



## **ALGO DE NOVO NO AR**

### **A representação de homens e de mulheres na propaganda**

**Beatriz Alves Velho**

Coppead-UFRJ

**Fátima Cristina Trindade Bacellar**

FEA – USP

**Resumo:** O objetivo desse ensaio é identificar os papéis sociais de homens e mulheres na atualidade e seu impacto sobre suas atitudes de consumo, tal como refletidas nos anúncios publicitários. Primeiro definimos o conceito de papel sexual para entender o papel social do homem e da mulher ontem e hoje. Depois verificamos como isso se reflete no modo de comunicar as mensagens destinadas a homens ou mulheres, através da análise de alguns anúncios publicitários. Concluimos que os papéis dos sexos não possuem mais uma fronteira tão delimitada – em várias peças observamos homens promovendo produtos tradicionalmente ligados ao universo feminino e incorporando comportamentos esperados do papel feminino – e que a mulher continua vaidosa e se preocupa com assuntos domésticos, mas agora isso é revelado sob uma ótica diferente.

**Palavras-chave:** Propaganda, Papéis sexuais, Antropologia do consumo.

### **Introdução**

Ao longo das últimas quatro décadas, a revolução sexual determinou uma grande mudança no comportamento das mulheres que passaram a ocupar lugares e exercer papéis sociais até então exclusivos do homem. Esse, que parecia surpreso num primeiro momento, começou a ficar atento e, atualmente, começa a se questionar qual o seu papel após essa revolução. Nossa principal motivação foi a percepção de que essas mudanças provavelmente foram, são e serão responsáveis por mudanças de hábitos de consumo.



Assim, neste trabalho buscamos identificar os papéis sociais de homens e mulheres, ou papéis sexuais, na atualidade e seu impacto sobre as distintas atitudes de consumo, tal como refletidas nos anúncios publicitários. Em primeiro lugar, procuramos entender os papéis sociais do homem e da mulher ao longo do tempo e na sociedade atual. Posteriormente, verificamos como isso se reflete no modo de comunicar as mensagens de forma segmentada e diferenciada a homens e a mulheres, através da análise de alguns anúncios, destinadas a um sexo específico.

A análise dos anúncios toma como instrumento a Antropologia, ao investigar o simbolismo que está por trás das mensagens e imagens veiculadas nos anúncios publicitários para o público masculino e feminino. O estudo sistemático destes materiais é de extrema relevância, uma vez que representa uma janela privilegiada para se vislumbrar e compreender a sociedade contemporânea. Embora de grande importância, há poucos estudos que procuram tratar a indústria cultural sob essa ótica e, portanto esse estudo pretende ser um estímulo para o desenvolvimento de novos trabalhos nessa linha.

## **1. Papel sexual**

Ao longo da vida, as pessoas geralmente exercem diversos papéis sociais, alguns a sua livre escolha e outros impostos pela sociedade. Esses papéis se alteram com o tempo e o mesmo indivíduo pode exercer uma série de papéis ao mesmo tempo. O papel sexual seria tudo aquilo que expressa o senso de si mesmo como homem ou mulher, estando geralmente afinado com o estereótipo cultural dos sexos, isto é, com o que a sociedade considera apropriado como comportamento de homem e de mulher.

As Ciências Sociais concentram grande esforço em analisar os papéis desempenhados pela mulher e pelo homem e seus respectivos estereótipos. E, segundo Rocha e Christensen (1999, p. 68), essa diferenciação de papéis em função do sexo também é de grande relevância para o Marketing, mais especificamente no estudo do comportamento de compra, na medida em que as pessoas compram produtos que refletem sua percepção sobre seu papel real ou desejado.

Segundo a historiadora Rosalind Miles (1990) desde o terceiro milênio antes de Cristo, a história vem sendo documentada do ponto-de-vista masculino, sendo as ações dos homens o

centro de todo esse registro. As mulheres seriam mencionadas apenas em função de seu papel social, enquanto “fêmeas da espécie”, restritas à casa, ao universo familiar<sup>1</sup>. Já com as sociedades de caça, segundo Muraro e Boff (2002), as relações de força teriam sido iniciadas e o masculino passaria a ser predominante, vindo a se tornar hegemônico no período histórico, quando toma para si o domínio público e deixa o privado para a mulher.

A propaganda em massa, definindo as mulheres como românticas, sonhadoras, passivas, doces, sensíveis, como veremos adiante, foi um instrumento bastante eficaz, demandando do sexo feminino sacrifício, doação e fidelidade (Koss, 2000, p. 213).

No final do século XX, a mulher entrou definitivamente para o mercado de trabalho, isto é, para o domínio público. O movimento feminista levou a uma reformulação do papel de homens e mulheres na sociedade, no trabalho, nos relacionamentos e na casa. No entanto, embora na virada do novo século, o contexto descrito anteriormente obviamente já tenha apresentado grandes modificações, segundo Koss este

“certamente ainda tem a sua força no imaginário e nas crenças que determinam nossas expectativas e julgamentos a respeito do que seja a ‘natureza’ feminina e o papel da mulher, e as qualidades complementares que atribuímos ao masculino e ao papel do homem...” (Koss, 2000, p. 171).

E o homem, nesse meio de mudanças de comportamento, também teve que mudar sua postura em relação ao papel da mulher como esposa, mãe e companheira, e a seu próprio papel dentro desse novo contexto. Ainda segundo esta autora, “a assimilação dos valores culturais, atribuídos ao feminino e ao masculino, levou os homens a se desconectarem do corpo e de seus sentimentos, que foram então relegados ao inconsciente e, por decorrência, às mulheres.” (Koss, 2000, p. 215).

## 2. Análise dos anúncios publicitários

Vamos analisar anúncios publicitários que tenham como público-alvo apenas os homens ou apenas as mulheres (ou pelo menos um deles como público-alvo primordial).

---

<sup>1</sup> Nesse ponto já podemos perceber uma semente da tese levantada por DaMatta (1987), defendendo que o espaço da casa e sua conseqüente linguagem – calcada na família e nas relações pessoais - seria dominante entre as camadas dominadas, inferiorizadas.



Perceberemos aí quais são os recursos e as características dominantes ressaltadas em cada anúncio, que venham a reforçar alguns dos principais aspectos nos papéis de homens e mulheres na sociedade contemporânea através do consumo dos determinados produtos. Porém, vale ressaltar, como nos alerta Rocha (2001), que, mais importante do que o consumo dos produtos está o “consumo” do anúncio em si, pois:

“Em certo sentido, o que menos se consome nos anúncios é o próprio produto. De fato, cada anúncio *vende* estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em proporções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária.” (p. 26)

Ao utilizarmos a Antropologia como instrumento de análise dos anúncios publicitários, buscamos reafirmar a tese que defende Everardo Rocha, qual seja a de que esse campo do saber possui um diferencial interpretativo bastante relevante, que pode ser de grande valia na pesquisa sobre todo o vasto conjunto de identidades, papéis, imagens, representações, simbolismos e sistemas de classificação que se encontra na Comunicação de Massa. Ao estudar a imagem de homens e mulheres na propaganda, o antropólogo realiza a seguinte consideração, de fundamental importância para tomarmos como ponto de partida para a análise que realizaremos a seguir:

“As identidades, tanto do homem quanto da mulher, se traduzem na mídia pelos seus aspectos relacionais, gramaticais, como códigos ou padrões onde a sociedade cruza idéias, estilos, práticas e nelas aloja os atores sociais. (...) Elas têm seu registro na classificação coletiva e se constituem através de valores também sociais investidos nestes espaços. (...) O anúncio não fala da diferença entre indivíduos ou da singularidade, pois vender é apostar no discurso do grupo e da abrangência, classificando tudo o que for possível como público consumidor. (...) Na ponta em que a mídia comunica, falamos do que temos em comum, representações coletivas e classificações sociais”. (Rocha, 2001, p. 19)

Portanto, os anúncios veiculados na mídia seriam de fato um importante instrumento de estudo dos papéis sexuais, uma vez que buscam enquadrar grupos sociais e seus respectivos papéis (incluído aí o sexual, objeto de nosso estudo). Buscaremos a seguir examinar anúncios publicitários veiculados na mídia a fim de identificar como aspectos relativos a cada papel sexual encontram-se expostos e são reforçados por essa sociedade de *dentro* da indústria cultural.



## 2.1 A imagem feminina nos anúncios publicitários

Inicialmente, concentraremos nosso interesse em explorar a imagem da mulher na propaganda, pois, como já dito anteriormente, a mudança começou por ela. Primeiramente, analisamos as diferenças que encontramos quando examinamos anúncios de revista – extraídos de revistas femininas de alta circulação e também na Revista Veja - sobre o mesmo tipo de produto em épocas distintas para tentar perceber o que mudou e o que permanece ao longo do tempo quando se pensa no conceito de um anúncio direcionado ao público feminino. A seguir, procuramos realizar uma pequena revisão da tese já detectada por Everardo Rocha em seu artigo “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, onde o antropólogo examina alguns artigos da década de 80 (que chama de “antigos”) e chega a algumas conclusões interessantes. Vamos, pois observar se tais conclusões se observam também em peças publicitárias de revistas do início do novo século. Por fim, examinamos alguns anúncios de revista contemporâneos que tentam comunicar produtos para o lar à “nova mulher”, que parece não querer mais para si o estereótipo de dona-de-casa, de “rainha do lar”.

### 2.1.1 Anúncios antigos X anúncios contemporâneos

É inegável que nos últimos tempos houve uma grande transformação no sistema de valores relacionado à mulher, especialmente após os movimentos feministas dos anos 60. A mulher se emancipou, foi ao trabalho, foi às ruas, começou a exigir ajuda e praticidade nas funções domésticas, pois não desejava mais ser apenas a dona de casa exemplar. Ao mesmo tempo, no entanto, talvez até meio que ironicamente, observamos ganhar força o chamado “mito da beleza”, como relata Koss (2000):

“Com a religião perdendo o poder de ditar os comportamentos das mulheres, os rituais de beleza tomaram seu lugar. Somos bombardeadas cotidianamente pela propaganda, que nos leva a acreditar que apenas seremos desejáveis e valorizadas, isto é, felizes e desejadas como mulheres, se tivermos uma forma corporal que custa caro para obter e um esforço continuado para manter. Se, após os anos 60, já não podemos ser privadas de prazer sexual, nos privamos do prazer de comer. (...) Como algo estático, que nega as transformações causadas pela passagem do tempo, o ideal de beleza empurra as mulheres mais para uma identificação do que para uma busca de identidade.” (p. 168-9).

O anúncio transcrito a seguir é um anúncio de produtos light congelados da Sadia que reflete justamente esta dupla preocupação da mulher atual: perder o estigma de “rainha do lar” e estar em forma:

*Quando a mulher ainda esquentava a barriga no fogão, a Sadia já pensava em como eliminar a barriga e o fogão. Sadia, sempre se antecipando a todas as necessidades da mulher para cada vez mais simplificar seu dia-a-dia.*

Vamos observar alguns anúncios veiculados na mídia impressa de antes desse período e contrapô-los a anúncios que tratam da mesma classe de produtos na mídia contemporânea. A relevância desse exercício jaz no fato de que os anúncios publicitários de fato funcionam como um verdadeiro reflexo do que está acontecendo com o sistema simbólico, com o sistema de valores de uma sociedade num determinado momento. Em anúncios de lingerie, observamos uma mudança da função da peça. No primeiro anúncio abaixo, extraído da Revista Cláudia de 1964, a peça íntima é destacada como algo que serve para modelar a silhueta, como verdadeiramente uma “roupa de baixo”. Quando vestida, a mulher estará com uma melhor aparência, sem que o “truque”, isto é, a lingerie, precise aparecer. Observamos a utilização de muito texto, detalhado e explicativo. Já nos anúncios atuais, destaca-se a força de sedução da lingerie. Muitos anúncios são muito significativos quanto ao papel sexual da mulher, exacerbando o estereótipo da “mulher moderna”. Observa-se o uso de pouco texto, com a atenção voltada para as imagens, que deverão seduzir as leitoras. O anúncio à direita é de junho de 1986.



*Saber que sou dona de meu espaço me traz um conforto muito grande. Me deixa leve. Marcyn, Nova lingerie, nova mulher.*

Os dois últimos anúncios, da DuLoren – veiculados no final da década de 90 - realizam uma verdadeira inversão dos antigos estereótipos do papel de homem e de mulher. O texto de ambos: “*Você não sabe do que uma DuLoren é capaz*”.



Numa outra categoria de produtos, sabão em pó, observamos claramente a mudança do conceito no anúncio. Nos datados de 1953 (à esquerda no quadro abaixo) vemos a figura de uma dona-de-casa sorridente lavando sua roupa no tanque e no outro de uma dona-de-casa sendo coroada pelo marido como a verdadeira “rainha do lar”. Já no anúncio de 2002 (à direita no quadro abaixo) do sabão Ariel, vemos uma brincadeira que faz como que se dentro do sabão houvesse “maridos ideais” – no anúncio veiculado na televisão ouvíamos ao fundo a música “macho, macho men!” - que fizessem o trabalho pesado que tem que ser feito, sem nenhuma participação da mulher, a dona-de-casa do século XXI. E no do Omo vemos uma mulher “moderna”, que parece delegar todo o trabalho de lavar as roupas para a máquina e seu “poderoso” sabão em pó, um verdadeiro aliado na vida da mulher contemporânea.



No setor automobilístico, vemos que em anúncios do início da década de 60, a mulher não era sequer cogitada como a motorista e já na atualidade o setor vem buscando adaptar carros aos gostos das mulheres que, além de já dirigirem 45% dos carros do Rio de Janeiro e em São Paulo, decidem a compra de 80% dos automóveis, segundo pesquisa veiculada na Revista Criativa de setembro de 2002.

Por fim, merecem a transcrição ainda um anúncio do Honda Civic e outro da Parati, da Volkswagen, ambos veiculados em suplemento especial sobre as mulheres da Revista Veja em 2002:

- *Total independência. Não é disso que as mulheres mais gostam? Aproveite. Agora só depende você.*

- *Caro(a) leitor(a), você não está cansado(a) de viver preso(a) entre parênteses? Se existem muito mais mulheres no Brasil do que homens, por que tem gente que ainda insiste em tratar você como minoria? Dentro de uma Parati é diferente: você nunca fica em segundo plano. Aqui quem manda é você. É conforto o que você quer? A Parati entrega um excelente acabamento e detalhes que só uma mulher pensaria, como porta-copos, porta-objetos e espelho no pára-sol. Sem falar nos opcionais como direção hidráulica, ar-condicionado e banco com regulagem de altura. É segurança o que você quer? Pode contar com nossos motores 1.0 16V, 1.0 16V Turbo, 1.8 e 2.0. Todos garantem muito mais segurança nas ultrapassagens e retomadas. E, para proteção total, você pode optar pelo airbag duplo fullsize. Viu? Com uma Parati, homem só aparece antes se for para abrir a porta.*

De fato, portanto, os anúncios observados, distantes uns dos outros por cerca de meio século, refletiram as mudanças de valores da sociedade contemporânea. No entanto, a essência da mulher e de seu universo simbólico está longe de ser partida. A mulher continua sendo vaidosa e se preocupando com assuntos domésticos, mas esses parecem estar sendo relevados por uma ótica diferente na atualidade.

### **2.2.2 Revisitando “A mulher, o corpo e o silêncio”**

No artigo “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários”, Everardo Rocha (2001) analisa a imagem da mulher na propaganda através de um exame de anúncios, visando o público feminino, em revistas de grande circulação veiculadas em 1980, chegando à conclusão de que a identidade feminina é aí transformada em um “corpo silencioso e fragmentado”. Tais partes precisam ser embelezadas, tratadas, realçadas a fim de melhor caracterizar a mulher como indivíduo. E conclui:

*“Assim, como o indivíduo na imagem da mulher nos anúncios foi desfeito pela ausência da substância, também a matéria – o termo que resta – se desfaz pela ausência da unidade entre as partes. E então a mulher do anúncio silencia, pois a fala é própria da singularidade, é expressão do interior. Sobra da imagem da mulher um corpo, ou melhor, pedaços, restos, fragmentos que, sem alternativa, delegam a palavra aos produtos. Finalmente a mulher que habita o mundo dentro do anúncio deixa que os produtos assumam seu devido lugar como donos de escolhas, desejos e necessidades. Eles falam por ela e, na representação publicitária, a mulher deve, com certeza, manter-se em silêncio.” (Rocha, 2001, p. 38)*

Vamos agora então verificar se essas conclusões que Everardo Rocha tirou ao observar peças publicitárias da década de 80 permanecem uma constante, mais de 20 anos depois. Para tal, foram selecionados alguns anúncios de cosméticos que foram publicados entre 2001 e 2003 em revistas femininas de alta circulação e também na Revista Veja.

Podemos comprovar pelos anúncios reproduzidos abaixo, a idéia de fragmentação do corpo em partes que se destacam conforme o objetivo do anúncio se mantém:

- *Seu cabelo pode até ser normal. O que não é normal é a agressão que ele sofre. Novo Dove Shampoo para cabelos normais. Hidratação na medida certa.*
- *Chronos é o primeiro e único anti-sinais que oferece fórmulas específicas para atender às necessidades da pele em cada fase da vida. Para o bem da sua pele.*
- *Novo Gloss Lacquer. Seus lábios com cores intensas e ultrabrilhantes.*
- *Se a idade não está na sua cabeça, também não precisa estar no seu rosto. Neutrogena Healthy Skin. Resultados visíveis a partir da segunda semana. Creme facial para o dia, com retinol e multivitaminas que reduzem linhas finas, rugas e manchas. Melhora a textura e a firmeza da pele.*

A questão do silêncio da mulher, que delega sua fala e suas idéias aos próprios produtos é também recorrentemente encontrada. Aí os “produtos tomam conta do *interior da mulher* como representantes, expressando desejos, vontades, pensamentos e emoções” (Rocha, 2001, p. 36):

- *Como você está se sentindo hoje: rosa, vermelha, marrom, translúcida ou cintilante? Esmaltes Revlon. A cada cor nova, sinta-se uma mulher diferente.*
- *A mulher bonita de verdade não cabe em padrões de beleza ou ideais de perfeição(...). Um sistema de tratamento anti-sinais que, como ela, não tem a pretensão de parar o tempo. Mas tem o compromisso de evoluir sempre com ele.*

Portanto, como pudemos comprovar, as questões levantadas no artigo permanecem totalmente atuais e nosso palpite é que assim permanecerão por muito mais tempo.

### 2.1.3 Comunicando produtos para o lar à mulher moderna

Segundo Gilberto Freyre (1997), “a mulher moderna, tanto quanto o homem moderno, tem que conviver com formas modernizadas de relações do viver doméstico ou privado com o público, da casa com a rua, da família com a comunidade”. É essa “ética dúplice”, termo criado pelo sociólogo Max Weber e reformulada para estudar a sociedade brasileira pelo antropólogo Roberto DaMatta, com que a mulher cada vez mais se depara. Embora esteja conquistando seu espaço na esfera pública, na “rua”, nossa cultura está longe de desligá-la do domínio privado, da “casa”. Contudo, dada a nova conjuntura, os criadores das agências publicitárias têm cada vez mais se preocupado com esse tema no sentido de comunicar o lançamento de produtos para o lar (eletrodomésticos, artigos de limpeza, etc.) a essa nova mulher, sem que ela se sinta vítima de algum tipo de preconceito ou machismo. Ao contrário, esses produtos devem ser apresentados como verdadeiros salvadores da pátria, produtos mágicos que vão libertá-la definitivamente da “escravidão do lar”.

Afinal, as propagandas atuais têm como alvo mulheres que chefiam um em cada quatro lares brasileiros e que passam oito horas no trabalho, caso de 44% das brasileiras, e ainda são as responsáveis pela escolha dos produtos de higiene e limpeza para o lar<sup>2</sup>. E isso tudo se reflete nas peças publicitárias selecionadas a seguir:

- *Pode virar essa página. Omo Progress cuida das roupas sujas para você. Faz por você o que nenhum outro faz.*
- *As mulheres crescem ouvindo que têm que ser boazinhas. Já estava na hora de alguém retribuir o favor. Só mesmo a Electrolux para fazer o que você mais gosta: produtos que ajudam você a ter cada vez mais tempo livre.*
- *A nova Lavadora Electrolux Turbolimpeza é exatamente do jeito que as mulheres gostam: forte quando elas precisam, gentil quando elas querem.*
- *Para uma limpeza completa, você só precisa de Optimum Pronto Uso. E mais nada. Optimum Pronto Uso faz todo o trabalho sozinho: ele limpa, perfuma e dá brilho. Sem balde.*

Aqui então, os produtos devem parecer mais mágicos que nunca, magia essa que de fato norteia, mais ou menos, todos os produtos veiculados na mídia contemporânea, conforme ressalta Rocha (1985).

---

<sup>2</sup> Dados retirados da Revista Criativa de setembro de 2002.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Semiótica da Comunicação**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

## 2.2 A imagem masculina nos anúncios publicitários

Uma importante contribuição para a análise do papel do homem em anúncios publicitários foi dada por Medrado-Dantas (1997) em sua Dissertação de Mestrado intitulada “O Masculino na Mídia – Repertórios sobre Masculinidade na Propaganda Televisiva Brasileira”. Em seu trabalho, o autor gravou durante um dia a cada mês do ano de 1996 as propagandas veiculadas no horário nobre (entre 20 e 23h), totalizando 343 anúncios analisáveis. Especificamente em seu estudo, o autor se dedicou a 3 temas básicos: esforço físico/competitividade (por ser caracteristicamente do universo masculino), cuidados infantis (por ser caracteristicamente do universo feminino) e sedução (por remeter à relativização do conceito de gênero). A seguir, veremos algumas das conclusões obtidas pelo autor e, em seguida, apresentaremos algumas considerações adicionais, baseadas em propagandas veiculadas posteriormente ao trabalho de Medrado-Dantas (1997).

Em primeiro lugar, a análise do tema competitividade deixa clara a predominância masculina com mais da metade dos comerciais apresentando exclusivamente personagens masculinos e nos demais, onde aparece a mulher, seu papel é principalmente de “torcedora”. Do mesmo modo, os comerciais em que aparecem personagens desenvolvendo algum tipo de atividade que envolva esforço físico ou praticando algum esporte (mesmo sem relação direta com competição) foram também constituídos em sua maioria por figuras masculinas que representavam desde atletas correndo por sobre as águas (Pirelli) até um garoto hiperativo, “máquina de fazer sujeira” (lavadora Arno) e pai de família que luta no dia-a-dia (Kellogg’s).

Em seguida, no que se refere a cuidados infantis, a situação se inverte e a participação masculina é bastante limitada na medida em que essa seria uma seara tradicionalmente feminina. O autor chega mesmo a ressaltar que, apesar das mudanças observadas por autores internacionais, no caso da propaganda televisiva brasileira, “as mulheres aparecem ocupando funções tradicionalmente masculinas, mas os homens ainda são colocados fora das atribuições femininas, particularmente aquelas relacionadas ao contexto doméstico” (Medrado-Dantas, 1997, p.84). Voltaremos a esse assunto adiante.

Por fim, no que se refere à sedução, o estudo de Medrado-Dantas revela uma participação ativa dos homens, aparecendo no jogo da sedução como os conquistadores, sendo conferido às mulheres o papel de receptividade. A exceção observada pelo autor, que nos



interessa mais especificamente e que será abordada posteriormente, refere-se à propaganda do comercial Axe, sendo que a descrição do autor aparece abaixo.

*“O outro comercial, do desodorante Axe, se mostra um pouco mais ousado. Um homem em um hotel é chamado a atender um telefone. Ele desce enrolado numa toalha da cintura para baixo. Duas mulheres, a recepcionista e uma hóspede, se aproximam quando ele pega o telefone. Elas se entreolham e uma delas desliga o telefone.” (Medrado-Dantas, 1997, p.85).*

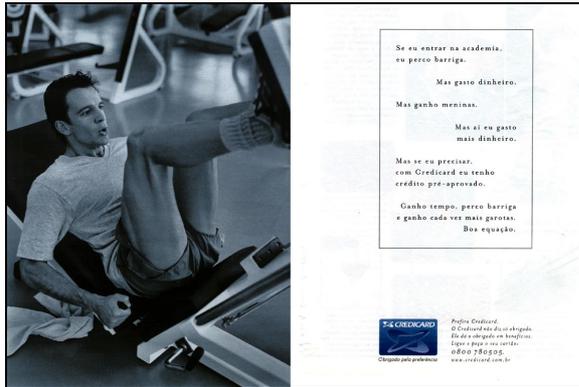
Portanto, esse comercial, ao contrário do tradicional, mostra um homem objeto-de-desejo e passível de ser conquistado e com participação “involuntária” no jogo da sedução.

### **2.2.1 Alguns anos depois, uma observação da mídia impressa masculina**

Em complementaridade ao que foi observado por Medrado-Dantas, decidimos observar desta vez a mídia impressa, mais precisamente, a mídia voltada especificamente para os homens. A revista Playboy foi a escolhida para essa observação por sua tradição de ser explicitamente voltada para homens e por ter uma forte penetração entre o público masculino, alcançando tiragens que chegam a mais de 1 milhão de exemplares mensais.

Vale mencionar que nosso objetivo não é de fazer uma auditoria completa dos comerciais veiculados nessas revistas nem de ter uma abordagem quantitativa já que nenhum dos dois é o objetivo do presente trabalho. Ao contrário, dada a natureza antropológica que conferimos a esse estudo, não temos a pretensão que ele seja exaustivo. Nossa preocupação não está em sistematizar de forma quantitativa os anúncios voltados para o público masculino, mas sim em observar e destacar peças que possam ilustrar as mudanças de que falamos anteriormente.

Assim, nas edições entre 2000 e 2003 da revista mencionada, observamos que ainda existe predominância do papel tradicional de conquistador, a mulher aparecendo como o alvo da conquista como podemos ver na peça abaixo e cujo texto deixa claro, além da posição de conquistador, o apelo racional como recurso para justificar a decisão de aquisição do produto (no caso, um cartão de crédito), um artifício tradicionalmente masculino. (Playboy, dezembro/2000).



*Se eu entrar para a academia, eu perco barriga. Mas gasto dinheiro. Mas ganho meninas. Mas aí eu gasto mais dinheiro. Mas se eu precisar, com Credicard eu tenho crédito pré-aprovado. Ganho tempo, perco barriga e ganho cada vez mais garotas. Boa equação.*

Na mesma edição (dezembro/2000), encontramos um anúncio que representa bem a visão de que o homem tem um papel definido de provedor (observar as fotos que aparecem no canto inferior esquerdo da peça) e “atrapalhado” para o exercício de funções tradicionalmente femininas (trocar fraldas) ainda aparece claramente como mostra a peça à esquerda do quadro a seguir. É interessante contrastar a peça anterior com uma outra publicada exatamente na mesma edição da revista, no lado direito do quadro. Dessa vez anunciando cosméticos, o homem não parece nem um pouco atrapalhado, ao contrário, demonstra prazer e parece confortável se ocupar de seu bebê.



Reforçando a observação da atuação masculina em cuidado com bebês está a campanha da Natura de cosméticos voltados para homens, publicada também na revista Playboy na edição 301 de agosto de 2000.



*Seu pai não usava cosméticos? Seu pai também não trocava fraldas. Ir à feira, ajudar a fazer o almoço no domingo, pegar os filhos na escola ou participar de atividades beneficentes. Vinte anos atrás, você nem cogitaria fazer essas coisas “de mulher”. Usar um cosmético anti-sinais após o barbear, então, seria impensável. (Para nós, nem tanto: o primeiro anti-sinais masculino do país foi lançado pela Natura em 1978.) Pode ser que você não ache importante cuidar da sua pele. Ainda assim, mesmo sem perceber, você também já mudou muito. Vinte anos atrás, você nem leria um anúncio de cosméticos. E o slogan da linha é “Natura Homem O homem diante de si mesmo.”*

Observe-se também o texto incluído no canto inferior esquerdo: *Estamos notando que o homem mudou. Você concorda ou discorda?*

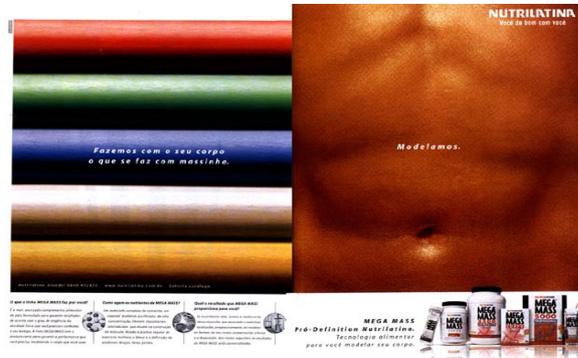


*Homem com H. De hidratante. Homem que é homem tem que se cuidar e não apenas na hora de fazer a barba. Você pode garantir um barbear macio, sem irritação e ainda prevenir os sinais de envelhecimento. Cuide de você. Cuide da sua pele.*

Uma campanha da linha do Boticário de julho de 2003 mostrada acima reforça a preocupação em ligar o universo dos cosméticos, tão profundamente feminino, com o interesse “legítimo” masculino em sua aparência física.

É interessante notar que as empresas de cosméticos, produtos tipicamente do universo feminino, aparentemente sejam as primeiras a apresentar e explorar o tema da mudança no universo masculino, inclusive usando a “fragmentação do corpo” mencionada por Rocha (2001) para as propagandas de cosméticos como vimos anteriormente. Seria porque elas estariam mais habituadas a usar esse tipo de abordagem e, portanto, nada mais natural do que estendê-la aos homens? Ou seria devido ao fato de por tratarem de assuntos tão femininos, estariam mais sensíveis para a mudança que está ocorrendo na sociedade, funcionando como uma antena natural? Por si só essas questões mereceriam maiores pesquisas e fogem do escopo desse ensaio. Ficam, portanto, como sugestão para um estudo futuro.

Uma última peça publicitária, publicada em dezembro de 2000, que reforça esse ponto é a que podemos ver a seguir, de complementos alimentares, categoria de produtos diferente, ainda que de certa forma relacionada.



*Fazemos com o seu corpo o que se faz com massinha. Modelamos.*

Seu slogan é sugestivo. Usando a mesma observação feita para o corpo feminino na propaganda, tanto a preocupação da aparência física e a obsessão pelo corpo perfeito como sua fragmentação e o silêncio em relação ao corpo masculino aparecem de forma semelhante nessa peça, aparentemente mais uma mudança na abordagem da imagem masculina na propaganda.

### **Conclusão**

Nosso ensaio se propôs a levantar os papéis sexuais de homens e mulheres como apresentados em propagandas atuais usando a Antropologia do Consumo como instrumento de análise. Observamos que algo vem acontecendo e mudanças estão ocorrendo. Por um lado, as mulheres reforçam cada vez mais a conquista de seu espaço na esfera pública, na “rua”, ainda que nossa cultura esteja longe de desligá-la completamente do domínio privado, da “casa”. Vimos que os anunciantes preocupam-se em comunicar o lançamento de produtos para o lar a essa nova mulher com o cuidado de não parecerem machistas ou de fazê-la sentir-se vítima de preconceitos.

A fragmentação do corpo feminino permanece claramente nos anúncios, sobretudo de cosméticos e, aparentemente, tal abordagem está migrando para os anúncios de cosméticos masculinos, uma inovação ao que se observava anteriormente.

As agências de propaganda e seus anunciantes também parecem estar atentos para as mudanças nas abordagens para produtos masculinos e, ainda que persista a imagem de “macho sedutor e provedor”, algumas exceções mostram que algo está ocorrendo. Os homens



também vêm sendo retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em atividades antes exclusivas de mulheres.

Em outras palavras, observamos em certa medida um processo de "masculinização" da mulher e de "feminilização" do homem na propaganda contemporânea e fica como questionamento se isso não pode levar a uma convergência no futuro, onde as propagandas seriam praticamente lineares para ambos os sexos, numa verdadeira desconstrução do discurso tradicional dos papéis sexuais.

Não temos como objetivo exaurir o tema nem estabelecer conclusões definitivas. Ao contrário, o campo está aberto para muitas pesquisas futuras na medida em que as mudanças estão ocorrendo e estamos assistindo a um momento de profunda transição entre o sistema tradicional de papéis sexuais e algo novo que ainda não parece completamente definido, mas onde a rigidez da fronteira entre o que significa ser homem e o que significa ser mulher já começou a se desfazer.



## Bibliografia

- ALBORNOZ, C., KÜHNER, M.H. (org.). *Homem/Mulher – uma relação em mudança*. Rio de Janeiro: CCBB, 1994.
- DA MATTA, R. *A Casa e a Rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.
- FREYRE, G. *Modos de homem & modas de mulher*. 3ª. edição. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- KOSS, M. V. *Feminino + Masculino*. Uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.
- MEDRADO-DANTAS, B. “*O Masculino na Mídia – Repertórios sobre Masculinidade na Propaganda Televisiva Brasileira*”. Dissertação de Mestrado. PUC-SP. 1997.
- MENDONÇA, M. *O sexo difícil?* Revista Época, 14 de abril de 2003.
- MILES, ROSALIND. *The Women’s History of the World*. Londres: Paladin, 1990.
- MURARO, R. M.; BOFF, L. *Feminino e masculino*. Uma nova consciência para o encontro das diferenças. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2002.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. *Marketing: teoria e prática no Brasil*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ROCHA, E. *A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários*. In: *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. v.2, n.3. jul./dez. 2001, Rio de Janeiro: PUC-Rio, Dep. de Comunicação Social.
- \_\_\_\_\_. *A Sociedade do Sonho: comunicação, cultura e consumo*. 2 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- SEGALLEN, M. *Historical Anthropology of the Family*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.