

PAPÉIS MASCULINOS NA PROPAGANDA³⁰

FÁTIMA CRISTINA TRINDADE BACELLAR³¹

ANA AKEMI IKEDA³²

RESUMO

Grandes transformações ocorreram na sociedade nos últimos tempos no que diz respeito aos papéis sociais de homens e de mulheres. As mulheres vêm conseguindo alcançar posições de destaque em vários setores e, ao mesmo tempo aparece um novo homem com comportamentos, atitudes, expectativas, desejos e necessidades totalmente novos. O objetivo deste ensaio é buscar identificar esses novos papéis masculinos e a nova imagem do homem refletida em mensagens publicitárias. Para tal, analisam-se alguns anúncios destinados especificamente ao homem, e em comunicações de produtos não necessariamente dirigidos a esse público. A análise dos anúncios toma como instrumento a antropologia, ao investigar o simbolismo subjacente às mensagens e imagens veiculadas nos anúncios publicitários. Observa-se que os papéis sexuais de homens e mulheres não possuem mais uma fronteira tão claramente delimitada e várias peças apresentam homens promovendo produtos ligados ao universo feminino com comportamentos esperados do papel feminino. Assiste-se 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.

Palavras-chave: homem; propaganda; papéis sociais.

³⁰ Recebido em abril de 2005. Parecer favorável em novembro de 2005.

³¹ Professora Doutora de marketing da Fundação Instituto de Administração – FIA/FEA/USP e IBMEC/Rio de Janeiro. E-mail: bacellar@usp.br.

³² Professora Doutora Associada da FEA/USP/SP. E-mail: anaikeda@usp.br.

1. INTRODUÇÃO

Há várias décadas se estuda o papel de homens e mulheres na propaganda e suas respectivas imagens, conforme apresentadas pelos comerciais de produtos e serviços na televisão e na mídia impressa. (Dominick e Rauch, 1972; McArthur e Resko, 1975; Maraceck et al., 1978; O'Donnell e O'Donnell, 1978; Schneider e Schneider, 1979; Liebler e Smith, 1997; Furnham e Mak, 1999). Na grande maioria dos textos se observa como conclusão a utilização dos estereótipos tradicionais de homens representados como mais autônomos do que as mulheres e desempenhando profissões diversas. As mulheres, por outro lado, representavam papel de mães ou donas-de-casa em cenas em contextos domésticos. Os homens também apareciam freqüentemente como figuras de autoridade, seja através da própria imagem do ator (McArthur e Resko, 1975) ou através do locutor, dando credibilidade ao produto (Courtney e Whipple, 1974).

Contudo, nas últimas décadas presenciaram-se grandes transformações em nossa sociedade no que se refere aos papéis sociais de homens e de mulheres. Principalmente desde o final da década de 60, as mulheres lutaram e conquistaram posições de destaque em vários setores e, ao mesmo tempo, saíram da posição de meras donas de casa, obedientes e submissas. Esse movimento feminista gerou uma grande turbulência na sociedade e acabou por provocar, em contrapartida, o questionamento do papel do próprio homem. Por fim, fazendo surgir um "novo homem" com comportamentos, atitudes, expectativas, desejos e necessidades totalmente novos. Como resultado do profundo questionamento do referencial único patriarcal para o homem e da hegemonia do masculino feito na década de 70 pelos movimentos feministas, atualmente este referencial único deixou de existir. Em seu lugar assiste-se a uma proliferação de "estilos de masculinidade", nem sempre coerentes entre si, e que se associam de várias formas ao mercado de consumo.

A observação desses fenômenos sociais provocou o interesse pelo tema de estudo proposto por esse ensaio, aumentado ainda mais pelo fato de que se observam poucos estudos especificamente sobre a imagem e o papel do homem na propaganda brasileira (Medrado-Dantas, 1997, p.47), ainda que existam sobre o papel e a imagem da

mulher na propaganda (por exemplo, Schmidt, 1981; Bassanezi, 1996 e Rocha, 2001). Segundo Rocha e Christensen (1999, p. 68), a 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.

Esse ensaio se estrutura da seguinte forma: em primeiro lugar, define-se o conceito de papéis sociais e identidades sexuais; em seguida, é feita uma breve análise do papel masculino ao longo dos tempos; depois, analisa-se uma interessante contribuição da Antropologia do Consumo a partir de um estudo da imagem da mulher na propaganda; segue-se, então, uma revisão da literatura específica existente sobre o assunto que, ainda que parca em quantidade é rica em profundidade; e, por fim, é feita uma análise de anúncios atuais em mídia impressa de produtos anunciados especificamente para homens.

2. OBJETIVOS DO ESTUDO

O objetivo deste trabalho é buscar identificar os papéis sociais de homens na atualidade e seu impacto sobre suas atitudes de consumo, tal como refletidas nos anúncios publicitários. Para tal, verifica-se como isso se reflete no modo de comunicar as mensagens de forma segmentada e diferenciada para homens, por meio da análise de alguns anúncios, destinados a esse sexo específico.

Embora de grande importância, há poucos estudos que procuram tratar esse tema sob essa ótica e, portanto esse trabalho pretende ser um estímulo para o desenvolvimento de novos trabalhos nessa linha. Vários aspectos podem ser levantados e todos poderão fornecer uma grande contribuição para a formação de um conjunto de análises que ajude no entendimento da cultura contemporânea e dos papéis de homens e de mulheres na sociedade atual de forma a proporcionar ao profissional de marketing uma melhor compreensão de seus consumidores.

3. METODOLOGIA DO ESTUDO

O estudo consiste em uma pesquisa exploratória com abordagem essencialmente qualitativa, onde foram realizados levantamentos bibliográficos e documentais, a partir de consulta à literatura e a materiais específicos sobre o assunto.

A análise dos anúncios toma como instrumento a Antropologia e a Semiótica, ao investigar o simbolismo subjacente às mensagens e imagens veiculadas nos anúncios publicitários para o público masculino e feminino. O estudo sistemático destes materiais utilizando-se essa abordagem é de grande relevância, uma vez que representa uma janela privilegiada para se vislumbrar e compreender a sociedade contemporânea. Mais especificamente, será investigado como a nossa cultura relaciona o público masculino à distintas atitudes de consumo.

4. PAPÉIS SOCIAIS E IDENTIDADES SEXUAIS

Papel social é o conjunto de ações realizadas por um indivíduo em sua interação com outros indivíduos, tal como determinadas pela posição que ocupa na sociedade e pelas expectativas daí decorrentes em relação a seu comportamento. Ao longo da vida, as pessoas geralmente exercem diversos papéis sociais, alguns de sua livre escolha e outros impostos pela sociedade. Esses papéis se alternam e o mesmo indivíduo pode exercer uma série de papéis ao mesmo tempo. Por exemplo, um mesmo indivíduo pode ser filho, marido, pai de família, executivo, síndico do prédio, voluntário de uma ONG etc.

Em geral, o indivíduo seleciona para si papéis que não representem um conflito com a sua personalidade. Mas há um papel que, a princípio, já é determinado e sob o qual o indivíduo não tem tanto poder de escolha: o papel sexual. O papel sexual seria tudo aquilo que expressa o senso de si mesmo como homem ou mulher, em sintonia com o estereótipo cultural dos sexos, isto é, com o que a sociedade considera apropriado como comportamento de homem e de mulher. Sabe-se que a sexualidade e, conseqüentemente, os papéis sexuais são socialmente construídos, aprendidos através de um

processo de socialização, específico para uma determinada cultura em um dado momento.

Cabe aqui uma menção ao fato de que se costuma ver na literatura, sobretudo a norte-americana, a diferenciação entre sexo e gênero, definindo-se sexo mais como uma característica biológica e deixando-se a palavra gênero ocupar a parcela socialmente construída. Neste ensaio, não se faz essa distinção e quando se fala em sexo masculino, a conotação é essencialmente social, portanto, igualando-se a gênero masculino.

4.1. Papéis sexuais ao longo do tempo

Até bem pouco tempo atrás, os papéis de homens e de mulheres eram bem claros, tendo sido estabelecidos e consolidados ao longo de milênios. Enquanto os homens se incumbiam dos desafios da caça e da guerra em tempos mais remotos e, mais recentemente, do sustento financeiro do lar, à mulher cabiam os afazeres domésticos, o cuidado com a casa e com os filhos, afinal era ela a principal responsável pela procriação; ou na linguagem antropológica de DaMatta (1987), ao homem cabia a “rua” enquanto que a mulher se ocupava do mundo da “casa”.

Ao longo do tempo, uma relação de opressor-oprimida se estabeleceu entre homens e mulheres. De forma que, na década de 60, a imagem da mulher ainda era basicamente a de “rainha do lar”. Este modelo delegaria aos homens poder sobre as mulheres e a estas era delegada a responsabilidade sobre a felicidade do lar, que poderia ser mensurado pelo grau de bem-estar do marido e dos filhos. A propaganda em massa que definia as mulheres como românticas, sonhadoras, passivas, doces, sensíveis foi um instrumento bastante eficaz, requerendo do sexo feminino sacrifício, doação e fidelidade (Koss, 2000, p. 215).

No final do século XX a mulher entrou definitivamente para o mercado de trabalho, isto é, para o domínio público ou o universo da “rua”, pois, segundo Muraro e Boff (2002, p. 13), com o advento da Segunda Revolução Industrial, era necessário mais mão-de-obra, com o sistema competitivo fazendo mais “máquinas do que machos”. No início do século XXI, as mulheres já responderiam por praticamente

50% da força de trabalho e este fenômeno estaria fechando o ciclo patriarcal. Segalen (1986) relata que é difícil na atualidade encontrar, dentre as mulheres mais jovens, alguma que nunca trabalhou e esse fenômeno de fato vai contra os valores tradicionais, quando a mulher era exclusiva do domínio da “casa”, exigindo também do homem uma reavaliação de seu papel e valores.

O movimento feminista levou a uma reformulação do papel de homens e mulheres na sociedade, no trabalho, nos relacionamentos e na casa. Mas, se nas décadas de 60 e 70, as mulheres se revoltaram com sua condição feminina e queimaram sutiãs em público, na década de 80 quiseram ser iguais aos homens em tudo, incluindo roupas e posturas, e finalmente na década de 90, elas começaram uma segunda fase de sua revolução. Em vez de enfatizar as semelhanças, as mulheres passaram a valorizar as diferenças. Não se trata mais de se igualar ao homem, conquistar seu espaço, mas sim de rever valores, redefinir estratégias.

E o homem, nesse meio de mudanças de comportamento, também teve de mudar sua postura em relação ao papel da mulher como esposa, mãe e companheira, e a seu próprio papel dentro desse novo contexto. Segundo Cuschnir (2002), a confirmação da masculinidade sempre se deu a partir dos papéis profissionais do homem. “Para a sociedade, ser homem é prover e o ato de prover advém primordialmente da vida profissional” (CUSCHNIR, 2002, p.121). Por isso, a imagem do homem solitário, independente, que sabe “se virar” sozinho e que não precisa dos outros, está tão enraizada na nossa cultura. Toda essa mudança provocada pelo movimento feminista gerou uma “crise de identidade” nos homens que passou não apenas a ter seus papéis questionados, mas também a se questionar quanto a eles.

Um aspecto especialmente relevante para o tema tratado neste estudo é realçado por Koss (2000, p.215), “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.” Esse aspecto também é levantado por Rohlinger (2002) em seu trabalho

sobre a erotização da imagem masculina na propaganda, que será abordado mais adiante.

5. A ANTROPOLOGIA DO CONSUMO COMO INSTRUMENTO DA ANÁLISE

A antropologia confere uma ótica privilegiada para a análise de peças de propaganda, conforme ressalta Rocha (2000, p. 160):

Não tenho dúvida de que, através de uma interpretação antropológica, podemos decifrar os significados culturais contidos nas práticas de consumo, no imaginário que envolve compras, marcas, lojas, produtos e serviços e, principalmente entender essa exuberante vegetação de símbolos que habita a comunicação de massa em geral e a publicidade em particular.

A propaganda é um meio particularmente bom para o estudo dos valores culturais já que os anunciantes e os publicitários freqüentemente posicionam seus produtos usando símbolos e valores culturais. Na verdade, mais importante do que o consumo dos produtos está o “consumo” do anúncio em si, pois, como nos alerta Rocha (2001, p. 26):

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.

Em muitas de suas obras, Rocha busca interpretar o sistema simbólico que se encontra no que ele chama de sociedade de dentro dos anúncios, sociedade esta que teria sido criada pela nossa própria sociedade moderna-industrial-capitalista e que dela seria um espelho, exibindo inclusive suas contradições. Segundo o autor, haveria um jogo sistemático de trocas, englobando valores, estilos de vida,

emoções, heróis, rituais, mitos, representações e o que mais nela se quiser reproduzir.

Ao estudar a imagem de homens e mulheres na propaganda, Rocha realiza a seguinte consideração, de fundamental importância para tomarmos como ponto de partida para a análise 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).

6. A IMAGEM FEMININA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Aparentemente fora do tema central, esta parte tem por objetivo buscar subsídios para as interpretações feitas adiante das propagandas voltadas para homens. Uma contribuição para o entendimento das propagandas voltadas para as mulheres é fornecida por Everardo Rocha em seu artigo “A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários” (2001). Em seu estudo, o autor analisa a imagem da mulher na publicidade através de um exame de anúncios, visando o público feminino, em revistas de grande circulação veiculadas em 1980, mais especificamente, anúncios de duas classes específicas: cosméticos/toalete e vestuário/têxteis. Rocha chega à conclusão de que a identidade feminina é transformada em um “corpo silencioso e fragmentado”.

A construção da identidade da mulher na propaganda seria realizada de tal forma que representasse uma contraposição à identidade masculina e também à identidade de menina, ao se revestir as peças publicitárias de um sistema de valores diferenciado. A mulher estaria então localizada num ponto subalterno ao do homem,

diferente da menina e muitas vezes aproximado de uma coisa, um objeto inanimado. Desse sistema de valores, o mais essencial seria a consideração da mulher como indivíduo, como ser humano, dotado de um eu próprio e de autenticidade: “nos anúncios publicitários é necessário fazer um encaixe sólido entre consumo e individualidade para que a compra seja percebida pelo consumidor como ato de escolha, exercício da vontade e do livre controle.” (Rocha, 2001, p. 30). Essa afirmativa seria igualmente válida para a construção da imagem masculina na propaganda. A diferença estaria nos demais valores selecionados para a construção de cada identidade. O que o autor observa é que no caso das mulheres o corpo como seria tomado como bem e valor fundamental na tradução do indivíduo mulher e esse corpo seria fragmentado em partes – boca, olhos, cabelos, coxas etc., cada qual tornando-se o centro das atenções conforme o foco do produto a ser anunciado. 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).

Alguns exemplos de textos de anúncios atuais mostram que esse fato continua acontecendo:

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.

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. Podem até dizer o contrário, mas ela conhece seus limites, sabe de suas imperfeições. A mulher bonita de verdade está sempre crescendo, aos 30, aos 45, aos 60. O que vale para ela é a beleza física também, e não apenas. Ela quer parecer bem e estar bem. A mulher bonita de verdade explora sua natureza com graça e sabedoria. Sabe escolher o que o mundo e a tecnologia oferecem, sem agredir. Quando ela ri ou fica séria, é de verdade, mesmo que isso venha a causar rugas com o tempo. A mulher bonita de verdade tem orgulho de sua idade. E de sua vida. Ela vive seu tempo e se renova com ele. Inspirada nessa mulher, a Natura criou Chronos. 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 se pode verificar, as questões levantadas no artigo permanecem totalmente atuais e parece que assim permanecerão por muito mais tempo.

7. A IMAGEM MASCULINA NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

Uma importante contribuição para a análise do papel do homem em anúncios publicitários brasileiros 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 serem caracteristicamente do universo feminino) e sedução (por remeter à relativização do conceito de gênero). A seguir, destacam-se algumas das conclusões obtidas pelo autor acompanhadas de algumas considerações adicionais, sobretudo 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 hiper ativo, “máquina de fazer sujeira” (lavadora Arno) e pai de família que luta no dia-a-dia (Kellog’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). Esse assunto será tratado mais 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 interessa mais especificamente a este estudo 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.

Uma outra contribuição, dessa vez em propagandas americanas, é fornecida por Rohlinger (2002). A autora pesquisou propagandas em mídia impressa durante o período de 1987 a 1997 para verificar os diversos papéis masculinos veiculados. Ressalte-se que não foram pesquisadas revistas voltadas para o público gay, mas sim revistas de negócios e masculinas de grande circulação.

Os papéis masculinos foram classificados pela autora em 9 tipos: macho erótico, herói, homem no trabalho, consumidor, quiescente, mantenedor da família, em atividades ao ar livre, urbano e outros.

Analisando sua proposta, verifica-se que o primeiro papel, erótico, é tradicionalmente feminino e os demais poderíamos reagrupar em tradicionais (herói, homem no trabalho, mantenedor da família) e neutros (consumidor, quiescente, em atividades ao ar livre, urbano e outros). A divisão entre esses grupos seria de cerca de 40% nos papéis tradicionais, 37% erótico e 23% em neutros. É interessante

notar que a erotização do corpo masculino já representa uma parcela importante desse total e um fato importante é que não se verificou nenhuma atitude homossexual e mesmo olhares “ambíguos” só foram percebidos em 13,5% dos casos. A autora ressalta que a propaganda tem por objetivo ser inclusiva sem chocar, ou seja, ganhar novos públicos sem perder os tradicionais. Isso está em plena concordância com a citação de Rocha (2001, p. 19), mencionada anteriormente.

A conclusão do estudo foi de que, da mesma forma como observado por Rocha (2001), o corpo masculino está sendo igualmente fragmentado e “objetificado”, embora, como ressaltado, a masculinidade requeira a evitação e o repúdio de todos os comportamentos associados com a feminilidade. Ou seja, a objetificação também parece aplicar-se ao masculino, ainda que de forma diferente como ressalta a autora.

7.1. Alguns anos depois, uma observação da mídia impressa masculina

Em complementaridade aos estudos mencionados decidiu-se observar desta vez a mídia impressa brasileira, mais precisamente, a mídia voltada especificamente para os homens. A revista Playboy foi 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 o objetivo não é de fazer uma auditoria dos comerciais veiculados nessas revistas e tampouco de ter uma abordagem quantitativa. Ao contrário, dada a natureza antropológica deste estudo, não tenho a pretensão que ele seja exaustivo. A 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 mencionadas anteriormente.

Assim, nas edições entre 2000 e 2003 da revista Playboy, observa-se que ainda existe predominância do papel tradicional de conquistador e a mulher aparecendo como o alvo da conquista como se pode 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 entro na academia,
eu gasto 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.



Boa equação.
O Credicard pré-aprovado
é a melhor opção para quem
quer fazer suas compras
sem precisar esperar.
www.credicard.com.br

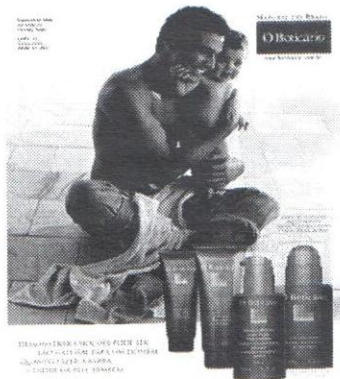
“Se eu entrar para a academia, eu perco barriga. Mas gasto dinheiro. Mas ganho meninas. Mas aí eu gasto mais dinheiro. Mas se eu precisar, com Credicard eu tenho crédito pré-aprovado. Ganho tempo, perco barriga e ganho cada vez mais garotas. Boa equação.”

Na mesma edição (dezembro/2000), encontra-se 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 abaixo à esquerda. É interessante contrastar a peça anterior com uma outra publicada exatamente na mesma edição da revista, no lado direito. Dessa vez anunciando cosméticos, o homem não parece nem um pouco atrapalhado, ao contrário, demonstra prazer e parece confortável se ocupar de seu bebê.



Sua vida mudou depois de se tornar pai? Você quer garantir o melhor para seu filho? Então, não deixe de cuidar de si mesmo. Afinal, um pai bem cuidado é um pai bem preparado para cuidar do seu filho. Descubra a linha de cosméticos para homens da Natura e descubra como cuidar de si mesmo para garantir o melhor para seu filho.

HSBC



Descubra a linha de cosméticos para homens da Natura e descubra como cuidar de si mesmo para garantir o melhor para seu filho.

NATURA
O BARRAÇÃO

TRATAMENTO PARA O CUIDADO DA PELE DE UM PAI QUE QUER SER O MELHOR PARA SEU FILHO.

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 trocava fraldas?

Seu pai também não trocava fraldas.

Você não trocava fraldas quando criança? Então, não trocava quando seu pai trocava as fraldas do seu filho. Afinal, um pai bem cuidado é um pai bem preparado para cuidar do seu filho. Descubra a linha de cosméticos para homens da Natura e descubra como cuidar de si mesmo para garantir o melhor para seu filho.

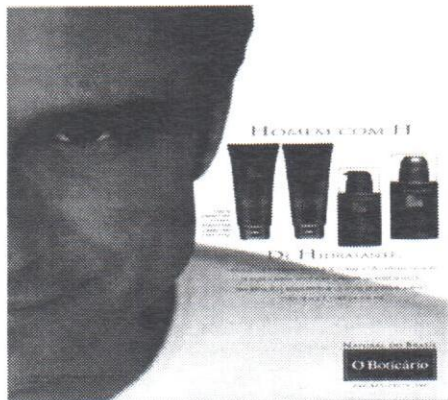
NATURA

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?”

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



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.

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 e mencionada 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 deste ensaio. Ficam, portanto, como sugestão para um estudo futuro.

Outras duas peças publicitárias, ambas publicadas em dezembro de 2000, que mostram pontos interessantes. Na primeira, à

esquerda, é de complementos alimentares, categoria de produtos diferentes, ainda que de certa forma relacionada.

NUTRILATINA
Faz o bem ao seu corpo

Modelamos

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

MEGA BATH
Faz o bem ao seu corpo

Faz sucesso entre as mulheres:
esbanja potência e o interior tem conteúdo.

Faz sucesso entre as mulheres:
esbanja potência e o interior tem conteúdo.

Faz sucesso entre as mulheres:
esbanja potência e o interior tem conteúdo.

Seu *slogan* é sugestivo: “Fazemos com o seu corpo o que se faz com massinha. Modelamos.”

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. O homem não tem mais corpo, nem cabeça e se reduz a uma barriga que, por sua vez, se transforma em um objeto a ser “modelado” como uma massinha. Vemos portanto, aparentemente mais uma mudança na abordagem da imagem masculina na propaganda.

Na segunda, à direita, percebe-se o conflito atual do “conquistador”. Um carro que tem “performance” e “conteúdo”. O homem que tem que ter o desempenho de um macho conquistador, mas, para atrair e satisfazer as exigências das mulheres atuais, também precisa demonstrar um “conteúdo” de valor. Pobres homens!

Uma peça muito interessante que não foi veiculada na revista Playboy, mas cujo conteúdo não pode escapar à uma última análise, é o anúncio do sabão em pó Ariel, dos “maridos ideais”, que representa uma espécie de “vingança” das mulheres que sempre “esfriaram a

barriga no tanque” e que, com Ariel, colocam seus “maridos ideais” para fazer o serviço. Note-se que a música que toca é “Macho Men”, um sucesso dos anos 80 do conjunto Village People, conhecido por sua clara tendência *gay*. Seria isso uma dupla vingança? Uma ironia pois somente Ariel pode conter esses “maridos ideais” que de fato não existem? O próprio texto deixa isso claro. O que não está claro é o que os “novos” homens pensam de tudo isso...



“Novo Ariel. O único com maridos ideais para lavar muito melhor. Depois de anos de pesquisas, nós descobrimos duas coisas. A primeira é que os maridos nunca ajudam a lavar a roupa. A segunda é que Ariel tinha que ajudar você. Por isso, só o novo Ariel tem maridos ideais com o poder do sabão em barra e a força do alvejante seguro. Para deixar a roupa mais limpa de um jeito muito mais fácil. Mais ideal impossível, né?”

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse ensaio se propôs a discutir os papéis sexuais de homens e mulheres como apresentados em propagandas atuais usando a Antropologia do Consumo como instrumento de análise e, com isso atrair a atenção de outros pesquisadores para o tema. Dado seu caráter exploratório qualitativo, esse estudo não pretende tirar conclusões definitivas e fica a sugestão de uma pesquisa quantitativa, como por exemplo, nos moldes da realizada por Medrado-Dantas (1999) – ainda que relativamente pouco tempo tenha se passado desde sua coleta dos dados –, ou da feita por Rohlinger (2002).

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”. Vemos 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 observada nos anúncios, sobretudo de cosméticos, aparentemente 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 começam a ser retratados na propaganda como mais sensíveis e envolvidos em atividades antes exclusivas de mulheres.

Em outras palavras, observa-se em certa medida um processo de “masculinização” da mulher e de “feminilização” do homem na propaganda contemporânea e se questiona 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.

O campo está aberto para muitas pesquisas futuras, na medida em que as mudanças estão ocorrendo, e assiste-se 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.

REFERÊNCIAS

BASSANEZI, C. B. **Virando as páginas, revendo as mulheres: revistas femininas e relações homem-mulher 1945-1964**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

COURTNEY, A. E. e WHIPPLE, T. W. Women in TV commercials. **Journal of Communications**. v. 24, n. 2, p. 110-18, 1974.

CUSCHNIR, L. **Homens sem máscaras – paixões e segredos dos homens**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

DA MATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1987.

DOMINICK, J. R. e RAUCH, G. E. The image of women in network TV commercials. **Journal of Broadcasting**, n. 16, p. 259-65, 1972.

FURNHAM, A. e MAK, T. Sex-roles stereotyping in television commercials: a review and comparison of fourteen studies done on five continents over 25 years. **Sex Roles**, v. 41, n. 5/6, p. 413-37, 1999.

KOSS, M. V. **Feminino + Masculino. Uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. São Paulo: Escrituras Editora, 2000.

LIEBLER, C. e SMITH, S. Tracking gender differences: a comparative analysis of network correspondences and their sources. **Journal of Broadcasting and Electron Media**, v. 41, p. 58-63, 1997.

MARACECK, J. et al. Women as TV experts: the voice of authority. **Journal of Communications**, v. 28, p. 159-68, 1978.

McARTHUR, L. e RESKO, B. The portrayal of men and women in American televisions commercials. **Journal of Social Psychology**, v. 6, n. 4, p. 209-20, 1975.

MEDRADO-DANTAS, B. **O masculino na mídia – repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Departamento de Psicologia Social. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 1997.

MURARO, R. M.; BOFF, L. **Feminino e masculino. Uma nova consciência para o encontro das diferenças**. Rio de Janeiro: Ed. Sextante, 2002.

O'DONNELL, W. e O'DONNELL, K. Update: gender role message in TV commercials. **Journal of Communications**, v. 28, p. 156-8, 1978.

ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROCHA, E. O Brasil em harmonia: um estudo em antropologia do consumo. In: GOMES, L. G. et al. (orgs.) **O Brasil não é para principiantes**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2000.

_____. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. Alceu: **Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v.2, n.3. jul./dez., 2001.

ROHLINGER, D. A. Eroticizing men: cultural influences on advertising and male objectification. **Sex Roles**, v. 46, nos. 3/4, p. 61-74, 2002.

SCHNEIDER, K. C. e SCHNEIDER, S. B. Trends in sex roles in television commercials. **Journal of Marketing**, v. 43, p. 79-84, 1979.

SCHMIDT, A. R. Estereótipos femininos na propaganda brasileira: 1975-1981. **Relatório Técnico**, n. 38, Rio de Janeiro: COPPEAD/UFRJ, jun. de 1981.

SEGALEN, M. **Historical anthropology of the family**. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.