposta de igual responsabilidade entre homens e mulheres nos afazeres domésticos e nos cuidados de pessoas mais frágeis é uma importante reivindicação do movimento feminista. Isso implica numa maior participação masculina no cotidiano da

família, já que a criação dos filhos e os cuidados do lar foram tradicionalmente sendo reservados às mulheres, deixando os pais isentos de parte da responsabilidade paterna. As reivindicações, não somente por parte de mulheres, mas também de alguns homens, são por maior participação dos pais na educação das crianças e, simultaneamente, para que as mulheres possam dedicar mais tempo a projetos pessoais (SOUSA; GUEDES, 2016; OLIVEIRA, 2015; ALBUQUERQUE, 2012).

A fim de ilustrar a composição das famílias brasileiras, serão apresentados alguns dados populacionais. O último Censo, de 2010, mostrou que 87,2% das residências brasileiras eram habitadas por duas ou mais pessoas com relações de parentesco, 12,1% das pessoas viviam sozinhas e 0,7% moravam com pessoas com quem não tinham relações de parentesco. O ano de 2010 representou uma mudança significativa na composição familiar brasileira. A partir desse ano, a configuração de um casal com filhos deixou de representar mais de 50% da população, passando a representar 49,4% das famílias brasileiras. De qualquer forma, continuou sendo a formação predominante. Casais sem filhos passaram a representar 20,2% das famílias, famílias monoparentais femininas, 16,2% e masculinas, 2,4%. A média de filhos por mulher era de 1,86, enquanto a média do ano 2000 era de 2,38 (IBGE, 2012). Estima-se que em 2019 tenha ficado abaixo de 1,7 (UNFPA, 2018; IBGE, 2013). A título de comparação, a taxa de fecundidade de reposição, ou seja, aquela necessária para manter a população estável, é de 2,1 filhos por mulher e a taxa média mundial em 2018 era de 2,5 (UNFPA, 2018).

Goffman (1979) observou que a forma mais comum de representar a família em propagandas era composta por uma mãe, um pai, uma filha e um filho, conforme ilustrado na figura 73. Para o autor, haveria uma facilidade na representação de cenas familiares com poucos integrantes, além dessa configuração sugerir outras configurações possíveis (GOFFMAN, 1979). Porém, também parece haver um motivo ideológico para essa representação. Por um lado, ainda hoje, analisando o Brasil, uma grande parte das famílias é composta por casais heterossexuais monogâmicos – uma mãe e um pai. A taxa de fecundidade de reposição poderia, para fins analíticos, ser considerada como dois filhos por mulher. Sendo assim, a representação da família com quatro integrantes divididos igualmente entre homens e mulheres, sugere a formação ideal de classe média contemporânea, necessária para manter o número de uma população estável. Simultaneamente, essa representação reforça a estrutura binária da matriz heterossexual (BUTLER, 2008), ao naturalizar a divisão entre homens e mulheres e sugerir que há uma organização biológica precisa: para cada homem, uma mulher.

Figura 73 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Nas propagandas coletadas do ano de 2010 não foi comum a representação da família como formada exatamente por uma mãe, um pai, um filho e uma filha. Como exemplo dessa configuração estão as figuras 74 e 80. A figura 74, porém, inclui a cantora Ivete Sangalo, mesmo que ela não faça parte da família em questão. No ano de 2010, nas propagandas coletadas, foi mais comum a representação de famílias com apenas um filho ou uma filha, como nas figuras 75, 77 e 79. Talvez essa representação esteja relacionada com o declínio da taxa de fecundidade. A família formada por um casal com dois filhos não é mais a estrutura predominante. No ano 2000, a taxa de fecundidade brasileira era de 2,38 filhos por mulher, em 2010 passou a ser de 1,86 e em 2019, ficou abaixo de 1,7 (UNFPA, 2018; IBGE, 2013; 2012). Parece que, aos poucos, o modelo familiar no qual há apenas um filho ou uma filha passa a ser o padrão.

Figura 74 - Anúncio publicitário: TAM, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas de 2010 aqui coletadas, foi comum a presença de avós. Na figura 75, a avó está sentada à mesa, esperando a refeição, que é servida pela mãe. Avós também apareceram, mas menos e fora do ambiente doméstico, como na figura 76. As figuras 78 e 79 também mostram avós. É possível observar a presença do ideal eudemonista de família nessa representação. Com a idade é comum que a saúde esteja fragilizada, impedindo, se negligenciada, que as pessoas idosas vivam de forma feliz e tranquila. Ao representar pessoas

de idade aproveitando o tempo em família, mostrava-se uma maior preocupação com a vida de pessoas mais velhas. O respeito à dignidade humana aparecia em toda a extensão da família, desde as pessoas mais novas às mais velhas. Também se percebe a responsabilidade dos membros pelo bem-estar e cuidado de todos. Essas pessoas idosas eram mostradas em situações cotidianas, felizes, dispostas, sem impedimentos, o que valorizava as suas experiências. Não eram mostradas de forma frágil, necessitando de cuidados especiais. Tampouco eram mostradas realizando atividades que exigissem esforço, numa extensão de sua aposentadoria. A idade avançada seria um momento para descansar e não para carregar as responsabilidades de outrora.

Figura 75 - Anúncio publicitário:
Tio João, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 76 - Anúncio publicitário: Itaú, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Numa mesma propaganda do ano de 2010, foram representados diferentes tipos de famílias. A família das figuras 77 e 78 é composta por um pai, uma mãe, um filho e uma avó, presumivelmente materna, já que está abraçando a mulher. Essa família é negra, com um estilo marcadamente africano, mostrado nas estampas das roupas, na decoração da casa e nos penteados das mulheres. A família da figura 79, branca, é também formada por uma mãe, um pai, um filho e uma avó, que desta vez parece ser paterna dada a proximidade com o homem. A família da figura 80, branca, é a tradicional – uma mãe, um pai, um filho e uma filha. Todas as famílias estão unidas, se abraçando, sendo que as famílias brancas se abraçam mais forte, deixando as pessoas muito próximas. Em todas as imagens as pessoas estão muito felizes, felicidade que parece ter relação com o tempo passado em família. Fica clara a influência do ideal eudemonista.

Figura 77 - Anúncio publicitário: Coca-Cola, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 78 - Anúncio publicitário: Coca-Cola, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 79 - Anúncio publicitário: Coca-Cola, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 80 - Anúncio publicitário: Coca-Cola, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas coletadas do ano de 2019 foi mais presente a representação de um pai, uma mãe, um filho e uma filha do que nas propagandas de 2010, como nas figuras 81 e 82. Esse movimento parece uma retomada de valores tradicionais, podendo estar relacionado com o contexto político do País à época, que apresentava um presidente conservador.

Figura 81 - Anúncio publicitário: Sicredi, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 82 - Anúncio publicitário: Lysoform, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Nas propagandas coletadas do ano de 2019, a presença de avós não foi observada. Isto pode ter se dado pela limitação dos dados coletados, mas também pode ser uma indicação do conservadorismo que aflorou no Brasil desde 2018. Diante da pandemia de COVID-19, o presidente negligenciou a vida das pessoas mais velhas, considerando a morte de idosos

devido ao vírus como algo natural e inevitável, deixando de promover políticas que protegessem as pessoas mais vulneráveis. Por mais que as declarações e atitudes do presidente Bolsonaro tenham sido feitas no ano de 2020, posterior às propagandas analisadas nesta pesquisa, elas explicitam os valores relativos à velhice defendidos pelo governo. Esses valores isolam as pessoas idosas, tratando-as como um gasto. A negligência das pessoas mais velhas pelo governo também pode ser observada na reforma da previdência, que dificultou a aposentadoria (FENAE, 2020; SAKAMOTO, 2020).

A representação de pessoas idosas nas figuras de avós e avôs, como nas propagandas do ano de 2010 coletadas, remete a pessoas aposentadas, que não efetuam muitas ações e centram-se na família. Talvez substituindo essa representação, nas propagandas do ano de 2019 coletadas para esta pesquisa, foi observada uma representação mais ativa da população mais velha. Nas figuras 71 e 83, o produto anunciado é um suplemento vitamínico indicado para pessoas com mais de cinquenta anos. Nas propagandas, as pessoas eram mostradas realizando diversas atividades que exigiam esforço, como surfar e trabalhar, como na figura 71, ou sair de noite, como na figura 83. Na figura 84 é mostrada uma mulher de cabelos brancos, o que sugere idade avançada, fazendo uma tatuagem. Sair de noite e beijar na boca, como na figura 83, e fazer tatuagens, como na figura 84, são atividades atribuídas à juventude. Considerando que a aposentadoria foi atacada pelo governo e que a fragilidade da idade avançada não é respeitada pelo mesmo, não surpreende encontrar representações de pessoas mais velhas ativas fisicamente, trabalhando e realizando atividades de lazer associadas à juventude. Passando a ideia de que pessoas de todas as idades podem realizar todo tipo de atividades, mediante o consumo dos produtos anunciados, diminui-se a importância da aposentadoria ou cuidados que o governo possa ter com essa população. O esforço pessoal de cada um parece ser mais importante. A representação da velhice como uma extensão da juventude estava presente nas propagandas analisadas por Beleli (2005), anteriores às coletadas para a presente pesquisa. A autora observou que a velhice era substituída pelo prolongamento da juventude. Esta deixava de ser uma questão de idade para tornar-se um modo de vida. As propagandas do ano de 2010 coletadas para a presente pesquisa, que mostram a velhice associada à família e ao descanso, talvez tenham tido uma modificação influenciada pelo ideal eudemonista. No ano de 2019, porém, foi encontrado o que parece ser um sinal de retrocesso na concepção da velhice, mostrando novamente ideais associados à juventude, à força e à saúde.

Figura 83 - Anúncio publicitário:
Vitasav 50+, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 84 - Anúncio publicitário: Brastemp, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Uma configuração muito comum tanto nas propagandas de 2010 quanto nas de 2019 coletadas foi a de crianças com apenas a mãe ou o pai, como nas figuras 39, 86 a 91, 93, 94, 96 e 97. Parece haver mais possibilidades de leitura nesta configuração do que nas que mostram ambos os progenitores. Uma imagem que mostra a criança com a mãe e o pai sugere que o casal está junto e que todos vivem na mesma residência. Uma imagem que mostra a criança somente com um dos progenitores permite outras narrativas. A pessoa presente pode ser a única responsável pela criança, o que configuraria uma família monoparental. Pode ter acontecido um divórcio ou um falecimento. Também é possível que essa pessoa seja a cuidadora principal, enquanto outra pessoa está trabalhando. Ou, estando ausente da cena, outra pessoa pode estar próxima da situação, cuidando de outros afazeres que não são mostrados. Enfim, muitas são as possibilidades de leitura que essa ausência sugere.

A representação de homens com filhos nas propagandas coletadas foi bastante comum tanto em 2010 quanto em 2019, como nas figuras 39 e 86 a 89. Essa tendência já tinha sido observada por Almeida (2003), que percebeu que era cada vez mais comum o modelo de pai presente, preocupado e próximo de seus filhos. Nas propagandas analisadas na presente pesquisa, quando os pais estavam sozinhos costumava ser com apenas um filho ou filha, às vezes com a presença de outras crianças que pareciam ser amigas da/o filha/o em questão, às vezes com duas/dois filhas/os. Sendo o filho menino, era comum que houvesse atividades físicas, como jogar bola ou andar de bicicleta, um padrão que foi percebido por Goffman (1979). O autor observou que as propagandas sugeriam uma relação especial entre pais e filhos e outra, diferente, entre mães e filhas. No caso de pais e filhos, era comum serem representados realizando atividades desafiadoras. Ao exigir do menino esforço e superação de obstáculos, parece delinear-se um processo de tornar-se homem que não seria natural ou tranquilo. Haveria a necessidade de resolver conflitos e superar obstáculos para que o menino se tornasse homem. Essa lógica enfatizaria a diferença existente entre o menino e o homem (GOFFMAN, 1979). Nas propagandas coletadas de 2010 e 2019, as atividades que os pais exerciam com os meninos estavam relacionadas ao físico, ao futebol, ao lúdico e à

brincadeira, como nas figuras 86 e 87. Na figura 86, de 2010, o menino abraça o pai depois de fazer um gol. Na figura 87, de 2019, o menino está com uma luva de goleiro de futebol. Das atividades que os pais exerciam com as meninas, as situações mais comuns eram domésticas e incluíam o cuidado diário, como nas figuras 88 e 89. Na figura 88, de 2010, o pai está cozinhando enquanto as filhas esperam a refeição à mesa. Na figura 89, de 2019, o pai, depois de dar o café da manhã para a filha, a abraça antes que esta vá à escola.

Figura 85 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 86 - Anúncio publicitário: Panini, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 87 - Anúncio publicitário: Chevrolet, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 88 - Anúncio publicitário: Fiat, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 89 - Anúncio publicitário: CBF, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

O arranjo de mães com filhos foi uma representação muito frequente tanto nas propagandas de 2010 quanto de 2019. No geral, a mãe estava com uma criança, às vezes, com duas, raramente com mais. Às vezes, as mães cuidavam das crianças, às vezes, brincavam com elas. Muitas vezes era sugerida uma relação entre as duas coisas: cuidar e brincar se confundiam, como na figura 90, de 2010. Nela, a mãe está alimentando as crianças. Para isso, ela se veste como elas – o menino tem uma máscara, a menina tem uma tiara e a mãe tem uma coroa. A mãe está sendo alimentada pelo filho e a filha se diverte. Enquanto na figura 88 as filhas estão sentadas à mesa enquanto o pai termina de preparar o almoço e na figura 89 o pai abraça a filha após uma refeição também à mesa, na figura 90, a mãe precisa se igualar aos filhos, entrar na brincadeira, a fim de alimentá-los. É de se notar que ela ficou com o mesmo

tamanho que eles, sentada ao lado. Assim, mesmo quando a mulher é mãe é possível observar a sua infantilização.

Figura 90 - Anúncio publicitário:
Ninho, 2010



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 91 - Anúncio publicitário:
Sicred, 2019



Fonte: Controle da Concorrência
(2019)

Figura 92 – Anúncio publicitário
dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 93 - Anúncio
publicitário: Novex, 2010



Fonte: Controle da
Concorrência (2019)

Figura 94 - Anúncio publicitário:
Johnson's, 2019



Fonte: Controle da
Concorrência (2019)

A relação especial entre mãe e filha sugerida nas propagandas analisadas por Goffman (1979) fazia com que se confundisse uma com a outra, mostrando-as muito parecidas entre si. Tornar-se mulher seria a continuação suave de um processo natural, ao contrário do que seria tornar-se homem. Para o menino se tornar homem, a publicidade sugeria a necessidade de superar desafios, esforçando-se para ultrapassar obstáculos. Seria diferente ser menino de ser homem. Já as meninas eram colocadas em posições de semelhança com suas mães. A diferença entre o menino e o homem pareceria, então, ser maior do que entre a menina e a mulher (GOFFMAN, 1979). Essa diferenciação parece seguir a dicotomia entre natureza e cultura, que classifica a mulher na esfera do natural e o homem na esfera da cultura e da razão (BUTLER, 2008). Estando mãe e filha em posição de semelhança a ponto de confundir-se uma com a outra, eis aqui, novamente, a infantilização da mulher. Por mais que ela esteja no papel de adulta, responsável, ensinando a menina a fazer algo, colocam-se as duas como semelhantes, a continuação uma da outra. A diferença entre elas pareceria ser apenas de idade (GOFFMAN, 1979).

Nas propagandas do século XXI coletadas para esta pesquisa, essa configuração continua sendo observada. Mãe e filha são mostradas fazendo atividades em conjunto, uma ajudando a outra. Na figura 94, de 2019, a mãe está penteando o cabelo da filha enquanto esta abraça um bichinho de pelúcia, de forma similar à figura 92, dos anos de 1970, na qual a mãe faz carinho no cabelo da menina enquanto esta abraça um bichinho de pelúcia. A figura 93, de 2010, mostra uma configuração semelhante de cuidado com o cabelo, mas é a filha quem está penteando o cabelo da mãe. Os cabelos de mãe e filha costumam ser bastante parecidos, como nas figuras 90 a 94, diferentemente dos homens, que não necessariamente têm o cabelo semelhante ao de seus filhos, como nas figuras 85 a 87. Talvez o cabelo da menina e o cuidado dedicado a ele seja uma extensão do cabelo da mãe e do cuidado dedicado ao mesmo. Talvez o bichinho de pelúcia seja uma outra versão delas: a filha da filha, que ainda não nasceu. Sendo a maternidade considerada como natural, presume-se que toda mulher deseje ser mãe e, portanto, deve ser preparada desde sempre para esse momento, sendo esperado que saiba cuidar de outro ser, mais frágil. Parece contraditório que a maternidade seja considerada um dado natural e simultaneamente se prepare a mulher desde criança para que saiba desempenhar esse papel social. Outro papel social que a propaganda apresenta como parte do universo feminino desde criança é o cuidado do cabelo e o cuidado do corpo no geral. Cozinhar também é uma atividade que parece ser ensinada às meninas desde cedo. Em frequências diferentes, nos três períodos foi possível ver imagens de filhas ajudando as mães a cozinhar. No ano de 2010, foram encontrados diversos exemplos dessa configuração, enquanto no ano de 2019 não foi tão frequente. Essa representação, além de mostrar a relação de continuidade entre mãe e filha descrita por Goffman (1979), mantém a atividade de cozinhar como parte essencial do que se espera de uma mulher. As figuras 95 a 97 são exemplos dessa configuração nos três períodos.

Figura 95 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 96 - Anúncio publicitário: Tio João, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 97 - Anúncio publicitário: Sem Parar, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

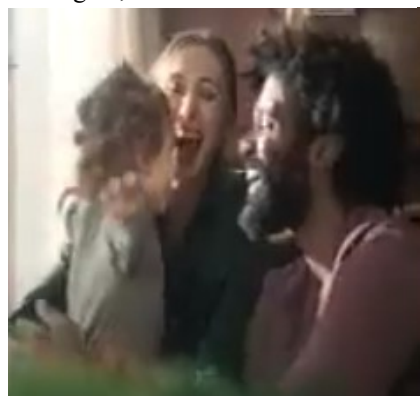
Tanto nas propagandas do ano de 2010 quanto do ano de 2019 coletadas, algumas famílias eram negras. A família das figuras 77 e 78 é um exemplo do ano de 2010. No ano de 2019 foi percebida uma maior presença de pessoas negras, inclusive na representação familiar. A figura 98 mostra a mãe e o filho com o cabelo estilo Black Power. A filha tem o cabelo trançado e o pai, o cabelo curto. Na figura 99, a mãe é branca e o pai é negro, uma configuração que não foi comum nas outras propagandas coletadas. No geral, ou a mãe e o pai eram brancos, o que era mais comum, ou ambos eram negros. É importante lembrar que, como aponta Gomes (2007), o fato de as propagandas colocarem corpos negros, mas não discutirem ou afirmarem questões raciais, é uma forma de silenciamento das experiências e, principalmente, das desigualdades dessa parcela da população.

Figura 98 - Anúncio publicitário: Telecine, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 99 - Anúncio publicitário:
Novalgina, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Correndo o risco de cometer simplificações, uma hipótese para a maior representação de pessoas negras nas propagandas coletadas do ano de 2019, apesar de também ser uma população atacada pelo presidente conservador, é o fato de a questão racial ser um fenômeno com forte influência internacional. Como apontou Gomes (2007), eventos estadunidenses e sul-africanos dos anos de 1960 influenciaram diretamente a vivência brasileira. Alguns eventos recentes significativos no combate ao racismo poderiam ser citados, como o movimento estadunidense "Black Lives Matter" ("Vidas Negras Importam"), que desde 2013 combate a violência racial institucional espalhando a mensagem por todo o mundo. Também é digno de nota o lançamento do filme "Pantera Negra" em 2018. O filme hollywoodiano ficou muito famoso por ser da conhecida Marvel, que há anos produz filmes de heróis muito populares. O filme "Pantera Negra" apresenta um herói negro, africano, valorizando o corpo e a cultura africanas, ao mesmo tempo em que não deixa de apresentar estereótipos. A temática causou muita repercussão no público, principalmente por apresentar a pessoas negras, principalmente crianças, exemplos alternativos de personagens (e famílias) negras.

3.5. RITUALIZAÇÃO DA SUBORDINAÇÃO

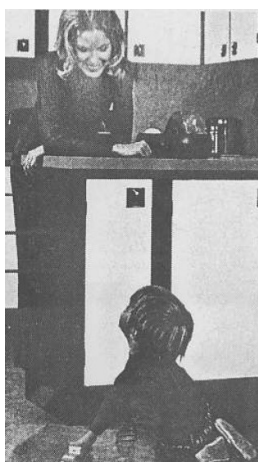
Nesta categoria, Goffman (1979) elencou diferentes posturas corporais que demonstravam subordinação. O autor observou que esses gestos eram performados mais por mulheres do que homens, ou seja, eram comportamentos naturalizados nos corpos femininos, sendo largamente reproduzidos pela mídia. Algumas das posturas eram bastante sutis, mostrando o quão difícil pode ser reconhecer estereótipos. Goffman (1979) até nomeia algumas das posturas, modelos repetidos em muitos anúncios, alguns mesmo depois de passados cinquenta anos. Mais do que subcategorias, os padrões elencados pelo autor parecem ser exemplos de como a construção da subordinação da mulher pelo homem é criada no cotidiano, inclusive em pequenos gestos performados sem a consciência de suas implicações. São posturas que não causam estranhamento, mas que, se analisadas detalhadamente, a partir da lente de Goffman (1979), apontam aspectos importantes das relações desiguais entre os gêneros. Por estarem naturalizadas, não são questionadas, mas não deixam de carregar valores.

Esta categoria permite observar como propagandas naturalizam posturas que carregam valores de subordinação. Pareceria que algumas das categorias anteriores poderiam fazer parte desta, já que a questão parece ser a mesma. Não seria o tamanho relativo uma convenção que ritualiza, aceita e constrói a subordinação da mulher ao homem? Hierarquizar funções, colocando o homem como a pessoa ativa e responsável e a mulher como a pessoa passiva e dependente não seria ritualizar a subordinação desta em relação àquele?

Uma forma de sugerir a subordinação da mulher ao homem seria colocá-la num nível mais baixo do que ele, como numa cadeira, numa cama, num sofá ou no chão. Esse arranjo demonstraria subordinação não só pelo fato de que a pessoa mais elevada carregaria maior peso social, como foi analisado na categoria Tamanho relativo, mas também porque ao estar num nível mais baixo (sentada, agachada, deitada) é mais difícil levantar-se e, se for o caso, lutar ou fugir perante uma ameaça. Isso colocaria a pessoa que está no nível mais alto como responsável pela que está mais baixa. Ao ter pouca capacidade de defesa, demonstra-se confiança no ambiente e nas pessoas presentes, o que possibilita entregar-se ao momento, aos próprios pensamentos e sentimentos. É muito comum representar as crianças e as mulheres em níveis baixos, o que novamente aproxima umas das outras. Neste sentido, as crianças (e, por extensão, as mulheres) podem se perder em suas atividades e fantasias, confiando em quem está parado cuidando delas (GOFFMAN, 1979). A seguir, alguns exemplos que ilustram essa formação. A figura 100, dos anos de 1970, e a figura 101, de 2019, são

exemplos de propagandas que mostram crianças no chão, brincando felizes. As figuras 104 da década de 1970, 103 e 106, de 2019, mostram as mulheres sentadas no chão, mesmo havendo outros lugares, mais altos e mais apropriados, onde sentar. A figura 102, de 2010, mostra uma mulher deitada enquanto os homens à sua volta estão sentados. A figura 105, de 2010, mostra um homem em pé, falando com uma mulher, que está sentada no sofá, mantendo a composição na qual a mulher está num nível mais baixo do que o homem.

Figura 100 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman, 1979

Figura 101 - Anúncio publicitário: Lysoform, 2019



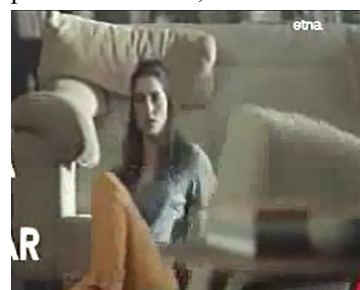
Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 102 - Anúncio publicitário: TAM, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 103 - Anúncio publicitário: Etna, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 104 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman, 1979

Figura 105 - Anúncio publicitário: Sulamérica, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 106 - Anúncio publicitário: Telecine, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Goffman (1979) também analisa a posição deitada. Quando a pessoa está deitada, apresenta-se entregue à situação e ao ambiente, já que nessa posição seria mais difícil de reagir a imprevistos. Primeiro, seria necessário elevar o corpo, depois, levantar-se e só depois seria possível agir. A confiança no ambiente, então, é necessária. Essa posição também pode sugerir disponibilidade sexual (GOFFMAN, 1979). Nas propagandas do século XXI coletadas para este trabalho, as mulheres foram representadas deitadas mais do que os homens. Nas figuras 102 e 108, de 2010, e 109, de 2019, não parecem ser sugeridas intenções sexuais, ao menos não explicitamente.

Figura 107 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 108 - Anúncio publicitário: Natura, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 109 - Anúncio publicitário: Etna, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

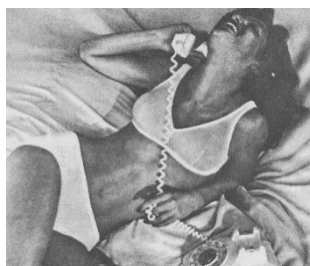
O corpo feminino na mídia é objetificado e sexualizado de diversas formas. Uma mulher deitada pode sugerir disponibilidade sexual, mas não necessariamente. Ao longo de sua obra, Goffman (1979) mostra diversos exemplos de propagandas que sexualizavam a mulher. Algumas estavam deitadas, outras, sentadas ou paradas. O autor somente comenta a questão nesta categoria, a respeito da posição deitada, mostrando exemplos mais explícitos. Em nenhum momento, porém, ele desenvolve a questão.

A erotização da mulher na mídia é uma discussão importante. Existe a reivindicação por uma representação da mulher que não a coloque como objeto sexual à disposição do olhar masculino. Há pelo menos três Projetos de Lei (PL 6946/2017, PL 4809/2016 e PL 967/2015) solicitando a proibição de propagandas que sexualizem a mulher, sob a alegação de que a mídia é essencial na formação de valores sociais. Ao colocar a mulher como objeto sexual à disposição do homem, os valores veiculados acabam sendo sexistas e degradantes.

Nas propagandas do século XXI coletadas para esta pesquisa, a sexualização das mulheres não foi encontrada. Mesmo que a posição deitada tenha sido mais reproduzida por corpos femininos do que masculinos, a erotização não parecia acompanhar a posição, como nas figuras 102, 108 e 109. Já as figuras 111 e 112, de 2010, mostram, na mesma peça, a diferença na representação do homem deitado, relaxado lendo um livro, e da mulher deitada.

A mulher deita em cima dele, com menos roupa do que o homem. Na narrativa da propaganda, ela está brincando, pulando como criança. Mas se observarmos a figura 112 por si só, a posição sugere certa erotização do corpo feminino, tanto por mostrar as coxas da mulher, quanto pela posição.

Figura 110 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



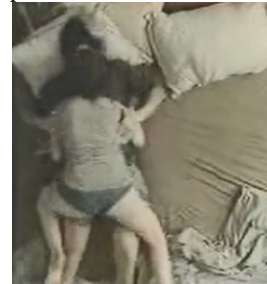
Fonte: Goffman (1979)

Figura 111 - Anúncio publicitário: Natura, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

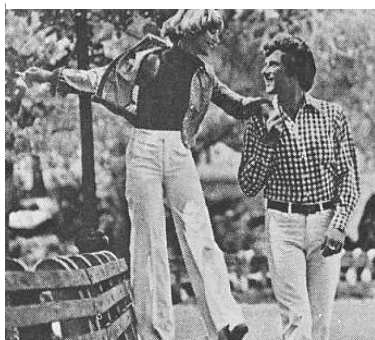
Figura 112 - Anúncio publicitário: Natura, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

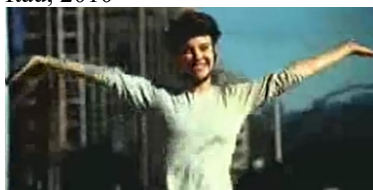
Como foi discutido, para Goffman (1979) a infantilização da mulher seria uma forma de subordinação. Um jeito muito comum de infantilizar a mulher seria quando ela se comporta de jeito brincalhão ou travesso, imitando os comportamentos ou as brincadeiras das crianças. Algumas dessas posturas podem ser extremamente exageradas e irreais, como quando as mulheres utilizam todo o corpo para compor posturas brincalhonas, de forma palhacesca. Essa representação retiraria qualquer seriedade que a pessoa poderia ter. A falta de seriedade com a qual se representaria a mulher sugeriria que ela está preparada para a situação social, mas não totalmente comprometida (GOFFMAN, 1979). Nas propagandas do século XXI aqui coletadas, essa representação brincalhona das mulheres foi observada. Foi comum as mulheres serem representadas muito felizes, dançando, pulando de alegria, comemorando, como nas figuras 114 e 115. Também foi possível encontrar exemplos de posturas palhacescas, exageradas, como as figuras 117 e 118. Já os homens não costumam apresentar esses comportamentos exagerados.

Figura 113 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman, 1979

Figura 114 - Anúncio publicitário: Itaú, 2010



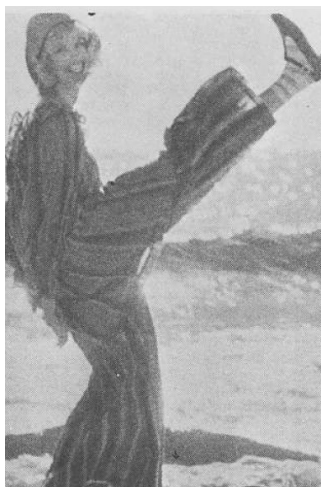
Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 115 - Anúncio publicitário: Lojas Americanas, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 116 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 117 - Anúncio publicitário: Ades, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 118 - Anúncio publicitário: Amstel, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

3.6. AUSÊNCIA AUTORIZADA

Goffman (1979) elenca várias posturas nas propagandas que ilustravam a pessoa, mais comumente crianças e mulheres, psicologicamente ausente do lugar e da situação onde ela se encontrava, entregue aos seus pensamentos e emoções. Dessa forma, a pessoa ficava desconectada, às vezes desorientada, sempre à mercê da proteção e bondade dos outros. Muitas dessas posturas mostram a infantilização da mulher, já que são comportamentos tipicamente infantis. Como já foi pontuado, às crianças é permitida essa ausência física e entrega emocional, sendo os adultos os responsáveis por elas. Às crianças e às mulheres parece ser permitida uma maior expressão de seus sentimentos, inclusive perdendo o controle de suas expressões faciais (GOFFMAN, 1979).

Uma postura comum é o ato de cobrir o rosto para tentar esconder as emoções. Nas propagandas do ano de 2010 aqui coletadas foi possível encontrar diversos exemplos dessa postura sendo efetuada por mulheres, como nas figuras 120, 121 e 123. Já no ano de 2019 houve poucas ocorrências, como na figura 124. Essa postura não foi observada em homens.

Figura 119 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



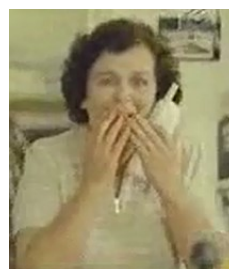
Fonte: Goffman (1979)

Figura 120 - Anúncio publicitário: Tio João, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 121 - Anúncio publicitário: Banco do Brasil, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 122 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 123 - Anúncio publicitário: Bic, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 124 - Anúncio publicitário: Brahma, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Para Goffman (1979), uma atenuação do ato de cobrir o rosto para disfarçar as emoções seria colocar o dedo na boca, postura tipicamente infantil. Exemplos desse tipo não foram encontrados nas propagandas televisivas analisadas, portanto não serão explorados neste trabalho. Talvez a ausência dessa postura se deva a que atualmente no Brasil uma mulher com um dedo na boca remete a insinuações sexuais mais do que a infantilidade ou introspecção. De qualquer forma, para Goffman (1979) há ainda outra forma de atenuação do ato de cobrir o rosto, mais sutil do que colocar o dedo na boca. Também representando uma dissociação da pessoa com a realidade, num momento de autocomunicação, está a postura de dedo-com-dedo, apenas tocando-os ou segurando-os. O que essa postura sugere é que a pessoa em questão está tentando controlar suas emoções e, simultaneamente, seus movimentos e reações físicas (GOFFMAN, 1979).

A postura dedo-com-dedo também foi observada nas propagandas do século XXI aqui coletadas. Parece ser uma postura convencionalizada como neutra, mas ela não foi observada no corpo masculino. Goffman (1979) sugere que esse gesto expressa a necessidade de controle emocional por parte das mulheres, talvez como se elas estivessem sempre à beira de um ataque de nervos, precisando constantemente se vigiar. Além disso, o autor percebeu que essa postura era tipicamente infantil, o que infantilizaria a mulher e a colocaria como

subordinada aos outros integrantes da cena ou aos espectadores, que, por oposição, são colocados num lugar dominante.

Figura 125 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 126 - Anúncio publicitário: Walmart, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 127 - Anúncio publicitário: Marisa, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Na categoria anterior foram colocados exemplos de mulheres em posições brincalhonas, palhacescas, exageradas, que as infantilizariam. Na presente categoria, Goffman (1979) analisa respostas emocionais exacerbadas por parte das mulheres como outra forma de infantilizá-las. As emoções e os humores parecem transportar a mulher para um outro lugar, quase mágico, normalmente para um estado de prazer, encantamento e felicidade. Igual que as crianças, as mulheres parecem encontrar toda a satisfação necessária em objetivos imediatos. Assim como uma criança fica imediatamente feliz ao ganhar um sorvete, a mulher parece ser representada com a mesma felicidade, às vezes exagerada, em diversos momentos, como ao ganhar um presente, ao ter a casa limpa com um novo produto ou estreando uma peça de roupa (GOFFMAN, 1979). A representação de mulheres com extrema felicidade devido a questões pontuais resolvidas pelo produto específico foi muito comum nas propagandas do século XXI coletadas para esta pesquisa, como nas figuras 114, 115, 129, 130, 132 e 133. A figura 101, de 2019, mostra uma criança brincando, feliz, no chão. Parece ser essa mesma felicidade imediata reproduzida pelas mulheres, mais do que pelos homens. As figuras 58 e 80, de 2010, e 99, de 2019, oferecem comparações entre a felicidade da mulher, mais expansiva, e a felicidade do homem, mais contida. Broyard (1979) indica uma tendência de os homens serem levados a reprimir suas emoções. As mulheres poderiam expressar seus sentimentos e desejos de forma mais espontânea e livre, o que seria positivo, enquanto os homens deveriam manter a seriedade, esconder parte de suas emoções (BROYARD, 1979).

Figura 128 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 131 – Anúncio publicitário dos anos de 1970



Fonte: Goffman (1979)

Figura 129 - Anúncio publicitário: Pernambucanas, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 130 - Anúncio publicitário: Fiat, 2019



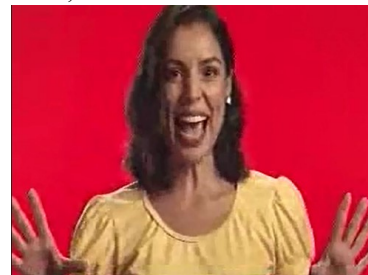
Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 132 - Anúncio publicitário: Dermacyd, 2010



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Figura 133 - Anúncio publicitário: Ifood, 2019



Fonte: Controle da Concorrência (2019)

Outras posturas são elencadas por Goffman (1979) dentro desta categoria. Mas, assim como na categoria anterior, mais do que partes compoendo um todo, a classificação feita pelo autor parece mostrar exemplos de representações publicitárias que autorizam a mulher a se ausentar emocionalmente. Sendo assim, não parece necessário analisar detalhadamente as possibilidades de cada categoria, mas apresentar o modelo goffmaniano de olhar e analisar as representações de gênero em anúncios e, a partir delas, a performatividade de gênero na vida cotidiana.

Uma questão que não é discutida na obra de Goffman (1979) mas é importantíssima ao analisar as representações na publicidade é que a grande maioria dos corpos apresentados são magros. O padrão de beleza majormente reproduzido pela mídia é o da brancura, juventude e magreza, características associadas à saúde. Essa associação é feita com o suporte de argumentos biológicos, da mesma forma que é feito com características de gênero e raça. Como foi possível observar nas imagens apresentadas, o padrão da magreza prevalece. Das propagandas coletadas para esta dissertação poucas foram as que quebravam o modelo do corpo magro, podendo ser observadas exceções nas figuras 105, de 2010 e 98, de 2019, por exemplo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa pretendeu averiguar se a publicidade estaria modificando representações de gênero, sendo influenciada por mudanças e reivindicações sociais. A importância da propaganda se dá considerando a mídia como importante formadora de comportamentos. Foram lidos diversos textos que abordam diferentemente a questão, muitos dos quais foram trabalhados na revisão de literatura. A obra *Gender advertisements* (1979), de Goffman, foi analisada de forma mais aprofundada, a fim de utilizá-la na construção do método de análise. O livro *Problemas de gênero* (2008), de Butler, se bem não trabalha com a temática específica da mídia, serviu para dialogar com Goffman a fim de melhor explorar seu trabalho. A teoria queer, no entanto, não foi a perspectiva assumida nesta pesquisa.

Na presente dissertação, considerou-se o livro de Goffman (1979) como um convite para pensar as representações de gênero utilizadas pela publicidade. As categorias propostas pelo autor e seguidas na análise desta pesquisa funcionaram como uma forma de organização das imagens e das discussões a respeito de diversos aspectos da configuração social do Brasil, principalmente em relação a questões de gênero. As reflexões propostas procuraram relacionar aspectos da publicidade televisiva brasileira com eventos e tendências sociais, contrastando dois momentos diferentes, o ano de 2010 e o de 2019.

Duas questões foram desenvolvidas ao longo da análise deste trabalho, mas não foram apresentadas por Goffman (1979). A primeira diz respeito a representações de raça, que não foram consideradas por parte do autor. Na presente dissertação foi considerada uma questão essencial ao ser pensada a sociedade brasileira e, portanto, uma reflexão foi dedicada especialmente ao assunto. Também foram discutidas questões relacionadas a geração, que Goffman (1979) não analisa nas propagandas. Porém, o autor aponta que a idade é um fator de exclusão tão poderoso quanto o gênero – que para ele está mais presente nas relações sociais do que outras desigualdades, como classe social. Essa perspectiva não é assumida na presente pesquisa, que considera, tal qual Butler (2008), que as diferentes características e desigualdades se interseccionam nos sujeitos, tanto em sua constituição individual quanto em suas experiências cotidianas comuns. Porém, a reflexão de Goffman (1979) explicitou a questão da idade, fazendo com que fosse considerada ao observar as propagandas.

As categorias que Goffman (1979) propôs organizaram a análise, permitindo separar as imagens coletadas por temas. Essa divisão direcionou o olhar para aspectos pontuais, posturas, gestos, performances de gênero que se repetem e se naturalizam. O foco deste trabalho foram as representações da mulher, considerando as propagandas enquanto uma

tecnologia do gênero, que colabora para a formação das concepções e dos papéis sociais atribuídos aos indivíduos de acordo com o gênero (LAURETIS, 1994).

As imagens elencadas tanto por Goffman (1979) quanto por esta pesquisa procuram ser alguns exemplos de como as mulheres são vistas, como se espera que se comportem, em que lugares e desempenhando que atividades se espera que estejam. Paralelamente, procurou-se, na presente dissertação, entender os lugares sociais, as atividades e os comportamentos das mulheres no Brasil do século XXI, considerando reivindicações sociais por mais espaço, liberdade e autonomia. Algumas conquistas são absorvidas pela mídia, mas são adaptadas, mascaradas ou ignoradas, perdendo parte da sua força. A conquista por parte das mulheres (e outros grupos excluídos) de novos lugares sociais e melhores oportunidades não parece ser do interesse real da mídia. Esta parece assumir esses discursos apenas o suficiente para manter-se atualizada com as necessidades do mercado, mantendo e aumentando as vendas. Esta percepção assimila-se à de trabalhos brasileiros e internacionais que exploram a questão de gênero e/ou raça em propagandas, tais como Miguel et al (2018), Matthes, Prieler e Adam (2016), Gomes (2007), Beleli (2005), Kim e Lowry (2005) e Almeida (2003), apresentados ao longo desta dissertação.

Algumas modificações foram observadas nas representações de gênero nas propagandas, tanto levando em consideração os anúncios televisivos coletados para esta pesquisa, dos anos de 2010 e 2019, quanto as propagandas analisadas por Goffman (1979) dos anos de 1970. Mudanças que acontecem na sociedade, como a maior presença feminina no mercado de trabalho ou a maior participação paterna na criação dos filhos, parecem ser absorvidas e veiculadas pela mídia. Porém, os problemas sociais e seus efeitos cotidianos, como a divisão desigual das funções domésticas entre homens e mulheres que resulta na maior responsabilização feminina, são diluídos e até apagados. Dessa forma, as modificações apresentadas nos anúncios suavizam disputas sociais, colaborando, assim, com a sua manutenção.

A representação da família nas propagandas aqui coletadas apresentou tanto a manutenção de estereótipos tradicionais quanto rupturas em relação às propagandas analisadas por Goffman (1979) e também entre os anos de 2010 e 2019. Uma modificação foi o número de integrantes. Nas propagandas analisadas por Goffman (1979) o mais comum era representar a família com quatro integrantes, uma mãe, um pai, uma filha e um filho. Nas propagandas coletadas do ano de 2010, a configuração de família mais comum era de três integrantes, uma mãe, um pai e uma filha ou um filho, mas também era muito comum a presença de uma avó. A hipótese colocada para a diminuição do número de crianças foi o fato

de que as pessoas, no Brasil, estão tendo menos filhos, sendo cada vez mais comum a tendência a ter apenas um/a filho/a. Quanto à presença de avós, relacionou-se com o ideal eudemonista que aos poucos ganha espaço na sociedade, no qual o bem-estar de todas as pessoas da família é igualmente respeitado. Dessa forma, a presença das pessoas idosas nas cenas familiares das propagandas seria importante e elas estariam em situações de descanso e lazer, sem efetuar atividades, sugerindo a aposentadoria. Já no ano de 2019 foi observada a configuração familiar com os quatro integrantes analisados por Goffman (1979), isto é, uma mãe, um pai, um filho e uma filha. Avós não foram observadas na composição familiar e simultaneamente, em outras propagandas, pessoas mais velhas foram representadas efetuando atividades normalmente associadas à juventude, como ir a festas e fazer tatuagens. Essas modificações em relação ao ano de 2010 foram associadas ao governo conservador que estava no poder em 2019, no qual houve o incentivo aos valores da família tradicional brasileira, o que explicaria a presença de famílias maiores nas representações publicitárias. Também houve a diminuição dos direitos das pessoas idosas, implicando, por exemplo, numa maior dificuldade para se aposentar. Isso poderia explicar que as propagandas as representassem em lugares onde é necessário fazer esforço, procurando mostrar que as pessoas mais velhas podem fazer o mesmo que as pessoas mais jovens – inclusive trabalhar.

Em relação à questão racial, foi observado que as representações das pessoas negras parecem estar sendo modificadas na publicidade. Goffman (1979) não analisou essa questão em sua obra, no entanto, nas propagandas coletadas do ano de 2019 perceberam-se algumas mudanças em relação às de 2010. Nas propagandas de 2010 não foram observados os tradicionais papéis associados a pessoas negras, como o de empregada doméstica. As personagens negras apareciam em posições sem grande status social, mas comuns às personagens brancas, o que pareceria ser uma tentativa de igualar as raças, escondendo as diferenças e desigualdades sociais reais. Já no ano de 2019, além de representações em lugares ordinários, houve a presença de pessoas negras em lugares de prestígio social, como árbitro de futebol e médico. Gomes (2007) analisou a tendência da publicidade de relacionar mulheres negras a valores morais, atribuindo-lhes educação e/ou carreira profissional, conferindo-lhes status social. Esse movimento evidenciaria, de acordo com a autora, a relação entre o bom e o belo perpetuada pela publicidade, normalmente associada ao corpo branco. As propagandas de 2019 analisadas nesta pesquisa apresentam essa associação não só em relação a mulheres negras, mas também homens negros. Essa mudança, por um lado, apresenta uma ruptura nas representações tradicionais de pessoas negras, servindo de

exemplos positivos inovadores e colaborando para a diminuição de estereótipos, já que são naturalizadas pessoas negras em lugares sociais diversos dos tradicionais.

Por outro lado, essa mudança parece ser superficial. Primeiramente, pelo fato de que simultaneamente a essas representações inovadoras também se encontraram velhos estereótipos, tal qual a associação entre pessoas negras e certos tópicos, como futebol. Além disso, Gomes (2007) aponta que as propagandas, mesmo ao apresentar mulheres negras em papéis de prestígio, ignoram as questões de raça, procurando criar a noção de mulher universal, apagando diferenças e desigualdades. Nas propagandas de 2019 aqui coletadas, foi observada a tendência de criar a noção de pessoa universal. São colocadas pessoas negras tanto em lugares comuns quanto em posições de prestígio, mas são apagadas as dificuldades reais enfrentadas por essas pessoas no cotidiano. A ideologia que se procuraria representar seria a do mito da democracia racial, escondendo a existência de racismo na sociedade brasileira. Por último, as mudanças nas representações dos lugares sociais são acompanhadas pelo embranquecimento do corpo negro. As pessoas negras apresentadas nos anúncios costumam ter traços europeizados, mascarando características do corpo negro. Assim, ao mesmo tempo que se naturalizam pessoas negras em novos lugares sociais, naturaliza-se uma estética específica para essas pessoas, uma estética branca. Dessa forma, o padrão continua sendo branco.

Nas propagandas analisadas nesta pesquisa foi observado que algumas representações se mantêm intactas ou muito similares ao longo do tempo. Estereótipos, com concepções tradicionais dos papéis de gênero, se repetem. Novas e velhas representações convivem na linguagem publicitária, rupturas são acompanhadas de continuidades. Assim, as mudanças que podem ser observadas parecem ser superficiais, já que não procuram se estender até a raiz do problema. Pelo contrário, as mudanças nas representações nos anúncios muitas vezes ocultam a existência de desigualdades sociais.

Uma convenção repetida nos anúncios analisados tanto na obra de Goffman (1979) quanto nesta pesquisa foi representar homens maiores do que mulheres. O recurso do tamanho para ilustrar poder social foi observado em vários momentos, relacionado não só ao gênero, mas também a outros aspectos da organização social.

Outra convenção observada de forma idêntica à analisada por Goffman (1979) foi a de mostrar as mãos femininas tocando os objetos delicadamente, inclusive o próprio corpo. A suavidade com a qual continua se representando a relação da mulher com o mundo que a circunda carrega significados sociais que acabam associando a mulher à delicadeza, ao

cuidado, à fragilidade. Simultaneamente, as mãos masculinas são mostradas manipulando firmemente os objetos, numa demonstração de força e agressividade.

Nas propagandas do século XXI foi percebido o padrão observado por Goffman (1979) de mostrar as mulheres auxiliando os homens, sendo estes os que efetivamente executam as ações. Tanto nas propagandas de 2010 quanto nas de 2019 representações tradicionais relacionadas ao cuidado da casa, como a realização de compras ou de refeições, permaneceram primordialmente femininas. Dessa forma, é possível perceber que alguns comportamentos continuam sendo esperados das mulheres, sem questionamentos.

Nesta pesquisa, também foi observada a repetição de posturas e organizações espaciais nas propagandas que, de acordo com Goffman (1979), estabelecem a noção da subordinação da mulher pelo homem. Exemplos foram as mulheres serem representadas sentadas ou abaixadas, de forma a ficar num nível inferior ao dos homens, e deitadas, sugerindo confiança e eventualmente disponibilidade sexual. Também foi observada a manutenção da tendência a infantilizar as mulheres, apresentando-as de forma similar às crianças, com expressões exageradas ou descontroladas.

Uma questão que não foi analisada por Goffman (1979) mas que é possível observar tanto nas propagandas apresentadas por ele quanto nos anúncios coletados do século XXI foi a predominância de corpos magros na publicidade. Esse padrão não parece sofrer alterações significativas ao longo do tempo. A questão da gordofobia é muito importante e merece atenção, apesar de não ter sido foco de análise nesta pesquisa. Espera-se que as imagens apresentadas nesta dissertação possam servir para que seja feita essa reflexão posteriormente.

Ao observar tanto as mudanças quanto as continuidades nos anúncios publicitários televisivos considera-se provável, como sugere Goffman (1979), que o que esteja sendo modificado sejam as convenções, a forma de organizar as imagens e transmitir as ideias, e não o conteúdo, que atualmente continua mostrando elementos sexistas da sociedade. Lauretis (1994) aponta que mudanças que acontecem dentro da organização heterossexual, que implica na diferença e oposição entre homens e mulheres, e que mantêm o referencial como sendo masculino, provavelmente não são mudanças na estrutura desigual. Nas propagandas coletadas para esta pesquisa não foi observada nenhuma modificação na estrutura binária heterossexual. Essa constatação não se refere somente à falta de casais homossexuais nos anúncios. A representação de casais homoafetivos pode ser observada em outras propagandas do século XXI, ausentes do corpus desta dissertação. A presença desses casais na mídia é uma forma de quebrar o padrão binário heterossexual, mas este se expressa para além da configuração de casais. O fato de homens e mulheres serem representados de formas tão

particulares, marcando as diferenças, alimenta a ideia de que a organização social necessariamente deve seguir essa classificação binária. Na propaganda do Banco do Brasil citada na Introdução desta dissertação, que foi censurada pelo então presidente, havia a presença de uma pessoa trans. Essa ruptura com a estrutura binária heterossexual não condizia com a ideologia dominante à época, tanto que sua veiculação foi impedida.

Assim, parece que as mudanças que podem ser observadas nas representações de gênero na publicidade televisiva brasileira estão apenas na superfície, sem atingir o núcleo das relações desiguais, pautadas numa estrutura oposicional heterossexual. A mídia parece ser um lugar de reafirmação de posições sociais hierárquicas tradicionais. Discursos e reivindicações contrárias são absorvidas, mas, de alguma forma, atenuadas.

Uma análise quantitativa das propagandas talvez trouxesse elementos interessantes para a pesquisa, ao mostrar as incidências das posturas. Ao longo do processo, no entanto, julgou-se que a quantidade de vezes que uma representação se repete não é tão importante quanto os significados gerais presentes no conjunto das propagandas. A escolha, então, foi utilizar o método qualitativo de Goffman (1979). Uma motivação para utilizar o trabalho do autor foi a possibilidade de estabelecer rupturas e permanências ao longo do tempo. Dessa forma, é possível utilizar tanto o método e as imagens apresentadas por ele quanto a adaptação metodológica e as imagens apresentadas nesta dissertação para comparar representações de gênero na publicidade em outros momentos, procurando tanto os pontos em comum quanto as rupturas nas representações da mulher.

A presente dissertação analisou representações de gênero na publicidade televisiva num recorte necessário das tantas imagens midiáticas possíveis de estudo. Mas considerando em primeiro lugar a mídia enquanto tecnologia do gênero e, também, o fato de que há muitas semelhanças entre os diferentes meios de comunicação de massas, é provável que as representações de gênero apresentadas pelas diversas mídias tenham pontos em comum, reproduzindo os mesmos estereótipos. Os dados coletados nesta pesquisa e as reflexões propostas pretendem colaborar com o estudo do gênero na mídia, podendo servir para contrastar outras linguagens, analisando as semelhanças e as diferenças nas representações da mulher.

Esta dissertação pretendeu tecer reflexões a respeito dos papéis de gênero mostrados pela publicidade televisiva brasileira, considerando os efeitos nos indivíduos da sociedade. Foi sugerida uma maneira de observar os comportamentos associados ao corpo feminino, analisando seus possíveis significados. A estrutura social é organizada de forma desigual e a mídia parece colaborar para a sua manutenção. Espera-se que, ao analisar as representações

veiculadas pela televisão seja possível observar o funcionamento da estrutura, questioná-lo e, eventualmente, modificá-lo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS³⁷

- ADAM, Karoline; MATTHES, Jörg e PRIELER, Michael. Gender-role portrayals in television advertising across the globe. **Sex Roles: A Journal of Research**, 2016, Vol. 75, nº 7/8, pp. 314-327, EUA.
- ALBUQUERQUE, Fabíola S. A família Eudemonista do século XXI. **ANAIS do VIII Congresso do IBDFAM**. PEREIRA, Rodrigo da Cunha (coord.), Belo Horizonte: IBDFAM, 2012. No prelo
- ALMEIDA, Heloísa B. de. **Telenovela, consumo e gênero: “Muitas mais coisas”**. Bauru: Edusc, 2003.
- ÁLVARES, Débora. Bolsonaro diz que veto à propaganda do Banco do Brasil foi “respeito com a população”. **UOL**, 04 mai. 2019. Disponível em: <<https://congressoemfoco.uol.com.br/projeto-bula/reportagem/bolsonaro-diz-que-veto-a-propaganda-do-banco-do-brasil-foi-respeito-com-a-populacao-veja-video/>>. Acesso em: 13/11/2021.
- ARANTES, Pollyanna R.; JÚNIOR, Lúcio C. O. Conceito contemporâneo de família. **Revista Eletrônica Jurídica**. Rio Verde: FESURV, 2010. Disponível em: <https://www.unirv.edu.br/arquivos/graduacao/20101_revis_jurid01.pdf#page=14>. Acesso em: 19/08/2021.
- ARAÚJO, Joel Z. A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. **Revista USP**, 2006, vol. 1, nº 69, pp. 72-79. São Paulo. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13514>>. Acesso em: 29/11/2021.
- _____. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. **Revista Estudos Feministas**, 2008, vol. 16, nº 3, pp. 979-985. Florianópolis. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ref/a/9ZGKYRnVx8rmgZDYS6NBrVv/?lang=pt>>. Acesso em: 29/11/2021.
- BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. 2005. 166 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade de Campinas, Campinas, 2005.
- BELTRÃO, Kaizô. I.; ALVES, José. E. D. A reversão do hiato de gênero na educação brasileira no século XX. **Cadernos de Pesquisa**, 2009, vol. 39, nº 136, pp. 125-156. São Paulo. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/cp/a/8mqpbrrwhLsFpxH8yMWW9KQ/?lang=pt&format=pdf>>. Acesso em: 19/09/2021.
- BROYARD, Anatole. Books of The Times: *Gender advertisements* reviewed. **The New York Times**, Nova Iorque, 18 abr. 1979. Sessão C, p. 21.

³⁷ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL, Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016** - Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985 e 10.778, de 24 de novembro de 2003. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 21 jul. 2010. Seção 1, p. 1. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1179 de 27 de fevereiro de 2019. Altera a Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que Institui o Estatuto da Igualdade Racial, para estabelecer a obrigatoriedade da participação de negros nas peças publicitárias veiculadas pela administração pública federal e, ainda, para vedar a instigação de animosidade inter-racial. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2193235>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASIL. Projeto de Lei nº 4370 de 7 de abril de 1998. Dispõe sobre a representação racial e étnica nos filmes e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. Institui cota racial e étnica, deve assegurar a participação de artistas afrodescendentes. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=20842>>. Acesso em: 22 set. 2020.

BRASIL. Projeto de Lei nº 967 de 30 de março de 2015. Dispõe sobre a proibição de uso de modelos mulheres para divulgação de propagandas de lingerie e afins em vias públicas, bem como em mídias visuais como TV, Jornais impressos e similares. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1194685>>. Acesso em: 17 set. 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 4809 de 23 de março de 2016. Dispõe sobre vedação à veiculação de mensagens publicitárias as quais utilizam imagens ou expressões que exploram o corpo feminino, que fortalecem o machismo na cultura brasileira e que incentivam diversas modalidades e graus de violência contra a mulher. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2080283>>. Acesso em: 17 set. 2021.

BRASIL. Projeto de Lei nº 6946 de 16 de fevereiro de 2017. Dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo. Disponível em:

<<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2123895>>. Acesso em: 17 set. 2021.

BRICKELL, Chris. Performativity or Performance? Clarifications In the Sociology of Gender. **New Zealand Sociology**, 2003, vol. 18, nº 2.

- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.
- CAMPOS, Roberta D., CASOTTI, Letícia M., de MENDONÇA, Fabricio M. Atravessando Sinais Fechados: Negociações de Gênero no Consumo Brasileiro de Automóveis. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, 2018, vol. 7, nº 2, pp.194-207. Maringá.
- CNJ - Conselho Nacional de Justiça. **Resolução nº 175**, de 14/05/2013. Brasília: CNJ: 2013. Disponível em: <<https://atos.cnj.jus.br/atos/detalhar/1754>>. Acesso em: 19/08/2021.
- CONTROLE DA CONCORRÊNCIA. Disponível em: <<http://www.controledaconcorrenca.com.br>>. Acesso em: 30/11/2019.
- DIEESE - Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. **Trabalho Doméstico no Brasil**. São Paulo: 2020. Disponível em: <<https://www.dieese.org.br/outraspUBLICACOES/2021/trabalhoDomestico.html>>. Acesso em: 16/07/2021.
- FENAE - Federação Nacional das Associações do Pessoal da Caixa Econômica Federal. Assessora de Guedes acha que morte de idosos por coronavírus é bom para Reforma da Previdência. **FENAE Notícias**. 29 mai. 2020. Disponível em: <<https://www.fenae.org.br/portal/fenae-portal/noticias/assessora-de-guedes-acha-que-morte-de-idosos-por-coronavirus-e-bom-para-reforma-da-previdencia-8A19A304729E25E30172AB2DF2726EDB-00.htm>>. Acesso em: 05/09/2021.
- FELIPE, Jane. Scripts de gênero e a erotização dos corpos infantis. In: III SIMPÓSIO LUSO-BRASILEIRO EM ESTUDOS DA INFÂNCIA. Porto: 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/geerge/wp-content/uploads/2017/08/SCRIPTSEROTIZAC%CC%A7AO_Jane.pdf>. Acesso em: 08/08/2021.
- FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca S. Erotização dos corpos infantis na sociedade do consumo. **Revista Pro-Posições**, 2003, vol. 14, nº 3, pp. 01-12. Campinas.
- FERREIRA, Matheus. Pesquisa Skol Diálogos dá um panorama do preconceito no Brasil. **Geek Publicitário**, 09 out. 2017. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/22945/pesquisa-skol-preconceito/>>. Acesso em: 05/08/2021.
- GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 2008, vol. 23, nº 68, pp.149-153. São Paulo.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: la identidad deteriorada**. Buenos Aires: Amorrortu, 2006.
- GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Nova York: Harper and Row, 1979.
- GOFFMAN, Erving. The arrangement between the sexes. **Theory and Society**, 1977, vol. 4, nº 3, pp. 301-331. Amsterdam.

- GOLDFARB, Jeffrey C. Social Constructs: Can't Live With Them, Can't Live Without Them. **The New School Publishing Initiative**. Nova Iorque: 2016. Disponível em: <<https://publicseminar.org/2016/05/social-constructs-cant-live-with-them-cant-live-without-them/>>. Acesso em: 08/06/2021.
- GOMES, Ana P. P. **A mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza**. 2007. 134f. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2007.
- GOMES, Isabel C., LEVY, Lidia. O mal-estar e a complexidade da parentalidade contemporânea. **Cadernos de Psicanálise**, 2009, vol. 25, pp. 217-238. Rio de Janeiro.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: SILVA, Luiz A. M. da et al. **Ciências Sociais Hoje: Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos**, 1984, nº 2, p. 223-244. Brasília: ANPOCS.
- GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2019.
- HOGGART, Richard. **Foreword to Gender advertisements**. Londres: Macmillan, 1979.
- HUNT, Pauline. Book Review of Gender advertisements. **Sociological Review**, 1980, vol. 28, nº 2, pp. 442-444. Lancaster.
- HUNTINGTON, Clare. Staging the Family. **N.Y.U. Law Review**, 2013, vol. 88, pp. 589-651.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.
- _____. **Projeção da população do Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.
- _____. **Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019a.
- _____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2012-2019**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019b.
- _____. **PNAD Contínua 2019: Outras Formas de Trabalho**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27877-em-media-mulheres-dedicam-10-4-horas-por-semana-a-mais-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>>. Acesso em: 13/08/2021.
- IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Skol Diálogos**. Rio de Janeiro: 2017. Disponível em: <<https://movimentomulher360.com.br/wp-content/uploads/2017/10/Pesquisa-SKOL-DIALOGOS-1.pdf>>. Acesso em: 05/08/2021.
- IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. **Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça – 4ª edição**. IPEA: Brasília/DF, 2011.

- _____. **Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça - 1995 a 2015**. IPEA: Brasília/DF, 2017.
- JIMÉNEZ-CRUZ, Blanca E.; SILVA-GUTIÉRREZ, Cecilia. Riesgo para trastorno alimentario, ansiedad, depresión y otras emociones asociadas a la exposición de imágenes publicitarias. **Anales de Psicología**, 2010, vol. 26, nº 1, pp. 11-17. Múrcia.
- JORNAL DO BRASIL. Após propaganda proibida por Bolsonaro, as peças publicitárias das estatais vão passar por aprovação do Planalto. **Jornal do Brasil**, 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.jb.com.br/pais/2019/04/996963-apos-propaganda-proibida-por-bolsonaro--as-pecas-publicitarias-das-estatais-vaopassarporaprovacao-dotplanalto.html>>. Acesso em: 13/11/2021.
- KIM, Kwangok e LOWRY, Dennis T. Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising. **Sex Roles: A Journal of Research**, 2005, Vol. 53, nº 11/12, pp. 901-910. EUA.
- KUMMEL, Larissa. K.; VERDINELLI, Miguel A. O comportamento de consumo da mulher: um estudo sobre a compra de automóveis. **Revista Brasileira de Administração Científica**, 2017, vol.8, nº 3, pp.13-26. Sergipe.
- LAQUEUR, Thomas. **Inventando o sexo: Corpo e gênero dos gregos a Freud**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: 2001.
- LAMPERT, Adriana. Marcas têm o desafio de evitar estereótipos no marketing. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 19 mar. 2018. Disponível em: <https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/03/cadernos/empresas_e_negocios/616740-marcas-tem-o-desafio-de-evitar-estereotipos-no-marketing.html>. Acesso em: 05/08/2021.
- LAURETIS, Teresa de. A Tecnologia do Gênero. In: ALMEIDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura**, p. 206-242. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- LINKEDIN. **Grupo de Mídia de São Paulo: Sobre nós**. [SI]. Disponível em: <<https://br.linkedin.com/company/grupo-de-midia-de-sao-paulo>>. Acesso em: 16 set. 2020.
- MACCALLUM, Fiona e WIDDOWS, Heather. Altered images: understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations. **Health Care Analysis**, 2016, nº 26, pp. 235-245. EUA.
- MAIHOFER, Andrea. O gênero como construção social – uma consideração intermediária. **Revista Direito e Práxis**, 2016, vol. 7, nº 15, pp. 874-888. Rio de Janeiro.
- MALPIGHI, Vanessa C. S.; LOPEZ-BARREYRO, Luz A.; MARIGLIANO, Rilza X.; LEOPOLDO, Kae. Negritude feminina no Brasil: uma análise com foco na educação superior e nos quadros executivos empresariais. **Revista de Psicologia Política**, 2020, v. 20, p. 325-338.

- MASCARENHAS, Gabriel. Após veto de Bolsonaro a comercial do Banco do Brasil, peças publicitárias de estatais vão passar por aprovação do Planalto. **O Globo**, 26 abr. 2019. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/apos-veto-de-bolsonaro-comercial-do-banco-do-brasil-pecas-publicitarias-de-estatais-vaopassar-por-aprovacao-do-planalto-23623678>>. Acesso em: 13/11/2021.
- MIGUEL, Raquel de B. P.; ARNDT, Gilmara J.; MICHAELSEN, Mariana V. e BARBOSA, Luiza H. 'Como uma garota': novas regras na publicidade de absorventes. **Revista Estudos Feministas**, 2018, vol. 26, nº 2. Florianópolis.
- MONTEIRO, Thaís. Após comentários negativos, Gillette reafirma posicionamento. **Meio&Mensagem**. 16 jan. 2019. Disponível em: <www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2019/01/16/apos-comentarios-negativos-gillette-reafirma-posicionamento.html>. Acesso em: 25 set. 2021.
- OLIVEIRA, Ligia Z. de. **(Con)formação da(s) identidade(s) da mulher no direito das famílias contemporâneo**: perspectivas feministas sobre o individual e relacional em família. Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Jurídicas, Programa de Pós-Graduação em Direito. Curitiba, 2015.
- PAIXÃO, Marcelo (Org.). **Relatório anual das desigualdades raciais no Brasil: 2009-2010**. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.
- PEPLO, Fernando F. El concepto de performance según Erving Goffman y Judith Butler. **Colección Documentos de Trabajo**, 2014, Córdoba: Centro de Estudios Avanzados.
- PODER360. Assista ao vídeo do Banco do Brasil vetado por Jair Bolsonaro. **PODER360**, 30 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/governo/assista-ao-video-do-banco-do-brasil-vetado-por-jair-bolsonaro/>>. Acesso em: 05/08/2021.
- PORTAL MEMÓRIAS DA DITADURA. Eventos marcantes da TV durante a ditadura. Disponível em: <<https://memoriasdaditadura.org.br/eventos-marcantes-da-tv-durante-ditadura/>>. Acesso em: 05/12/2021.
- RIZZOTTO, Carla C. e LARANGEIRA, Álvaro N. Media y género: Discusiones en torno al contrato comunicacional de un observatorio feminista. **Comunicación y Sociedad**, 2015 nº. 23, pp. 149-170. Guadalajara.
- SAFFIOTI, Heleieth. **O poder do macho**. São Paulo: Moderna, 1987.
- SAKAMOTO, Leonardo. Bolsonaro quer convencer que vida de idoso é pedágio a pagar ao coronavírus. **UOL Notícias**. 27 mar. 2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/colunas/leonardo-sakamoto/2020/03/27/bolsonaro-quer-convencer-que-vida-de-idoso-e-pedagio-a-pagar-ao-coronavirus.htm>>. Acesso em: 05/09/2021.
- SALGUEIRO, José E. Homossexualidade masculina: comportamento, orientação e identidade. **Revista Psicologia Teoria e Prática**, 2016, vol. 18, nº. 1, pp. 60-74. São Paulo. Disponível em:

<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-36872016000100005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 09/08/2021.

- SALIH, Sara. **Judith Butler e a Teoria Queer**. Belo Horizonte: Autêntica, 2015.
- SARRIS, Georgia C; FILLETI, Juliana de P.; CARDOSO DE MELO, Maria F.; GORAYEB, Daniela S. Perfil das empregadas domésticas no 1º trimestre de 2020: dados selecionados. **FACAMP: Estudos NPEGen**, 2020, nº 02. Campinas: Editora FACAMP.
- SILVA, Leonardo V. D. da. **O reposicionamento de marca da Skol no Brasil**: uma análise da incorporação da causa LGBT no marketing. 2018. 48 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.
- SMITH, Greg. Gender advertisements revisited: a visual sociology classic? **Electronic Journal of Sociology**, 1996. Disponível em: <www.sociology.org/content/vol002.001/smith.html>. Acesso em: 30/04/2020
- SOUSA, Luana P. de; GUEDES, Dyeggo R. A desigual divisão sexual do trabalho: um olhar sobre a última década. **Revista Estudos Avançados**, 2016, vol. 30, nº. 87, pp. 123-139. São Paulo. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142016000200123>. Acesso em: 13/08/2021.
- TIGGEMANN, Marika. Media Exposure, Body Dissatisfaction and Disordered Eating: Television and Magazines are not the Same! **European Eating Disorders Review**, 2003, nº 11, pp. 418-430.
- UNFPA - Fundo de População das Nações Unidas. **Situação da População Mundial 2018 - O Poder de Escolha**: Direitos Reprodutivos e a Transição Demográfica. Brasil: UNFPA, 2018.
- VESTERGAARD, Torben e SHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4ª edição. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- WEDEL, Janet M. Ladies, we've been framed! Observations on Erving Goffman's "The Arrangement between the Sexes". **Theory and Society**, 1978, vol. 1, nº 5, pp. 113-125.
- WINKIN, Yves. Goffman et les Femmes. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, nº83, pp. 57-61. Paris: 1990.