



PONTIFÍCIA
UNIVERSIDADE
CATÓLICA DE
SÃO PAULO

EDIÇÃO VIRTUAL
PROGRAMA PAPAÍ

Benedito Medrado-Dantas

O masculino na mídia

**Repertórios sobre masculinidade na propaganda
televisiva brasileira**

Programa de
Estudos
Pós-Graduados em
Psicologia Social

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MESTRADO

Orientadora:
Prof^a Dr^a
Mary Jane P. Spink

Apoio:
PICDT/CAPES/UFPE

PUC/São Paulo
1997

Benedito Medrado Dantas

O MASCULINO NA MÍDIA

Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Psicologia Social, sob orientação da Prof^a Dr^a Mary Jane Paris Spink.

PUC/São Paulo
1997

Medrado Dantas, Benedito

O masculino na mídia. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. / Benedito Medrado Dantas. - São Paulo: s.n., 1997.

148 p.; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Área de concentração: Psicologia Social

Orientadora: Mary Jane Paris Spink

1. Masculinidade (Psicologia). 2. Homens - Psicologia. 3. Publicidade. 4. Propaganda.

Palavras-chave: gênero, masculinidade, mídia, práticas discursivas e repertórios interpretativos.

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Mary Jane Paris Spink

Orientadora

Prog. de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social - PUC/SP

Prof. Dr. Peter Kevin Spink

Prog. de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social - PUC/SP

Prof. Dr. Carlos Alberto Messeder Pereira

Escola de Comunicação - UFRJ

MEDRADO DANTAS, Benedito (1997) - **O masculino na mídia**. Repertórios sobre masculinidade na propaganda televisiva brasileira. São Paulo. 148 p. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social). PUC/SP.

RESUMO

Estudos sobre relações de gênero e sexualidade têm enfatizado a necessidade de pesquisas sobre homens e masculinidade, impulsionados pelos empreendimentos políticos e acadêmicos acerca das mulheres e homossexuais que, questionando valores tradicionais, impuseram uma reavaliação da noção de *masculinidade hegemônica*: branca, heterossexual, dominante (Almeida, 1995).

O objetivo deste trabalho foi identificar e analisar repertórios sobre masculinidade que compõem a propaganda televisiva brasileira, partindo do pressuposto que os comerciais são práticas discursivas, construídas a partir da seleção de determinados repertórios interpretativos (Potter e Wetherell, 1987) que circulam no imaginário social.

Foram selecionados ao longo do ano de 1996, um dia em cada mês, os anúncios veiculados durante o horário nobre pela Rede Globo que, segundo o IBOPE, compreendem o período e o veículo de maior audiência nacional. Os dados foram analisados a partir da descrição dos comerciais (distribuição, natureza do produto e estrutura cênica) e de uma classificação temática, através da qual foram identificadas permanências e rupturas.

De um modo geral, os resultados encontrados corroboram pesquisas desenvolvidas em outros países (Courtney e Whipple, 1974; Gilly, 1988; Lovdal, 1989; Strate, 1992 entre outros), onde os repertórios sobre masculinidade presentes nas mensagens publicitárias associam-se, quase exclusivamente, a um padrão heteroerótico de relação, em que homens e mulheres desempenham papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor ou líder instrumental da família e a mulher como dona de casa, dependente, afetiva e líder expressiva da família. Contudo, percebe-se tentativas, ainda discretas, de apresentar rupturas nos padrões tradicionais, através de dispositivos humorísticos.

Conclui-se ressaltando a importância e necessidade, enquanto compromisso ético, da construção de novos significados sobre masculinidade e feminilidade ampliando o leque de repertórios disponíveis no âmbito das relações de gênero e sexualidade e, conseqüentemente, ampliando as possibilidades de ações dos sujeitos.

Palavras-chave: gênero, masculinidade, mídia, práticas discursivas e repertórios interpretativos

MEDRADO DANTAS, Benedito (1997) - **The masculine in the media**. Repertoires about masculinity in Brazilian television advertisements. São Paulo, 1997. 147 p. Dissertation (Post-graduation in Social Psychology). PUC/SP.

ABSTRACT

Studies on gender and sexuality emphasises the need of research about men and masculinity, impelled forward by the political and academic achievements in studies concerning to women and homosexuals, which by means of putting traditional patterns into question, lead to the re-evaluation of the notion of *hegemonic masculinity*: white, heterosexual, dominant (Almeida, 1995).

The objective of this dissertation was to identify and analyse repertoires about masculinity in the Brazilian television advertisement, based upon the idea that the commercials are discursive practices, built up after the choice of certain interpretative repertoires (Potter e Wetherell, 1987) found in the social imaginary.

During the year of 1996, one day per each month, we selected the announcements broadcasted during the prime time by Rede Globo which, according to IBOPE, can be considered as the time and channel of major national audience. The data were analysed after the description of the commercials (distribution, product nature and scenic structure) and a thematical classification was done, through which we could identify permanencies and ruptures.

In general, the results corroborate researches developed in other countries (Courtney e Whipple, 1974; Gilly, 1988; Lovdal, 1989; Strate, 1992 among others), where the repertoires about masculinity in merchandising are almost exclusively associated to an heteroerotic pattern of relation, in which men and women perform traditional cultural roles: the man as financial supporter or instrumental leader of the family and the woman as house-wife, dependent, affective and the expressive leader of the family. However, we can see some attempts, although discrete, to present ruptures in the traditional patterns, by means of humour aspects.

We may conclude by highlighting the importance and necessity, since it is an ethical commitment, of building up new meanings about masculinity and femininity to spread the range of repertoires available in the gender and sexuality relations approach and, consequently to expand possibilities for people's actions.

Key words: gender, masculinity, media, discursive practices and interpretative repertoires

A minha vó Venina, que se foi
sem quem eu pudesse me despedir.

AGRADECIMENTOS

“Neste planeta têm cinco bilhões de pessoas (...) e cada uma é de um jeito diferente. Estatisticamente, é quase impossível que você não encontre ninguém interessante. E mesmo que não encontre, procurar já é muito divertido. É por isso que eu acredito no amor.” (Trecho extraído do filme “Pequeno dicionário amoroso”, roteiro de Paulo Halm e José Roberto Torero).

São poucos os momentos em que podemos tornar públicos nosso afeto e gratidão às pessoas que são especiais em nossas vidas. Peço licença ao leitor, para que possa, neste momento, não apenas agradecer àqueles que me auxiliaram diretamente na elaboração deste trabalho, como também àqueles que participaram decisivamente das minhas transformações pessoais e crescimento (espero!) interior:

- à pessoa que inicialmente procurei pelo nome de *Spink*, descobri *Mary Jane* e revelou-se simplesmente *Jane*; que soube, com a humildade dos grandes, fazer-se presente sem ser invasiva. Ensinou-me, com carinho, bom-humor e atenção, muito mais do que sua função de orientadora lhe incubia;
- à Fúlvia, amiga e profissional competente e sedutora, que, literalmente, dançou comigo o requebra, e me acolheu tão bem em São Paulo. Obrigado pelo tema deste trabalho;
- aos professores Carlos Alberto Messeder Pereira e Peter Kevin Spink pela cuidadosa leitura e excelentes sugestões;
- à Jorge Lyra pela “paciência de *Jóquei*”; um inusitado encontro e um futuro que promete;
- aos Professores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) que tanto me ensinaram, apoiaram-me através da bolsa PICDT, e com os quais pretendo compartilhar os frutos desse trabalho;
- aos integrantes do Laboratório de Interação Social Humana (LabInt) da UFPE, especialmente à Fátima Santos (Fá) e Isabel Pedrosa (Bel);
- aos colegas do Núcleo de Estudos de Gênero, Raça e Idade (NEGRI) por terem acolhido tão bem esse aluno “quase ouvinte”;
- aos colegas do Núcleo de Estudos Psicologia Social e Saúde, por tantas vezes me ouvirem falar sobre horário nobre, comerciais, vinhetas...;

- aos colegas do GESMAP - Grupo de Estudos sobre Sexualidade Masculina e Paternidade, organizado pela ECOS, especialmente Marga que, desde o início, recebeu-me com tanto carinho, fazendo-me sentir em casa ;
- aos amigos de Sampa: Vânia, Júlio, Luiz, Rô, Eliane, Leli, Alê, Elaine, Leandro, Roberto, Chirley, Paulinho, Lia, Carlos, Otávio, Maria Silvia, Zeca, Álvaro, Nilma, Érico, Esperanza e, mais recentemente, Roberta, Renata, Cláudia, Isabel e Gabi - pelas trocas e inesquecíveis encontros etílicos, do II ato ao escritório, passando pelo Doca's;
- à Vera, *tratorzinho* querido, que sabe, como ninguém, ser ao mesmo tempo sincera e carinhosa... parece fácil, mas não é! Obrigado por tudo!
- à Sandra pela serenidade com que mostrava que o esforço vale à pena.. ainda teremos muito tempo para comemorar!;
- à Profa. Dra. Edith Piza pelas estimulantes discussões, quando, por vezes, invadi a tranqüilidade do seu lar em busca de “esclarecimentos”;
- à Therê, querida, que me fazia sentir tão bem ao ver a tranqüilidade com que ela conseguia trabalhar em meio às tumultuadas quartas do pós;
- aos “meninos do Rio”, Carlinhos, Su, Gabi e Jura, pelas tentativas de ver se a gente vive melhor;
- às “meninas de Campinas”, Vica, ACP e Shirleey pela sintonia, carinho e admiração, respectivamente;
- aos “meninos de Recife”, Karlinha, Julia, Manoel, Edi, Karina, Wedna, Dani e Mariana, pela alegria de uma história a viver;
- à Nádia, um feliz reencontro, e Tom, grande artista, pelo involuntário presente com o qual construí a capa deste trabalho;
- as minhas mais novas tias Mariá, Beth e Luana, das quais já sinto saudades;
- à Tânia, uma luz e um sorriso num momento difícil;
- à Fernando da Semiótica pelo atencioso *help* no *scanner*;
- à CAPES que, através da concessão da bolsa PICDT/UFPE, tornou possível a realização deste trabalho.

Meus agradecimentos especiais à Marly, minha mãe, que me acompanhou nos últimos meses e teve a paciência de suportar nossos momentos difíceis e ainda me ensinou, em suas próprias palavras, que “a luta é mais importante que a vitória. A vitória é momentânea e definitiva. A luta, por sua vez, é constante e sempre” e a Germano, meu pai, pelo jeito simples com que sabe dizer que me ama; à Betania, Bruna, Márcia, Kelfly, Cliff e demais familiares pela confiança, admiração e incentivo com que se fazem presentes, apesar de tão distantes.

*E não nos esqueçamos que basta inventar
novos nomes, novas apreciações e
novas probabilidades para criar
pouco a pouco novas coisas.*

Nietzsche

ÍNDICE

RESUMO	
ABSTRACT	
INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1. O HOMEM COMO TEMA DE DEBATE: da referência à espécie às particularidades do gênero masculino	21
1. Das mulheres ao gênero: um breve histórico	23
2. A diferenciação sexual: obra da natureza ou construção social?	29
3. “Uma das características mais evidentes da masculinidade é a heterossexualidade”	33
4. Masculinidade como objeto de estudo	37
4.1. A masculinidade nos comerciais	42
4.2. Homens na publicidade brasileira	45
CAPÍTULO 2. MARCO CONCEITUAL: delimitando o referencial teórico ...	48
1. O conhecimento como construção social	49
2. Um modelo sob revisão	53
3. O conceito de repertórios interpretativos	56
CAPÍTULO 3. COLETANDO INFORMAÇÕES	61
1. Conhecendo o contexto de produção	61
2. Gravação em vídeo diretamente da TV	62
CAPÍTULO 4. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA	63
1. Caracterização geral dos anúncios	63
2. Limpeza dos dados	64
3. Caracterização da amostra de comerciais nacionais	66
3.1. Quanto à distribuição dos comerciais	66
3.2. Quanto ao tipo de produto ou serviço veiculado	68
3.3. Quanto à estrutura cênica	68
4. Classificação temática	72
CAPÍTULO 5. RESULTADOS: mapeando alguns repertórios	75
1. Esforço físico/competitividade: sinônimos de masculinidade?	77
2. Cuidado infantil: uma função de gênero feminino?	79
3. Os homens que seduzem	83
4. Homoerotismo e cultura <i>gay</i> nos comerciais	87
CAPÍTULO 6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES	90
1. A relação programa-público-comercial: caracterizando o horário nobre	93
2. A retórica do humor	96
BIBLIOGRAFIA	100
ANEXOS	

INTRODUÇÃO

Minha inserção e crescente interesse pelo contexto da produção científica, transcorreu dentro de uma trajetória pessoal, caracterizada pelo vínculo profissional e afetivo com atividades relacionadas à pesquisa.

Em Recife, desde o segundo semestre de graduação em Psicologia, fui atraído para este campo através de trabalhos de Iniciação Científica, orientados por diferentes professores do Departamento de Psicologia, no âmbito da Universidade Federal de Pernambuco, e paulatinamente fui tomando gosto pelo risco da curiosidade e o prazer pela busca de conhecimento.

Ao propor esta dissertação, desde o início tinha em mente produzir um texto em que a reflexão teórica não se constituísse apenas um apêndice à problematização do meu objeto de pesquisa, mas ao contrário que também tivesse um *status* próprio de reflexão. Inclusive, a busca de discussões teórico-metodológicas foi um fator determinante na escolha do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social na PUC/SP e, conseqüentemente, da orientadora e do núcleo de estudos.

Ao ingressar no curso de mestrado, comecei a tomar conhecimento e a me interessar pelo tema da masculinidade, impulsionado tanto por vivências pessoais como, principalmente, pelas discussões nos cursos *Metodologia Científica* e *Análise de textos*, ambos ministrados pela Prof^a. Dr^a. Fúlvia Rosemberg. Além disso, acompanhei de perto o apaixonante trabalho de dissertação de mestrado sobre paternidade adolescente, desenvolvido por Jorge Lyra, também do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social.

A definição do meu objeto de estudo, entretanto, ocorreu após a visita da Prof^a. Dr^a. Denise Sant'Anna, ao *Núcleo de Psicologia Social e Saúde*, quando ela apresentou sua tese de Doutorado, defendida em 1994, sobre a construção histórica das práticas e representações de embelezamento a partir da análise de revistas dirigidas ao público feminino no Brasil, de 1900 a 1980. Chamou-me a

atenção para este trabalho, tanto o esforço empreendido por aquela pesquisadora em analisar um material extremamente complexo, que envolvia a composição de textos e imagens, como principalmente pelas reflexões que ela trazia sobre relações de gênero.

No semestre seguinte, mais especificamente agosto de 1995, fui convidado a integrar o *Grupo de Estudos sobre Sexualidade Masculina e Paternidade* (GESMAP), organizado pela ECOS - *Estudos e Comunicação em Sexualidade Humana*. Este grupo que, desde aquela época, vem se reunindo mensalmente, é composto por profissionais que atuam em diferentes instituições (Organizações Não-governamentais, Universidades, consultórios etc.) e que tem em comum o interesse por desenvolver trabalhos de intervenção e/ou investigação com populações masculinas e aprofundar discussões sobre o próprio conceito de masculinidade.

O mais importante interlocutor em todo o processo de construção desta dissertação foi, sem dúvida, o amigo e colega de curso, *Jorge Lyra*, mencionado anteriormente. Transitamos por leituras e preocupações semelhantes, procurando responder às nossas inquietações teóricas, éticas e políticas tanto no que se refere ao tema masculinidade como à necessidade de articularmos propostas de intervenção à produção acadêmica, que culminou na elaboração de um projeto de intervenção junto à população jovem e masculina da cidade de Recife, a ser implementado a partir de outubro próximo¹.

Assim, durante o processo de produção deste texto, houve a participação de inúmeras pessoas que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho, através de suas dúvidas, críticas e sugestões. Uma forma que encontrei de torná-los presentes em minhas argumentações, foi na escolha da pessoa em que escrevi o texto. Portanto, a opção pela primeira pessoa do plural para construção deste texto não foi arbitrária. Embora assumo total responsabilidade pelo conteúdo e seqüência das idéias, pelos bônus e ônus dessa produção, considero este trabalho como o resultado de um esforço coletivo construído ao

¹ O Programa de Apoio ao Pai Jovem e Adolescente é uma proposta ampla que envolve um empreendimento político, científico e de intervenção. No plano da intervenção, Lyra contará com o financiamento pessoal da Fundação MacArthur, após ter sido submetido a um processo rigoroso de seleção, sendo aprovado orçamento para o período de 2 anos.

longo dos últimos dois anos e meio em que interagi com pessoas e grupos variados.

Estes encontros foram me conduzindo a um interesse cada vez maior em produzir conhecimentos acerca do modo como as idéias, particularmente na arena das relações de gênero e sexualidade, circulam na sociedade, mantêm-se e se transformam ao longo da história.

A masculinidade é um tema ainda pouco explorado nas pesquisas brasileiras. No que tange às produções nacionais, tive acesso a pouquíssimos trabalhos (principalmente se comparados à produção sobre o feminino) formalizados sobre este tema nas principais bibliotecas das universidades das cidades de Recife (UFPE), Rio de Janeiro (UFRJ, UERJ e PUC/RJ) e São Paulo (USP e PUC/SP)², só para citar algumas.

Todavia, no que se refere à literatura estrangeira, embora ainda tenha encontrado uma maior produção de estudos sobre a condição feminina, arrolei uma grande quantidade de trabalhos também sobre homens e masculinidade.

Realizei um levantamento bibliográfico, através do descritor básico “masculinity”³, na base de dados *PsycLit* da American Psychological Association (APA), que reúne artigos de cerca de 1300 periódicos científicos (entre os anos 1974-1995) e livros (1987-1995), publicados em aproximadamente 50 países, em Psicologia e disciplinas afins. Obtive um total de 407 artigos de revistas e 72 capítulos ou livros que tratam especificamente sobre homens e masculinidade⁴.

² Foram enviadas 31 correspondências solicitando listagens de trabalhos sobre o tema a todos os cursos de Pós-Graduação em Psicologia do Brasil (ver anexo 01). Até o final desta pesquisa, recebi respostas de apenas alguns Programas (USP, UERJ e UNB).

³ Com o intuito de selecionar os trabalhos em que o tema masculinidade constitui objeto principal de estudo, utilizei neste levantamento a seguinte expressão: {[masculinity in de] or (human males in de)] and [(roles in de) or (role in de)] and [(human in po)] not [(femininity in de) or (females in de)]. As siglas *de* e *po* correspondem, respectivamente, ao descritor e à população.

⁴ Para além das referências indexadas no *PsycLit*, um processo menos sistemático, mas nem por isso pouco importante de levantamento bibliográfico foi realizado através 1) da bibliografia citada nas obras, a cujo texto integral tive acesso, 2) da consulta direta às estantes das bibliotecas, nas quais, por vezes, encontrava mais obras do que os “fichários por assunto” indicavam e como também 3) indicações de profissionais que trabalhavam com temas afins, particularmente os integrantes do GESMAP/ECOS e do NEGRI.

Diante desse número expressivo de obras, optei por realizar a leitura de todos os resumos, buscando selecionar os textos que apresentavam, em sua estrutura, uma revisão bibliográfica sobre o tema e identificar os principais autores citados e tendências mais marcantes.

Neste levantamento, percebi que o volume de títulos é tão grande quanto o número de autores, isto é, poucos são os teóricos que têm produzido sistematicamente sobre esse tema. Destacam-se, entretanto, os trabalhos desenvolvidos na América por Joseph Pleck (1987), Edward Thompson (1987), Robert Connell (1987), Michael Kimmel (1987, 1992a, 1992b), Robert Bly (1990) e Steve Craig (1992); e na Europa, por Elisabeth Badinter (1992), Miguel Vale de Almeida (1995) e Jonas Frykman (1996)⁵.

Em termos de revisão, encontrei nos textos de Eugene August (1985) e Enrique Gomáriz (1992) uma bibliografia anotada com uma lista de referências histórias e uma minuciosa reflexão sobre o surgimento e o curso dos denominados *men's studies*.

Recortando deste acervo os trabalhos que adotam a propaganda televisiva como estratégia metodológica, cruzei os descritores *masculinity* (*human males, sex roles* ou *gender*)⁶ com *television advertising* e obtive 29 referências, das quais 26 eram artigos de periódicos e 03 capítulos (dois de um mesmo livro). Deste total, através de bibliotecas nacionais e internacionais, tive acesso ao texto integral de 21 artigos e uma coletânea que incluía dois dos capítulos indexados e mais 13 outros⁷.

No plano histórico, como descrito ao longo do **capítulo 1**, o interesse atual pela masculinidade como objeto de estudo tem sua origem particularmente na década de 60, com a instituição do *movimento feminista* - e a busca de um exame

⁵ Com a finalidade de padronizar a apresentação dos nomes dos autores, optamos por destacar o nome completo na primeira citação e, nas seguintes, apenas o sobrenome; com exceção das citações do tipo "autor, data".

⁶ Ampliei os descritores, uma vez que dispunha de um número restrito de obras específicas sobre o tema. Neste caso, segui uma regra usual em pesquisas a banco de dados, optando por descritores mais amplos, com o intuito de abarcar uma maior quantidade de referências sobre o assunto.

⁷ Embora não tenha tido acesso direto ao texto integral de todas as obras indexadas, seu conteúdo foi explorado tanto através dos resumos publicados no PsycLit como também através de citações em outros textos.

crítico e uma tomada de posição frente às dissimetrias sociais baseadas na diferenciação sexual - bem como do *movimento gay* - que, lutando pela visibilidade, exigiu uma nova reflexão sobre as identidades sexuais.

Mapeando as produções acadêmicas impulsionadas por esses movimentos, observei lacunas importantes, reconhecidas pelos próprios autores, em relação ao universo masculino. A grande maioria dos estudos sobre gênero foram produzidos por mulheres, sobre mulheres e para mulheres. Além disso, os estudos sobre homossexualidade tem sua origem e desenvolvimento no âmbito das discussões sobre sexualidade, não incluindo aí o gênero, seja ele masculino ou feminino. O diálogo entre estes dois conjuntos de produções ainda é incipiente.

No Brasil, o interesse pelo estudo da masculinidade vem ganhando terreno mais recentemente. Alguns autores (Nolasco, 1993, 1995; Jablonski, 1995; Pereira, 1995, entre outros) têm produzido especulações interessantes acerca desse tema, embora ainda superficiais e carentes de estudos empíricos. Contudo, há um destaque para a importância e necessidade de produzirmos conhecimentos a respeito das formas como a masculinidade tem sido representada pela mídia nacional, fornecendo subsídios para as discussões na arena das relações de gênero e sexualidade.

Porém, o interesse acadêmico e a ausência de pesquisas sistemáticas sobre um assunto, por si só, não justificam a relevância científica de um tema. Considero importante ressaltar que os comerciais, veiculados através de dispositivo de grande inserção na sociedade (a TV), caracterizados por um forte conteúdo apelativo-sedutor e por uma linguagem acessível aos mais diversos segmentos sociais, podem constituir um objeto privilegiado de análise dos repertórios que circulam no imaginário social na arena das relações de gênero e da sexualidade.

Definindo como objetivo apreender e analisar o modo como a masculinidade é caracterizada nos comerciais de televisão brasileiros, este trabalho foi se construindo num paralelo (com algumas perpendiculares) entre leituras e discussões sobre masculinidade e um contínuo aprofundamento teórico-epistemológico sobre produção de sentido.

Foi bastante gratificante ter vivenciado ao longo desses últimos dois anos e meio a efervescência da tentativa de construção de uma nova forma de perceber os fenômenos psicossociais.

Na busca de um conceito teórico agregador que me possibilitasse desenvolver as questões que norteavam este trabalho, enveredei pelo estudo das representações sociais, aprofundando conhecimentos adquiridos durante a graduação, quando desenvolvi trabalhos de pesquisas pautadas pelas reflexões de Serge Moscovici e outros autores, particularmente a Prof^a. Dr^a. Mary Jane Spink.

Todavia, a aproximação com as proposições críticas, formuladas pela corrente construcionista dentro da Psicologia Social (particularmente os ensaios de Thomás Ibáñez) e o aprofundamento teórico empreendido em coletividade no *Núcleo de Estudos Psicologia Social e Saúde*, levou-me a construir para o exame de qualificação, um projeto em que as formulações críticas acerca das representações sociais eram de tamanha intensidade que ao concluir o texto pensei: “após tantas críticas e questionamentos, o conceito ainda se mostraria útil para meu trabalho?”

Além disso, à medida em que me aproximava dos dados empíricos, defrontei-me com uma extrema dificuldade em dialogar com eles a partir do referencial teórico das representações sociais.

Paralelamente, fui tomando conhecimento do conceito de repertórios interpretativos, no âmbito da análise de discurso, através de leituras de textos de Jonathan Potter e Margareth Wetherell, particularmente. Sem o objetivo de preencher as lacunas do conceito de representações sociais, os repertórios interpretativos tem a vantagem de não cair nas mesmas armadilhas teórico-metológicas e epistemológicas.

Construí, então, um texto em que faço um paralelo entre o conceito de representações sociais e de repertórios interpretativos, apontando as vantagens que observo neste último em relação ao primeiro. Com o intuito de tornar esta dissertação menos densa, optei por apresentar estas discussões em anexo, onde inclui o capítulo teórico originalmente produzido para exame de qualificação, em que apresento o conceito de representações sociais e as principais críticas,

argumentando, a partir destas críticas, em favor do conceito de repertórios interpretativos (ver anexo 02).

Na construção desta dissertação, optei por apresentar **no capítulo 2** as bases epistemológicas que sustentam as reflexões aqui desenvolvidas, descrevendo o modelo teórico que tem guiado as discussões do Núcleo, a partir do qual defino o conceito de repertórios.

Em linhas gerais, delimito como objetivo deste estudo apreender repertórios sobre masculinidade que são veiculados pela propaganda televisiva nacional, entendendo os comerciais como produções discursivas, de caráter retórico, construídas por um grupo social específico (publicitários), que visa, em última análise, a divulgação e, conseqüentemente, venda de um produto ou serviço. Na construção dessas mensagens, estes profissionais selecionam determinados repertórios sobre masculinidade que circulam no imaginário social e que, associados ao produto/serviço, garantem(ou não) a persuasão do telespectador.

No plano metodológico, a opção pelo comerciais de televisão, justifica-se por diferentes motivos:

- as peças publicitárias produzidas para TV têm apresentado nos últimos anos uma elaboração discursiva complexa, uma qualidade técnica cada vez mais requintada e um alto custo de produção. Esse dado reflete tanto que o retorno financeiro através deste tipo de divulgação tem sido satisfatório como também que o *target* (público alvo) tem sido sugestionado pelas mensagens veiculadas (Pinsky, 1994);
- as imagens e mensagens transmitidas nestes comerciais ultrapassam o simples apelo para compra de um produto. Na busca de chamar a atenção do consumidor, têm sido reproduzidos e questionados modelos e padrões culturais hegemônicos, associados a produtos dos mais diferentes tipos, formas e cores (Marcondes Filho, 1991);

- ao contrário dos programas, os comerciais têm a possibilidade, com raras exceções (como no caso da propaganda de fumo e bebida alcóolica⁸), de circular por toda a programação atingindo públicos de diferentes idades, sexos, classes, credos e raças, influenciando, reafirmando e/ou transformando a construção de padrões sociais, inserindo-se, de modo sutil, na linguagem e no cotidiano dos telespectadores;
- em função do tempo de duração (aproximadamente 30 segundos) e da quantidade de propagandas existentes⁹, os comerciais de televisão tendem a apresentar informações de modo condensado, selecionando cuidadosamente aspectos que atraiam a atenção do telespectador;
- no Brasil, a venda de aparelhos de televisão tem crescido consideravelmente nos últimos anos, constituindo-se um dos mais elevados itens de consumo da população¹⁰;
- os comerciais são produções discursivas que, pela própria possibilidade de compor estímulos visuais e auditivos, através de suas inúmeras variações (texto, música, brilhos, cores etc.), possuem uma riqueza discursiva cuja análise, embora difícil, pode fornecer indicadores importantes para a apreensão de repertórios que circulam no imaginário social.

Assim, como descrito no **capítulo 3**, optei por realizar, além de entrevistas com profissionais que atuam diretamente na produção, veiculação e regulamentação de campanhas publicitárias, gravações em vídeo, durante o ano de 1996, um dia em cada mês, da programação referente ao horário nobre (20 às 23h.) da Rede Globo, que, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e

⁸ Conforme o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, Anexo A (Bebidas Alcoólicas) e Anexo J (Produtos de Fumo), “Na publicidade pela Televisão atender-se-á especialmente aos seguintes requisitos: a) os comerciais e mensagens de outra natureza, inclusive o chamado ‘merchandising’ pela televisão, só serão transmitidos nos horários que vão das 21 às 6 horas, exceção feita aos eventos especiais patrocinados cuja determinação de horário independa do controle do veículo ou do Anunciante (...)” (p. 8-11).

⁹ Por exemplo, aproximadamente 100 peças publicitárias são veiculadas durante o horário nobre da Rede Globo, que compreende 3 horas de programação.

¹⁰ Conforme matéria publicada, dia 21 de julho de 1996, pelo jornal Folha de S. Paulo, intitulada “País deverá ser o 2º em venda de TVs”, o Brasil é o terceiro país do mundo em venda de aparelhos de televisão, perdendo apenas para o Japão e os Estados Unidos. Tal dado é explicado pelo aumento do poder aquisitivo do consumidor brasileiro em 1995, aliado às atuais facilidades de pagamento (vide anexo 03).

Estatística (IBOPE), abrange a emissora e o período de maior audiência da televisão brasileira.

Apresento, no **capítulo 4**, uma descrição geral dos comerciais selecionados e, no **capítulo 5**, uma análise dos repertórios que identifiquei, através de uma classificação temática.

Na descrição dos resultados e nas considerações finais (**capítulo 6**), optei por apresentar algumas ilustrações dos comerciais que havia analisado por considerar que, através de uma transcrição (descrição por escrito), não conseguiria traduzir a riqueza discursiva de uma peça publicitária televisiva, dada a quantidade de artifícios visuais que a compõem.

Assim, sempre que possível, apresentarei exemplo de comerciais, através das sinopses e fotos extraídas do 21º anuário de Criação, produzido pelo Clube de Criação de São Paulo (CCSP), uma associação, sem fins lucrativos, de profissionais de criação publicitária de diferentes estados. Anualmente, desde 1975, ele desenvolve um concurso e produz o Anuário de Criação, que reúne os trabalhos mais criativos da propaganda, *design* e *merchandising* brasileiros, no julgamento de profissionais da área, eleitos pelos sócios do CCSP.

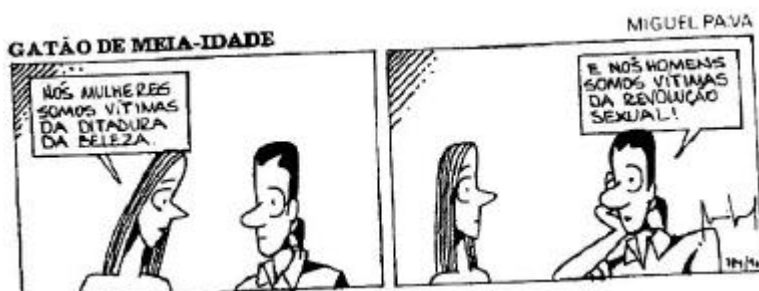
Vale ressaltar que a análise das produções discursivas que apresentarei ao longo desta dissertação não é nem a percepção dos telespectadores, nem a proposta pelo publicitário que a produziu, muito menos corresponde literalmente ao cotidiano das pessoas; minha análise é também uma produção discursiva. É uma interpretação: subjetiva, porque minha; objetivável e generalizável, por assim dizer, porque foi apoiada na leitura de textos já produzidos sobre o mesmo tópico, pelo rigor na elaboração das estratégias metodológicas e pela busca de coerência interna da exposição.

Além disso, investigar sobre masculinidade significa também discutir preconceitos e estereótipos e repensar a possibilidade de construir novas versões e sentidos.

Assim, o trabalho que aqui apresento, adota, enquanto compromisso ético, a necessidade de analisar e reconstruir o modelo central da masculinidade

- a *masculinidade hegemônica* - que se impõe contra as experiências e posicionamentos dos homens, os quais apontam no sentido de várias masculinidades.

A *masculinidade hegemônica* - branca, heterossexual e dominante - é um modelo cultural ideal, não sendo, portanto, atingível por praticamente nenhum homem. Contudo, enquanto padrão, ela exerce um efeito controlador, através da incorporação do *habitus* (Bourdieu, 1983), da ritualização (no sentido antropológico) das práticas da sociabilidade quotidiana e de uma discursividade que exclui todo um campo emotivo considerado feminino e subordina outras variedades.



Capítulo 1

O HOMEM COMO TEMA DE DEBATE:

da referência à espécie às particularidades do gênero masculino

Por muito tempo, temas como heterossexualidade, branquidade¹¹ e “fase adulta”¹², por exemplo, foram considerados padrões de normatividade, gerando um conjunto de argumentos que fundamentavam, e que ainda fundamentam, uma variedade de estudos com foco sobre as, assim denominadas, minorias sociais: homossexuais, negros, mulheres, crianças, jovens e idosos.

Contrapondo-se a esse movimento de certo modo hegemônico no campo das Ciências Humanas e Sociais, estudos contemporâneos, impulsionados pela crise de paradigmas, têm-se dedicado a desconstruir antigas certezas propondo reflexões sobre temas antes pouco problematizados.

Falar sobre masculinidade nos dias atuais é, assim, uma proposta complexa e inovadora. De fato, como destacam Kimmel (1992a; 1992b) e Craig (1992), o homem e a masculinidade têm sido freqüentemente tratados como modelo, padrão, protótipo enfim, referência normativa.

¹¹ Branquidade. *S. f. Bras.* 1. V. *Brancura.* 2. Preocupação de dizer-se branco, de ostentar pureza de sangue ou fidalguia (Ferreira, 1975).

¹² É interessante notar que, na língua portuguesa, a fase adulta, ao contrário das demais etapas da vida, não possui um substantivo que a identifique. Infância está para a criança, assim como adolescência para o adolescente, velhice para o idoso etc. O termo *adulto* adjetiva (qualifica) mais que substantiva (especifica); quando o faz é em relação ao indivíduo, e não ao processo. Não se refere a uma etapa particular ou a um processo, mas a atributos individuais plenos de significados. O verbete *adulto* no Novo Dicionário Aurélio refere-se “... ao indivíduo que atingiu plena maturidade, expressa em termos de adequada integração social e adequado controle de suas funções intelectuais e emocionais” (Ferreira, 1975: 41).

“(...) durante séculos quase todos os livros publicados eram sobre homens. Inclusive hoje em dia, se um texto não tem a palavra mulheres no título, provavelmente trate acerca dos homens” (Kimmel, 1992a: 129).

Embora ainda que percebamos uma tendência nos estudos científicos a relacionar o conceito de “homem” ao genérico “ser humano”, um conjunto de pesquisadores(as) têm-se dedicado a refletir sobre as especificidades do conceito de “masculinidade”, como uma questão pertinente aos estudos das Ciências Humanas e Sociais, tendo em vista que, como destaca Kimmel (1992a), estudar os homens como atores sociais pertencentes a um dado gênero é algo

“(...) essencial se se busca examiná-los descentrando-os de sua situação inicial de território genericamente inexplorável (homens como seres humanos), para fazê-los regressar a sua condição de seres especificamente genéricos.” (Kimmel, 1992a: 131).

O interesse atual pela masculinidade como objeto de estudo tem sua origem histórica particularmente na década de 60, com a instituição do *movimento feminista* e a busca de um exame crítico e uma tomada de posição frente às dissimetrias sociais baseadas na diferenciação sexual; bem como com o *movimento gay*, que lutando pela visibilidade, exigiu uma nova reflexão sobre as identidades sexuais (Badinter, 1992; Almeida, 1995, Connell, 1995; Vance, 1995, entre outros).

Ao procurarem definir, de modo amplo, seu espaço na política, na economia, nas questões relativas à sexualidade, nos âmbitos público e privado, as mulheres e os homossexuais, particularmente masculinos, contestaram a dominação que sofriam, propondo uma nova mentalidade, novos comportamentos e novas perspectivas para as relações entre os sexos, questionando diretamente a masculinidade hegemônica: branca, heterossexual e dominante.

Assim, um dos caminhos para o questionamento desses valores tem sido a análise dos significados de masculinidade construídos socialmente, tendo, como referenciais contemporâneos, o desenvolvimento das discussões sobre a emancipação das mulheres e os questionamentos acerca das identidades sexuais.

1. Das mulheres ao gênero: um breve histórico¹³

Como apontam autores(as) como Elizabeth Badinter (1992) e Gomáriz (1992), as discussões sobre as relações entre os sexos se originaram muito antes do que convencionou-se chamar, nas últimas décadas, de movimento feminista.

Segundo Gomáriz (1992), o movimento de defesa das mulheres e seus direitos, considerando-o numa acepção mais ampla, pode ser localizado até mesmo nas obras das poetisas gregas que identificavam, de um modo ou de outro, a dominação que sofria seu sexo. Discussões sobre a condição feminina também são encontradas entre os pensadores(as) iluministas e revolucionários(as) dos séculos XVII e XVIII.

Entretanto, dois argumentos ressaltam a importância e a singularidade do movimento feminista empreendido na segunda metade deste século:

- este período compreende um processo histórico em que a busca de emancipação das mulheres se deu em seu sentido pleno (político, econômico, psicológico e social) e não apenas como busca de aquisição de direitos (Gomáriz, 1992);
- a diferença desse movimento em relação aos que o antecederam está na amplitude dos seus resultados: a repercussão das conquistas alcançadas pelas feministas atingiu tanto a esfera pública (no âmbito das relações de trabalho, saúde, educação etc.) como a esfera privada (relações parentais, planejamento familiar etc.) das sociedades modernas, impondo transformações na estrutura das instituições e nas atitudes e comportamentos dos próprios indivíduos (Barbieri, 1991).

Além disso, uma particularidade do movimento feminista da década de 60 é a coexistência de interesses políticos e científicos nos trabalhos das pesquisadoras que se identificavam com aquela proposta: uma dupla proposta

¹³ Esse capítulo foi construído a partir da bibliografia básica do núcleo *Relações de gênero, raça e idade*, do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social, PUC/SP, orientado pela profa. Dra. Fúlvia Rosemberg. Meus agradecimentos especiais às professoras Fúlvia Rosemberg e Edith Piza, tanto pelos esclarecimentos, como pelas novas dúvidas com que me presentearam. Muito obrigado também às amigas Vera Mincoff Menegon e Sandra Ridenti pela cuidadosa revisão.

que se traduz no desejo de transformar a sociedade e na busca de uma análise crítica dos próprios princípios da produção do conhecimento científico (suas premissas e critérios). Como destaca Joan Scott (1988):

“as pesquisadoras feministas assinalaram desde o início que o estudo das mulheres não acrescentaria somente novos temas, mas que iria igualmente impor um reexame crítico das premissas e dos critérios do trabalho científico existente” (Scott, 1988: 73).

As perspectivas não se limitavam, pois, a sugerir mais um tema importante de debate, ao contrário, elas propunham uma discussão essencialmente epistemológica.

Esse movimento feminista que, segundo Gomáriz (1992), tem sua base epistemológica no conflito social, foi tomando proporções cada vez maiores e se infiltrando paulatinamente em discussões acadêmicas sob a forma de “estudos das mulheres”. Como proposta, pesquisadoras feministas pretendiam criticar a produção de abordagens explicativas que reforçavam a noção de inferioridade feminina, além de implementar uma re-estruturação do conhecimento das ciências humanas e sociais, através da introdução do conceito de gênero como categoria de análise.

O ápice do desenvolvimento desses estudos localiza-se principalmente na mudança de perspectiva: dos “Estudos de mulheres” (por mulheres, sobre mulheres, para mulheres) para os “Estudos de gênero”. Segundo Scott (1988),

“(…) os livros e artigos de todos os tipos que tinham como tema a história das mulheres substituíram, nos últimos anos, nos seus títulos o termo ‘mulheres’ por ‘gênero’ (...) Enquanto o termo ‘história das mulheres’ proclama sua posição política ao afirmar (contrariamente às práticas habituais) que as mulheres são sujeitos históricos válidos, o termo ‘gênero’ inclui as mulheres, sem lhes nomear, e parece, assim, não constituir uma forte ameaça” (Scott, 1988: 75).

Embora, inicialmente, essa mudança tenha-se configurado como mera substituição de termos, na qual *gênero* passou a ser empregado como sinônimo de *mulher* (Scott, 1988; Barbieri, 1991), ela possibilitou um maior reconhecimento desses estudos no contexto acadêmico, gerando formulações variadas do conceito de gênero, construindo um campo próprio de discussões e uma sistematização teórica mais consistente.

O conceito de gênero surge como uma tentativa de aglutinar interesses comuns e ampliar a compreensão das relações entre os sexos, apoiando-se na idéia de que existem machos e fêmeas na espécie humana, mas, principalmente, que a qualidade de ser homem e ser mulher é definida em termos da relação entre ambos e do contexto sócio-histórico mais amplo, em que co-existem outras categorias, tais como raça, idade e classe social.

Várias formulações do conceito e um intenso debate teórico e metodológico têm marcado esse campo de discussões e um grande número de estudiosos (as) (Alcoff, 1988; Scott, 1988; Barbieri, 1991; Gomáriz, 1992; Izquierdo, 1994, para citar alguns dentre os mais recentes) têm-se dedicado a uma revisão e reflexão crítica sobre o uso do conceito de gênero.

O uso pioneiro do conceito de gênero é objeto de controvérsia entre os teóricos. Existe acordo quanto ao ano, contudo observamos divergências quanto a quem teria primeiro empregado esse conceito. Alguns autores (Conward, Bourque e Scott, 1987; Gomáriz, 1992) apontam a obra do sociólogo funcionalista norte-americano Talcott Parsons, *Family, socialization and interaction process*, publicada em 1955, como a primeira a apresentar uma visão social das relações entre os sexos. Rompendo com as noções naturalistas, hegemônicas na Sociologia da época, ele afirmava que existem papéis de gênero, masculino e feminino, do mesmo modo que existem outros tipos de papéis - políticos, de classe etc. - nas relações sociais. Parsons atribui, assim, a diferenciação dos papéis de gênero não a causas reprodutivas, mas à importância das funções que competem à família na sociedade, ou seja, ele emprega gênero para descrever papéis sociais com base biológica, definidos em termos de funções econômicas e sexuais.

Segundo Gomáriz (1992), Marta Lamas (1986) localiza pela primeira vez o termo gênero no trabalho do psiquiatra John Money, particularmente em uma pesquisa sobre hermafroditismo, também publicado em 1955. Emprestando o termo da filologia, Money emprega a expressão “papel de gênero” (*gender role*)

para denominar as atribuições ou conjunto de atributos identificados socialmente como masculino e feminino¹⁴.

Entretanto, segundo Gomáriz (1992), é no trabalho de Robert Stoller, datado de 1968, em que aparece uma acepção mais próxima da atual discussão. Nesse trabalho, Stoller busca estabelecer uma distinção nítida entre gênero e sexo, a partir da observação de crianças que, devido a problemas anatômicos congênitos, haviam sido educadas de acordo com um sexo que não era fisiologicamente o seu. Stoller observou que as crianças mantinham os padrões de comportamentos do sexo para o qual foram educadas, mesmo depois de serem informados que sofriam de mutilação acidental ou má formação de seus órgãos genitais externos.

Em última instância, esses estudos pioneiros¹⁵ têm em comum a proposta de demarcar uma distinção clara entre os atributos biológicos e as prescrições sociais, constituindo-se como marco inicial dos trabalhos sobre gênero, que ainda constitui um dos cerne de discussões neste campo, posteriormente abordado no tópico 2 deste capítulo.

Assim, como destaca Edith Piza (1995), a introdução de um conceito que ampliasse a perspectiva teórica da noção de “papéis sexuais” foi certamente um dos grandes impulsos para o desenvolvimento dos estudos de gênero, tendo em vista que as construções sociais e culturais não são imutáveis, previamente determináveis; elas variam amplamente em diferentes contextos culturais, no curso da História.

Os trabalhos mais recentes que adotam gênero como objeto de estudo ou categoria de análise têm-se caracterizado por um amplo espectro de métodos e abordagens teóricas, gerando trabalhos a partir de diferentes perspectivas e áreas de conhecimento.

¹⁴ Os trabalhos posteriores de Money (1973, 1984, 1985) giram em torno da discussão sobre o uso e a definição do conceito de gênero e de conceitos correlatos (tais como: identidade, papel, sexo), numa perspectiva teórica e histórica, buscando resgatar a relação entre sexo e gênero, cuja distinção, segundo ele, está fundamentada na dicotomia corpo-mente.

¹⁵ Money (1955) e Stoller (1968) são também considerados por Izquierdo (1994) como os possíveis pioneiros na distinção sexo-gênero.

Com base em Scott (1988) e Teresita Barbieri (1991), podemos agrupar essa variada literatura sobre gênero em três orientações teóricas principais:

Influências da teoria do patriarcado. Envolve os estudos que, tomando emprestado a categoria “dominação patriarcal” de Max Weber (1956)¹⁶, buscam justificativas para a subordinação feminina na argumentação de que haveria uma necessidade masculina de dominar as mulheres.

Esta necessidade é localizada por algumas autoras feministas na esfera da reprodução ou no âmbito da própria sexualidade. Mary O’Brien, baseada em Hegel, por exemplo, define a dominação como fruto do desejo dos homens de transcender - compensar - sua alienação frente aos meios de reprodução da espécie. Já Catherine MacKinnon identifica a objetivação sexual como processo primário de sujeição das mulheres, definindo objetivação sexual como o ato masculino de fazer da mulher objeto de satisfação (Scott, 1988).

Conforme ressalta Scott (1988), entre as limitações que essa perspectiva produz, destaca-se o fato de que uma teoria que se baseia numa variável única da diferença física é problemática para as Ciências Humanas e Sociais. Ao afirmar que a fonte das desigualdades entre os sexos está, em última análise, nas próprias relações desiguais entre os sexos ela acaba produzindo explicações “em-si-mesmas”, auto-reflexas; não buscam, portanto, questionamentos e superação mas, antes de tudo, causas para algo que já está posto: a dominação.

Desse modo, esta orientação teórica pressupõe um significado permanente ou inerente ao corpo humano que se sobrepõe às construções sócio-culturais e, conseqüentemente, à própria historicidade do gênero. De certa forma, a história torna-se um epifenômeno, fornecendo variações intermináveis para o mesmo tema imutável de uma desigualdade de gênero vista como fixa. O que se requer, portanto, dessa perspectiva é uma mudança de ótica - da ênfase

¹⁶ Weber (1956) distingue três tipos de dominação: a dominação legal, a carismática e a tradicional. A dominação patriarcal (do chefe de família, do chefe da parentela ou do “soberano”) seria o tipo mais puro de dominação tradicional, cuja legitimidade seria dada pela tradição e regulada pelo hábito e pelo princípio da fidelidade, determinando de um lado o senhor e do outro os servos e servidores.

posta na causa para a ênfase posta nos significados - para uma melhor compreensão das relações de gênero.

Influências da teoria marxista. Remete-se aos trabalhos que têm como argumentação central a noção de que a desigualdade entre os sexos teria uma causalidade econômica; em outras palavras, seria fruto da forma como se opera, na sociedade, a divisão social do trabalho. Posicionando-se a partir de uma teoria oriunda do campo da História, autoras como Danielle Kergoat, segundo Barbieri (1991), desenvolveram estudos importantes sobre a inserção feminina no mercado de trabalho, a participação sindical etc.

Scott (1988) destaca que, nessa abordagem, embora as relações de gênero sejam entendidas a partir de um referencial histórico, sejam quais forem as variações e adaptações, a exigência auto-imposta de que haja uma explicação “material” para o gênero tem limitado ou, pelo menos, retardado o desenvolvimento de novas linhas de análise. O conceito de gênero é tratado, assim, como um subproduto de estruturas econômicas mutáveis. Nesta perspectiva o gênero não tem um *status* analítico independente e próprio, impondo, pois, limitações à emergência de propostas analíticas, mais profundas e abrangentes.

Influências psicanalíticas. Compreende trabalhos que se fundamentam a partir de duas correntes principais: a escola francesa - baseada em leituras estruturalistas e pós-estruturalistas de Freud no contexto das teorias da linguagem (Jacques Lacan) - e a escola anglo-americana - cujo nome mais prontamente associado é o de Nancy Chodorow, que trabalha nos termos das teorias das relações de objeto (*object-relation theories*). Enquanto os(as) anglo-americanos(as) enfatizam a influência da experiência concreta sobre as relações de gênero (a criança vê, tem reações com aqueles que se ocupa dela, em particular, os pais etc.), os(as) pós-estruturalistas enfatizam o papel central da linguagem na comunicação, na interpretação e na representação de gênero.

Entretanto, para Scott (1988), essas interpretações fundadas numa abordagem psicanalítica têm limitado o conceito de gênero à experiência privada e à esfera da família sem vínculo com outros sistemas sociais, econômicos, políticos e ideológicos, a partir dos quais se fundamenta o

imaginário social. Desse modo, do ponto de vista das Ciências Humanas e Sociais, tal perspectiva produz explicações insuficientes para compreendermos questões de amplitude mais abrangente.

Diante dessa breve explanação, percebemos que uma das características marcantes nos estudos de gênero é exatamente a riqueza de temas, metodologias e mesmo das próprias conceitualizações e perspectivas teóricas. Talvez, a única convergência seja, como dito anteriormente, a busca de diferenciação entre sexo e gênero¹⁷, argumento central dos trabalhos pioneiros sobre gênero e que ainda se mostra presente nos trabalhos mais recentes.

2. A diferenciação sexual: obra da natureza ou construção social?

Segundo Maria Jesus Izquierdo (1994), de um modo geral, a distinção entre sexo e gênero nos “estudos de mulheres” tem como objetivo principal:

“(...) diferenciar conceitualmente as características sexuais, limitações e capacidades que as mesmas implicam, e as características sociais, psíquicas, históricas das pessoas, para aquelas sociedades ou aqueles momentos da história de uma dada sociedade, em que os padrões de identidade, os modelos, as posições, e os estereótipos do que é/deve ser uma pessoa, respondem a uma bipolaridade em função do sexo a que pertença” (Izquierdo, 1994: 37).

Em outras palavras, a distinção entre *sexo* de *gênero* consiste em que o primeiro refere-se ao aspecto biológico, relacionado à esfera reprodutiva entre homens e mulheres, enquanto gênero refere-se aos significados socialmente construídos.

“O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as ‘construções sociais’: a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres. É uma maneira de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas dos homens e das mulheres. O gênero é, segundo essa definição, uma categoria social imposta sobre o corpo sexuado” (Scott, 1988: 03).

O conceito de sexo na espécie humana, entretanto, não é unidimensional. Mesmo nas ciências médicas e na biologia temos níveis distintos de

¹⁷ Segundo Gomáriz (1992), a necessidade de distinguir *sexo* de *gênero* aparece mais fortemente na cultura latina, onde o substantivo *gênero* é comumente empregado para designar uma classe (ou subclasse), tipo de assunto etc. Na cultura anglo-saxônica, o termo *gender* tem sido empregado exclusivamente para designar o tipo de relação humana entre masculino e o feminino. Entretanto, deve-se considerar que o termo *gênero* possui nas ciências sociais e no discurso feminista uma acepção específica e uma intencionalidade explicativa, a despeito do uso comum.

diferenciação sexual: os sexos cromossômico, gonadal, hormonal, anatômico e fisiológico (Barbieri, 1991; Gomáriz, 1992), que determinam características diversas na constituição da estrutura dos aparelhos genital e reprodutivo. Segundo Barbieri (1991), tendo em vista que este conhecimento é ainda recente, os sistemas de gênero têm-se constituído a partir da observação das diferenças anatômico-fisiológicas, desconsiderando, entre outras coisas, tal complexidade.

Além disso, essa distinção entre os sexos, embora aparentemente óbvia, requer uma certa atenção na medida em que recai sobre dicotomias do tipo natural-social, objetivo-subjetivo etc. Questionamos, porém: é possível se pensar um dado como algo objetivo, natural, livre de interpretação ou significação?

Segundo Jurandir Freire Costa (1995), essa crença de que somos original e naturalmente divididos em dois sexos começou a ganhar força cultural no final do século XVIII e início do século XIX. Anteriormente, segundo ele, a Medicina e a Ciência Galênica reconhecia a existência de um só sexo, o masculino. A mulher era o representante inferior desse sexo porque não tinha calor vital suficiente para atingir a perfeição do macho.

“A noção de sexo estava subordinada à idéia da perfeição metafísica do corpo masculino. A hierarquia sexual ia da mulher ao homem. Sexo tinha como referente, exclusivamente, os órgãos reprodutores do homem. A natureza havia feito com que a mulher não tivesse o mesmo calor vital do homem, a fim de que pudesse abrigar o espermatozoides e os óvulos fecundados sem destruí-los. A frieza da mulher era necessária à reprodução. Se a mulher fosse tão quente quanto o homem, o embrião poderia ser dissolvido. Quando a mulher aquecia muito não chegava ao estágio sexual do homem. Ao contrário, o aumento do calor gerava distúrbios nos seus humores, que fermentavam, subiam para a cabeça, produzindo fenômenos patológicos” (Costa, 1995: 06).

Assim, destaca-se que mesmo na Biologia encontramos também ecos de uma justificativa racional para a suposta superioridade masculina, baseada na crença do calor vital e da perfeição anatômica do corpo masculino, sendo a mulher descrita como um homem invertido.

Uma das explicações plausíveis fornecidas por Costa (1995) para a atual oposição binária entre os corpos masculino e feminino é que esta diferenciação, embora aparentemente natural, teria um fundamento político, localizado nos interesses da sociedade burguesa:

“Por que, então, começou-se a exigir a idéia de diferença de sexos para estabelecer a diferença de gênero entre homens e mulheres? (...) Porque segundo autores como Foucault, Lacqueur e outros, os ideais igualitários da revolução democrático-burguesa tinham que justificar a desigualdade entre homens e mulheres, com fundamento numa desigualdade natural (...) Para que as mulheres, assim como os negros e os povos colonizados, não pudessem ter os mesmos direitos de cidadãos homens, brancos e metropolitanos, foi necessário começar a inventar algo que, na natureza, justificasse racionalmente as desigualdades exigidas pela política e pela economia da ordem burguesa dominante” (Costa, 1995: 7)¹⁸.

Todavia, a busca de diferenciações essencialistas entre um sexo natural/objetivo e um gênero social/subjetivo constitui-se ainda como forte tendência nos estudos de gênero:

“(...) o termo ‘gênero’ torna-se uma forma de indicar ‘construções culturais’ - a criação inteiramente social de idéias sobre os papéis adequados aos homens e às mulheres. Trata-se de uma forma de se referir às origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e de mulheres” (Scott, 1988: 75).

O gênero torna-se, assim, “uma categoria social imposta sobre um corpo sexuado”, para utilizar uma expressão de Scott (1988) ou, mais precisamente, um elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas/construídas sobre os sexos.

Concordamos com Scott (1988), quando ela propõe que a saída para uma reconstrução das dissimetrias sexuais consiste em fazer explodir a noção de fixidez da diferenciação bipolar entre os sexos, em descobrir e refletir sobre a natureza do debate ou da repressão que leva à aparência de uma permanência atemporal na representação binária dos gêneros. Nesse sentido, questionar o *status* da distinção “natural” entre os sexos, base da diferenciação de gênero, talvez contribua para uma reflexão mais produtiva sobre as relações sociais, num sentido mais amplo. Como destaca Carlos Alberto Messeder Pereira (1995),

¹⁸ É interessante notar que, recentemente, no Brasil, esse argumento da diferença ou “ideologia da natureza ou essência feminina” (Alcoff, 1988) tem constituído, paradoxalmente, estratégia política para garantia de direitos das mulheres. Em 1996, em meio a discussão sobre a legitimidade do sistema de cotas (que visa garantir ao sexo feminino uma representatividade no campo da política), a deputada Marta Suplicy, defensora dessa proposta, participando num debate sobre “O feminino” “insistiu numa ‘diferença’ irredutível do feminino. ‘Somos diferentes, pensamos diferente, a nossa lógica é a do afeto, da compreensão, enquanto a dos homens é a da dominação, da manutenção da autoridade’ (matéria publicada no jornal Folha de S. Paulo, em 2 de maio de 1996 - vide anexo 04).

“(...) um certo senso comum bastante hegemônico parece ter se agarrado fortemente a um tipo de visão que privilegia uma demarcação clara e definitiva entre o masculino e o feminino. E mais: fixou-se também um certo senso comum para o qual a oposição entre hetero e homossexualidade (...) tem a mesma naturalidade daquela assumida entre o masculino e o feminino. Entretanto, toda a naturalidade e simplicidade deste raciocínio bipolar e mais ou menos reificador parece estar se esgotando atualmente. Ao mesmo tempo, a idéia de *confusão*, de *mistura*, retoma agora a cena, só que com um sinal positivo. Nosso presente ‘pós-moderno’ valoriza a ambigüidade, a fragmentação, a indefinição, enfim, as ‘zonas cinzentas’ do comportamento” (Pereira, 1995: 56-57).

Contudo, adotar o conceito de gênero não significa também substituir um determinismo biológico por um determinismo social. Não significa dizer que todos os indivíduos de um dado sexo necessariamente possuem determinadas características definidas socio-culturalmente, pois, como nos lembra Scott (1988), os homens e as mulheres não cumprem sempre, nem cumprem literalmente, os termos das prescrições sociais ou de nossas categorias analíticas.

Existem, todavia, valores e modelos culturais que circulam no imaginário social, funcionando como parâmetros a partir dos quais os indivíduos se posicionam, acomodando-se ou contrapondo-se. Pode ocorrer, e de fato ocorre, como nos destaca Izquierdo (1994), que certas pessoas transgridam o sistema sexo/gênero,

“(...) de tal maneira, que sendo fêmea [*hembras*] assumam o gênero masculino (trabalho em indústria, posição como ‘cabeça da família’, cargos de direção política etc.) ou sendo machos [*machos*] assumam o gênero feminino (travestis, enfermeiras, domésticas etc.)” (Izquierdo, 1994: 5).

Essa “transgressão”, à qual se refere Izquierdo (1994), corresponde a uma divergência em relação a um conjunto de prescrições que determinam o certo e o errado no contexto do sexo e do gênero. Em outras palavras, envolve os considerados desviantes: o professor, a motorista, o cabeleireiro, o(a) homossexual etc.

Gayle Rubin (1975) propõe o “sistema sexo/gênero” como um conjunto de medidas mediante o qual a sociedade transforma a sexualidade biológica em produto da atividade humana e através do qual essas necessidades transformadas são satisfeitas. Entretanto, ela concebe sexualidade e gênero como fenômenos analiticamente distintos que, conseqüentemente, requerem estruturas explicativas próprias.

Nesta perspectiva, seria uma incoerência supor que a associação entre o dimorfismo sexual e a distinção entre os gêneros seria simples e direta, afinal, não é o sexo que é o fator desencadeante das diferenças e sim a maneira como a diferenciação sexual é socialmente significada, ou seja, como ela é “generificada”. Mas, como visto na citação acima, isso nem sempre é harmonioso. Não se pode pressupor estruturas masculinas e femininas como predeterminadas e invariáveis.

Uma das grandes contribuições para essa desconstrução da associação direta entre sexo e gênero têm sido a busca de conhecimentos sobre a homossexualidade, na arena teórica, através da descrystalização de noções essencialistas, particularmente a partir de uma leitura histórica e, na arena política, através dos movimentos organizados de homossexuais na luta pelos seus direitos de cidadãos.

3. “Uma das características mais evidentes da masculinidade é a heterossexualidade”

Com a afirmação acima, Badinter (1992) inicia o capítulo *Identidade e preferência sexual*, que compõe o livro *XY: Sobre a identidade masculina*, destacando que a definição de papéis de gênero implica espontaneamente no exercício da sexualidade: “quem faz o quê, e com quem?” (p.99).

O termo “homossexualidade”, a exemplo de Costa (1992), não será empregado aqui como sinônimo de denominador sexual comum a todas as possibilidades de atração homoerótica que incluiria os homens e mulheres *same-sex-oriented*, porque não acreditamos na existência de uma sexualidade e de um tipo humano homossexual. “O ‘homem homossexual’ nada mais é que uma realidade lingüística, e não uma realidade natural” (p. 23).

No plano do imaginário social, a homossexualidade é, via de regra, identificada como uma incoerência entre um gênero (construção social) e um corpo (sexo biológico), que foi, por muito tempo (em alguns contextos, ainda é), considerada doença física e/ou mental, a partir do argumento básico de que compreende uma prática sexual que fere o princípio ético de preservação da espécie.

O conceito de masculinidade, nos dias atuais, tem, assim, dois contrapontos: a feminilidade e a homossexualidade. Em outras palavras, na cultura contemporânea, ser “homem de verdade” implica não somente em não ser mulher mas também e, principalmente, não ser homossexual ou, mais precisamente, não ser “passivo”¹⁹.

Defendendo a tese de que a questão do poder sexual deve ser abordada também dentro das categorias sexuais, Almeida (1995) destaca que:

“(…) aparte horrosas exceções - e quase todas sobre contextos extra-europeus -, a análise dos processos sociais que definem a masculinidade focaram majoritariamente a homossexualidade como objeto de estudo, um pouco como os Estudos das Mulheres haviam focado o universo feminino” (Almeida, 1995: 15).

Contudo, a abordagem dos Estudos das mulheres foi direta: a proposta era entender o feminino pelo feminino. No estudo sobre homossexualidade, a estratégia foi indireta, entendendo o homossexual não como um aspecto do masculino, mas como um desvio: o masculino pelo não-masculino.

De rito de passagem para masculinidade, pecado cristão à desvio de conduta, passando pela anomalia genética ou endócrina, a homossexualidade a partir do meio deste século começou a tomar outra forma, principalmente em função do reconhecido “movimento *gay*”.

“No final dos anos 60, paralelamente à reconciliação, pelas feministas, das identidades e papéis sexuais, alguns homossexuais norte-americanos saem do seu silêncio forçado para por termo a uma clandestinidade dolorosamente sentida como patológica. Em vez de ‘homossexuais’ (...) eles preferem a denominação de ‘gays’ (...), que designará uma cultura específica e positiva” (Badinter, 1992: 113).

Segundo a antropóloga americana Carole Vance (1995), a primeira tentativa de analisar as identidades sexuais enquanto construções sociais aparece no trabalho de Mary McIntosh, em 1968, sobre o papel do homossexual na Inglaterra. Todavia suas contribuições não obtiveram reconhecimento algum

¹⁹ O conceito de homossexualidade, como contraponto de masculinidade, aparece, no mais das vezes, associado à noção de passividade, resgatando as categorias sexuais ativo-passivo, fortemente marcantes nas relações de gênero. Um exemplo que ilustra essa associação masculino-ativo está numa matéria publicada na Revista Veja sobre a Campanha de Prevenção ao Câncer de Próstata, promovida pelo governo da Bahia, cujo slogan é “Faça se você for homem”, numa referência direta ao exame de toque (ver anexo 05).

até a metade dos anos 70, quando foram retomadas por escritores interessados em questões feministas e da liberação *gay*.

Autores como Badinter (1992) e Vance (1995), afirmam que é na década de 70 que o movimento organizado de homossexuais começa realmente a adquirir força política e inserção social, através da formação de uma cultura específica, um estilo de vida, uma expressão política e reivindicações quanto à sua legitimidade, enfim, o fortalecimento de uma identidade própria.

Com a gradual visibilidade, que não implica necessariamente em aceitação social²⁰, a homossexualidade passou a se esconder menos e se assumir mais, fortalecendo a criação de uma cultura própria e ampliando as discussões teóricas em outros campos, sob a égide de *gay's studies*.

Estes estudos partiram de um resgate histórico das raízes da homossexualidade, num primeiro momento, para uma formulação de perguntas mais amplas.

Jeffrey Weeks, inspirado no ensaio sobre papel do homossexual de McIntosh, foi um dos pioneiros, segundo Vance (1995), a examinar, numa perspectiva histórica, a influência da relação entre a mudança de atitudes e identidades culturais na organização da família, do gênero e do lar da Grã-Bretanha do século XIX. Além disso, através de uma leitura pós-estruturalista, esta autor destacou que as subculturas sexuais são mais diversas do que se imaginava.

Assim, as reivindicações dos movimentos organizados de homossexuais e as produções acadêmicas sobre o tema, foram tomando corpo em nossa sociedade e influenciando o modo como se concebe gênero e sexualidade no imaginário social contemporâneo, particularmente no que se refere ao conceito de masculinidade, enquanto construção sócio-histórica.

²⁰ Segundo Badinter (1992), historicamente, quanto mais os homossexuais se tornaram visíveis, mais se defrontaram com novas formas de hostilidade. O que, segundo ela, desmente o argumento liberal de que quanto mais visível maior a aceitação e legitimidade social.

Segundo Vance (1995), o próprio desenvolvimento da teoria da construção social surgiu de questões que emergiram do exame da homossexualidade masculina na Europa e América do século XIX.

“É interessante observar que uma porção significativa dessas primeiras pesquisas foi organizada por estudiosos independentes (...), pois nessa época a história da sexualidade (particularmente a de grupos marginais) não era tópico considerado legítimo. Na medida em que esse campo de pesquisa atingiu o mínimo necessário para sua aceitação acadêmica, tornou-se comum que pesquisadores formalmente vinculados à academia fizessem leitura desse processo de produção de conhecimento a partir de Foucault e de *The history of sexuality*” (Vance, 1995: 12).

Contudo, nos anos 80, o surgimento da *moral majority* (anti-feminista, anti-homossexual e anti-aborto) impôs modificações nas teorias e estratégias políticas relacionadas à homossexualidade. Como destaca Badinter (1992), os *gay's studies* começaram a definir o conceito de homossexualidade para além da identidade sexual e trataram de mostrar que os homossexuais eram homens como os outros. “Mesmo que a homossexualidade seja uma recusa dos papéis sexuais tradicionais, a sexualidade não determina o gênero” (p. 115).

Particularmente com o advento da AIDS que, em seu surgimento, foi identificada como peste *gay*, os limites entre essa subcultura sexual e a sociedade como um todo foram sendo rompidos. Através do investimento acadêmico nos estudos sobre sexualidade²¹, foi-se ampliando o leque de repertórios neste campo, identificando-se valores, costumes e arranjos afetivos entre homens *same sex oriented*, para além dos guetos e comunidades.

Atualmente, entretanto, o tema homossexualidade ainda ocupa grande parte das preocupações nos estudos acadêmicos voltados para questões sobre sexualidade. Não é por acaso, que, no próprio percurso deste trabalho, por vezes, fui surpreendido com a indagação “seu trabalho é sobre homossexualidade, né?!”²². Essas reações reforçam a associação inversa entre

²¹ Para maiores detalhes sobre o impacto da AIDS nas pesquisas sobre sexualidade, ler Vance (1995).

²² O evento desse tipo que mais me chamou a atenção foi quando, numa certa ocasião em que, ao usar pela primeira vez o sistema *talk* da Internet, conheci uma garota que estudava na Universidade Federal de Pernambuco. Coincidências à parte (eu havia feito graduação naquela Universidade), falei-lhe sobre meu trabalho mencionando em linhas gerais que meu estudo “circulava em torno da relação mídia e masculinidade”. Num outro dia, ao “reencontrar” essa amiga *cibernauta*, ela iniciou o *talk* dizendo que havia se lembrado de mim e do meu trabalho quando, na noite anterior, havia estado em um *bar gay*, em Recife. Ao

masculinidade e homossexualidade, colocando esta última como a única passível de estudos.

Como destaca o sociólogo australiano Gary Dowsett (1996), o homossexual ainda ocupa uma estranha posição quando se discute masculinidade: “não estão totalmente dentro, nem estão totalmente fora da mesma” (p. 19). Segundo ele, é necessário uma confluência entre os estudos das feministas e dos homens heterossexuais com as reflexões sobre homossexualidade e homofobia, como parte integral do processo de tentar compreender a prática heterossexual masculina, a masculinidade e as políticas sexuais.

Sendo assim, é de fundamental importância considerar que a história política e acadêmica acerca da mulher e dos homossexuais têm uma influência direta na forma como as idéias sobre masculinidade se constituíram ao longo das últimas décadas, na definição do conceito contemporâneo de masculinidade e no incentivo aos estudos sobre a condição masculina.

4. Masculinidade como objeto de estudo

“Até agora, pode-se assinalar importantes vazios [no trabalho acumulado sobre gênero] que deveriam ser preenchidos para poder chegar a falar propriamente em uma teoria. Há vazios nos objetos de estudo, o principal, na minha maneira de ver, é o mencionado acerca da investigação e a reflexão que tem privilegiado as mulheres e não tem gerado informações nem análises a partir da perspectiva masculina e dos homens” (Barbieri, 1991: 42).

Assim como Barbieri (1991), alguns autores e autoras (Scott, 1988; Gomáriz, 1992; Izquierdo, 1994), a partir da década de 80, têm-se ocupado em rever e discutir o conceito de gênero, destacando a diversidade de disciplinas e posições teóricas que têm norteado as pesquisas neste campo e apontando as contribuições e limitações desses estudos.

Um dos problemas recorrentes na literatura sobre gênero, constantemente mencionado por esses(as) autores(as), é a ausência de estudos mais sistemáticos sobre a condição masculina, evidenciando-se a necessidade de serem

produzidos conhecimentos também sobre os homens e a masculinidade, tendo em vista a dimensão relacional do conceito de gênero.

Como destaca Scott (1988), citando Nathalie Davies,

“(...) penso que deveríamos nos interessar pela história tanto dos homens como das mulheres, e que não deveríamos tratar somente do sexo rejeitado, assim como um historiador de classe não pode fixar seu olhar apenas sobre os camponeses” (Scott, 1988: 72).

Com essa perspectiva, foram desenvolvidos particularmente no início da década de 80 estudos sobre masculinidade, via de regra, como reflexo do avanço das teorias feministas e possibilitados, segundo Gomáriz (1992), pela crise de paradigmas em que se encontravam imersas as Ciências Sociais durante aquela década. Essa crise, segundo ele, introduziu, entre outras coisas, uma ruptura importante entre a investigação empírica e a construção teórica, particularmente no âmbito das discussões em torno do conceito de gênero, gerando novas reflexões e novas perspectivas.

Na década de 70 já existia um número razoável de publicações acerca da masculinidade²³, porém a ênfase nos estudos sobre a mulher e a feminilidade obscureceram, de certo modo, esse processo inicial. Todavia, durante a década de 80 emerge, principalmente nos países anglo-saxões, um conjunto de estudos sobre a construção social da masculinidade (Gomáriz, 1992).

O grande diferencial desses trabalhos em relação às produções antecedentes está no fato de que 1) parte dessas obras foram produzidas por homens, ou seja, nesse período, os estudos de gênero são marcados por uma novidade: a presença masculina tanto como objeto de estudo, como sujeito do conhecimento sobre gênero (Gomáriz, 1992) e 2) elas apresentam um vínculo explícito com as conquistas do movimento feminista e o desenvolvimento das reflexões em torno do conceito de gênero no contexto acadêmico (Kimmel, 1992a, 1992b).

²³ Segundo Gomáriz (1992), em 1979, o Instituto Tecnológico de Massachusetts já havia listado um total de 1300 itens como bibliografia de estudos da masculinidade.

Provavelmente, uma das preocupações que impulsionaram as primeiras produções masculinas nesse campo de discussão tenha sido a crítica a aquilo que Gomáriz (1992) denominou “mito da natureza ontologicamente boa da mulheres”, que em contrapartida sugere uma natureza má dos homens.

“Como sucedeu com outros movimentos de liberação, as mulheres se converteram em sujeitos de virtude pelo fato inegável de serem dominadas, como antes o foram os proletários ou os negros” (Gomáriz, 1992: 101).

Embora esse mito tenha sido profundamente criticado e rebatido por autoras feministas da década de 80 que argumentavam, a partir de uma vertente pós-estruturalista, que o poder é relacional e, portanto, não pode ser unicamente identificado na figura de um dominador (o homem), percebe-se que algumas publicações mais recentes ainda se norteiam, direta ou indiretamente, por essa crença.

Contudo, as discussões sobre a construção social da masculinidade se ampliaram²⁴ e novas pesquisas foram surgindo, marcadas tanto por uma diversidade de temas como de abordagens teórico-metodológicas.

Revisando essa literatura, Gomáriz (1992) agrupa as produções sobre masculinidade em dois grandes blocos: **aliados do feminismo** - aqueles que reconhecem a base dos estudos sobre masculinidade no avanço das teorias feministas (Kimmel, 1987; 1992a; 1992b) -; e **estudos autônomos** sobre masculinidade - que não são vinculados diretamente às discussões conceituais sobre gênero, nem às conquistas do movimento de mulheres.

Autores como Gomáriz (1992) e Kimmel (1992a) diferenciam ainda esses últimos (os estudos autônomos) entre: 1) aqueles que adotam uma postura mais analítica, cuja diversidade de matrizes teóricas (neomarxista, psicanalítica, pós-estruturalista) se assemelha ao desenvolvimento dos estudos sobre a mulher e 2) os que pertencem ao movimento de crescimento pessoal ou mitopoético, ao estilo do livro *Iron John* de Robert Bly (1990).

²⁴ Como mencionado na *Introdução* desta dissertação, em um levantamento bibliográfico de obras sobre masculinidade, através da base de dados da American Psychological Association (APA), encontramos um total de 479 trabalhos, publicados entre 1974 e 1995, que tratam especificamente sobre homens e masculinidade.

Os **aliados do feminismo** reconhecem no movimento feminista e nas produções teóricas em torno do conceito de gênero a base para os estudos sobre masculinidade. Kimmel (1992b), que denomina seu próprio trabalho como “aliado do feminismo”, considera que todas as produções sobre masculinidade, indiscriminadamente, são produto das conquistas feministas.

“Não obstante, tenham consciência eles ou não, todos esses textos não são senão uma resposta à enorme contribuição do feminismo no que se refere a por em evidência o gênero como um dos principais pilares sobre o qual está organizada a vida social” (Kimmel, 1992a: 130).

Craig (1992), Kimmel (1992a; 1992b), entre outros, consideram que os estudos feministas produziram um corpo consistente de investigações empíricas e um nível de reflexão teórica fundamental para entendermos como são constituídas as relações sociais baseadas na diferenciação sexual e, principalmente, que forneceram as ferramentas básicas para se processar mudanças nessas relações.

Os **estudos autônomos** que, por sua vez, buscam compreender a masculinidade fora do domínio das produções feministas, norteiam-se por diferentes abordagens teóricas (marxista, psicanalíticas etc.) e provêm de variados campos de conhecimento (Antropologia, Sociologia, História, Psicologia etc.).

Esses estudos admitem o avanço das discussões produzidas pelo movimento de mulheres, inclusive tendo tomado o conceito de gênero como objeto de discussão, todavia não reconhecem no movimento uma teoria própria capaz de dar conta do caráter múltiplo e complexo dos fenômenos que envolvem a masculinidade e feminilidade.

Entre esses estudos, destaca-se o livro *Gender and Power* de Connell (1987), em que o autor discute, às luz das teorias marxistas e psicanalíticas, a construção social de uma masculinidade padrão considerada normal. Ele destaca, em linhas gerais, a maneira através da qual os heterossexuais masculinos se convertem em dominantes relegando à condição de dominados, os homossexuais e as mulheres, incluídos, por exclusão, na categoria “outros” - aqueles sobre os quais o *falo* - poder masculino- se expressaria.

Já a perspectiva da análise mitopoética visa produzir uma discussão mais “profunda” sobre a masculinidade, procurando identificar nos espaços míticos dos arquétipos jungianos, explicações para o modo de pensar e agir dos homens contemporâneos.

Em oposição ao que postulam psicanalistas feministas como Chodorow (1978), o movimento mitopoético defende que o desenvolvimento da masculinidade se processa através da separação efetiva dos homens de suas mães, enquanto que aquelas autoras consideram que “o problema dos homens não é que eles não tenham se separado suficientemente de suas mães, e sim que eles tenham se separado demais” (Kimmel, 1992a: 136).

Neste sentido, empregando parábolas²⁵ e metáforas²⁶, segundo Kimmel (1992a), livros mais recentes de inspiração “mitopoética”²⁷ têm se interessado não apenas pela reflexão, através de analogias “transhistóricas”, sobre os mitos que expressam a vivência do homem contemporâneo, mas também pela busca de soluções para supostos problemas enfrentados pelos homens, nos dias atuais.

Dentro dessa variedade de estudos, é na obra de Kimmel (1992a; 1992b)²⁸ que encontramos uma definição coerente com a perspectiva teórica que adotamos. Segundo ele,

“a masculinidade não vem em nosso código genético, tampouco se fixa numa corrente do inconsciente coletivo, esperando ser atualizada por um homem em particular, ou simultaneamente por todos os homens” (Kimmel, 1992a: 135).

“Masculinidades” e “feminilidades” são definidas como construções sociais que variam espacialmente (de uma cultura para outra), temporalmente

²⁵ Bly (1990), por exemplo, relata um conto de fadas de Grimm para explicar o desenvolvimento masculino, descrevendo a separação da mãe como uma resposta heróica que permite aos homens reclamar por seu intrínseco espírito “guerreiro”.

²⁶ Os livros “mitopoéticos” em geral empregam a analogia do chofer para representar a relação do homem com o poder: condutor, que veste o uniforme, senta no assento próprio, mas cujo percurso é pré-ordenado e independe do seu mando.

²⁷ Kimmel (1992) menciona além de *Iron John* de Bly (1990) os trabalhos de Sam Keen (*Fire in the Belly*), Robert Moore e Douglas Gillette (*Warrior, Magician, Lover*).

²⁸ Kimmel editou, recentemente, uma série de volumes focalizando pesquisas sobre masculinidade intitulada *Research on men and masculinities series*, publicada através da Sage Publications (Newbury Park/London/Dew Delhi). O primeiro volume da série é *Men, masculinity and the media*, organizado por Craig (1992), cujos capítulos são por várias vezes referidos neste texto.

(numa mesma cultura, através do tempo), longitudinalmente (no curso da vida de cada indivíduo) e na relação entre os diferentes grupos de homens de acordo como sua classe, raça, grupo étnico e etário.

Desse modo, sendo a masculinidade uma construção social que se dá em diferentes níveis (relacional, contextual e histórico), uma das propostas básicas dos estudos nesse campo tem sido demarcar como se situam os homens - homossexuais ou heterossexuais - frente às transformações culturais impostas pelos movimentos feminista e *gay*.

Concomitantemente, alguns autores (Connell, 1995; Kimmel, 1992a; 1992b) têm buscado investigar as transformações dos padrões e modelos socialmente compartilhados acerca da masculinidade. Na busca de apreender este significados que circulam no imaginário social, um dos caminhos tem sido o estudo da forma como a mídia tem caracterizado as relações de gênero e sexualidade.

4.1. A masculinidade nos comerciais

Os estudos voltados para o binômio gênero-mídia, em sua maioria desenvolvidos nos Estados Unidos, não fogem à regra ditada pelos estudos feministas, ou seja, a maioria das pesquisas neste campo tem focalizado preferencialmente a análise da imagem feminina e se pautado pelo conceito de papéis sexuais²⁹.

Descrições de homens, quando aparecem, são em geral imersas numa análise mais profunda sobre os modelos femininos, ou figuram como objeto/objetivo secundário em estudos sobre fatores sociais amplos como violência, homossexualidade, trabalho etc. Na maioria das pesquisas sobre pornografia, por exemplo, os sujeitos são geralmente homens e o objetivo dessas pesquisas é estudar atitudes e comportamentos masculinos frente a imagens sexualizadas (Fejes, 1992).

²⁹ O primeiro grande estudo sobre gênero e mídia, segundo Fejes (1992), foi um trabalho realizado pela Nacional Organization for Women (NOW) em 1972, publicado por J. Hennessee e J. Nicholson, na revista *The New York Times*, sob o título "NOW says: TV commercial insults women", em maio daquele ano.

Comparados com a totalidade da programação televisiva, os comerciais, segundo autores como Gilly (1988), Fejes (1992) e Mazzella *et alii* (1992), destacam-se pela exacerbada estereotipia dos papéis sexuais. Os comerciais, para esses autores, tendem a ser mais evidentes na reprodução de estereótipos tradicionais de feminilidade e masculinidade: homens como poderosos e dinâmicos e mulheres como submissas, dependentes e sensíveis.

Pesquisas conduzidas nos anos 70, nos países anglo-saxões, explicitaram aspectos básicos dos comerciais que retratavam o homem e a mulher da época. Baseados em geral na análise dos personagens principais das peças publicitárias, os resultados desses estudos podem ser assim descritos:

quanto aos papéis: os homens eram representados nos comerciais como mais autônomos do que as mulheres, desempenhando profissões diversas e atuando em cenas gravadas ao ar livre (tomadas externas). As mulheres, por sua vez, representavam papel de mães ou donas-de-casa, cujas cenas eram geralmente gravadas em contextos domésticos (Pyke e Stewart, 1974). Os homens também apareciam freqüentemente como figuras de autoridade, seja através da própria imagem do ator (McArthur e Resko, 1975) ou através do locutor, que carregava também uma conotação de autoridade, dando credibilidade ao produto³⁰ (Courtney e Whipple, 1974).

quanto ao tipo de produto: bebidas alcóolicas, veículos ou relativos ao mundo dos negócios eram associados à figura masculina, enquanto as mulheres eram geralmente encontradas em comerciais de produtos domésticos (Dominick e Rauch, 1972; Schneider e Schneider, 1979, citados por Feges, 1992);

Esses resultados constituíram, por assim dizer, a base a partir da qual se desenvolveram os estudos subseqüentes, seja corroborando as descrições acima apresentadas (Lovdal, 1989) seja apontando mudanças no passar dos anos na caracterização dos papéis de gênero masculino e feminino. Em 1979, por

³⁰ Segundo superintendente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), os comerciais nacionais também apresentam uma maior freqüência de homens na locução de mensagens publicitárias televisivas.

exemplo, Cyndy Scheibe afirmou ter encontrado uma percentagem menor de mulheres em ocupações domésticas do que em estudos prévios e algumas mulheres já apareciam em profissões tradicionalmente masculinas, embora nenhum homem tenha aparecido em ocupações tradicionalmente femininas. Segundo ela, os homens, algumas vezes, eram apresentados cozinhando ou limpando, mas usualmente sob a orientação feminina.

Segundo Fejes (1992), é efetivamente a partir do fim da década de 80 e começo dos anos 90, que mudanças na descrição dos papéis de gênero começam a se solidificar nos comerciais de televisão. O trabalho de Ferante, Haynes e Kingsley (1988) é apontado por ele como um dos estudos que defendem essa posição. Esses autores, replicando o estudo de Dominick e Rauch (1972), apontaram significativa diminuição na veiculação de papéis tradicionalmente masculinos em comerciais, tais como pai, marido, atleta e trabalhador braçal.

Entretanto, estudos sobre comerciais de cerveja (Postman *et alii*, 1987; Strate, 1992) destacam uma associação entre essa bebida e estereótipos masculinos. Homens sensíveis, pensantes, eruditos, gays não aparecem em comerciais de cerveja. O ato de beber aparece, em geral, associado a temas como desafio, risco, mistério sobrenatural, tecnologia etc. Todavia, fortes emoções e manifestação de afeto são evitadas enquanto a solidariedade para com outros homens é salientada. As personagens femininas figuram como simples audiência. Além disso, tais comerciais sugerem que jovens rapazes são iniciados na “comunidade dos homens” através de sua habilidade para beber (Fejes, 1992).

Do mesmo modo, nos comerciais direcionados ao público infantil a tendência tradicional é mantida. Segundo Fejes (1992), embora na maioria dos comerciais apareçam tanto meninas como meninos, esses últimos figuram como personagens principais, são mais autônomos e, em geral, desempenham mais comportamentos agressivos do que as meninas.

Embora esses resultados refiram-se principalmente aos comerciais produzidos nos Estados Unidos, conforme Fejes (1992) e Mazzella (1992), pesquisas sobre a caracterização de gênero em outros países tendem a confirmar as conclusões das pesquisas norte americanas:

“(...) estudos sobre a televisão e o rádio ingleses nos anos 80 revelam modelos de estereótipos muito similares àqueles descritos nos comerciais americanos, embora ocasionalmente mais marcadamente tradicionais” (Mazzella, 1992: 244);

“(..) em estudos sobre a televisão inglesa (...) relatam que homens foram tipicamente retratados como tendo perícia e autoridade (...), ocupando papéis autônomos e sendo associados a uma consciência prática para compra de produto (...). Um estudo sobre a televisão italiana demonstrou que na média ela é muito semelhante à televisão inglesa na descrição dos homens” (Fejes, 1992: 15).

Em 1988, Mary Gilly realizou um estudo comparativo, bastante citado na literatura, envolvendo as propagandas televisivas da Austrália, México e Estados Unidos, na busca de caracterização dos papéis masculinos e femininos nelas transmitidos. A partir da análise de categorias (tais como profissão representada, contexto em destaque, sexo do locutor etc.), ela verificou que estereótipos tradicionais aparecem nos comerciais dos três países, mas em diferentes níveis. Os anúncios mexicanos apresentaram-se mais tradicionais que os americanos, por sua vez, mais tradicionais que os australianos.

Entretanto, segundo Mazzella *et alii* (1992), poucas pesquisas sobre gênero e mídia têm sido desenvolvidas em outros países além dos Estados Unidos e Inglaterra.

4.2. Homens na publicidade brasileira

No Brasil, em um levantamento realizado por integrantes dos *Núcleo de pesquisa Psicologia Social e saúde* e *Núcleo de estudos de gênero, raça e idade* do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social da PUC/SP, até o momento, não foi encontrada nenhuma referência de trabalhos nacionais sistemáticos sobre masculinidade, investigada através de comerciais de televisão³¹.

Alguns autores (Nolasco, 1993, 1995; Jablonski, 1995; Pereira, 1995, entre outros), todavia, têm produzido especulações interessantes acerca da representação social de masculinidade pela mídia. Bernardo Jablonski (1995), por exemplo, sugere que a propaganda televisiva brasileira tende a manter os estereótipos tradicionais:

³¹ Para maiores detalhes sobre nosso processo de levantamento bibliográfico, vide capítulo introdutório.

“(...) na maioria dos comerciais, a mulher aparece como objeto de desejo e consumo, como dependente, ansiosa de amparo e proteção, dentro do lar, e feliz apenas como ‘boa mãe e esposa’. Ainda de acordo com clássica definição de Parson (1955), homens seriam *instrumentais* e as mulheres *expressivas*. Por instrumentalidade entenda-se a responsabilidade econômica e política da sociedade. A expressividade estaria, por sua vez, ligada essencialmente ao cuidados da casa e assistência à prole” (Jablonski, 1995: 159).

Contudo, segundo Sócrates Nolasco (1993), a partir do final dos anos 80, a mídia brasileira tem apresentado mudanças estruturais na veiculação de imagens masculinas, gerando uma certa “autorização social” para que os homens participem de atividades até então consideradas femininas. Segundo ele,

“(...) no Brasil, nos últimos cinco anos, a mídia tem sido responsável por levantar questões sobre o comportamento dos homens, veiculando desde trabalhos terapêuticos, *workshops* e seminários até reportagens que apresentam homens trocando fraldas, levando filhos à escola e indo ao salão cuidar da pele e dos cabelos” (Nolasco, 1993: 17).

Essas transformações, entretanto, como aponta o próprio autor, referem-se à mídia impressa, principalmente as várias revistas femininas. Tal configuração não aparece nos veículos similares dirigidos ao público masculino.

Embora ainda superficiais e carentes de estudos empíricos, tais especulações ressaltam a importância e a necessidade de produzirmos conhecimentos a respeito das formas como a masculinidade tem sido representada pela propaganda televisiva nacional, fornecendo subsídios para as discussões na arena das relações de gênero, tendo em vista que os comerciais são uma forma altamente condensada de informações que tendem a ser seletivamente expressivas do contexto social a partir do qual e para o qual se projetam.

Para entendermos em que medida uma análise deste material possa contribuir para nossas reflexões na arena das discussões sobre gênero e sexualidade, buscaremos, no capítulo que se segue, apresentar a linha teórico-epistemológica que tem guiado nossas reflexões e que possibilitam entender a relação entre as produções publicitárias e o contexto em que elas são produzidas.

Em linhas gerais, construiremos o argumento de que as peças publicitárias são produções discursivas construídas por um grupo social específico (publicitários), a partir da seleção de determinados repertórios que circulam na sociedade, que são organizados de modo a persuadir o telespectador ao consumo.

Capítulo 2

MARCO CONCEITUAL: delimitando o referencial teórico

“(...) mesmo os que se orgulham de sua praticidade e de sua falta de teoria geralmente têm muitas teorias: uma para cada ocasião na qual atuam. A teoria não é uma distração supérflua, mas uma necessidade. É o que identifica o problema e interpreta as informações no processo de pesquisa (...) Isso vale principalmente durante um período de mudança de paradigma, quando ocorre não só uma crise metodológica, mas também uma crise em um campo. É por esse momento que passam as Ciências Humanas - um momento de dúvida, no qual a questão não é apenas como se sabe ou o que se sabe, mas se é possível saber” (Parker e Gagnon, 1995).

Para apreendermos repertórios sobre masculinidade que são veiculados pela propaganda televisiva brasileira, faz-se necessário considerarmos que uma peça publicitária - enquanto produção discursiva -, bem como os próprios publicitários - enquanto sujeitos sociais - estão inseridos em um campo de práticas sociais onde coexistem significados distintos de masculinidade e feminilidade, construídos e reconstruídos no curso da história.

Num esforço coletivo, entender como as idéias circulam na sociedade e se transformam ao longo da história tem constituído o eixo norteador das pesquisas que têm sido desenvolvidas pelos integrantes do *Núcleo de Pesquisa Psicologia Social e Saúde*, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Mary Jane Spink, no âmbito do Programa de Estudos Pós-graduados em Psicologia Social, PUC-SP.

Temos concentrado nossos esforços na construção de um referencial teórico, lingüisticamente orientado, suficientemente coerente com nossa visão de homem e de sociedade e potencialmente capaz de nos fornecer instrumentos para responder às nossas indagações.

Neste sentido, inicialmente, faremos uma explanação sobre a linha epistemológica que tem guiado nossas reflexões e o modelo teórico que temos construído à luz a dessas reflexões. Esse percurso tornará possível uma melhor compreensão do conceito de repertórios interpretativos, adotado neste trabalho.

1. O conhecimento como construção social

A postura teórica que ora adotamos parte do princípio que conhecer é dar sentido ao mundo, sendo o sentido uma construção social, um empreendimento coletivo, mais precisamente interativo, por meio do qual as pessoas, na dinâmica das relações sociais historicamente datadas, constroem os termos a partir dos quais compreendem as situações e objetos a sua volta.

Assim, como ressalta Fábio de Oliveira (1997), rejeitamos, em nossas pesquisas, tanto o realismo ingênuo - que acredita na existência de um mundo que precisa ser descoberto através de uma relação imediata e invariante entre pesquisador e realidade - como o subjetivismo extremo - que atribui a capacidade de conhecer às propriedades da mente individual.

Em nossa perspectiva, a produção do conhecimento deve ser considerada antes como uma atividade construcionista - construída num tempo e espaço específicos e construtiva de uma realidade intersubjetiva - do que como uma aplicação das faculdades especulares, representacionais: “aquelas que *encontram* o que a natureza já fez” (Rorty, 1979: 338). Com efeito, como destaca Richard Rorty:

“(...) precisamos renunciar tanto a noção de ‘dados e interpretação’, como sua sugestão de que se pudéssemos chegar aos dados reais, não poluídos por nossa escolha de linguagem, estaríamos ‘embasando’ a escolha racional” (Rorty, 1979: 321).

Na tentativa de superar essa dicotomia realismo-subjetivismo, representada no pensamento filosófico pelos paradigmas empirista (ou positivista) e idealista (ou relativista), adotamos uma postura construcionista social, pautada pela visão hermenêutica da produção de conhecimento, considerando que, como ironiza Rorty (1979),

“(...) precisamos ser hermenêuticos onde não compreendemos o que está acontecendo, mas somos honestos o suficiente para admiti-lo, em vez de sermos ruidosamente “wriggish” a respeito” (Rorty, 1979: 321).

O construcionismo social está interessado em identificar os processos pelos quais as pessoas descrevem, explicam e/ou compreendem o mundo em que vive, incluindo elas próprias. Neste sentido, o foco de estudos passa das

estruturas sociais e mentais para a compreensão das ações e práticas sociais e, sobretudo, dos sistemas de significação que dão sentido ao mundo.

A postura construcionista social configura-se a partir dos seguintes princípios básicos:

- nenhum objeto existe independente da nossa significação. Sujeito e objeto são construções sociais. Como aponta Ibáñez (1993):

“O que tomamos como objetos naturais não são senão *objetivações* que resultam de nossas características, de nossas convenções e de nossas práticas. Essas *práticas de objetivação* incluem o conhecimento, científico ou não, as categorias conceituais que temos construído, as convenções que utilizamos, a linguagem na qual se faz possível a operação de pensar” (Ibáñez, 1993: 112. Grifos do autor).

- adotar a postura construcionista implica, invariavelmente, em abdicar da epistemologia tradicional que difere interno-subjetivo-mente de externo-objetivo-mundo. O conhecimento, nessa perspectiva, não é nem uma interiorização dos processos sociais nem a exteriorização dos processos psicodinâmicos. O foco do construcionismo é a interanimação dialógica, situando-se portanto no espaço da intersubjetividade, da relação do sujeito com o outro (esteja ele fisicamente presente ou não). Isso implica em abdicar da noção de “mente como espelho da natureza” (Rorty, 1979), uma visão especular, representacional do conhecimento e adotar a perspectiva de que o conhecimento não é algo que se possui, mas que se constrói em coletividade. Neste sentido, Rorty (1979) propõe que a conversação seja a mola propulsora das ciências, que devemos manter a conversação fluindo, num infinito empenho pela verdade, mas nunca com a pretensão de esgotá-la.
- os discursos que dão solo aos processos de significação não são considerados como entidades separadas de ações e práticas sociais. A linguagem não se encerra em sua função indicativa - denotativa dos objetos, situações ou estados. Opondo-se à noção de transmissor neutro, o discurso é considerado, dentro dessa perspectiva, uma *prática social* em si, com características próprias e conseqüências práticas. A linguagem (verbal, não-verbal - incluindo a icônica - ou qualquer outro tipo de expressão lingüística) possui uma função performática. Em outras palavras, os discursos constituem *speech*

acts ou *atos de fala*, expressão cunhada pela etnomedologia para se referir ao caráter ilocutório da fala, a orientação do uso da linguagem para a ação.

Além disso, como ressaltam Wetherell e Potter (1988),

“(...) o trabalho pós-estruturalista sugere que necessitamos modelar e complementar um estudo sobre a dimensão performática do uso da linguagem, trabalhando com consequências não intencionais e mais amplas” (Wetherell e Potter, 1988: 168).

Quando falamos, estamos, invariavelmente, realizando ações (acusando, perguntando, justificando etc.) que potencialmente interferem na conduta nos nossos interlocutores, tenhamos ou não essa intenção.

Como ressalta Vera Menegon (1997), citando Mikhail Bakhtin (1929), o livro, por exemplo, constitui um *ato de fala impresso*, um elemento de comunicação verbal que provoca discussões ativas: pode ser comentado, criticado, pode orientar trabalhos posteriores e traz impressas orientações anteriores, seja do próprio autor ou de outros autores. Assim também, nos dias atuais, o rádio, a televisão, os *sites* da internet etc. podem também ser considerados *atos de fala*.

- construcionismo não é sinônimo de relativismo. O conhecimento não é arbitrário e, como nos adverte Ibáñez (1993), está muito distante de ser ficção desenfreada, tendo em vista que obedece a uma série de convenções que condicionam as versões e relatos que podemos construir. O construcionismo é, assim, um convite a examinar e entender essas convenções como regras socialmente situadas, passíveis de reconstrução. Assim, como destaca Spink (1997),

“(...) às posturas construcionistas sobre conhecimento e aos estudos que levam à desmistificação progressiva do fazer-em-ciência, somam-se as perspectivas mais políticas de desconstrução da diferença e da denúncia das relações de poder opressivas [físico ou simbólico] que se desenham no interior do campo científico” (Spink, 1997: 10).

- em termos metodológicos, com a aceitação da postura construcionista, não se define que métodos têm mais possibilidades de traduzir como os fatos são. A concepção de fatos enquanto construções sociais pressupõe que os métodos produzem antes de tudo versões sobre o mundo, podendo ter maior ou menor

poder ilocutório dependendo do contexto de produção, do momento histórico, das relações sociais em que ocorre esta produção, da intencionalidade de quem produz, do grau de conformidade de quem recebe etc.;

- a compreensão dos discursos e das ações deve levar em conta tanto as permanências, como, principalmente, as rupturas históricas, através da identificação do *velho* no *novo* e vice-versa, que possibilita a explicitação da dinâmica das transformações históricas e impulsiona sua transformação constante.

A compreensão do conhecimento como construção social se estrutura, portanto, na interface de contextos sociais de curto, médio e longo alcances históricos. Como aponta Spink (1997), os repertórios que circulam na sociedade e que utilizamos para dar sentido às nossas experiências derivam de contextos marcados por diferentes temporalidades, como ilustrado na figura a seguir:

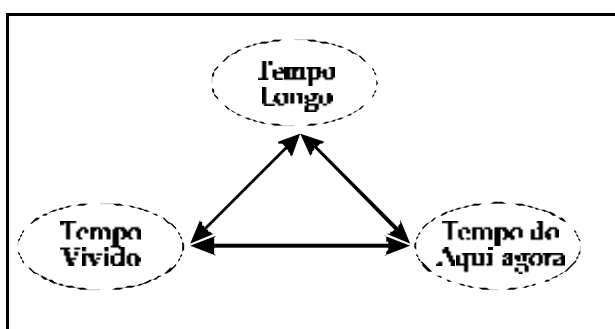


Figura 1. Esquema ilustrativo dos contextos variados em que ocorre a produção de sentido.

O **contexto cultural** ou **tempo longo** remete à história das mentalidades, espaço dos conhecimentos produzidos e re-interpretados por diferentes domínios de saber: religião, ciência, conhecimentos e tradições do senso comum etc.; antecede a vivência do sujeito, mas se faz nela presente através das instituições, modelos, normas, convenções etc.

O **contexto social** ou **tempo vivido** corresponde aos processos de socialização primária e secundária (Berger e Luckmann, 1966), às experiências do sujeito no curso da sua história pessoal. Este é o nível em que ocorre a aprendizagem das linguagens sociais que, na acepção de Bakhtin (1929), compreende os discursos peculiares a determinados campos (profissões, grupos etários, sexos, classes etc.) numa dada sociedade e num dado período histórico. As linguagens sociais são:

“Linguagens que se apropriam dos e dão forma aos repertórios disponíveis a partir das cristalizações culturais (as obras literárias, iconográficas, músicas e ditados populares) que, em seu conjunto, sinalizam os conteúdos do imaginário social” (Spink, 1997, p.2).

O **contexto interacional** ou **tempo do aqui-agora** refere-se às interações sociais face-a-face em que os interlocutores se comunicam diretamente; pauta-se, portanto, pela dialogia e pela concorrência de múltiplos repertórios que são utilizados para dar sentido às experiências humanas. A compreensão do processo de produção de sentido tem como foco essa micro escala da interação.

Entretanto, como destaca Spink (1997), para compreendermos o modo como as idéias circulam na sociedade é necessário considerar as interfaces desses contextos, onde se dá a produção dos conhecimentos. Por exemplo,

“(...) a pesquisa sobre produção de sentido [cujo foco é o contexto interacional] é necessariamente sócio-histórica e exige o esforço transdisciplinar de aproximação ao contexto cultural e social em que inscreve um determinado fenômeno social(...)” (Spink, 1997, p.2).

Ao longo dos últimos dois anos, temos nos empenhado em construir um modelo teórico que nos permita uma melhor compreensão dos fenômenos psicossociais e da própria dinâmica da produção de conhecimento. Neste sentido, temos proposto reformulações ao modelo teórico originalmente proposto por Spink (1993a), à luz das nossas pesquisas empíricas e discussões teórico-epistemológicas.

2. Um modelo sob revisão

Sem a pretensão de apresentarmos uma estrutura teórica suficientemente acabada, mas antes de tudo delinear um esboço que busca reunir conceitos e interlocutores que nos têm fornecido subsídios para entender como as idéias circulam na sociedade, desenhamos a seguinte figura:

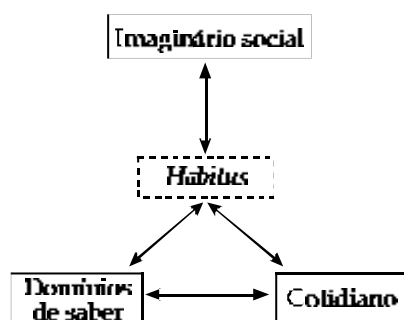


Figura 2: A produção de conhecimentos na teia de significados construídos pelo Homem ao longo da história.

Fonte: Adaptado de Spink (1993a:305)

Neste modelo, o **contexto cultural** ou **tempo longo** corresponde ao espaço do imaginário social, definido como a teia de significados construídos e re-interpretados pelo homem ao longo da história da humanidade. Cornelius Castoriadis (1975) ressalta, entretanto, que:

“(...) aqueles que falam ‘imaginário’ compreendendo por isso o ‘especular’, o reflexo, ou o ‘fictício’, apenas repetem, e muito freqüentemente sem o saberem, a afirmação que os prendeu para sempre a um subsolo qualquer da famosa caverna: é necessário que (este mundo) seja imagem *de* alguma coisa. O imaginário de que falo não é imagem *de*. É criação incesante e essencialmente indeterminada (socio-histórica e psíquica) de figuras/ formas/imagens, a partir das quais somente é possível falar-se de ‘alguma coisa’. Aquilo que denominamos ‘realidade’ ou ‘racionalidade’ são seus produtos” (Castoriadis, 1975: 13).

O imaginário social seria, portanto, o conjunto cumulativo de conhecimentos que circulam numa dada sociedade, num curso histórico, sob as mais variadas formas: religião, arte, política, ciência, mídia, senso comum etc.

No **contexto social** ou **tempo vivido**, essas produções são ainda re-interpretadas pelas disposições informalmente adquiridas pelo indivíduo em função de sua filiação (sentimento de pertença) a determinados grupos sociais, ou seja, seu *habitus*. Segundo Pierre Bourdieu(1983):

“O *habitus* é o produto do trabalho de inculcação e de apropriação necessário para que esses produtos da história coletiva que são as *estruturas objetivas* (por exemplo, a língua, a economia etc.) consigam reproduzir-se sob a forma de disposições duráveis, em todos os organismos (que podem ser chamados de *indivíduos*) permanentemente submetidos aos mesmos condicionamentos, logo, colocados nas mesmas condições materiais de existência” (Bourdieu, 1972, citado por Barbier, 1985: 112).

No âmbito formal, o *habitus* adquire a estrutura de um sistema de regras explícitas que orientam a conduta de determinados domínios do saber. No caso

da publicidade, por exemplo, encontramos um *habitus* que orienta o cotidiano da produção de uma peça publicitária, ao mesmo tempo que dispomos de um conjunto de regras formais, manuais, cursos de formação e capacitação, que regulamentam e embasam o domínio de saber publicitário.

Quando nos referimos à *produção de sentido* estamos ressaltando os processos de construção de um(ou mais) significado(s), em que adotamos como foco o cotidiano ou, mais precisamente, a interanimação dialógica (trocas simbólicas entre os falantes que se animam mutuamente) que ocorre no **contexto interacional** ou **tempo do aqui-agora**. Por outro lado, ao focalizarmos as peças publicitárias, enquanto objeto de estudo, estamos buscando identificar repertórios que possam compor essas produções discursivas.

Estes repertórios estão condicionados, por sua vez, a uma rede complexa de sistemas, que inclui desde o imaginário social que reconhece a publicidade como um campo legítimo de formação de opinião, até os domínios de saber publicitário e o *habitus* que regulam a ética e a qualidade dentro da propaganda.

Porém, os comerciais (assim como falas, textos, fotos etc.) concentram um conjunto de significados que foram sendo delineados durante o processo de produção, mas cujo potencial não se encerra neste processo, nem se cristaliza no produto³².

O sentido é potencialmente dinâmico. Diferentes leituras e leitores (publicitários, telespectadores, artistas, cientistas etc.) constroem formas diversas de significações possíveis. Do mesmo modo, ao analisarmos os comerciais, estaremos produzindo novas versões, construindo novos significados.

O esforço de produção de sentido pode, assim, assumir moldes mais estruturados por regras formais, como no caso da produção de um texto

³² Por exemplo, a base sobre a qual se define que um conjunto de produções discursivas passadas não pode ser considerado como paradigmático para o modo de significar contemporâneo não é, necessariamente, se os locutores do passado pretendiam que suas falas fossem depreciativas; ao contrário, como ressaltam Davies e Harrè (1990), é exatamente porque podemos mostrar que, tal como no passado, pode haver conseqüências negativas para esse tipo de discurso, mesmo que elas não tenham sido intencionais.

acadêmico ou, como nas conversas do cotidiano, estarem mais ligadas ao contexto dialógico.

Em última análise, as (re)significações conferem às produções discursivas características polissêmicas, isto é, um mesmo objeto social adquire diferentes significados na dinâmica da interpretação.

Nesta abordagem, os comerciais constituem, em última análise, práticas sociais de caráter discursivo ou, mais precisamente, produções discursivas, construídas por um grupo social específico (publicitários), a partir da seleção de determinados repertórios que circulam no imaginário social. Esses repertórios funcionam como substratos na composição da linha argumentativa ou retórica publicitária, que, em última análise, visa a divulgação de um produto ou serviço e, conseqüentemente, o consumo.

Do mesmo modo, do ponto de vista do telespectador, as produções discursivas publicitárias ampliam o leque de repertórios disponíveis aos sujeitos, possibilitando a produção de novos sentidos e a construção de versões diversas sobre si próprio e sobre o mundo a sua volta.

3. O conceito de repertórios interpretativos

Potter e Wetherell (1988), baseados nos trabalhos de Gilbert e Mulkey, definem os repertórios interpretativos como dispositivos lingüísticos que utilizamos para construir versões das ações, eventos e outros fenômenos que estão à nossa volta. Eles estão presentes em uma variedade de produções lingüísticas e atuam como substrato para uma argumentação. Em outras palavras, seriam “os sentidos que se deixam dizer”³³.

Os repertórios interpretativos, na visão desses autores, são componentes fundamentais para o estudo do discurso, pois é através deles que podemos entender tanto a estabilidade como a dinâmica e a variabilidade das produções lingüísticas humanas.

³³ A referência aos “amores que não se deixam dizer” de Proust não é mera coincidência. De certo modo, ao analisar os repertórios estamos apreendendo as variadas práticas discursivas que são possíveis dentro de uma dada cultura, num dado momento histórico.

O foco dos estudos que adotam este conceito deixa, assim, de ser apenas o invariável, o consenso, e passa a incluir também a própria variabilidade e polissemia que caracterizam os discursos, entendendo polissemia, não como “um fenômeno semântico em que uma palavra se estende de sentido primitivo a vários outros”, mas como “a propriedade que uma palavra possui (numa dada época) de representar várias idéias diferentes” (Lalande, 1996)³⁴.

Como advertem Michael Billig *et alii* (1988), admitir que o discurso é polissêmico, entretanto, não significa dizer que os repertórios não possuem consenso ou que as idéias aí presentes possuem igual poder ilocutório.

Num estudo desenvolvido por Potter e Wetherell (1988), por exemplo, ao analisar os discursos produzidos por bioquímicos, observou-se que em contextos formais de pesquisa (seminários, *papers* etc.) predominam repertórios empiricistas, discursos baseados em dados de experimentos, trabalhos de laboratórios, cujo princípio básico é: ações e convicções dos cientistas são um meio neutro através do qual os fenômenos empíricos se expressam. Em entrevistas informais, quando esses cientistas conversavam com pesquisadores sociais, os repertórios empiricistas também eram elencados, porém havia uma predominância de repertórios do tipo contingenciais, cujo princípio básico é “as ações profissionais e convicções dos cientistas são importantemente influenciadas por fatores externos ao domínio dos fenômenos empíricos” (Potter e Wetherell, 1988: 150).

O que nos chama a atenção nesta pesquisa é o fato de que os tipos de repertórios não são excludentes, ambos se manifestam nas produções discursivas (formais e informais) dos bioquímicos entrevistados. Todavia, há uma tensão no discurso que faz com que, na construção de uma argumentação, aquele que produz a mensagem busca obscurecer a contradição construindo uma harmonia no discurso de modo a defender ou refutar uma proposição.

Um mesmo conjunto de argumentos podem ser arranjados de tal modo a compor mensagens diametralmente opostas. Um exemplo claro deste artifício

³⁴ O conceito de polissemia opõe-se à polilexia, conceito utilizado por lingüistas contemporâneos para designar a existência de vários sinônimos para uma mesma idéia (Lalande, 1996).

dentro da propaganda é uma campanha publicitária do jornal Folha de S. Paulo, premiada em 1989 com o Leão de ouro, cujo slogan dizia “é possível contar um monte de mentiras dizendo a verdade”. Numa das peças de uma série, produzida para televisão, era apresentada uma imagem reticulada que ia, ao poucos, tomando forma. O texto falava de um homem que tinha conseguido liderar toda uma nação e influenciar a vida de muitas gerações, que afetou a história da Humanidade que, entre seus feitos, destacava-se a redução do desemprego. A imagem revelada ao final identificava de quem se tratava: Adolf Hitler. “É possível contar um monte de mentiras dizendo apenas a verdade” (ver anexo 06).

Essa natureza polissêmica dos discursos, segundo Potter e Wetherell (1988), possibilita às pessoas transitarem por inúmeros contextos e vivenciar variadas situações, de modo satisfatório. Como destacam esses autores:

“(...) pelo fato das pessoas estarem, ao longo da vida, frequentemente em contato com um caleidoscópio mutante de situações, elas necessitam dispor de muitos diferentes repertórios para se adaptar a essas situações” (Potter e Wetherell, 1988: 156).

Semelhante ao uso que se faz nas artes, os repertórios compreendem, na abordagem da análise de discurso, um conjunto de elementos aprendidos ao longo do nosso desenvolvimento pessoal e que utilizamos para dar sentido às situações que vivenciamos e para produzirmos discursos.

Os profissionais de mídia, por exemplo, assessorados por pesquisas de mercado (cuja metodologia básica é o grupo focal) dispõem de um leque de repertórios possíveis para a elaboração de uma mensagem publicitária, os quais eles procuram compor de tal modo que a mensagem transmitida para o espectador seja: compre esse produto. Isto é, a escolha dos repertórios não é arbitrária. Ela tem como parâmetro a busca de persuasão do consumidor.

Todavia, mesmo no discurso publicitário, que busca incessantemente o consenso³⁵, encontramos uma série de outros repertórios que se integram à mensagem principal e que fundamentam e dão sentido à esta mensagem.

Assim, dentro da mensagem publicitária podemos encontrar não apenas a regularidade e o consenso, mas também a oposição, a contradição e a polissemia. Trata-se, portanto, de uma produção discursiva, de caráter argumentativo, que ao considerar uma determinada posição, transita indiretamente por outras, opostas, contrárias ou, simplesmente, diferentes. Além disso, como nos advertem Bronwyn Davies e Rom Harré (1990), os discursos podem se harmonizar, competir entre si ou podem criar versões distintas e incompatíveis da “realidade”.

Ao apreendermos repertórios sobre masculinidade nos comerciais de televisão estamos, portanto, identificando alguns significados (consensuais e contraditórios) que circulam no imaginário social e que servem de substrato para a elaboração das peças publicitárias. Além disso, reconhecemos que esses repertórios assumem uma nova significação no esforço de produção de sentido empreendido pelos telespectadores, nas conversas do cotidiano³⁶. Em linhas gerais, estamos considerando que:

1. o cotidiano da produção de uma peça publicitária é caracterizado por uma rede de sistemas complexos;
2. os comerciais, como *práticas discursivas*, constituem objetos potencialmente dinâmicos, dado que a interpretação é que lhe dá significado e que não podemos negar seu potencial ilocutório de provocar reflexões e discussões ativas. Como destaca Antônio Fausto-Neto (1997) acerca da relação mídia e AIDS:

“(...) os *media* têm a propriedade especial: de um lado, seu papel de registro/ passagem, de outros discursos elaborados pela própria sociedade e, de outro, sua condição de dispositivo de produção e de semantizações próprias, segundo as leis que fazem reconhecer o campo dos *medias* (jornalismo, publicidade, construções

³⁵ Por exemplo, as campanhas publicitárias que visam associar a marca a um produto. Ex.: *Bombril* = palha de aço, *Modess* = absorvente, *Gillete* = lâmina de barbear etc.

³⁶ Para uma análise mais detalhada sobre as conversas do cotidiano, recomendo o trabalho de Menegon (1997).

públicas etc.) como nicho que vai tecendo a oferta de diferentes construções de discursos cujo efeito de sentido, é, dentre outros, o de mostrá-lo com um *locus* capaz de dar inteligibilidade à doença” (Fausto-Neto, 1997: 140).

3. reconhecemo-nos como sujeitos sociais, condicionados por uma língua, um gênero, uma cultura, uma época etc., portanto, os resultados deste trabalho constituem uma dentre muitas versões possíveis sobre este material. Como confessa René Barbier (1985),

“(…) enquanto sujeito social, dependo de constelações de hábitos adquiridos, de esquemas de pensamento e de percepção sistemáticos, que representam um molde mais ou menos maleável para a minha prática científica e que estão diretamente ligados à minha sociabilidade na minha classe social de origem. Trata-se dos limites impostos pelo modo de conhecimento *praxiológico*, que Pierre Bourdieu opõe aos modos de conhecimento *fenomenológico* e *objetivista*” (Barbier, 1985: 111. Grifos do autor).

Dessa forma, a análise hermenêutica de discurso a que nos propomos reconhece que além de pesquisadores somos sujeitos sociais, que também estamos posicionados (Davies e Harré, 1990) dentro na dinâmica de campos concorrenciais, sujeitos à força do imaginário social e compartilhamos dos *habitus* (Bourdieu, 1983) de nossa classe social, profissional, sexual etc. Nossas produções cotidianas estão diretamente influenciadas por essas forças. Como enfatiza Rorty:

“(…) a hermenêutica encara as relações entre os discursos variados como as relações entre as partes integrantes de uma conversação possível, uma conversação que não pressupõe nenhuma matriz disciplinar que una os interlocutores, mas onde a esperança de concordância nunca é perdida enquanto dure a conversação. Esta esperança não é a esperança da descoberta de terreno comum anteriormente existente, mas *simplesmente* a esperança de concordância, ou ao menos, discordância interessante e frutífera” (Rorty, 1979: 314. Grifo do autor).

À luz dessas reflexões, buscaremos contribuir com esse estudo para as atuais discussões no campo do gênero e da sexualidade, buscando apreender e analisar repertórios sobre masculinidade que compõem na produções discursivas da propaganda televisiva nacional.

Capítulo 3

COLETANDO INFORMAÇÕES

Para apreender os repertórios sobre masculinidade que caracterizam a produção discursiva dos comerciais de televisão brasileiros, realizamos a coleta de informações em dois momentos assim descritos:

1. Conhecendo o contexto de produção

Para compreendermos o sentido das produções discursivas, torna-se imprescindível remetê-las às condições sociais em que são construídas, isto é, a seu contexto argumentativo (Potter e Wetherell, 1987).

Desse modo, num primeiro momento, realizamos entrevistas semi-estruturadas com uma publicitária de uma agência multinacional, sediada em São Paulo, e com profissionais de instituições afins: um membro do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), o superintendente da Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) e um *contato*³⁷ do setor comercial da Rede Globo.

Através dessas entrevistas, buscamos levantar informações sobre o processo geral de produção publicitária, particularmente no âmbito da televisão, procurando identificar como se estruturam interna e externamente as relações institucionais de uma agência de publicidade que influenciam na produção desses comerciais.

Os dados coletados serviram de base para a formulação das etapas seguintes, particularmente no estabelecimento dos parâmetros para coleta de dados e no estabelecimento dos critérios de análise das peças publicitárias.

³⁷ O “contato” é um profissional das empresas de televisão responsável pelo atendimento dos publicitários, junto ao qual são negociados horário, preços e todos os detalhes referentes à divulgação dos comerciais no veículo. Vale ressaltar que a Rede Globo não possui setor de produção de comerciais, com exceção daqueles referentes à própria programação da Rede.

2. Gravação em vídeo diretamente da TV

A partir das entrevistas com profissionais de *mídia* e da leitura atenta da descrição metodológica de pesquisas que adotam como objeto de estudo os comerciais televisão, delineamos nossa coleta de dados com vistas a garantir uma maior abrangência possível dos comerciais dentro do espaço de um ano.

Assim, optamos por registrar em vídeo, durante o ano de 1996, um dia em cada mês sorteado aleatoriamente, a programação referente ao horário nobre (20 às 23h.) da Rede Globo, que, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), abrange a emissora e o período de maior audiência da televisão brasileira, correspondendo também ao horário cujo preço dos comerciais é o mais elevado (ver anexo 07).

A opção pela gravação dos comerciais durante o período de um ano resultou da sugestão dos profissionais entrevistados, que mencionaram o *efeito sazonal*, descrito como a tendência na publicidade em privilegiar temas relativos a determinadas datas comemorativas durante o período que antecede estas datas. Por exemplo, no mês de maio, pela comemoração do dia das mães, há uma incidência maior de comerciais voltados para o tema maternidade, com presença expressiva de personagens femininos em contexto doméstico-familiar; em agosto, próximo ao dia dos pais, há, ao contrário, uma centralização na imagem paterna e assim por diante.

Os comerciais foram gravados em vídeo, diretamente da televisão, durante os dias previamente definidos, conforme mostra a tabela abaixo.

Quadro 1. Relação dos dias em que foram gravados os comerciais, ao longo do ano de 1996

	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Dom				21		30						
Seg		26										
Ter			19				23					03
Qua									25		20	
Quin					09							
Sex	19											
Sab								17		05		

Capítulo 4

DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

A amostra de anúncios que dispomos foi analisada a partir de quatro momentos:

1. Caracterização geral dos anúncios

Inicialmente, com o intuito de nos apropriarmos do material a ser analisado, dispomos de algumas horas do nosso dia para simplesmente assistir TV, observando com atenção os comerciais veiculados ao longo da programação.

A partir dessa primeira aproximação, registramos, em um banco de dados (Microsoft Access v. 2.0), características gerais dos anúncios, tais como: mês em que foi gravado, hora em que foi ao ar, tempo de duração, modalidade do anúncio, programa em cujo intervalo foi veiculado, além da sugestão de um título para identificação (ver anexo 08).

Foram gravados em vídeo um total de 36 horas de programação, correspondente a um média de 90 anúncios por dia, perfazendo um total de 1.072 anúncios.

A partir da nossa análise, percebemos que há uma predominância na amostra de anúncios veiculados em âmbito nacional (74%), a maioria dos anúncios são comerciais propriamente ditos(65%)³⁸, a distribuição entre os meses é relativamente eqüitativa, há uma maior quantidade de anúncios nos intervalos de telenovelas (36%) e programas jornalísticos (25%), e a maioria (83%) tem a duração de 30 segundos.

³⁸ Distinguimos os comerciais propriamente ditos, das vinhetas, chamadas de programação da TV e Cenas secundárias (comerciais construídos a partir de cenas produzidas para outros fins, por exemplo, comerciais de filme, CDs etc.)

Este primeiro momento de registro foi realizado com toda a amostra e os resultados evidenciaram um grande número e uma complexa caracterização dos anúncios, impulsionando-nos a fazer alguns recortes que viabilizassem a realização da nossa análise. Assim, essa primeira aproximação dos anúncios foi nosso ponto de partida para a limpeza dos dados abaixo descrita.

2. Limpeza dos dados

Utilizamos propositadamente o subtítulo *limpeza dos dados*, pois ele, além de correntemente utilizado nos bastidores acadêmicos, expressa metaforicamente, ou às vezes literalmente, o processo de recortes necessários ao desenvolvimento de uma pesquisa. Essa necessidade se traduz na busca de sistematização das informações disponíveis a fim de responder aos objetivos propostos.

Diante de grande quantidade de informações, como é nosso caso (1.072 anúncios), a tendência comum é de nos perdermos na variedade de possibilidades e nos deixar seduzir pela riqueza dos dados e potencialidade de respostas possíveis, correndo o perigo da superficialidade.

Porém, dadas as limitações (particularmente temporais), somos impulsionados a selecionar uma parte do material que seja mais expressiva daquilo que buscamos investigar, a partir da qual podemos responder as nossas questões.

Neste sentido, os anúncios que compõem nossa amostra foram, inicialmente, submetidos a dois crivos:

- **quanto à amplitude** - tendo em vista que os *anúncios locais* possuem especificidades que levam em conta o contexto social mais restrito da cidade ou estado em que são veiculadas, optamos por selecionar aqueles comerciais que são veiculados em âmbito nacional, a partir dos quais poderemos traçar um panorama mais amplo acerca dos repertórios sobre masculinidade que circulam na propaganda televisiva brasileira.

Classificamos como nacionais aqueles anúncios cujas campanhas foram produzidas para veiculação nacional, pressupondo que estes tenham sido

veiculados para todo o Brasil, não necessariamente no horário gravado. Para categorizar esses anúncios recorreremos, nos casos de dúvida, a um profissional de publicidade e ao Clube de Criação de São Paulo.

Do total de 1.072 anúncios, 74% (n=793) eram peças publicitárias produzidas para veiculação nacional e 26% (n=280) para veiculação local, ou seja, para o Estado de São Paulo.

- **quanto à natureza** - existem aproximadamente 25 modalidades de propagandas veiculadas pela Rede Globo (ver anexo 09). Nesse sentido, selecionamos, dos comerciais nacionais, aqueles que foram veiculados durante o intervalo comercial propriamente dito, referentes à divulgação de produtos e serviços e cuja duração mínima fosse de 15 segundos, excluindo-se, portanto, modalidades como: *merchandising*, contagem regressiva, patrocínio, chamadas de programação e vinhetas.

Além disso, foram excluídos da análise comerciais com imagens secundárias, ou seja, aqueles cujas cenas foram originalmente produzidas para outros fins, por exemplo, propagandas de filmes, discos, que em geral apresentam imagens secundárias tais como vídeo-clip, seqüência de imagens de filme, tomadas de pinturas etc.

Assim, do total da amostra de 793 anúncios nacionais, obtivemos 56% (n=446) de comerciais, 22% (n=171) de vinhetas, 18% (n=145) de chamadas de programação e 4% (n=31) de cenas secundárias.

Tendo em vista nosso interesse em mapear repertórios sobre masculinidade que são veiculados pela propaganda televisiva brasileira, nossa escolha recaiu sobre os comerciais nacionais, pressupondo que eles podem nos fornecer maiores subsídios para:

- 1) uma análise mais elaborada, já que a produção dos comerciais propriamente ditos baseia-se numa estrutura cênica e discursiva mais complexa;
- 2) uma maior generalização, dado que os comerciais elaborados para veiculação em âmbito nacional levam em consideração os valores e costumes que, em última análise, permeiam a imaginário social brasileiro.

Esses dois recortes básicos não são, certamente, o único caminho possível para termos acesso aos repertórios sobre masculinidade. Todavia, do mesmo modo que optamos pela produção publicitária especificamente veiculada na televisão (considerando as especificidades do veículo), a seleção dos comerciais nacionais teve como objetivo uma melhor delimitação do nível de generalização que podemos desenvolver.

Ademais, acreditamos que os dados não se encerram em uma única pesquisa. Ao organizarmos um acervo de informações, tal como o que dispomos no momento, ele se torna um rico instrumento de análise que pode vir a subsidiar outras pesquisas sobre temas os mais variados possíveis.

Após a limpeza dos dados, ficamos, então, com uma amostra de 446 comerciais nacionais, dos quais 103 eram repetidos, reduzindo nossa amostra para 343 comerciais, que foram novamente analisados tendo como foco:

- *a natureza do produtos* - produto/serviço, marca, categoria;
- *a construção das cenas* - cenário, configuração dos personagens (grupais, individual ou dupla), existência ou não de personagem principal, sexo, cor, faixa etária, tipo de roupa etc.
- *a classificação dos temas ou apelos* - adotando como indicadores os dois tópicos acima, buscamos identificar como se embasava a construção de cada mensagem publicitária, através de uma classificação temática, conforme descreveremos no tópico 4.

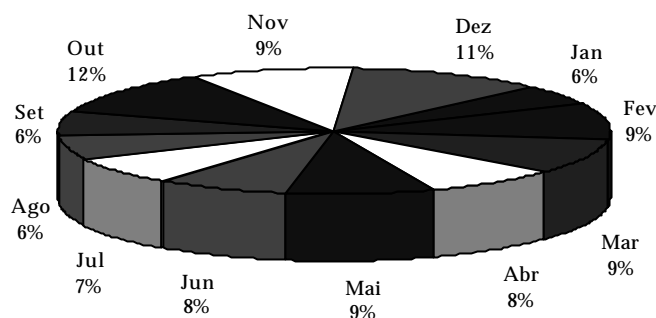
3. Caracterização da amostra de comerciais nacionais

O recorte da amostra de comerciais nacionais, selecionados do conjunto de anúncios gravados, resultou na seguinte caracterização:

3.1. Quanto à distribuição dos comerciais

Mesmo havendo uma diferença entre o mês de outubro, cujo número de comerciais foi 39, e o mês de janeiro, com apenas 19 comerciais, observamos uma distribuição relativamente equitativa entre os meses de janeiro e dezembro de 1996, como ilustrado na figura a seguir:

Figura 3: Distribuição percentual da amostra de comerciais nacionais ao longo dos meses de janeiro a dezembro de 1996.



As variações encontradas se devem, em parte, ao processo de exclusão dos comerciais repetidos³⁹, bem como à programação do dia em que foram gravados os comerciais, por exemplo, nos dias em que eram transmitidos jogos de futebol ou horário político, havia uma redução considerável de comerciais veiculados naquele dia.

No que se refere ao tipo de programa em cujo intervalo os comerciais foram veiculados, como ilustrado na figura abaixo, observamos uma maior concentração de comerciais nos intervalos das telenovelas e programas jornalísticos. Essa distribuição dos comerciais acompanha a proporção dos programas que são transmitidos ao longo do horário nobre, durante o qual a maioria dos programas que vão ao ar são habitualmente de cunho jornalístico ou telenovelas.

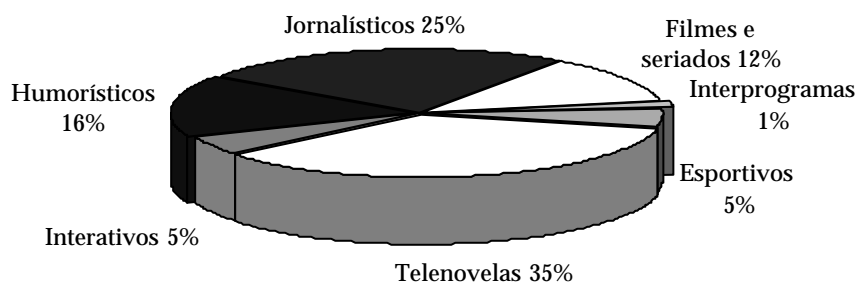


Figura 4: Distribuição percentual da amostra de comerciais nacionais em função do tipo de programa em cujo intervalo foram veiculados.

³⁹ Os comerciais repetidos foram excluídos da amostra. Assim, por exemplo, podemos ter retirado mais de um comercial repetido em um mês e isso ter reduzido, em nosso resultado final, a frequência de comerciais naquele mês. Portanto, possivelmente, a variação entre os meses também possa ter sido influenciada por esse aspecto.

3.2. Quanto ao tipo de produto ou serviço veiculado

Para classificação dos comerciais em função dos produtos e/ou serviços anunciados, baseamo-nos na classificação sugerida por Ilana Pinsky (1996), a partir da qual construímos nossa lista, incluindo novas categorias, agrupando algumas e excluindo outras (ver anexo 10). De acordo com essa classificação, obtivemos a seguinte distribuição:

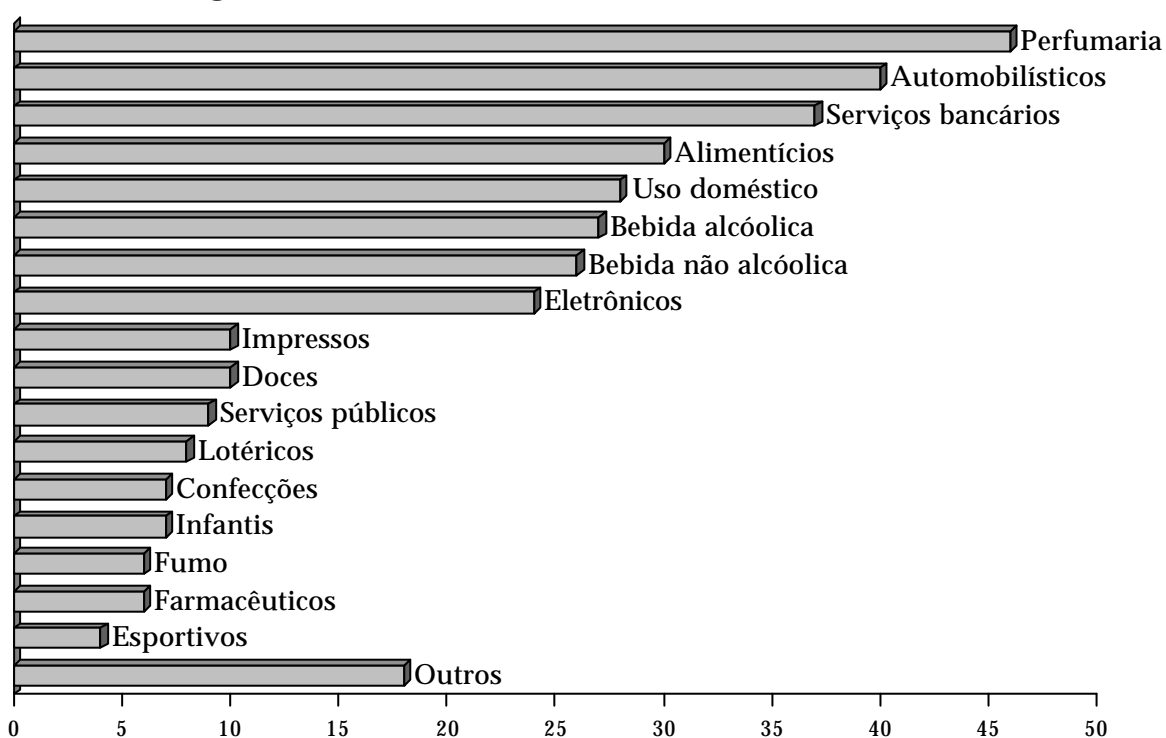


Figura 5: Distribuição em número absoluto da amostra de comerciais nacionais em função do tipo de produto e/ou serviço veiculado.

Como podemos observar na figura acima, houve uma variedade de produtos e serviços anunciados, com especial destaque aos produtos de perfumaria (n=46), automobilísticos (n=40) e serviços bancários (n=37).

3.3. Quanto à estrutura cênica

Como dito anteriormente, os comerciais possuem uma estrutura cênica mais complexa do que as demais modalidades de anúncio. De um modo geral, na produção dos comerciais, os publicitários procuram construir uma pequena narrativa, através de um roteiro preestabelecido, do uso de artifícios

cenográficos e de uma rigorosa seleção de imagens, personagens (humanos ou não)⁴⁰ e figurinos.

Do total de 343 comerciais, observamos a construção cênica em 297 deles, o correspondente a aproximadamente 86,6%.

Observamos, como apresentado na figura abaixo, uma maior quantidade de cenas gravadas em cenários que retratam contextos domésticos⁴¹.

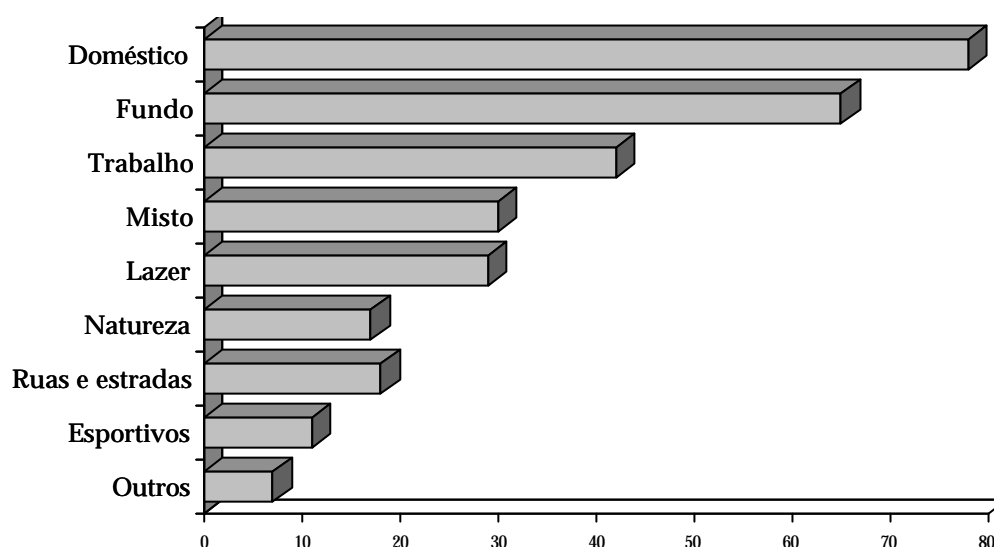


Figura 6: Distribuição, em número absoluto, da amostra de comerciais nacionais em função do contexto retratado nas imagens.

Quanto à caracterização dos personagens que interagem nestes contextos, observamos que, no geral, há uma maior quantidade de comerciais com apenas personagens homens (27,2%), do que àqueles em que figuram exclusivamente mulheres (17,2%). Porém, na maioria dos comerciais (55,5%), figuram tanto personagens masculinos como femininos.

Como podemos observar na figura que segue, os comerciais que retratam contextos domésticos, exibem tanto homens como mulheres, havendo uma distribuição equitativa por sexo dos personagens, todavia nos contextos de lazer, trabalho e esportes, há uma maior quantidade de comerciais em que figuram apenas homens do que aqueles em que há exclusivamente mulheres.

⁴⁰ Incluímos também na categoria personagens, os animais, desenhos animados, enfim, figuras animadas que interagem na narrativa que se desenvolve ao longo do comercial.

⁴¹ A categoria *fundo* refere-se aos comerciais em que o(s) personagens aparece(m) em frente a uma simples tela onde em alguns casos, está estampada a logomarca do produto, p. ex.: os comerciais dos produtos Bombril.

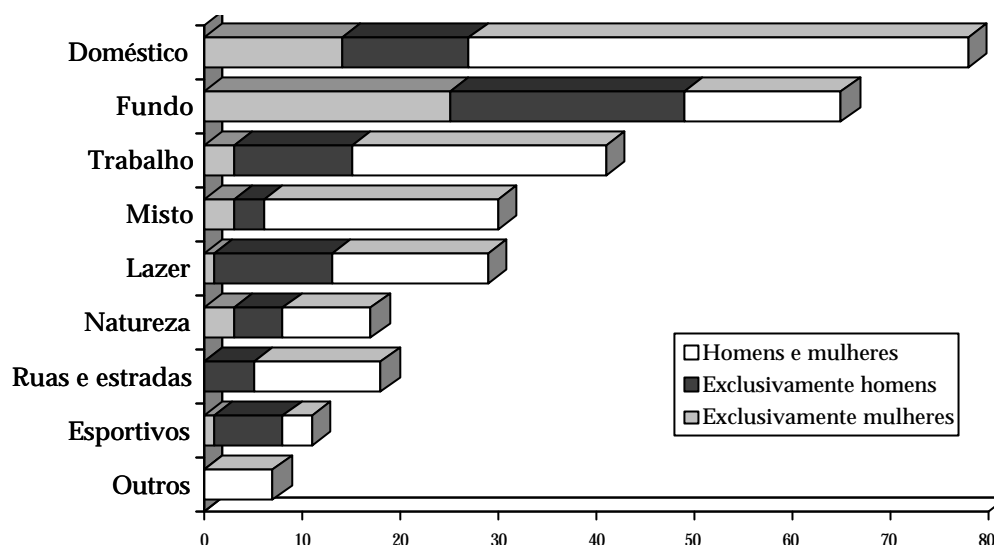


Figura 7: Distribuição, em número absoluto, da amostra de comerciais nacionais em função do contexto retratado e do sexo dos personagens que interagem nas cenas.

No tocante à idade, há também uma mesclagem de personagens de diferente faixas etárias interagindo nas cenas dos comerciais, contudo é clara a predominância de personagens jovens e adultos, os quais figuram num total de 71,4%.

Quanto ao aspecto cor⁴², indubitavelmente os personagens brancos são maioria. Eles aparecem em 98,3% dos comerciais, ao passo que personagens que classificamos como de cor preta aparecem em apenas 13,1%, os amarelos (descendente de japoneses, chineses e coreanos) em 1,7% e os vermelhos (personagens com indumentárias indígenas - roupas, pinturas no corpo, portando arco e flecha etc.) figuraram somente em 0,7%⁴³

No que se refere aos figurinos, a classificação do vestuário dos personagens em formal ou informal, a princípio nos pareceu uma saída provisória na busca de indicadores do nível de interação entre os personagens. Considerávamos provisória por ser uma classificação extremamente

⁴² Classificamos o referente cor, obviamente, através da hetero-classificação. Contudo, vale a pena ressaltar a dificuldade que encontramos neste tipo de classificação, dada a complexidade que envolve as distinções étnicas e raciais. Valeria a pena uma profunda reflexão sobre esse aspecto, contudo no âmbito deste trabalho seria extremamente dispersante.

⁴³ O número percentual total ultrapassa o valor de 100% pelo fato de em alguns comerciais figurarem tanto personagens brancos, como negros, amarelos e vermelhos.

inconsistente e aparentemente pouco precisa. Entretanto, ao longo do processo de análise, percebemos que não houve dificuldades para realizar a identificação.

Assim, na categoria **formal** foram incluídos, no caso dos personagens masculinos, ternos, paletós e gravatas, *blazers* etc. e, no caso dos femininos, vestidos longos, *tailleurs*, *blasers* etc.. Na categoria **informal** foram incluídos os *shorts*, camisetas etc.⁴⁴

Além das categorias formal e informal, registramos também outras quatro que poderiam ser incorporadas dentro das categorias acima, mas que devido à frequência com que apareceram, optamos por considerá-las separadamente:

- **nus** - explícitos (dorsal em geral) ou supostos (partes desnudas que denotavam na cena a idéia de que o(a) personagem estava despido);
- **roupas de banho** - biquínis, maiôs, sungas, toalha enrolada no corpo etc.; e
- **esportivas** - uniformes utilizados para a prática de esportes;
- **trabalho** - uniformes, macacões, batas, enfim, peças de vestuário que indicam a profissão do personagem.

De acordo com essa classificação, obtivemos a seguinte distribuição:

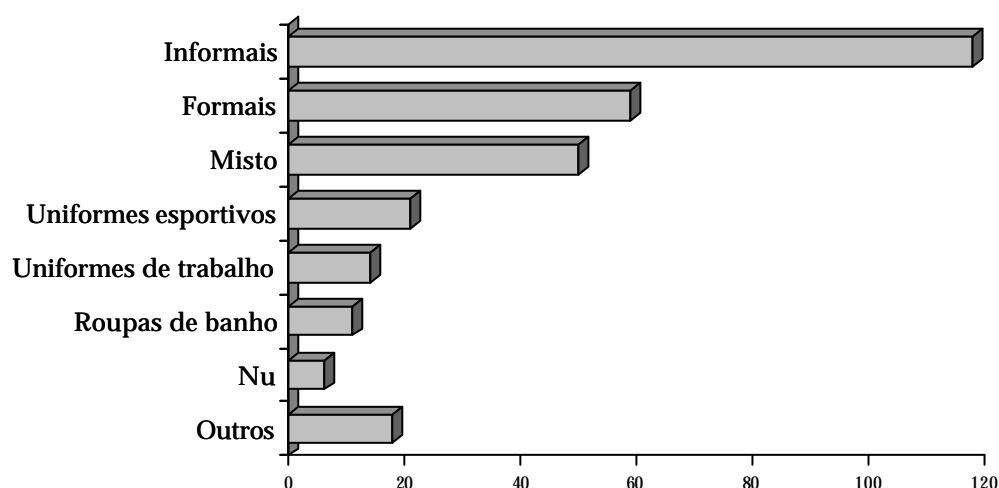


Figura 8 Distribuição, em número absoluto, da amostra de comerciais nacionais em função do tipo de vestuário utilizado pelos personagens.

⁴⁴ A presença ou ausência de acessórios (cintos, óculos, brincos, sapatos) e a maquiagem constituíram indicadores para a classificação do tipo de vestuário.

Como observamos na figura acima, há um maior quantidade de comerciais em que o vestuário aponta para um contexto de relação informal entre os personagens. Este resultado vem a corroborar a classificação anteriormente apresentada referente à estrutura cênica, onde observamos que maior parte dos cenários retratavam contextos domésticos.

Dando prosseguimento à nossa análise, esses comerciais foram analisados também tendo como foco a construção da cena, através de uma classificação de temas e apelos.

4. Classificação temática

Como dito anteriormente, temos como pressuposto que os comerciais de televisão são produções discursivas, de natureza retórica (argumentativa), construídas pelos publicitários a partir da seleção de repertórios que circulam no imaginário social e que, associados ao produto, garantem a sua divulgação e conseqüentemente o consumo.

Neste sentido, buscamos identificar como se estruturam essas mensagens publicitárias, através da identificação dos temas e apelos mais freqüentemente destacados nos comerciais, para, num segundo momento, identificarmos repertórios sobre masculinidade que embasam a construção retórica dessas mensagens.

Assim, os 343 comerciais nacionais foram analisados a partir de uma classificação temática (Bardin, 1977), baseada em uma lista de temas e apelos desenvolvida por Pinsky (1994), inspirada, por sua vez, nos trabalhos de Finn e Strickland.

Convidamos algumas pessoas a nos auxiliarem nessa avaliação, particularmente os integrantes do *Núcleo de Estudos Psicologia Social e Saúde*, e compomos uma lista final de 19 temas, fundindo, subtraindo e acrescentando temas à lista original. O conjunto de definições resultante está apresentado no anexo 11.

Em seguida, selecionamos 10% da amostra e solicitamos a três pessoas que classificassem os comerciais que seriam apresentados, conforme instruções

(descritas no anexo 12), registrando suas classificações numa tabela (ver anexo 13).

Comparando com a classificação que havíamos feito, percebemos, em linhas gerais, um percentual de concordância satisfatório na análise temática realizada pelos juízes. Do total de 35 comerciais analisados, registramos uma concordância de 100% na categorização de 19 (54,3% desta sub-amostra), em acordo com a classificação por nós realizada. Além disso, na análise dos demais comerciais, a concordância girou em torno de 66,7%, ou seja, uma proporção de 2:1, em consonância com nossa classificação.

Neste processo de avaliação coletiva, foi interessante perceber a linha argumentativa que as pessoas construíam na busca de justificar sua categorização, indicando possíveis elementos de análise, particularmente, nos casos em que a classificação era mais complexa e envolvia mais de uma categoria. No caso do comercial do molho de tomate *Salsaretti*, por exemplo, embora a classificação na categoria humor tenha prevalecido, um dos juízes ressaltou o slogan: “segredo bom, mulher nenhuma conta pra outra”, que, segundo ele, sugeria nuances de competitividade (analisaremos esse comercial com mais detalhe no próximo capítulo).

Além disso, esta experiência contribuiu também para uma delimitação mais clara das nossas categorias, tanto na definição como na própria escolha das rubricas. Um caso exemplar aconteceu com a categoria *cuidado*, definida como a relação de afeto entre pessoas de diferentes idades, particularmente a relação pai-filho e mãe-filho. Um dos juízes incluiu um comercial em que o personagem enfrentava uma situação de ameaça e perigo nesta categoria, argumentando que o personagem precisaria “ter cuidado”. Assim, embora a definição estivesse clara, neste caso, optamos por adjetivar a rubrica *cuidado* substituindo-a por *cuidado infantil*, de modo que a rubrica pudesse refletir a definição a que se referia.

Contudo, vale ressaltar que a inclusão de três analistas diferentes para julgar os mesmos comerciais teve, antes de tudo, o objetivo de discutir a classificação proposta neste trabalho, de modo que se tornasse uma classificação menos idiossincrática, pois como aponta Spink:

“(…) não existe uma única interpretação ou, dentre as alternativas, nenhuma garantia de que a interpretação escolhida é mais verdadeira que as demais. A escolha é regida, sem dúvida, por opções teóricas [explícitas ou não] que antecedem e mesmo determinam as interpretações. Já a validade pertence à esfera da intersubjetividade; não na busca do consenso acalentador, mas na busca constante da contradição criativa” (Spink, 1994: 142).

Neste sentido, não estamos procurando um consenso, ou a interpretação mais objetiva. Concordamos com Spink (1994) quando afirma que:

“(…) não cabe catalogar os conteúdos em busca do estável e do consensual porque eles são essencialmente heterogêneos. Não cabe, também, buscar estruturas lógicas subjacentes porque elas não existem. Ao aprofundarmos a análise, deparamo-nos não apenas com a lógica, mas com a contradição” (Spink, 1994: 123).

Capítulo 5

RESULTADOS: mapeando alguns repertórios

De acordo com nossa classificação, os temas mais frequentes na construção das mensagens dos comerciais selecionados, foram os seguintes:

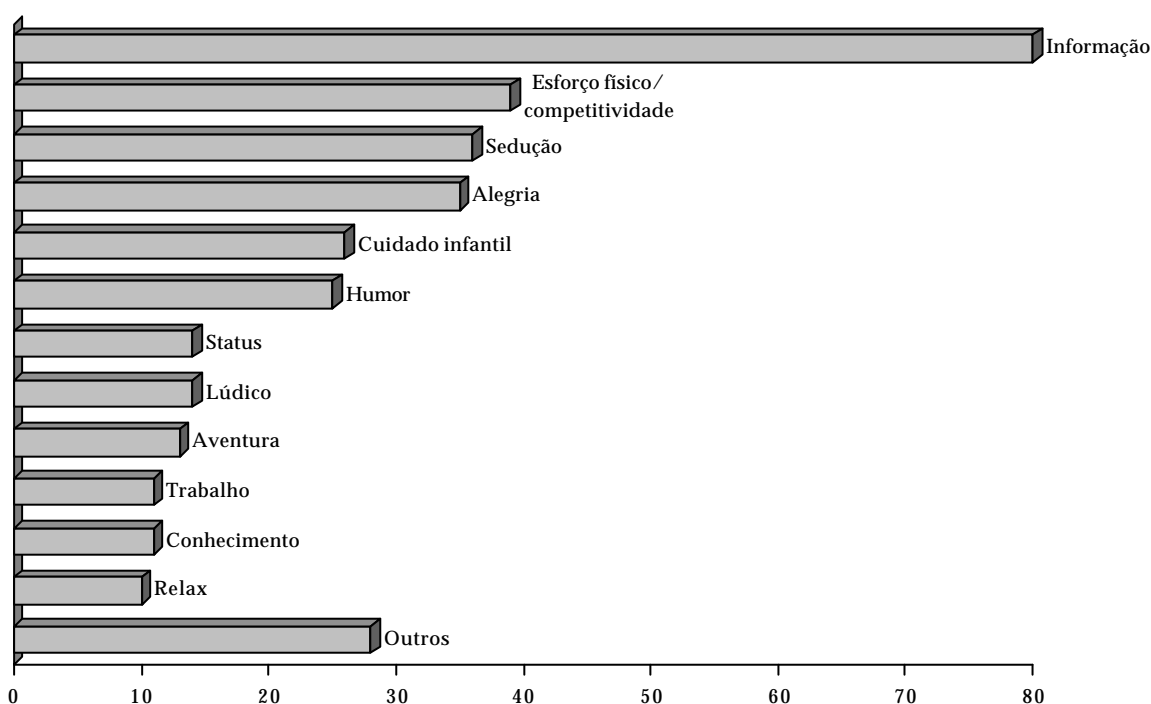


Figura 1: Distribuição e número absoluto da amostra de comerciais nacionais de acordo com a classificação temática.

Como podemos observar na figura acima, os comerciais em que o texto e a composição das cenas estão inteiramente voltados para a descrição das qualidades técnicas e pragmáticas do serviço/produto constituem a maioria da amostra selecionada. Essas produções discursivas são, em grande parte, de caráter informativo, onde toda a retórica está configurada em torno da persuasão direta do consumidor e o incentivo explícito ao consumo, através do foco no produto.

Todavia, para além dessa mensagem principal que constitui a finalidade primordial da propaganda, encontramos uma variedade de temas e apelos na

construção dessas produções discursivas, que vão desde a tecnologia e a amizade (os menos freqüentes) até a sedução (o segundo mais freqüente).

Tendo em vista nosso interesse específico em identificar repertórios sobre masculinidade que embasam as produções discursivas da publicidade televisiva, optamos por selecionar determinados temas que fossem representativos da nossa amostra e que abordassem mais diretamente a dinâmica da relações de gênero e sexualidade. Neste sentido, fizemos a seleção dos temas a serem analisados em profundidade, tendo como parâmetro dois filtros assim caracterizados:

1. *filtro por freqüência*, a partir do qual selecionamos os temas que em seu conjunto abarcassem mais de 60% da amostra de comerciais que dispúnhamos;
2. *filtro por amostra intencional*, que resultou na seleção de um tema que estivesse diretamente relacionado aos repertórios sobre masculinidade, outro associado à feminilidade e um terceiro que abordasse diretamente o aspecto relacional do gênero.

Assim, selecionamos os seguintes temas:

- esforço físico/competitividade (11,4%) que, no imaginário social, está associado à virilidade e à masculinidade;
- o cuidado infantil (7,6%) como atividade tradicionalmente atribuída ao gênero feminino, inclusive independente do sexo de quem a execute (Saparolli, 1997)
- a sedução (10,5%) que remete à dimensão relacional do conceito de gênero.

Embora também com alta freqüência, os temas *informação* (23,3%) e *alegria* (10,2%) não nos forneceram subsídios para as análises aqui propostas.

Vale a pena ressaltar que a dinâmica entre os personagens que compõem a cena de um comercial não corresponde literalmente às relações cotidianas em que os sujeitos homens e mulheres atuam. Ao contrário, as interações entre os personagens obedece a um *script* formalmente produzido pelos publicitários. A própria escolha dos personagens por sexo, cor, idade etc. é regida por parâmetros que consideram desde as exigências dos anunciantes, do mercado

até as características do *target* (público alvo). Enfim, ao analisarmos a produção discursiva desses comerciais não estaremos analisando os sujeitos a partir da distinção sexual, exclusivamente, mas a própria distinção será pensada enquanto estratégia discursiva⁴⁵.

Na busca de apreender repertórios sobre masculinidade que compõe a linha argumentativa desses comerciais, analisamos as produções discursivas, identificando permanências e rupturas na construção dos temas e apelos selecionados.

1. Esforço físico/competitividade: sinônimos de masculinidade?

No geral, os comerciais que retratam (através do texto, música, cenário e seqüência de imagens) a relação de competição concreta ou suposta entre os personagens que compõem a cena configuram-se geralmente num contexto esportivo e apresentam em geral personagens masculinos, como no exemplo que se segue:



“O jogador Viola fala para a Câmera:

- Renato Gaúcho usa Puma para corrida. O cara corre muito. O Renato também usa o Puma Bike. O cara pedala legal. Só aquela chuteira Puma que ele usa, eu acho exagerada. Uma chuteira com tanta tecnologia, para aquele futebolzinho. Não vejo necessidade.



Corte para o jogador Renato Gaúcho fazendo uma bela jogada.

Ass.: Puma. We know the game.



Título: Viola
Anunciante: Puma - Vulcabrás
Agência: W/Brasil



Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

⁴⁵ Como pesquisa complementar, sugerimos uma investigação sobre os repertórios que compõem as práticas discursivas dos indivíduos no curso das conversas do cotidiano, analisando o modo como homens e mulheres se posicionam frente esses repertórios e dão sentido a si e aos eventos e fenômenos a sua volta. Desse modo, podemos estar compreendendo a produção desse sentido no espaço das conversações, ou mais precisamente, no contexto interacional ou tempo do aqui-agora.

Do total de 29 comerciais classificados na categoria *competitividade*, mais da metade (15) eram compostos apenas por personagens masculinos, um deles não havia personagens (era um jogo de vídeo game em que a disputa era entre aeronaves) e os demais (13) apresentavam personagens masculinos e femininos, sendo que a competição, em geral, se restringia ainda aos masculinos. As mulheres figuravam como torcedoras.

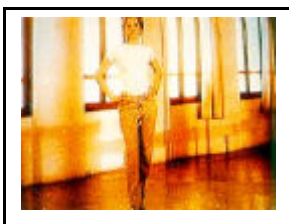
Um único comercial ressalta a competitividade entre mulheres. O produto é o *Vaporella*, ferro a vapor da marca *Polti*. Duas vizinhas passam roupa. Uma delas usa o produto *Vaporella* e a outra não. Numa suposta disputa entre elas, a que usa o produto consegue terminar antes o serviço, sem se cansar e com uma qualidade melhor que a outra.

Como percebemos, as produções discursivas dos comerciais selecionados e classificados na categoria *competitividade* apresentam repertórios tradicionais de masculinidade, em que a força física e a agressividade aparecem diretamente ligados aos personagens masculinos. A competição entre mulheres é retratada apenas no contexto doméstico.

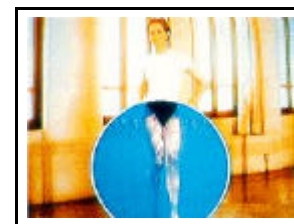
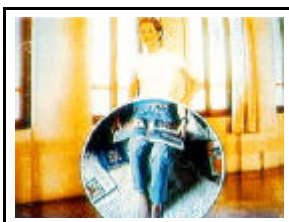
Do mesmo modo, os comerciais em cujas cenas interagem personagens desenvolvendo atividades que envolvem esforço físico ou praticando algum esporte (sem relação direta à competição) foram também constituídos em sua maioria por figuras masculinas que representavam desde atletas correndo por sobre as águas (*Pirelli*) até um garoto hiperativo, “máquina de fazer sujeira” (lavadora *Arno*) e pai de família que luta no dia-a-dia (*Kellog's*).

Em apenas dois comerciais aparecem mulheres em destaque desenvolvendo atividade física. Em um deles, do desinfetante *X14*, uma dona de casa, com pintura de camuflagem, semelhante àquela utilizada no exército, limpa, sem sucesso, seu fogão, utilizando ferramentas variadas e demonstrando um esforço físico extremo.

O outro comercial é do absorvente íntimo *OB*, cuja sinopse é apresentada a seguir:



“Mulher de frente para a câmara canta um rap. A letra diz ‘eu só uso OB quando eu preciso’. Mas essa aparente limitação de uso do produto é desmentida pelas imagens que mostram a mulher em várias situações do dia-a-dia. Pack shot e loc. off.: ‘OB. Faz parte da sua natureza’”



Título: Eu só uso OB
Anunciante: Johnson & Johnson
Agência: F/NAZCA S&S

Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

Consideramos interessante destacar que ambos os comerciais foram produzidos pelas agências para anunciantes de produtos (um de limpeza doméstica e um absorvente íntimo) cujo *target* é feminino. Além disso, eles constituem exceção nos 10 comerciais classificados na categoria *atividades físicas*, onde os outros 8 são ocupados exclusivamente por personagens masculinos, independente do tipo de produto.

2. Cuidado infantil: uma função de gênero feminino?

Culturalmente, as atribuições de papéis parentais apresentam uma clara distinção: ao pai cabe a responsabilidade pelo provento material e moral da família, à mãe a condição de provedora afetiva

Sobre a relação entre pai e filho, Jorge Lyra (1997) destaca, em seu projeto de dissertação de mestrado, que

“A constatação a que fomos chegando é que a concepção e criação de filhos constituem experiências humanas atribuídas culturalmente às mulheres, não incluindo o pai. A paternidade, quando tratada, é concebida, na maioria das vezes, sob a ótica feminina, reforçando a idéia de que são as mulheres que carregam a gravidez. Quase nunca se pergunta ao homem sobre sua participação, responsabilidade e desejo no processo de reprodução(...) Esta divisão de atribuições masculinas e femininas persiste mesmo quando se apontam vantagens para as crianças e para os homens adultos de uma participação mais intensiva do pai nos cuidados para com seus filhos” (Lyra, 1997: 23).

Nas produções discursivas dos comerciais selecionados, esses repertórios culturais estão bem marcados. Em 15, de um total de 26 comerciais classificados

como *cuidado*, as figuras maternas são as grandes protagonistas da interação baseada no afeto e no cuidado para com os filhos. Aos pais (protagonistas em 4 comerciais) cabe a função de educar moralmente as crianças e jovens (comercial de cereais *Kellogg's*, whisky *Johnie Walker* e das motos *Honda*) e garantir seu futuro em termos financeiros (*Seguro Itaú*).

Também aparece nos comerciais selecionados uma alusão à figura do “pai pastelão”, presente no imaginário obstétrico-puericultor contemporâneo, todo desajeitado no trabalho de parto, mas cuja experiência “fantástica” é por alguns considerada indispensável e elogiada (Parceval, 1986). Assim, a máxima “homem, nessas horas, só atrapalha” aparece de diversas formas⁴⁶. O desfecho de um comercial de cotonetes *Johnson & Johnson* é exemplar neste sentido. O pai e a mãe dão banho em seu filho, quando o pai com um enorme cotonete flexível em suas mãos, entorta-o e é ricocheteado para dentro da banheira do bebê. O bebê e a mãe riem.

O “afeto paterno” aparece, entretanto, metaforicamente na relação entre os personagens masculinos adultos e animais de estimação. Em dois comerciais (do cigarro *Malboro* e da ração para cães *Pedigree Champs*) aparecem homens adultos cuidando afetuosamente de animais, garantindo não apenas sua alimentação, mas inclusive tratando de enfermidades, e favorecendo seu desenvolvimento com carinho e atenção. É interessante notar a estrutura cênica de um deles, do Cigarro *Malboro*, em que a composição da música, texto, imagens etc. apresentam, inclusive, uma certa semelhança com os comerciais em que as mães cuidam das crianças.

A mãe, portanto, aparece no contexto das relações parentais, como figura central: terna, responsável pelo asseio do bebê, pela troca de carícias, enfim, pela provenção de afeto.

Mudanças neste campo não são fáceis, pois como bem observa Axel Mundigo (1995), para conseguirmos uma transformação efetiva será preciso superar diferentes barreiras culturais e ideológicas, institucionais e individuais,

⁴⁶ Em um comercial da Rede Petrobrás, veiculado pela Rede Globo, ao longo de 1997, os personagens aludem esta frase de forma inversa. Um homem troca a fralda do seu filho, num posto de gasolina, quando uma mulher se oferece ajudá-lo. Ele agradece. E ironiza com o frentista do posto: “mulher nessas horas só atrapalha”.

de homens e de mulheres. Todavia, no plano social, particularmente no âmbito das políticas de saúde sexual e reprodutiva, tem havido o interesse coletivo em repensar a responsabilidade masculina em todas as áreas relativas à reprodução humana e à formação da família.

Esta concepção da participação mais efetiva dos homens no cotidiano familiar, particularmente no cuidado para com a criança, vem sendo comumente denominada “nova paternidade”. Como ressalta Zeide Trindade (1991), o pai sempre foi considerado o provedor-protetor ou o líder instrumental da família, enquanto a mãe era quem cuidava efetivamente do filhos, assumindo o papel de líder expressiva-afetiva. Contudo, segundo ela,

“Hoje a situação é diferente. Em diversas áreas da atividade humana os pais são reconhecidos não só como afetivamente importantes para os filhos como também aptos para providenciar todos os cuidados necessários para o seu bem-estar, inclusive aqueles que antigamente [eram] restritos exclusivamente às mães” (Trindade, 1991: 30).

Entre os estudos sobre esse modelo do *novo pai*, destaca-se o trabalho do psicólogo norte-americano Michael Lamb (1986), para quem a “nova paternidade” inclui não apenas o suporte econômico da família, na disciplina e no controle, mas principalmente uma maior participação na alimentação e em todos os aspectos do cuidado do bebê, inclusive, no acompanhamento ao longo do seu desenvolvimento. No Brasil, como destaca Lyra (1997), pouco a pouco a temática da paternidade vem sendo tratada no âmbito das pesquisas acadêmicas. Essas pesquisas tem evidenciado uma transformação lenta dos valores no plano das atribuições parentais, onde ainda “o filho é da mãe” e “o pai abre a carteira”.

Percebemos, que na mídia essas transformações tem de processado ainda mais lentamente e incorporado pouco dos repertórios da “nova paternidade”. Em nossa amostra, encontramos apenas um comercial em que a relação entre pai e filho é baseada no afeto e cuidado: um comercial do shampoo *Johnsons*, em que um pai dá banho em um bebê, fazendo-lhe carícias. No entanto, chamou-nos a atenção para esse comercial o fato de que há na composição das cenas, indicadores de heterossexualidade e de um contexto familiar, seja através da

suposta presença de uma figura feminina, seja em *closes* na mão do homem, com destaque ao uso de aliança. Ele, indubitavelmente, é pai e esposo.

A literatura sobre a presença de homens em ocupações tradicionalmente femininas, particularmente o cuidado infantil, foi exaustivamente trabalhada por Eliana Saporoli em sua dissertação de mestrado intitulada “Educador infantil: uma ocupação de gênero feminino”. Dentre os obstáculos que se impõem contra a maior presença de homens na educação infantil, Saporoli (1997) destaca os mitos e idéias arraigados sobre masculinidade, já que esta constitui uma atividade fortemente associada às mulheres e à feminilidade na cultura popular.

Além disso, a introdução de homens nesta área tem gerado preocupações variadas, principalmente no que se refere à conduta dos homens cuidadores:

“(...) estudos estrangeiros (...) mostraram que a presença desses profissionais no interior das creches e pré-escolas gera preocupações e ansiedades quanto à hipótese de abuso contra a criança (onde as políticas de atendimento à criança são regidas por visões que podem associar homens e violência contra crianças)” (Saporoli, 1997: 33).

Assim, parece que a figura do cuidador está sempre associada à imagem do efeminado ou do abusador.

No nosso ponto de vista, essa preocupação aparece nos comerciais através de dois movimentos: 1) na caracterização da relação entre a criança e o adulto numa configuração familiar, indicando uma interação entre pai e filho e 2) no resgate da figura feminina à cena do cuidado infantil através dos indicadores citados acima.

Novos repertórios sobre masculinidade no contexto do cuidado são ainda pouco presentes na televisão. Basta lembrarmos um personagem masculino que figura na novela *Zazá*, transmitida ao longo de 1997 pela Rede Globo, no horário da 19 horas: um jovem que, por alguns dias, cuidou de uma criança que havia sido raptada pelo vilão da novela, interpretado por Ney Latorraca. O cuidador, que a princípio apresentava discretos maneirismo efeminados, se revelou ao longo da trama um homossexual transformista que se apresenta à noite em *boites gays*.

Por outro lado, no espaço público das relações de trabalho, transformações sociais aparecem com mais intensidade, pelo menos nas imagens veiculadas nos comerciais que analisamos. Nos comerciais em que as relações de trabalho aparecem como foco da cena, através da interação entre profissionais de uma dada empresa ou na construção das falas dos personagens (em que se destaque o tema trabalho), há uma presença expressiva tanto de homens como de mulheres. Do total de 11 comerciais classificados na categoria *trabalho*, os homens são protagonistas em 5 deles, as mulheres em 2 e ambos desempenham papéis profissionais semelhantes nos 4 restantes.

Contudo, essa aparente mudança ainda não parece ter incorporado a possibilidade de incluir o homem no trabalho doméstico. O único comercial em que o foco é a atividade de trabalho doméstico, a protagonista é uma mulher. Em outras palavras, as mulheres aparecem ocupando funções tradicionalmente masculinas, mas os homens ainda são colocados fora das atribuições femininas, particularmente aquelas relacionados ao contexto doméstico.

No que se refere à dimensão relacional das relações de gênero, buscamos analisar, através dos comerciais classificados na categoria *sedução*, como é construída a interação dos personagens e, particularmente, que repertórios sobre masculinidade são empregados neste contexto.

3. Os homens que seduzem

As nossas análises destacam duas tendências distintas nos 36 comerciais classificados na categoria *sedução*.

Num primeiro bloco de comerciais (n=17) em que observamos um jogo de sensualidade/conquista/atração entre os personagens (ou entre o locutor e um personagem) de modo que pudéssemos inferir algum conteúdo afetivo/sexual na relação, os personagens masculinos são descritos como mais ativos: eles buscam se aproximar da mulher desejada, tomam sempre a iniciativa, olham, admiram, sorriem, cortejam, mandam flores, surpreendem, paqueram. As mulheres, ao contrário, são colocadas, no jogo da sedução, na posição de receptividade: respondem ao sorriso, intimidam-se com a iniciativa, aceitam o galanteio. Neste sentido, poderíamos considerar exceção dois comerciais: um do

chocolate *Check* da *Lacta* e outro do desodorante masculino *Axe*. Nestes dois, as mulheres aparecem na condição de sedutoras.

Contudo, no caso do chocolate *Check*, uma mulher pede carona, enquanto tira peças da roupa e vários homens param ao seu redor, mas somente quando ela abre a embalagem do chocolate. Isto é, o elemento da sedução não foi a mulher, mas o chocolate. Além disso, ao contrário do que ocorre nos demais comerciais em que a figura masculina assume a posição de sedutor, a personagem não chega a exercer um papel ativo na relação, inclusive porque o humor, enquanto estratégia discursiva básica, quebra qualquer possibilidade de coerência ou linearidade.

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. Neste comercial, ao contrário dos demais, observamos uma configuração de sedução em que o personagem masculino assume uma posição de receptividade, embora ao longo da narrativa, através de efeitos como *closes* e *câmera lenta*, exista uma certa participação, digamos, involuntária do homem no jogo da sedução, de modo semelhante ao que ocorre nas cenas em que o homem exerce o papel de sedutor da trama.

Num segundo bloco, onde foram incluídos os comerciais em que a sedução não ocorre entre os personagens da cena, mas entre o personagem (ou o locutor) e o telespectador, observamos uma presença mínima de homens. Do total de 19 comerciais em que observamos essa configuração, em 17 atuam exclusivamente mulheres (em geral sozinhas) ou ela aparecem como protagonistas da cena.

Como podemos perceber, de acordo com nossa análise, a amostra de comerciais classificados na categoria *sedução* retrata exclusivamente modelos heteroeróticos de relação e apontam para uma configuração tradicional de relacionamento em que há uma divisão de papéis: homens como sedutores, ativos e galantes e mulheres, como objeto de desejo do homem com o qual contracenam ou do telespectador para o qual se dirige.

Contudo, no contexto da sedução, as produções discursivas, particularmente no contexto da publicidade, parecem estar sofrendo algumas alterações gradativas. A pesquisa desenvolvida pela Rede Internacional de Propaganda *BBDO Worldwide*, entre 1990 e 1991, destaca que, embora não acompanhe ainda a transformação de valores na sociedade, essa mudança de repertórios dentro da publicidade tem se processado lentamente.

Esta pesquisa, publicada pela Revista Mercado Global no primeiro trimestre de 1992, foi desenvolvida em 10 países (França, Alemanha, Espanha, Itália, Inglaterra, Estados Unidos, Brasil, Colômbia, Japão e Austrália) e apoiou-se em três fontes principais:

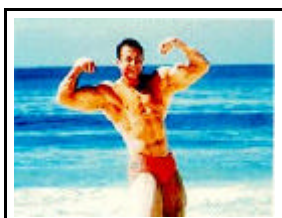
- grupos focais e entrevistas em profundidade com 300 homens e 100 mulheres, de 20 a 35 anos, das classes A e B;
- levantamento de artigos publicados nestes países sobre homens e masculinidade; e
- 100 comerciais produzidos nos diferentes países. Cada país selecionou os melhores comerciais que representassem o homem em diferentes facetas.

Os resultados obtidos evidenciavam que, já naquela época, dentro publicidade, tornava-se cada vez mais urgente uma mudança radical nas estratégias discursivas com o intuito de atingir um novo consumidor que despontava no mercado e tornava-se, assim, importante interlocutor: “o homem que vai ao supermercado, gosta de lojas de conveniência, marcas de imagens estabelecidas, mais sensível e mais bem-humorado” (Oliveira, 1992).

No jogo da sedução, de acordo com essa pesquisa, o homem não estaria mais sendo colocado como o “sexo forte”, pilar de proteção e segurança. Havia uma tendência em ressaltar outros atrativos, tais como a insegurança e fragilidade. Assim, nos últimos anos, o mercado teria construído novos modelos de homem sedutor. Os repertórios identificados na construção do *homem que seduz* destacariam a rejeição aos músculos e uma apologia à sensibilidade. Por exemplo, em depoimento à Revista da Folha, Clélia Belem, vice presidente de planejamento estratégico da agência MPM Lintas, declarou que a publicidade brasileira tem explorado cada vez mais “o homem companheiro, aquele que vai

às compras no supermercado e dá uma mão na cozinha. Esse é de longe o que agrada mais” (Michelotti, 1996: 16).

Em nossa amostra, o “homem sensível” apontado por esses profissionais de mídia aparece em apenas um comercial, descrito a seguir:



“Homem muito forte na beira da praia faz várias poses exibindo seus músculos para a câmera. Loc. off: ‘Arnaldão, vitamina e muito complexo alimentar’

Câmera corrige para um garoto branquela e magrinho com duas garotas em volta tomando seu sorvete.

Loc. off: ‘Arnaldinho, sorvete de morango e muita calda’

Câmera volta para o homem forte que tenta, sem sucesso, aparecer.

Loc. off: ‘Arnaldão, dieta à base de fibras’

Câmera corrige para o garoto, agora com mais mulheres em volta.

Loc. off: ‘Arnaldinho, crocante de amêndoas’.

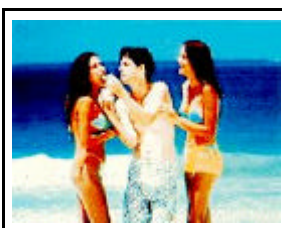
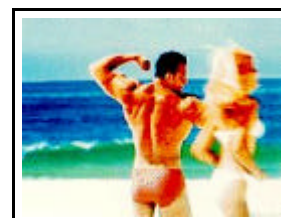
Pack shot e loc. off:

‘Novo Demais da Kibon.

Mais calda, mais cobertura, muito mais sorvete’.

Finaliza com uma menina se aproximando do homem forte:

‘Oi... (ele sorri). Cê conhece o Arnaldinho???’



Título: ARNALDÃO

Anunciante: Kibon

Agência: ALMAP/BBDO

Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

Como podemos perceber, o repertório humorístico aparece como estratégia discursiva básica nesta produção discursiva que, no desfecho da narrativa, impõe uma ruptura na linearidade da mensagem que poderia levar à conclusão de um forte poder sedutor do “homem sensível”. O que seduz, no fim das contas, não é o rapaz branquela, magrinho, carinhoso, “sensível”, mas o produto.

Além disso, como mencionado acima, o contexto de sedução nas produções discursivas televisivas, particularmente no campo da propaganda, retratam exclusivamente parcerias heteroeróticas. A referência ao homoerotismo masculino⁴⁷, em nossa amostra, aparece em apenas duas peças, ambas construídas a partir de um repertório humorístico: uma do conhaque *Dreher* e outra do molho *Salsaretti*.

⁴⁷ A sedução entre mulheres, seja implícita ou direta, não foi registrada em nossa amostra de comerciais.

4. Homoerotismo e cultura gay nos comerciais

No caso do conhaque *Dreher*, a narrativa que se constrói ao longo do comercial resgata uma velha piada machista do “quem pega o sabonete”.



“Três homens tomando banho num vestiário. De repente o sabonete cai no chão, bem na frente de um deles. O outro intima: ‘Pega lá’.

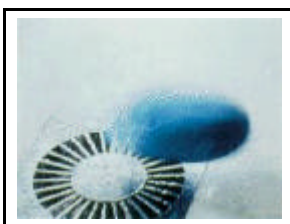
O homem responde: ‘que dureza’

Corte para uma garrafa de Dreher.

Volta para o homem que, ao invés de pegar o sabonete com a mão, levanta o sabonete com

o pé, como se fosse uma bola.

Loc. off ass.: ‘Dreher desce macio e reanima’.”



Título: Sabonete
Anunc.: Heublein do Brasil
Agência: DPZ



Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

Nesta narrativa, a composição de elementos textuais e cenográficos sugeriria um contexto de sedução homoerótica. Essa composição inclui desde o texto, em que se destacam as expressões “que dureza” e “desce macio e reanima”, que fazem alusão à prática homossexual, até a interação entre os personagens, particularmente entre o que deixa o sabonete cair e o que o intima a pegá-lo, o cenário que retrata um espaço tipicamente do universo masculino (vestiário de campo de futebol) e, mais ainda, o próprio target do produto (homens adultos).

O desfecho, entretanto, propõe uma quebra na linearidade da mensagem, ao introduzir uma saída estratégica e jocosa para o personagem principal: ele simplesmente não baixa, mas dá um drible em seus colegas, chutando o sabonete para o alto. A composição deixa assim de sugerir um contexto de sedução homoerótica, que a princípio seria inadmissível dentro do contexto da publicidade televisiva, e passa, sob a forma de humor, a destacar uma certa competitividade entre os personagens, uma competitividade que se mistura entre o “bom jogador” do futebol à prática sexual, onde poder e sexualidade se misturam e quem ganha é “aquele que não leva gol”. A associação entre masculinidade, no âmbito das relações de gênero, e atividade, no plano da sexualidade, é bastante clara.

Em outro comercial, do molho de tomate *Salsaretti*, a estratégia humorística é ainda mais marcante. Personagens públicos (atletas, atores e galãs) considerados heterossexuais, aparecem, em rápidos cortes, falando sobre o produto, com trejeitos e expressões efeminadas.

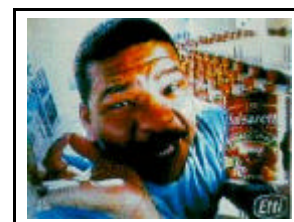
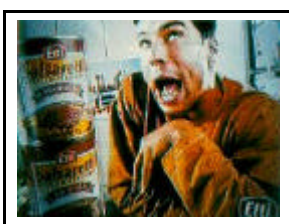


“Paulo Betti, Maurício Mattar, Miller (jogador de futebol) e Raul Gazola imitam mulheres dando dicas de culinária com Salsaretti.

Loc. off.: ‘Molho

Salsaretti. Segredo bom, cê já sabe né? Mulher nenhuma conta pra outra’.

Finaliza com o Maguila: ‘Salsaretti é assim como eu, tradicionalíssimo santa’”.



Título: Segredos

Anunciante: Etti

Agência: F/NAZCA S&S

Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

Aqui a referência indireta à cultura *gay* aparece através da feminização caricaturada dos personagens, em que o produto (molho de tomate *Salsaretti*), a mensagem e o cenário (cozinha) são dirigidos a um *target* (público alvo) feminino.

Mas o que nos chama a atenção neste comercial é o fato de novamente a retórica discursiva remeter a uma certa competitividade, desta vez expressa entre os personagens e as possíveis telespectadoras, explicitado no próprio *slogan* do produto: “Segredo bom mulher nenhuma conta pra outra”, denotando a idéia de que para competir com o inimigo (a mulher), em seu terreno, o homem precisaria incorporar suas armas. Mais que uma referência ao homossexualismo, trata-se de uma feminização (no sentido cultural) do homem.

Porém, como destaca Joe Clark, em matéria publicada pela Folha de S. Paulo, em 5 de março de 1995, nos comerciais de esportes em que a competitividade é o tema ou apelo mais freqüente, não há nenhuma referência, direta ou indireta, ao homoerotismo. Segundo ele, existe uma tendência dentro da publicidade em incentivar que os atletas sejam retratados como extremamente sexy. Porém, quando essa mesma mídia esportiva, dominada por homens, tem que lidar com corpos masculinos sensuais surgem dificuldades. A homofobia na mídia esportiva, segundo ele, é sutil e raramente explícita, mas é

uma das características marcantes na produção de informações e do material de divulgação desta área.

Do mesmo modo, como ressalta Connell (1995), é possível perceber uma forte influência da cultura *gay* no modo contemporâneo de erotização de personagens masculinos. Por exemplo, o anúncio de um show de *strep tease* dirigido a mulheres heterossexuais (ver anexo 14) apresenta um homem másculo, em trajes e acessórios que sugerem primitivismo. Segundo o autor, esta imagem, como muitas outras, são considerados ícones de fantasias homoeróticas, *gay men's erotica*.

No Brasil, chama-nos a atenção a quantidade de imagens masculinas erotizadas em revistas dirigidas ao público masculino, tais como Placar e Playboy. Em dois anúncios recortados da Playboy, apresentados nos anexos 15 e 16, encontramos exemplos desta erotização. No primeiro, das cuecas *Maju*, o personagem é um famoso modelo fotográfico (Beto Simas) que aparece, apenas de cueca, olhando diretamente para a câmera, com um discreto sorriso; em destaque, a frase: “ Beto Simas não faz sucesso só em público. Na intimidade também”. No segundo, das camisas *Individual*, a erotização é mais sutil: o personagem deitado sobre um sofá, olha em direção à câmera com um olhar expressivo e sensual.

Capítulo 6

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

De um modo geral, percebemos que os resultados aqui apresentados corroboram pesquisas desenvolvidas em outros países (Courtney e Whipple, 1974; Gilly, 1988; Lovdal, 1989; Strate, 1992 entre outros), onde os repertórios sobre masculinidade que compõem as mensagens publicitárias associam-se, quase exclusivamente, a um padrão heteroerótico de relação, em que homens e mulheres desempenham papéis culturalmente tradicionais: o homem como provedor-protetor ou líder instrumental da família e a mulher como donas de casa, dependente, afetiva e líder expressiva da família.

Ao apresentarmos a distribuição dos comerciais de acordo com a classificação temática aqui proposta, percebemos que os repertórios sobre masculinidade que se mostram quase hegemônicos dentro das produções discursivas televisivas, particularmente no âmbito da publicidade, parecem não ter acompanhado a evolução histórica das discussões políticas e acadêmicas no campo das relações de gênero e sexualidade. Uma questão inevitável se coloca: teriam realmente evoluído essas discussões?

As imagens e os textos que, em geral, compõem a configuração das cenas e mensagens veiculadas parecem estar arraigadas ainda ao que há de mais constante e tradicional no imaginário social, aos modelos de relações sociais contra os quais se posicionaram tanto o movimento organizado de mulheres, quanto o movimento de homossexuais, a saber, a luta contra a cristalização de modelos de conduta que impõe valores à liberdade individual.

Assim, na construção do personagem masculino, percebemos que a categoria gênero assume nuances distintas quando associadas à hierarquia de raça, idade ou classe social.

Como descrito no capítulo anterior, na maioria dos comerciais, figuram personagens brancos (98,3%). Este dado reforça a idéia de que há uma marcante discriminação quanto aos personagens negros na publicidade televisiva.

Segundo uma pesquisa desenvolvida pela empresa DataFolha, publicada pelo jornal Folha de S. Paulo no dia 14 de outubro de 1995 e assinada pela articulista Marilene Felinto, os negros tem uma participação entre 4,7% e 17,8% das peças publicitárias veiculadas pelas maiores emissoras de TV brasileiras. A Rede Globo, emissora a partir da qual gravamos nossos comerciais, corresponde à segunda colocada neste *ranking*, apresentando, no período de 40 horas de registro em vídeo 13,2% de comerciais com negros, perdendo apenas para o SBT, com 17,8% (ver anexos 17 e 18).

Segundo Felinto (1995), esta segregação não se expressa apenas na inferioridade numérica e na curta duração dos comerciais em que figuram personagens negros e mestiços, mas, principalmente na própria estrutura cênica e na caracterização desses personagens, em que ainda persiste uma forte estereotipia na apresentação de personagens negros apenas como esportistas, músicos ou empregadas domésticas.

Do mesmo modo, em nossa amostra, os personagens negros, sejam eles homens ou mulheres, aparecem, no mais das vezes, desempenhando papéis secundários ou atuam em ocupações de baixa (ou nenhuma) remuneração, tais como, donas de casa, mecânicos, garis, frentistas etc., com exceção dos esportistas negros famosos e dos personagens históricos ou de cultura primitiva.

No caso do referente idade, a situação é semelhante. Na maioria dos comerciais, figuram personagens jovens ou adultos (71,4%). Em cerca de 22,1% aparecem crianças e apenas uma pequena parcela (4,7%) dos comerciais é composta também por personagens idosos. No caso desses últimos, os papéis destinados a eles, sejam homens ou mulheres, são em geral secundários e marcados por uma construção narrativa em que o humor é a peça fundamental.

Além disso, um outro elemento importante a ser destacado é a escolha de quem faz a locução. Considerando que, na mídia, o elemento básico que dá credibilidade ao produto e à mensagem transmitida é sua locução, chamou-nos a atenção o fato de que encontramos uma frequência significativa de anúncios, veiculados em âmbito nacional, em que a locução é feita por homens. De um total de 793 anúncios nacionais, gravados ao longo do ano de 1996, 86% apresentam locutores, 2,5% locutoras e 11,5% não apresentam locução.

Parece haver um consenso de que locução masculina, em mídia, constitui um dos elementos básicos para transmitir confiabilidade ao público. A locução masculina parece, assim, compor um dos repertórios principais da produção publicitária televisiva, em que se associa masculino à credibilidade.

Percebemos a partir dessas considerações que há uma clara opção da publicidade televisiva por um modelo cultural hegemônico, em que o sexo, a idade e a cor determinam muitas vezes a inserção social do sujeito nos contextos públicos e privados. Mas, como destacam Potter e Wetherell (1988), os repertórios não se definem no consenso.

Ao analisarmos a distribuição percentual de nossa amostra, observamos que, de um modo geral, há um padrão cultural tradicional que marca as produções discursivas da publicidade televisiva, indicando, de certo modo, o que se apresenta como mais constante do imaginário social.

No nosso caso, um dos fatores que pode ter contribuído para essa configuração é o horário em que realizamos a gravação dos comerciais. O horário das 20 às 23 horas, em vários países reconhecido como “horário nobre”, corresponde ao período dedicado pela programação televisiva à família nuclear ou mais precisamente ao modelo tradicional de família, cujo *target*, particularmente das campanhas publicitárias é o pai, o provedor financeiro, portanto aquele que administra os gastos mais expressivos do grupo familiar. A cena estereotipada dessa família é aquela em que o pai chega exausto por mais um dia de trabalho, enquanto a mulher e os filhos o esperam para mais uma ceia em família⁴⁸.

Embora essa estrutura não expresse, literalmente (pelo menos não como há alguns anos atrás), os arranjos familiares brasileiros atuais (basta observarmos os crescente números da força de trabalho feminino), as emissoras de televisão ainda apresentam, em certo sentido, essa concepção de família na organização da sua programação diária.

⁴⁸ Gostaríamos de tornar público aqui nossos agradecimentos ao prof. Peter Spink que nos sugeriu, durante exame de qualificação, que incluíssemos uma reflexão sobre a relação sobre o horário nobre e a possível configuração dos repertórios que compõem as produções discursivas no âmbito da televisão.

1. A relação programa-público-comercial: caracterizando o horário-nobre

Observando o *espelho da programação* da Rede Globo (ver anexo 19), percebemos que a organização da programação diária está estruturada em termos de programas que, por sua vez, visam públicos específicos, embora parte dessa programação tenha um público mais amplo (particularmente os programas de domingo).

Conforme entrevistas realizadas com um *contato* da Rede Globo e uma publicitária de uma agência multinacional, constatamos que, via de regra, o horário de veiculação dos comerciais baseia-se na programação diária do veículo. Assim, um dos documentos que acompanha a negociação entre o *contato* da emissora e o profissional da agência na escolha do horário em que será veiculada uma peça publicitária, é o Histórico de Audiências - Relatório de Perfil, fornecido pelo IBOPE, em que consta a variação percentual da audiência por programa em função do sexo, faixa etária e classe social do público que o assiste.

Não nos interessa aqui fazer uma análise detalhada das características da audiência dos programas veiculados durante e fora do horário nobre⁴⁹, todavia é interessante destacar que as produções discursivas dentro da publicidade televisiva são influenciadas pela associação, principalmente no plano do imaginário social, entre os horários da programação e o possível público. Assim, os repertórios que compõem as mensagens publicitárias acompanham essa dinâmica.

Como destacado pela publicitária entrevistada:

“(...) a gente se guia em geral, pelas pesquisas, mas tem horas que quem determina é o intuito, o faro, quer dizer... não dar prá negar que a gente sabe... que mesmo que tiver aumentando o número de adultos que assiste TV à tarde este é um espaço reservado para as crianças e as donas de casa... e isso eu não tiro da minha cabeça, tá todo mundo sabe... sei lá, o cara pode simplesmente ter uma idéia brilhante a partir da sensibilidade que ele tem pra essas coisas do social e ela não ter necessariamente partido de um resultado de

⁴⁹ Embora nosso objetivo neste trabalho não seja diretamente o impacto desses comerciais, tentamos ter acesso a esses dados via IBOPE, mas fomos informados que estes documentos são produtos da empresa e, como tais, estão à venda para os interessados. Porém o custo seria muito alto, já que nos interessavam informações de todo o período de um ano, em âmbito nacional. Tentamos também ter acesso a tais dados via *site* do IBOPE (<http://www.ibope.com.br>), mas não obtivemos sucesso.

uma pesquisa... os grandes [publicitários] têm que ter bom senso e estar antenado. Um dos indicadores que a gente mais usa, por exemplo, é a pesquisa de grupo focal”.

Segundo ela, a negociação de horários entre agências e veículos obedece também a mesma regra da produção de uma peça, ou seja, a associação programa-público, que não se limita, por sua vez, apenas aos dados de audiência.

No caso da Rede Globo, não podemos nos esquecer que, como descrito no capítulo anterior, o horário nobre é o período em que há uma maior concentração de novelas e programas jornalísticos, cujo público alvo são a dona de casa e o chefe da família, respectivamente. Neste sentido, realizamos, durante dois dias (um dia útil e um de final de semana), a gravação de toda a programação veiculada pela Rede Globo. Durante as 48 horas de gravação, foram registrados um total de 888 anúncios, dos quais 48,1% foram gravados num domingo e 51,9% numa segunda-feira. Desse total, 331 eram comerciais propriamente ditos, veiculados em âmbito nacional.

De acordo com nossa análise, não apenas os comerciais se repetem, mas a própria classificação temática apresenta uma distribuição semelhante àquela descrita no capítulo anterior, acerca dos comerciais gravados no horário nobre ao longo do ano de 1996. A exemplo daquela amostra, os temas mais freqüentes durante os dois dias foram: informação (33,5%), esforço físico/competitividade (20,5%), sedução (10,9%), alegria (6,9%) e cuidado infantil (5,4%).

Contudo, vale ressaltar que o horário nobre é o que proporcionalmente concentra o maior número de comerciais nacionais veiculados ao longo da programação diária da Rede Globo. Nesta amostra, por exemplo, embora ocupe o correspondente a 12,5% da programação diária, o horário nobre no domingo registrou um total de 21,5% dos comerciais veiculados em âmbito nacional e, na segunda, 20,9%. Em outras palavras, 1/5 dos comerciais nacionais são veiculados durante o horário nobre, o que nos levou a refletir sobre o recorte que privilegiamos ao selecionar para análise os comerciais nacionais.

A produção de uma peça publicitária para uma campanha veiculada em nível nacional visa, em princípio, um público mais heterogêneo, em que é necessário considerar a pluralidade de costumes e valores regionais e, para atingi-lo, a tendência mais comum é exatamente selecionar os repertórios mais

consensuais à essa população, de modo que a retórica empregada venha a atingir o público de um modo geral⁵⁰.

Em termos do efeito sazonal, por exemplo, observamos que os comerciais locais são muito mais suscetíveis aos temas privilegiados em determinadas datas, tais como natal, dia dos pais, dia das mães etc. No caso dos comerciais exibidos em âmbito nacional, devido ao alto custo de produção, as campanhas tendem a ter um maior período de execução, não se limitando a datas ou eventos específicos, nem se pautando pelos apelos e temas enfatizados em períodos determinados pelo mercado.

Neste sentido, seria também interessante, para um estudo posterior, explorar os comerciais produzidos para veiculação local, já que estes apresentam variações que acompanham tanto as datas comemorativas quanto as variações dos programas ao longo do dia e as especificidades regionais.

A despeito dessa tendência dos comerciais nacionais se pautarem pelos repertórios hegemônicos, resgatando a análise descritiva apresentada no capítulo anterior, percebemos que na caracterização dos temas, encontramos tanto o consenso, quanto a polissemia, corroborando com a afirmativa de Potter e Wetherell (1988) de que os repertórios não são construções lineares.

Essa polissemia é identificada através dos exemplos de comerciais em que são descritas formas diversas de construção de um mesmo tema ou apelo, para além daquela que se coloca como a mais freqüente. Através destes exemplos, percebemos que as rupturas se apresentam de diversas formas, apontam novas configurações e anunciam novos arranjos possíveis, embora ainda muito lenta e discretamente.

Nem sempre essas rupturas se mostram diretamente. Uma das estratégias discursivas mais comuns empregada nesses comerciais é o uso de artifícios lingüísticos como o exagero, o absurdo, o trocadilho etc., que funcionam como

⁵⁰ O comercial da cerveja *Antarctica*, por exemplo, produzido para veiculação na cidade de São Paulo, em 1996, cujo slogan dizia "São Paulo capital da *Antarctica*", certamente não teria o mesmo conteúdo se fosse veiculado em âmbito nacional.

camuflagem para que novos repertórios sejam veiculados, através da retórica do humor.

2. A retórica do humor

Nos comerciais, o humor, como estratégia discursiva, possui uma dupla função.

Ao ridicularizar o cotidiano, ao zombar dos preconceitos e ao brincar com as normas e padrões de conduta hegemônicos na sociedade, os comerciais nos fornecem repertórios que possibilitam, pelo menos teoricamente, uma maior abertura para questionarmos os padrões vigentes e nos dão subsídios para pensarmos propostas alternativas de conduta e valores sociais.

Contudo, tendo em vista que a retórica do humor aponta para o irreal, o “ilógico”, através do uso de artifícios como o absurdo, o exagero e a caricatura, percebemos que o efeito possa ser inverso, a saber, o de confinar o instituinte (para utilizar o referencial de Bourdieu, 1983) no calabouço do jocoso. O bobo da corte nunca se torna rei.

No âmbito da sexualidade e das relações de gênero, observamos, por exemplo, que na busca de construir repertórios modernos de masculinidade, que possam vir a substituir o modelo machão - aquele que cultua o corpo e valoriza a agressividade - a publicidade anuncia, como modelo idealizado, o “sensível”. Todavia, este modelo “sensível”, em certos casos, chega a tal nível de estereotipia que beira o patético, tal como o garoto propaganda dos produtos que levam a marca *Bombril*.

O comercial do amaciante *Mon Bijou*, que foi ao ar no início dos anos 90, ilustrado abaixo, marca claramente essa necessidade de uso da retórica do humor para que certos repertórios possam emergir. O desajeitado garoto-Bombril, literalmente, camufla-se por trás do modelo idealizado de masculinidade na cultura brasileira, identificado na figura do ator Carlos Alberto Ricelli, ampliando ainda mais os limites entre o mundo “lógico-real-consensual” e o cômico.



Figura 11: Ilustração do comercial do produto *Mon Bijou*, publicada na Revista da Folha, em 9 de julho de 1995, p. 18.

Além disso, no que se refere aos comerciais em que o humor constitui a estratégia básica da produção discursiva, destaca-se o fato de que em todas as situações em que há a ridicularização de um personagem ele é um homem. As figuras femininas, ao contrário, aparecem nas cenas como as “contadoras da piada” ou como elemento cômico, porém não ridículo. Um exemplo que ilustra bem essa caracterização é a série e comerciais da geladeira *Brastemp*:

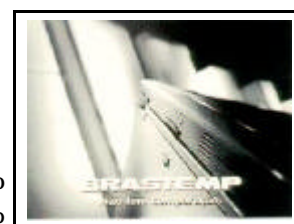


“Na poltrona dos comerciais da Brastemp, uma mulher está sentada ao lado do marido. Ela dá um depoimento:
- Chegou na loja, falaram pro Aurélio que tinha uma geladeira parecida com a Brastemp, é ele acreditou. Taí o traste. Cê conhece alguém que comprou um carro dois meses antes dele sair de linha? Eu conheço. Cê conhece alguém que foi

empregada? (marido começa a se esconder atrás da mulher) Eu conheço. É, fazer o quê, a geladeira não é assim nenhuma Brastemp, mas também um traste a mais, um traste a menos, ó. Pack shot loc. off.: “Brastemp. Não tem comparação”.

Título: Marido Burro

Produto: Geladeira Brastemp



Fonte: 21º Anuário de Criação do CCSP.

Além disso, por vezes, o humor ultrapassa os limites do jocoso e se torna preconceitoso. Em uma campanha publicitária veiculada pelas emissoras brasileiras, ao longo deste ano, a homofobia aparece revestida sob a forma de humor. No filme, três rapazes tentam flertar com três moças em um bar. Por um equívoco do garçom, o ‘torpedo’, enviado por eles, acaba indo parar na mesa de um grupo de homossexuais estereotipados, que se empolga com o bilhete. Os rapazes então fogem do bar, correndo, derrubando cadeiras e mesas à sua frente.

A reação é semelhante à uma fuga em massa diante da emergência do estouro de um bomba.

Em matéria assinada por Juliana Garçon, publicada pela Folha de S. Paulo, em 03 de julho de 1997 (ver anexo 20), Marcelo Pires, diretor de criação da W/Brasil, que criou a peça, argumenta, como destacado na matéria, que:

“Uma saída discreta não teria graça’ (...) Pires lembra ainda que o humor com qualquer grupo é uma ferramenta comum na publicidade, assim como e programas de televisão, de rádio ou em quadrinhos (...) Ele diz que nasceu no Rio Grande do Sul e que encara com bom humor as piadas sobre gaúchos” (Garçon, 1997, caderno 2-4).

A pedido da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas e Travestis (ABGLT), esta campanha foi julgada pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que decidiu, por unanimidade, arquivar a queixa empetrada por aquela instituição. Vale ressaltar que, segundo matéria publicada no dia 04 de julho de 1997, na Folha de S. Paulo, pela mesma repórter, o diretor executivo da W/Brasil, Ronaldo Gasparini, afirmou que a empresa manteria em suas campanhas a linha do humor, embora evitando confrontos com grupos minoritários (ver anexo 21).

Aparte as produções que atuam no sentido de divulgar e fortalecer o preconceito e a discriminação, a retórica do humor funciona no intuito de tornar possível a emergência de novos significados aos padrões vigentes. Mesmo revestidos de ironia, exagero e caricatura, estes comerciais possibilitam que possamos vislumbrar, dentro dos repertórios consensuais, brechas para novas formas de conceber, por exemplo, a masculinidade e a feminilidade, ampliando cada vez mais o leque de repertórios disponíveis e contribuindo para transformações no campo do gênero e da sexualidade.

A mídia impressa brasileira, por sua vez, parece mais suscetível às transformações sociais e inclui em suas mensagens publicitárias repertórios menos consensuais. Um caso exemplar é o da polêmica campanha da marca *Duloren*, veiculada durante o ano de 1996. Em comemoração ao mês das noivas, por exemplo, um anúncio que ocupou duas páginas da Revista da Folha apresenta do lado direito duas mulheres abraçadas, entreolhando-se, vestidas apenas com peças íntimas; uma delas com adereços de noiva (véu, luva branca e *bouquet*). Do lado esquerdo, em destaque, uma Certidão de Casamento de

Renata Pacheco Jordão e Maria de Fátima Vaz Rodrigues, supostamente o nome das duas mulheres à direita. O slogan diz: “Você não imagina do que uma *Duloren* é capaz” (ver anexo 22).

Em outra peça, a composição é semelhante: em comemoração ao dia dos namorados, dois homens se beijam vestidos de terno e gravata. No slogan uma pequena e substancial alteração: “Você não imagina do que a **falta** de uma *Duloren* é capaz” (ver anexo 23).

Percebemos que a composição de novos repertórios ainda transita entre o tradicional e o novo, todavia, vale a pena ressaltar a importância e a necessidade de introduzirmos, aos poucos, novos repertórios no âmbito das relações de gênero e sexualidade de modo a tornar possível a produção de novos sentidos, novas versões para os fenômenos a nossa volta.

Não podemos nos deixar cair no equívoco de tentar encontrar um fundamento comum para a masculinidade e a feminilidade, cometendo o erro de supor a possibilidade de construir uma outra *hegemonic masculinity*. Através das nossas reflexões, procuramos, antes de tudo, destacar tanto a ruptura como a permanência de repertórios, na tentativa de apresentar a coexistência de sentidos múltiplos que a hegemonia busca obscurecer e que pode fornecer subsídios para a construção de novos sentidos.

Como destaca Rodolfo Hamawi (1995), inspirado por sua vez em Nietzsche,

“(...) a indagação sobre o futuro do homem guarda tantas incertezas quanto a indagação sobre o futuro do mundo (...) trata-se, portanto, de encontrar simplesmente novos nomes, novas apreciações novas possibilidades para o ‘ser homem’” (Hamawi, 1995: 12).

Resgatamos assim o compromisso ético que tem regido nossas investigações, destacando a necessidade de produzirmos conhecimentos sobre masculinidade, não na busca de um consenso acalentador, mas na construção de novos repertórios que possam integrar-se às práticas discursivas dos sujeitos, produzindo novos sentidos e, portanto, ampliando as possibilidades de “interação” e transformação social.

BIBLIOGRAFIA⁵¹

- ABRIC, Jean C. (1994) - L'organisation interne des représentations sociales: système central et système périphérique. In: GUIMELLI, Ch. (dir) **Structures et transformations des représentation sociales**. Neuchâtel/Paris: Delachaux et Niestlé, p. 73-84.
- ALCOFF, Linda (1988) - Cultural feminism versus post-structuralism: identity crisis in feminism theory. **Signs: Journal of women in culture and society**. Vol. 13, nº 3, p. 405-36.
- ALMEIDA, Miguel Vale de (1995) - **Senhores de si**. Uma interpretação antropológica da masculinidade. Lisboa: Fim de Século. 264p.
- AUGUST, Eugene R. (1985) - **Men's Studies**. A selected and annotated interdisciplinary bibliography. Colorado: Libraries Unlimited. 215p.
- BADINTER, Elisabeth (1992) - **XY**. De l'identité masculine. Obra consultada: **XY**. Sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993, 266p.
- BAKHTIN, Mikhail (V. M. Volochínov) (1929) - **Marxismo e filosofia da linguagem**. Edição consultada: São Paulo: HUCITEC, 1995. 196p.
- BARBIER, René (1985) - **A pesquisa-ação na instituição educativa**. Rio de Janeiro: Zahar Editor. 280 p.
- BARBIERI, Teresita de (1991) - Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica. In: AZEREDO, Sandra & STOLCKE, Verena (coords.). **Direitos reprodutivos**. São Paulo: FCC/DPE, p. 25-45.
- BARDIN, Laurence (1977) - **Análise de conteúdo**. Lisboa: Setenta.
- BARROS E SILVA, Fernando de (1996) - Essência feminina é tema de polêmica. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, 2 de maio, caderno Ilustrada, p. 7
- BERGER, Peter E. e LUCKMANN, Thomas (1966) - The social construction of reality. Obra consultada: **A construçõesocial da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985, 11ª ed., 248p.
- BERNOUSSI, Mohamed e FLORIN, Agnès (1995) - La notion de représentation: de la psychologie général à la psychologie sociale et la psychologie du développement. **Enfance**. Nº 01, p 71-87

⁵¹ Na elaboração desta bibliografia, tomamos como base as regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e as da Associação Psicológica Americana (APA), procurando descrever de modo o mais claro possível as informações necessárias para identificação das publicações, e preservando sua dimensão histórica, através da referência ao ano e título original de publicação. Para que pudéssemos apresentar o roteiro de leituras a partir do qual elaboramos esta dissertação, optamos pelo formato de *Bibliografia* incluindo não apenas as referências citadas ao longo do texto, mas também aquelas que fundamentaram nossas reflexões e que podem ser úteis para pesquisadores interessados pelo tema aqui abordado.

- BILLIG, M., CONDOR, S.; EDWARDS, D.; GANE, M.; MIDDLETON, D. e RADLEY, A. (1988) - **Ideological dilemmas: a social psychology of everyday thinking**. Londres: Sage Publications.
- BILLIG, Michael (1991) - Thinking as arguing. **Ideology and opinions: Studies in rhetorical psychology**. London: Sage, p. 31-56.
- BLY, Robert (1990) - **Iron John**. Obra consultada: **João de ferro**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- BOURDIEU, Pierre (1983) - **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero.
- CASTORIADIS, Cornelius (1975) - L'intitution imaginaire de la société. Obra consultada: **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CCSP - CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (1996) - **21º Anuário de Criação**. São Paulo, 339p.
- CHODOROW, Nancy (1978) **The reproduction of mothering: psychoanalysis and the sociology of gender**. Obra consultada: **Psicanálise da maternidade: uma crítica a Freud a partir da mulher**. Rio de Janeiro: Rosa dos ventos, 1990.
- CLARK, Joe (1995) - Sexo, esporte e hipocrisia. Tradução a partir do "Village voice": Marilene Felinto. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, caderno Mais, 5 de mar., p. 6.
- CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (1978) - **Código brasileiro de auto-regulamentação publicitária**. São Paulo, 14p.
- CONNELL, Robert W. (1987) - **Gender and power: society, the person and sexual politics**. CA: Stanford University Press, 334 p.
- CONNELL, Robert W. (1995) - **Masculinities: knowledge, power and social change**. Los Angeles: University of California Press.
- CONWARD, Jill. K.; BOURQUE, Susan C. e SCOTT, Joan W. (1987) - Introduction: the concept of gender. **Daedalus**. Vol. 116, nº4, p. xxi-xxx (Special issue: Learning about women: gender, politics and power).
- COSTA, Albertina e BRUSCHINI, Cristina (1992). Uma contribuição impar: os cadernos de pesquisa e a consolidação dos estudos de gênero. **Cadernos de pesquisa**. São Paulo: Fundação Carlos Chagas. N º 80, p. 91-99. Fevereiro, 1992.
- COSTA, Jurandir F. (1992) - **A Inocência e o vício: estudos sobre o homoerotismo**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará. 195p.
- COSTA, Jurandir F. (1995) - A construção cultural da diferença dos sexos. **Sexualidade, gênero e sociedade**. Nº 3. Junho.
- COTRIM, S. P. Q. (1988) - **Contato imediato com pesquisa em propaganda**. São Paulo: Global Editora.
- COURTNEY, A. E. e WHIPPLE, T. W. (1974) - Women in TV commercials. **Journal of communications**. Vol. 24, nº 2, p. 110-18.
- CRAIG, Steve (org.) (1992) - **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications. Vol. 01.

- DAVIES, Bronwyn e HARRÉ, Rom (1990) - Positioning: the discursive production of selves. **Journal for the theory of social behaviour**. Vol. 20, nº 1, p. 43-63.
- DE ROSA Annamaria S. (1994) - From theory to metatheory in social representations: the lines of argument of a theoretical-metodological debate. **Social science information**. London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage. Vol. 33, nº 2, p. 273-304.
- DOMINICK, J. R. e RAUCH, G. E. (1972) - The image of women in network TV commercials. **Journal of broadcasting**. Nº 16, p. 259-65.
- DOWSETT, Gary W. (1996) - I'll show mine if you show me yours. **Reproductive Health Matters**. London, Nº 07, maio, p. 19-24
- DUVEEN, Gerard e DE ROSA, Annamaria S. (1992) - Social representations and the genesis of social knowledge. **Ongoing product on social representations**. Vol. 1, nº 2/3, p. 94-108.
- FARR, Robert M. (1994) - Representações sociais: a teoria e sua história. In: GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.) **Textos em representação social**. Petrópolis: Vozes, p. 31-62.
- FAUSTO-NETO, Antônio (1997) - AIDS e comunicação: repensando campanhas e estratégias. **Lugar comum: estudos de mídia, cultura e democracia**. Rio de Janeiro. Vol. 01, p. 139-147. Março.
- FEJES, Fred J. (1992) - Masculinity as fact: a review of empirical mass communication research on masculinity. In: CRAIG, Steve (ed.) - **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications. Vol. 1, p. 9-22.
- FELINTO, Marilene (1995) - Propagandas na TV reiteram o racismo. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, 14 out., caderno Ilustrada, p. 1.
- FERNANDES, Fátima (1996) - País deverá ser o 2º em venda de TVs. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, caderno Dinheiro, 21 de junho, p. 12.
- FERRANTE, C. L.; HAYNES, A. M. e KINGSLEY, S. M. (1988) - Images of women in television advertising. **Journal of broadcasting and electronic media**. Vol. 32, nº 2, p. 231-37.
- FERREIRA, Aurélio B. de H. (1975) - **Novo dicionário Aurélio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1ª ed.
- FILME "Hitler" ganhou Leão de ouro (1997) São Paulo: **Folha de S. Paulo**, 28 de jun., caderno Folhadinheiro, p. 12.
- FOUCAULT, Michel (1966) - L'Achéologie du savoir. Obra consultada: **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 4ª ed., 1995.
- FRY, Peter e MACRAE, Edward (1983) - **O que é homossexualidade**. São Paulo: Brasiliense. 126p.
- FRYKMAN, Jonas (1996) - Space for a man: the transformations of masculinity in 20th Century Culture. **Reproductive Health Matters**. London, Nº 07, maio, p.11-18.

- GARÇON, Juliana (1997a) - Conar julga hoje comercial da Rider criado pela W/Brasil. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, caderno Dinheiro, 3 de jul., p. 4.
- GARÇON, Juliana (1997b) - Conar decide manter filme da W/Brasil. São Paulo: **Folha de S. Paulo**, caderno Dinheiro, 4 de jul., p. 4.
- GILBERT, N. e MULKAY, M. (1984) - **Opening Pandoras' box: a sociological analysis of scientistis' discourse**. Cambridge: Cambridge University Press.
- GILLY, Mary C. (1988) Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. **Journal of Marketing**. Vol. 52, nº 2, p. 75-85. Abril.
- GOMÁRIZ, Enrique (1992) Los estudios de género y sus fuentes epistemológicas: periodización y perspectivas. In: RODRIGUES, Regina (ed.) **Fin de siglo**. Genero y cambio civilizatorio. Santiago: Isis International, Ediciones de las mujeres, nº 17, p. 83-110. Dezembro.
- GOVERNADOR em campanha (1996). São Paulo: **Revista Veja**, 28 de maio, p. 105.
- HAMAWI, Rodolfo (1995) - Introdução. Que querem os homens? In: NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, p. 9-12.
- HARRÉ, Rom (1984) - Some reflections on concept of 'social representation'. **Social research**. Vol. 51, nº 4: 927-38.
- IBÁÑEZ, Thomás (1994) - Construccinismo y Psicología. **Revista Interamericana de Psicología**, 28 (1): 105-123.
- IZQUIERDO, María Jesús (1994) - Uso y abuso del concepto de género. In: VILANOVA, Mercedes (org.) - **Pensar las diferencias**. Barcelona: Universitat de Barcelona; ICD, p. 31-53.
- JABLONSKI, Bernardo (1995) - A difícil extinção do boçalossauro. In: NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, p. 156-65.
- JAHODA, Gustav (1988) - Critical notes and reflections on 'social representations'. **European journal of social psychology**. Vol. 18, p. 195-209.
- JODELET, Denise (1984) - La representation social: fenômenos, concepto y teoría. In: Moscovici, Serge (org) - **Psicologia Social**. Barcelona: Paidós, p. 469-494.
- KIMMEL, Michael S. (Ed) (1987) - **Changing men: New directions in research on men and masculinity**. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications.
- KIMMEL, Michael (1992a) - La producción teórica sobre la masculinidad: nuevos aportes. In: RODRIGUES, Regina (ed.) **Fin de siglo**. Genero y cambio civilizatorio. Santiago: Isis International, Ediciones de las mujeres, nº 17, p. 129-38.
- KIMMEL, Michael (1992b) - Foreword. In: CRAIG, Steve (ed.). **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, p. xi-xii
- LALANDE, André (1996) - **Vocabulário Técnico e Crítico da Filosofia**. São paulo: Martins Fontes. 2ª ed.

- LAMB, Michael E. (ed.) (1986) - **The father's role: applied perspectives**. New York: John Wiley.
- LANE, Silvia T. M. (1994) Usos e abusos do conceito de representação social. In SPINK, Mary Jane (org.) **O conhecimento no cotidiano**. As representações sociais na perspectiva da Psicologia Social. São Paulo: Brasiliense, p. 58-72.
- LINS, Regina N. (1997) - **A cama na varanda: arejando nossas idéias a respeito de amor e sexo**. Rio de Janeiro: Rocco.
- LOVDAL, Lynn T. (1989) - Sex role messages in television commercials: An update. **Sex roles**. Vol. 21, nº 11/12, p. 715-24. dez. 1989.
- LYRA, Jorge (1997) - **Paternidade Adolescente: uma proposta de intervenção**. Texto apresentado para exame de qualificação (Mestrado em Psicologia Social), São Paulo: PUC/SP. 140p.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1991) - **Televisão**. A vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987a) - **De los medios a las mediaciones**. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S. A.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987b) - Televisión, melodrama y vida cotidiana. **Diálogos de la comunicación**. Nº 17, Lima.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1989) - Identidade, comunicação y modernidade en America Latina. **Contratexto**, Nº 4, Lima.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1992) - El proyecto: producción, composición y usos del melodrama televisivo. In: MARTÍN-BARBERO, Jesús e MUÑOZ, Sonia (orgs.) - **Televisión y melodrama**. Colombia: Tercer Mundo Editores, p. 19-60.
- MAZZELLA, Carmela; DURKIN, Kevin; CERINI, Emma e BURALLI, Paul (1992) - Sex role stereotyping in Australian television advertisements. **Sex roles**. Vol. 26, nº 7/8, p. 243-59. Abril, 1992.
- McARTHUR, L. e RESKO, B. (1975) - The portrayal of men and women in American televisions commercials. **Journal of Social Psychology**. Vol. 6, nº 4, p. 209-20.
- MEAD, Margareth (1967). **Male and female**. Obra consultada: **Macho e fêmea**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1971. 318p.
- MENEGON, Vera (1997) - **Menopausa: imaginário social e conversas do cotidiano**. Texto apresentado para exame de qualificação (Mestrado em Psicologia Social), São Paulo: PUC/SP. 71p.
- MICHELOTTI, Gabriela. (1996) - Honestidade acima de tudo: machistas e grandes amantes valem pouco. **Revista da Folha**, São Paulo, 9 de jul., p. 16-18.
- MONEY, John (1973) - Gender role, gender identity, core gender identity: usage and definition of terms. **Journal of the American Academy of psychoanalysis**. Vol. 1, nº 4, p. 397-402.
- MONEY, John (1984) - Gender-transposition theory and homosexual genesis. **Journal of sex and marital therapy**. Vol. 10, nº 2, p. 75-82

- MONEY, John (1985) - The conceptual neutering of gender and the criminalizations of sex. **Archives of sexual behavior**. Vol. 14, nº 3, p. 279-290. Junho, 1985.
- MOSCOVICI, Serge (1961) - **La psychanalyse: son image et son public**. Edição consultada: **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 4ª edição, 1978.
- MOSCOVICI, Serge (1988) - Notes towards a description of social representations. **European journal of social psychology**. Vol. 18, p. 211-250.
- MOSCOVICI, Serge (1994) - Prefácio. In: GUARESCHI, Pedrinho A. & JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs.) **Textos em representação social**. Petrópolis: Vozes, p.7-16.
- MUNDIGO, Axel I. (1995) - **Papéis masculinos, saúde reprodutiva e sexualidade**. Conferências Internacionais sobre População. Fundação MacArthur. São Paulo, 31 de julho.
- NOLASCO, Sócrates (1993) - **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 187p.
- NOLASCO, Sócrates (org.) (1995) - **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 165p.
- OLIVEIRA, Fábio de (1997) - **A construção social dos discursos sobre o acidente de trabalho**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social), São Paulo: USP. 125p.
- OLIVEIRA, Mônica (1992) - Um novo homem para a nova mulher. **Revista Mercado Global**. Agosto, Nº 87.
- PARKER, Richard G. e GAGNON, John H. (1995) - **Conceiving Sexuality**. Approaches to Sex Research in a Postmodern World. NY and London: Routledge
- PEREIRA, Carlos Alberto M. (1995) - Que homem é esse? O masculino em questão. In: NOLASCO, Sócrates. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, p. 53-60.
- PINSKY, Ilana (1994) - **Análise da propaganda de bebidas alcoólicas na televisão brasileira**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental), São Paulo: USP. 104p.
- PIZA, Edith S. P. (1995). Gênero e relações hierárquicas de idade e raça. In: _____. **O caminho das águas: estereótipo de personagens femininas negras na obra para jovens de escritoras brancas**. Tese (Doutoramento em Psicologia Social) - PUC/SP, São Paulo, p. 46-56.
- PLECK, Joseph H. (1987) - American fathering in historical perspective. In: KIMMEL, Michael S. (Ed) - **Changing men: New directions in research on men and masculinity**. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications, p. 83-97.
- POSTMAN, N.; NYSTROM, C.; STRATE, L. e WEINGARTNER, C. (1987) - **Myths, men and beer: an analysis of beer commercials on broadcast television**. VA: AAA Foundation for Traffic Safety.
- POTTER, Jonathan e BILLIG, Michael (1992) - Re-representing representations. Discussion of Rätty and Snellman. **Ongoing production on social representations**. Vol. 1, nº1, p. 15-20.

- POTTER, Jonathan e MULKAY, M (1985) - Scientists' interview talk: interviews as a technique for revealing participants' interpretative practices. In: BRENNER, M; BROWN, J. e CANTER, D. (orgs.) **The research interview: uses and approaches**. London: Academic Press, p. 247-271.
- POTTER, Jonathan e WETTERELL, Margareth (1987) - **Discourse and social psychology: beyond attitudes and behaviour**. London: Sage Publications.
- PYKE, S. W.; STEWART, J. C. (1974) - This column is about women: women and television. **Ontario Psychologist**. Vol 6, nº 5, p. 66-69. Dezembro, 1974.
- RODRIGUES, Adriano D. (1994) - A planetarização da informação mediática e os horizontes da experiência comunicacional. **Comunicação e cultura: A experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Editorial Presença, p. 19-34.
- RORTY, Richard (1979) - Philosophy and the mirror of nature. Princeton University Press. Em português: **A filosofia e o espelho da natureza**. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1985.
- ROSEMBERG, Fúlvia (1992) - **Relações de gênero e subordinação de idade: um ensaio**. São Paulo, PUC/SP (digitado).
- RUBIN, Gayle (1975) - The traffic in women: notes on the "political economics" of sex. In: REITER, R. (ed.). Towards an anthropology of woman. New York: Monthly Review Press. Obra consultada: **O tráfico de mulheres: notas sobre a "economia política" do sexo**. Recife: SOS Corpo. (tradução de Christine R. Dabat; Edileusa O. da Rocha e Sonia Corrêa)
- SACO, Diane (1992) - Masculinity as signs: Poststructuralist feminist approaches to the study of gender. In: CRAIG, Steve (org.) - **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications. Vol. 01, p. 23-40.
- SAPAROLI, Eliana C. L. (1997) - **Educador infantil: uma ocupação de gênero feminino**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social), São Paulo: PUC. 181p.
- SCHEIBE, Cyndy (1979) - Sex roles in TV commercials. **Journal of advertising research**. Vol 19, nº 1, p. 23-27. Fevereiro, 1979.
- SCHILLER, Herbert I. (1989) - **Culture Inc.: The corporate takeover of public expression**. New York: Oxford University Press. Edição consultada: **Cultura, S.A.: La apropiación corporativa de la expresión pública**. México: Universidad de Guadalajara.
- SCOTT, Joan W. (1988) - Gender: a usefull category of historical analysis. Obra consultada: **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. **Educação & realidade**. Porto Alegre, v. 20, n.2. jul/dez, 1995. p. 71-99
- SPINK, Mary Jane P. (1993a) - O conceito de representações sociais na abordagem psicossocial. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 9(3): 300-308, jul/set.
- SPINK, Mary Jane P. (1993b) - **O contexto como pretexto**. Texto apresentado no XXIV Encontro Interamericano de Psicologia, Santiago-Chile, 4 a 9 de julho.

- SPINK, Mary Jane P. (1994) - Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais. In: JOVCHELOVITH, S. E GUARESCHI, P. (orgs.) **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, p.117-145.
- SPINK, Mary Jane P. (1996) - Representações sociais: questionando o estado da arte. **Psicologia e sociedade**. 8 (2): 166-86.
- SPINK, Mary Jane P. (1997) - O sentido da doença: a contribuição dos métodos qualitativos na pesquisa sobre câncer. In: GIMENES, Maria da Glória G. (org.) - **A mulher diante do câncer**. Pesquisa e práticas em psiconcologia. Campinas: Editoria Psi II.
- STRATE, Lance (1992) - Beer commercials: A manual on masculinity. In: CRAIG, Steve (org.) - **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications. Vol. 01, p. 78-92.
- THOMPSON, Edward H., Jr. e PLECK, Joseph H. (1987) - The structure of male role norms. In: KIMMEL, Michael S. (Ed) - **Changing men: New directions in research on men and masculinity**. Newbury Park/London/New Delhi: Sage Publications, p. 25-36.
- THOMPSON, John B. (1995) - **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes.
- TRINDADE, Zeide A. (1991) - **As representações sociais da paternidade e da maternidade: implicações no processo de aconselhamento genético**. Tese (Doutoramento em Psicologia Social). São Paulo: USP.
- VANCE, Carole S. (1995) - A antropologia redescobre a sexualidade: um comentário teórico. **Physis - Revista de Saúde Coletiva**. Rio de Janeiro: Relume Dumará. IMS/UERJ. vol. 5 (1), p. 7-31.
- WEBER, Max (1956) - Die drei reinen Typen der legitimen Herrschaft. Obra consultada: COHN, Gabriel (org). Os três tipos de dominação legítima. Weber. **Coleção Grandes Cientistas Sociais**. São Paulo: Ática, 1991, p. 128-41.
- WERTSCH, J. V. (1991) - Beyond Vygotsky: Bakhtin's contribution. **Voices of the mind**. Cambridge: Harvard University Press, p. 46-66.
- WETHERELL, Margaret (1986) - Linguistic repertorios and literary criticism: new directions for a Social Psychology of gender's In: WILKINSON, S. (ed.). **Feminist Social Psychology**. Milton Keynes: Open University Press.
- WETHERELL, Margaret e POTTER, Jonathan (1988) - Rethoric and ideology. In: ANTUKI, Charles. **Analysing everyday explanation**. London: Sage, p. 168-183.

ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

- Anexo 01 - Correspondência enviada aos Cursos de Pós-graduação, como parte das atividades de levantamento bibliográfico.
- Anexo 02 - Texto: Das representações aos repertórios.
- Anexo 03 - **País deverá ser o 2º em venda de TVs**, matéria publicada pelo Jornal Folha de S. Paulo - Folha Dinheiro - 21 de junho, 1996. 2-12
- Anexo 04 - **Essência feminina é tema de polêmica**, matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo - Ilustrada - 02 de maio, 1996. 4-7
- Anexo 05 - **Governador em Campanha**, matéria publicada pela Revista Veja, 28 de maio, 1997, pg. 105
- Anexo 06 - **Filme “Hittler” ganhou o leão de ouro**, matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo - Folha Dinheiro - 28 de junho, 1997. 2- 12
- Anexo 07 - Variação dos índices de audiência da Rede Globo entre maio e outubro de 1995 e a variação do preço dos anúncio ao longo da programação diária (base- 1º semestre de 1996).
- Anexo 08 - Máscara do Banco de Dados: *O masculino na mídia*
- Anexo 09 - Caracterização das modalidades de comerciais veiculados pela Rede Globo
- Anexo 10 - Categorias de produto/serviço
- Anexo 11 - Lista de temas e apelos
- Anexo 12 - Instruções básicas para análise temática
- Anexo 13 - Tabela para análise temática
- Anexo 14 - **Chippendales. The strand theatre**. Cartaz de show de *strepapease* dirigido a mulheres heterossexuais.
- Anexo 15 - Comercial das cuecas *Maju* publicado pela revista Playboy. Agosto, 1997.
- Anexo 16 - Comercial das camisas *Individual* publicado pela revista Playboy. Agosto, 1997.
- Anexo 17 - **Propagandas na TV reiteram o racismo**, matéria publicada pelo Jornal Folha de S. Paulo - Ilustrada - 14 de outubro, 1995. 5-1
- Anexo 18 - **Propagandas na TV reiteram o racismo**, matéria publicada pelo Jornal Folha de S. Paulo - Ilustrada - 14 de outubro, 1995. 5-1 - complemento (tabela)
- Anexo 19 - *Espelho da Programação* da Rede Globo

- Anexo 20 - **Conar julga hoje comercial da Rider criado pela W/Brasil**, matéria publicada pelo Jornal Folha de São Paulo - Dinheiro - 03 de julho, 1997. 2-4
- Anexo 21 - **Conar decide manter filme da W/Brasil**, matéria publicada pelo Jornal Folha de S. Paulo - Dinheiro - 04 de julho, 1997. 2-6
- Anexo 22 - **Mês das noivas** - comercial da Duloren, publicado na Revista da Folha. 05 de maio, 1996.
- Anexo 23 - **Dia dos namorados** - comercial da Duloren, publicado na Revista da Folha. 23 de julho, 1996.

ANEXO 02

DAS REPRESENTAÇÕES AOS REPERTÓRIOS⁵²

Este texto é o resultado da leitura crítica do capítulo teórico, originalmente submetido para exame de qualificação. Seguindo a estrutura do texto original, apresentamos inicialmente o conceito de representações sociais, sua estrutura e dinâmica, apontando as principais críticas (e críticos) dirigidas a esta perspectivas, tanto na arena epistemológica, quanto teórica e metodológica.

A partir de tais críticas, propomos, baseados em Potter e Wetherell (1987), o conceito de repertórios interpretativos, como uma opção teórica que, julgamos, possa não superar as limitações impostas pelo conceito de representações sociais, mas suplantando as armadilhas teórico-metodológicas e epistemológicas que se impõem contra o conceito de representações sociais.

Muito aquém de uma estrutura teórica suficientemente acabada, este conceito que ora apresentamos faz parte de uma abordagem mais ampla, lingüisticamente orientada, em que o discurso é entendido como uma expressão polissêmica, que não apenas orienta, mas também constitui, em si, uma ação.

1. Representações sociais e Psicologia social

O conceito de representações sociais (RS) não se restringe ao campo de estudos da Psicologia Social, encontramos-lo presente em outras áreas do conhecimento, particularmente nas Ciências Humanas e Sociais, entre as quais a Antropologia, Sociologia, Psicanálise e Psicologia do Desenvolvimento. Como destaca Spink (1996):

“Encontramo-la, no mais das vezes, sempre que a reflexão se debruça sobre o poder das idéias de criar um universo simbólico compartilhado que possibilita (e orienta) a ação

⁵² Título adaptado do capítulo “From representations to repertoires” quem compõe o livro “Discourse and social psychology”, escrito por Potter e Wetherell (1987).

no cotidiano; sobre seu poder em sustentar identidades grupais e em institucionalizar determinadas práticas sociais” (Spink, 1996: 2).

Na Psicologia, em particular, o termo *representação* é empregado em diferentes domínios, desde a **Psicologia Geral**, que aborda o conceito de representações cognitivas dentro do paradigma construtivista, desenvolvido nos Estados Unidos sob a forma de neo-behaviorismo; passando pela **Psicologia do Desenvolvimento**, que, a partir dos estudos seminais de Piaget, busca entender os estágios de desenvolvimento das representações mentais, baseando-se nos processos de assimilação e acomodação; até a **Psicologia Social**, que se apoia no desenvolvimento da corrente sociocognitivista européia e se funda no trabalho de Serge Moscovici (1961), que, reformulando o conceito de representações coletivas de Durkheim, produziu um corpo de conhecimentos próprio, que serviu de base para uma série de estudos posteriores, constituindo-se, atualmente, como um dos conceitos fundamentais em Psicologia Social (Bernoussi e Florin, 1995).

Como destaca Spink (1996), a difusão dos estudos sobre representações sociais no campo da Psicologia Social gerou uma série de formulações teóricas e um vasto conjunto de estudos empíricos que lhe deram o *status* de um estudo autônomo, diferente do que ocorrera nas demais disciplinas.

“A contextualização que se faz necessária, portanto, é porque, na Psicologia Social, o estudo dos fenômenos do imaginário gerou um campo de saber estruturado, com nome, mitos de origem, formas de circulação dos saberes e campos concorrenciais” (Spink, 1996: 2).

2. O conceito de representação social

Um(a) dos(as) teóricos(as) que melhor define o conceito de representações sociais é Denise Jodelet (1984). Segundo ela, RS são imagens compartilhadas que condensam um conjunto de significados,

“sistemas de referência que nos permitem interpretar a nossa realidade e inclusive dar um sentido ao 'inesperado'; categorias que servem para classificar as circunstâncias, os fenômenos e os indivíduos com os quais mantemos relação” (Jodelet, 1984: 174).

As RSs são, assim, esquemas mentais ou imagens que as pessoas usam para fazer sentido do mundo e para se comunicar com os outros.

Como destaca Moscovici (1961), as representações se estruturam a partir de dois elementos tão indissociáveis como a frente e o verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica, considerando que, por um lado, a cada imagem está associado um conjunto de significados e, por outro que, os significados tendem a se condensar em imagens que são transmitidas de indivíduo para indivíduo, de um grupo para outro, de uma cultura para outra, de um momento histórico para outro.

Esta estrutura, segundo Abric (1994), pode ser ainda descrita em termos de **núcleo central** - onde se encontram as características fundamentais da representação, ou seja, mais estáveis e resistentes à mudança ao longo da história - e os **elementos periféricos**, que evidenciam as (re)significações culturais que dão um sentido diverso às representações, sendo mais maleáveis à mudança. Segundo este autor, o **núcleo central** constitui:

“(...) o elemento fundamental da representação, pois é ele quem determina, ao mesmo tempo, sua significação e sua organização interna (...) composto de um ou de alguns elementos cuja ausência desestruturaria a representação ou lhe daria uma significação completamente diferente (...)”. Entretanto, “(...) a centralidade de um elemento (o fato de um elemento estar no núcleo central da representação) não pode ser exclusivamente remetida a uma dimensão quantitativa. Não é por um elemento ser quantitativamente importante em uma representação (ou se prefere: saliente) que ele é central. O que importa é sua dimensão qualitativa, ou seja, o fato de que este elemento dá sentido ao conjunto da representação” (Abric, 1994: 73-74).

Os **elementos periféricos** expressam, por sua vez, a possibilidade de mudanças das RSs, através daquilo que poder-se-ia denominar *contra-representação*, ou seja, sob o solo de uma representação concentram-se elementos que se contrapõem à lógica desta representação, os quais podem emergir transformando-se em núcleo central, e adotando, por conseqüência, um caráter mais estável e resistente. Nas expressões humanas, do discurso às produções midiáticas, esta dinâmica pode ser apreendida através das freqüentes contradições, que indicam a presença do velho e anunciam a possibilidade constante do novo.

No nível individual, o processo de apropriação das RSs compreende a seleção de informações acerca de um dado objeto social e conseqüente descontextualização dos elementos retidos, configurando-se uma imagem ou

núcleo figurativo, de modo que as idéias construídas são percebidas como algo concreto, objetivo, palpável.

Este processo de concretizar significados em uma imagem, e vice versa, é denominado **objetivação**, o qual implica numa naturalização do objeto e categorização, a partir da qual a RS se torna um instrumento de ordenação e classificação do "real" (enquanto construção), refletindo na apropriação das novas representações, através da **ancoragem** dos novos elementos apreendidos às representações já existentes, tornando familiar o não familiar⁵³. Como exemplifica Robert Farr (1994),

“Em um dos seus experimentos mais lembrados, Bartlett estudou o que se sucedeu quando estudantes de Cambridge reproduziram teatralmente uma história inspirada na cultura indígena americana (‘a guerra dos fantasmas’). Características comuns eram alteradas ao se recordar a história. A história se convencionalizou nos termos da cultura na qual foi transmitida” (Farr, 1994: 47).

O estudo das RSs é, assim, marcado pela dialética assimilação-contraste, inicialmente identificada por Bartlett, segundo Farr (1994), e posteriormente elaborada por Piaget em seus estudos sobre o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos. Em 1961, ano de publicação da obra inaugural de Moscovici, por exemplo,

“(...) o psicanalista era ainda uma figura recente no palco cultural da França. Alguns informantes de Moscovici compararam o analista à figura mais familiar do sacerdote; outros, à figura mais familiar do médico. As comparações implicam tanto semelhanças como diferenças. Alguém pode se confessar com um analista como se fosse um sacerdote, mas o contexto é secular, em vez de religioso. Muitos analistas possuem qualificações médicas. Alguém pode se consultar com um analista, como o faria com um médico, mas diferentemente do médico, a analista não prescreve remédios” (Farr, 1994: 47-48).

Em síntese, o campo da representação social compreende uma unidade hierarquizada dos elementos que denota a organização do conteúdo (predominância, oposição etc. de um elemento sobre o outro) e o caráter vasto desse conteúdo, suas propriedades qualitativas e figurativas (Jodelet, 1984).

⁵³ Vale ressaltar que a formação das representações sociais compreende um processo dinâmico e caracteristicamente cíclico, tornando-se inclusive inviável precisar quando se dá o primeiro movimento.

Além disso, não se pode compreender a representação social como sendo resultado único de processos sócio-econômicos, nem como uma experiência idiossincrática. Se por um lado, as normas e valores sociais são fundamentais na gênese dos sistemas de orientações do sujeito, por outro lado, eles se combinam com suas atitudes, motivações, construídas através das experiências pessoais, ao longo de cada história individual.

“É necessário entender, sempre, como o pensamento individual se enraíza no social (remetendo portanto, às condições de sua produção) e como um e outro se modificam mutuamente” (Spink, 1993b: 39).

Com base nesses pressupostos, ao longo dos últimos vinte anos, como destaca Silvia Lane (1994), tem-se observado um movimento de retestagem e sistematização teórica do conceito de representação social, inicialmente proposto por Serge Moscovici, através de sua reconhecida obra *A representação social da psicanálise*, publicada em 1961. Por outro lado, percebe-se, paralelamente, no transcorrer dessas duas décadas, uma variedade de elaborações críticas dirigidas a este conceito.

2. Limitações do conceito

As formulações críticas dirigidas ao conceito de representações sociais podem ser distribuídas em dois grupos de interlocutores:

- **os que partem da visão epistemológica/metodológica hegemônica do “fazer científico”** - que, baseados numa perspectiva positivista, acusam Moscovici de falta de clareza conceitual, criticam o descompromisso com o rigor metodológico e argumentam contra a impropriedade de dar a essa abordagem a denominação de teoria. Essa crítica tem sido formulada principalmente por representantes da Psicologia Social de tradição anglo-saxã;
- **os que se pautam por uma epistemologia pós-moderna ou pelas novas vertentes da psico-sócio-lingüística** - cuja crítica fundamental se refere ao emprego do termo “representação”, que, implicitamente remete a um objetivismo, na medida em que pressupõe a possibilidade de existência do objeto, anterior às determinações e construções, daí o sentido de *re-apresentação*. Dentre esses críticos, possivelmente o mais contundente seja Tomás Ibáñez Gracia da Universidade Autônoma de Barcelona.

O fato de caracterizar sua abordagem como subversiva certamente deixa Moscovici mais à vontade nesse primeiro grupo de críticos. Todavia, torna-se particularmente difícil contornar os questionamentos quanto à impropriedade do uso do termo representação dentro de uma abordagem caracteristicamente construcionista⁵⁴, em que o conhecimento é considerado um produto das construções sociais.

Sem que possamos estar aqui aprofundando essa reflexão sobre a dicotomia representacionismo-construcionismo, analisaremos a proposta de Moscovici, baseando-nos principalmente num texto por ele publicado em 1988.

Defendendo a passagem da *representação* para a *representação social*, Moscovici situa seu estudo exatamente na ambigüidade entre produto-produções, individual-social, entre a expressão da subjetividade e o domínio do coletivo. Nesse sentido, Moscovici nos possibilita: 1) pensar o cognitivo como sendo socialmente construído, inaugurando uma Psicologia Social “mais social” em oposição à hegemonia individualista da Psicologia Social americana (Farr, 1994) e 2) valorizar os conteúdos do pensamento cotidiano, a partir de então, não mais descrito como um modo de deformação das produções científicas, mas como um conjunto de teorias que orientam a ação.

Entretanto, ao mesmo tempo em que revigora o conhecimento cotidiano como objeto legítimo das Ciências Sociais (particularmente da Psicologia Social), Moscovici contraditoriamente reforça a dicotomia entre ciência - conhecimento de primeira mão, e senso-comum- conhecimento de segunda mão. Segundo ele, a representação social é, em linhas gerais, uma produção cognitivo-social derivada de objetos cuja significação primeira, básica, seria fornecida pela ciência.

Assim, o conhecimento social deixa de ser uma *deformação* e passa a ser uma *derivação* do conhecimento científico, reforçando a dicotomia objetividade-subjetividade e favorecendo a “desumanização” da ciência, como se esta tivesse um corpo de conhecimentos, que independe de quem o produz e da cultura onde

⁵⁴ A exemplo do texto de Ibáñez, utilizou-se neste texto do termo *construcionismo* para não confundir-se com o *construtivismo*, concepção associada à escola piagetiana, por um lado, e por outro, aos trabalhos da escola de Palo Alto.

ele é engendrado. Isso resulta na caracterização da teoria das representações sociais como um *construccionismo a medias* ou *semi-construccionismo*, para utilizar uma expressão de Ibáñez (1994).

Além disso, Moscovici não apenas reconhece a tensão entre a realidade psíquica e as regras grupais, mas acaba privilegiando, embora nem sempre de modo muito explícito, o “social”, no sentido de “compartilhado”, “consensual”.

Adotando como principais interlocutores Annamaria Silvana de Rosa (1994) e Jonathan Potter e Margaret Wetherell (1987), poderemos analisar mais detalhadamente, a seguir, as várias formulações críticas dirigidas à teoria das representações sociais por teóricos contemporâneos, posicionando-nos ao longo das argumentações.

Entre os críticos, há os que se filiam a concepções teórico-metodológicas distintas da representação social (**crítica externa**), como também os que compartilham de uma postura epistemológica semelhante, adotam (ou não) o conceito, mas apontam elementos contraditórios no pensamento de Moscovici e propõem novos arranjos à estrutura da teoria ou mesmo seu abandono/substituição (**crítica interna**).

Arrolando críticas tanto internas como externas, distribuimos as discussões em três arenas de debate: primeiro, as críticas quanto ao *status* teórico da representação social; segundo, quanto a natureza do social a que remete; e terceiro, quanto ao significado de consenso no âmbito dessa teoria .

2.1. O *status* de teoria.

Baseados em uma abordagem experimental, psicólogos sociais, particularmente, de países anglo-saxões, têm argumentado quanto à impropriedade de dar às representações sociais o *status* de teoria. Todavia, como destaca De Rosa (1994), as críticas mais contundentes a este aspecto têm partido de teóricos que, de certo modo, se mostram mais abertos a empregar abordagens metodológicas não limitadas a procedimentos de laboratório (tais como Potter e Billig, 1991) e a possibilitar a integração de abordagens de diferentes disciplinas, por exemplo, com a Etogenia (Harré, 1984), com a Antropologia (Jahoda, 1988) e com a “retórica do discurso” (Potter e Wetherell, 1987).

Segundo De Rosa (1994), estes autores, assim como Moscovici, criticam a abordagem mecanicista e positivista, tradicional em Psicologia Social, e parecem aceitar o desafio de desenvolver uma proposta europeia alternativa para o individualismo dominante na tradição norte americana. Entretanto, todos propõem soluções teóricas e metodologias amplamente diferentes da formulada por aquele autor.

Estes teóricos (incluindo-se Ibáñez, 1994) afirmam, basicamente, que os estudos sobre representação social possuem uma ambigüidade teórica e um descompromisso com o rigor metodológico, gerando uma postura teórica vaga, muito ampla e pouco clara.

Moscovici (1988) responde a essas críticas, argumentando que seu interesse nunca foi determinar uma teoria completamente sólida e fechada, mas uma perspectiva que permita uma leitura dos mais variados fenômenos e objetos do mundo social. Com esta postura, Moscovici procura contrapor-se a certos cientistas sociais que, na busca de formulações teóricas, têm transferido para o campo das Ciências do Homem, paradigmas das Ciências Naturais, inviabilizando um desenvolvimento próprio do campo e desviando a própria natureza das discussões.

Uma das mais claras defesas em favor do *status* de teoria para as RSs é formulada por Jodelet, em um artigo de 1984, no qual ela destaca que a teoria das representações sociais (TRS) seria articulada em torno de questões fundamentais, relativas a:

- um conceito agregador: representação social;
- processos sócio-cognitivos: os mecanismos de objetivação e ancoragem, através dos quais se explica a construção das representações;
- como se revelam na interação, ou seja, suas funções: familiarização com a novidade e manutenção de identidades sociais; e
- princípios dinâmicos que explicam a construção, reprodução e mudança, isto é, a dinâmica da própria estrutura, caracterizada em termo de um núcleo central - mais resistente à mudança - e elementos periféricos - mais receptivos à novidade.

Entretanto, os autores que trabalham com o conceito de RS, segundo De Rosa (1994), reconhecem a necessidade de uma maior precisão na definição operacional dos termos e processos envolvidos. A crescente produção de pesquisas que adotam o conceito de representações sociais tem acumulado uma ampla variedade de dados empíricos, porém pouco contribuindo para (ou mesmo inviabilizando) a sistematização teórica do campo.

De Rosa (1994) ressalta ainda que os autores que criticam o *status* teórico das representações sociais, mantém, de certo modo, aberto o diálogo com Moscovici e propõem que é o debate saudável que possibilita evoluções dos fundamentos teóricos e a coexistência de diferentes posições, devidamente argumentadas. Como aponta esta autora, é interessante notar que essa tendência de manutenção do debate ressalta um dos elementos problemáticos da RS, enquanto teoria, a saber, a “omnicompreensão” que pretende a teoria é ecoada na “omnicompreensão” dos seus críticos, gerando um tipo de conhecimento onde tudo se compreende e nada se conhece.

Ao propor o conceito de RS, Moscovici (1961) buscou superar o conceito de representações coletivas de Durkheim, argumentado que este conceito impunha limites à compreensão de fenômenos fora da ótica ideológica, mítica, religiosa ou primitiva. Segundo ele, o conceito de RS, ao contrário, permite abarcar a plasticidade e mobilidade características da vida moderna, definindo, com isso, um espaço psicossociológico próprio para sua teoria, afastando-se decisivamente da perspectiva “sociologicista” extrema da noção original.

A grosso modo, Moscovici propõe que as representações são construções sociais compartilhadas. Neste ponto, Rom Harré (1984) intervém com uma questão: Por ser compartilhada, a representação é necessariamente social? O que define o caráter social do conceito? Ou mais precisamente, de que social estaria Moscovici falando?

2.2. A natureza do social

Potter e Wetherell (1987) identificam na obra de Moscovici três sentidos para o termo “social”:

1. **origem social:** representações sociais são sociais no sentido de que se originam no curso das interações sociais; são, assim, produtos dos processos comunicacionais;
2. **instrumento social:** porque capacitam os indivíduos, através das interações, com um conjunto de códigos compartilhados; em linhas gerais, ao compartilhar representações com os outros, o indivíduo se torna capaz de entendermos o que os outros estão falando, tornamos fluido o processo de comunicação;
3. **crivo social:** porque possibilitam, através dos códigos compartilhados, a distinção entre os grupos sociais; os limites dos grupos são, neste sentido, marcados pelos limites das representações que seus integrantes compartilham. Segundo Potter e Wetherell (1987),

“As pessoas que compartilham as representações são, em um importante sentido, um grupo social: eles entenderão, avaliarão e, em última instância, atuarão numa mesma direção” (Potter e Wetherell, 1987:141).

Entretanto, no plano operacional, como apontam esses mesmos autores, as pesquisas têm demonstrado que, embora teoricamente coerente, essas noções de “social” têm gerado obstáculos metodológicos.

“Estudos empíricos tipicamente começam com um aparentemente bem definido e homogêneo grupo social e tentam explicar suas representações. O primeiro problema é que isso pressupõe a noção de que representações delimitam grupos (Potter e Wetherell, 1987: 142).

Assim, em pesquisas empíricas, aquilo que define um grupo social a ser investigado seriam as representações por eles compartilhadas, ou seja, aquilo que só será alcançado no final do trabalho.

Torna-se assim, nas palavras de Potter e Wetherell (1987), um ciclo vicioso 1) identificar representações sociais através de grupos, pressupondo que é nesse espaço em que elas são construídas e, ao mesmo tempo, 2) considerar que as representações é que definem um grupo. Corremos o risco de cair num problema

conceitual do tipo fins-meios, em que o objeto, que é o foco da análise, é também seu instrumento, como ilustrado na figura a seguir:

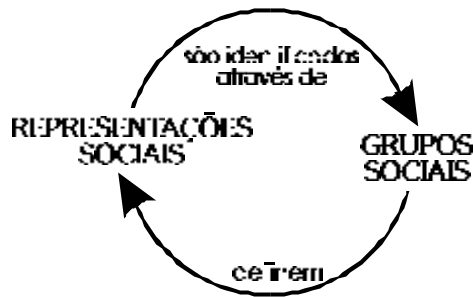


Figura 1: Ilustração do ciclo vicioso que marca a associação do conceito de Representações sociais aos grupos sociais.

De Rosa (1994) também reconhece a intrínseca relação entre os conceitos de grupo e de representações sociais:

“Em uma pesquisa empírica, a possibilidade de identificar os grupos com base em critérios externos (isto é independente das RSs que os indivíduos expressam) é completamente nula” (De Rosa, 1994: 285).

Assim, nos trabalhos de Moscovici, é circular e tautológico o critério utilizado para se identificar um grupo, resultando numa confusão conceitual, na medida em que o grupo é definido a partir daquilo mesmo que define as representações, a saber, sua natureza social.

No nível operacional, essa ambigüidade da natureza social das RSs nos remete ao significado do consenso no interior da teoria. Observamos, por um lado, a falta de um critério claro que oriente a identificação dos grupos, independente das representações compartilhadas e, por outro, a dificuldade de estabelecer critérios para avaliar níveis de consenso.

2.3. O significado de consenso

Como destacam Potter e Wetherell (1987), alguns pesquisadores orientados pela teoria da RSs, ao transpor suas considerações do plano teórico para o plano empírico, defrontam-se com uma diversidade de formas através das quais as pessoas constroem suas opiniões e atitudes.

Como uma forma de ressaltar a consensualidade que constitui a base dessa teoria, observamos uma simplificação metodológica paulatina, abandonando a triangulação em favor de métodos voltados ao estudo das representações efetivamente como pluralidade distributiva, consensualidade, através de um

retorno ao reino da quantificação (Spink, 1996). Alguns desses pesquisadores buscam, assim, através de cálculo de médias numéricas, sobrepor uma homogeneidade à variabilidade de respostas dos sujeitos.

“Di Giacomo (1980), por exemplo, estudando representações de estudantes acerca de um movimento de protesto, através de técnica de associação de palavras, simplesmente apresenta os escores médios para essas associações da amostra. Esses escores parecem demonstrar que os estudantes compartilham uma indiferenciada representação(...)” (Potter e Wetherell, 1987: 144).

A ênfase no consenso acaba por criar obstáculos que nos impedem de visualizar aquilo mesmo que o conceito de representações sociais se propõe: a diversidade social, caso contrário, estaríamos ainda falando em representações coletivas, na velha inspiração Durkheimiana. Como já nos alertava em 1993, Spink:

“(...) o estudo empírico das representações sociais revela, freqüentemente, a concomitância de conteúdos mais estáveis e de conteúdos mais sujeitos à mudança. As representações sociais, portanto, são tanto a expressão de permanências culturais como são o *locus* da multiplicidade, da diversidade e da contradição” (Spink, 1993a: 305).

A despeito disso, Moscovici advoga que a representação social é sempre uma produção grupal, não podendo assim ser reduzida às formulações individuais. Em linhas gerais, fazer parte de um grupo significa compartilhar com ele representações sociais que orientam atitudes, comportamentos e opiniões.

Contudo, alertam-nos Potter e Wetherell (1987), nenhum indivíduo está inserido em um único grupo social. Pertencemos a vários grupos e categorias sociais simultaneamente e, neste sentido, possuímos representações compartilhadas com outros grupos de filiação.

Assim, ao se defrontar, em situações cotidianas, com a necessidade de tomada de decisão, o indivíduo atuará de formas variadas, dependendo da filiação grupal que for mais saliente naquela circunstância. Por exemplo, a grosso modo, há maior predisposição para um homem negro adotar uma posição de gênero em um seminário promovido por militantes feministas, do que em um baile a fantasia; assim como, esse mesmo homem negro provavelmente produzirá discursos e ações anti-racista mais veementes ao presenciar a discriminação de um

“companheiro de cor” na entrada de um clube do que naquele seminário feminista.

A consciência compartilhada é, antes de tudo, uma abstração analítica. Para compreendermos o modo como são estruturadas as opiniões e atitudes sobre um dado fenômeno precisaríamos, portanto, entender sobretudo como essas representações competem entre si, inserindo-se em discursos particulares caracterizados por elementos diversos e, em certos casos, diametralmente contratantes.

Todavia, a ênfase no caráter consensual das representações, seu pluralismo distributivo, para utilizar uma expressão de Harré (1980), resultou no mascaramento da polissemia dos fenômenos sociais, ou pelo menos, foi-lhe dada uma relevância secundária no bojo da teoria.

Com base das explanações efetuadas acima, percebemos que à medida que buscamos pensar nossos dados à luz da teoria das representações sociais, deparamo-nos com imparces de natureza diversa, que nos impulsionam na busca de novos conceitos que venham a suprir essas lacunas.

Nas rol de leituras que temos desenvolvido, particularmente ao longo dos últimos dois, no Núcleo de Estudos Psicologia Social e Saúde, tem-nos chamado a atenção o conceito de repertórios interpretativos. Embora mais modestos em seus objetivos, alguns estudos que têm adotado esse conceito (Gilbert e Mulkay, 1984; Potter e Mulkay, 1985; Wetherell, 1986; Potter e Wetherell, 1987; Wetherell e Potter, 1988) têm testemunhado a favor do seu uso como uma opção teórica de maior operacionalidade empírica.

Procuraremos nas seções que se seguem apresentar as vantagens que o conceito de repertórios interpretativos têm em relação à abordagem de Moscovici.

3. A emergência do conceito de repertórios interpretativos

Representações sociais e repertórios interpretativos são conceitos que têm, em sua base, um mesmo objetivo: entender como se organizam os fenômenos da ordem psicossocial, tais como atitudes, crenças, atribuições e comportamentos. Além disso, em sua origem, ambos foram utilizados para analisar os discursos científicos, todavia com perspectivas bastante distintas.

Se por um lado, a abordagem de Moscovici buscou analisar o modo como as produções científicas são re-significadas pelo senso comum, ou seja, pressupondo a existência de dois campos lingüisticamente distintos, o conceito de repertórios interpretativos, como destacam Potter e Wetherell(1987), tem a vantagem de ter sido desenvolvido na prática analítica, em que os discursos, inclusive os científicos são considerados dinâmicos e polissêmicos e analisados à luz do seu contexto sócio-histórico de produção.

Os repertórios interpretativos são, na definição de Potter e Wetherell(1987):

“(...) basicamente um léxico ou registro de termos e metáforas (...) sistemas de uso recorrente utilizados para caracterizar e avaliar ações, eventos e outros fenômenos. Um repertório (...) é constituído através de uma quantidade limitada de termos usados em construções estilísticas e gramaticais particulares” (Potter e Wetherell, 1987: 149).

Comparando, os conceitos de representações sociais e repertórios interpretativos, percebemos algumas vantagens do segundo em relação ao primeiro:

- **quanto ao conceito de social e de grupo** - os repertórios não são construídos como entidades intrinsecamente conectadas a grupos sociais, desse modo, os pesquisadores não se colocam frente às dificuldade do exercício de identificação natural dos limites grupais.

Num trabalho desenvolvido por Gilbert e Mulkay (1984) e analisado por Potter e Wetherell (1987), por exemplo, foram comparados os discursos produzidos por cientistas em diferentes contextos: formal (publicações) e informal (entrevistas). Como destacam esses últimos, podemos identificar dentro do discurso cientista pelo menos dois tipos distintos de repertórios interpretativos, os

empiricistas e os contingenciais, empregados respectivamente, nos contextos formais e informais⁵⁵.

Ao invés de adotarmos o pressuposto improvável de que *todas* as pessoas - bioquímicos, cientistas sociais, advogados, publicitários etc. - são membros de um mesmo grupo social, e portanto sujeitos a um único modelo de respostas às situações cotidianas, é mais coerente admitirmos que os repertórios estão disponíveis às pessoas e são empregados em diferentes situações, a partir das muitas diferentes filiações. Modelos de descrição podem não ser a forma mais clara de dividir a sociedade, servem, em certos casos, apenas para confirmar categorizações convencionais de grupo.

- **quanto ao conceito de consenso** - uma segunda grande diferença em relação à teoria das representações sociais é que, dentro do conceito de repertórios interpretativos, do mesmo modo que os grupos não são identificados como caracterizados por um único tipo de discurso, os sujeitos também não o são. Não há, assim, na análise discursiva dos repertórios interpretativos, uma tentativa de (re)encontrar consenso no uso dos repertórios por parte de uma pessoa, pressupondo que ela usaria sempre um mesmo tipo de repertório.

“Repertórios interpretativos são usados para realizar diferentes tipos de descrição de atividades. Porque pessoas ao longo da vida se defrontam com um sempre mudando caleidoscópio de situações, eles vão precisarão redimensionar diferentes e variados repertórios para suprir as necessidades à mão” (Potter e Wetherell, 1987: 156).

Com base neste conceito, o que se destaca nas análises é menos o consenso e mais a variabilidade. O foco é menos nas regras e mais no uso da linguagem.

Indubitavelmente, a coerência é importante na análise do discurso. É útil para identificar as ocasiões em que as pessoas utilizam um certo tipo de repertório, porém analistas não ousariam afirmar que em outras ocasiões essas pessoas vão produzir necessariamente os mesmos repertórios.

Algumas considerações gerais

⁵⁵ Segundo Potter e Wetherell (1987), esses repertórios têm sido encontrados em discursos de outros cientistas. Citando o trabalho de Yearley (1985), esses autores argumentam que processos interpretativos análogos são usados em profissões ligadas ao direito.

Como dito anteriormente, as pretensões do conceito de repertórios interpretativos são mais modestas. Não há a intenção, implícita ou explícita, de construir uma teoria dos repertórios interpretativos, tal como Moscovici propôs a teoria das Representações sociais. Como destacam Potter e Wetherell (1987), os repertórios são um componente de uma abordagem mais ampla para o estudo do discurso. Portanto:

“Não pode ser isolado de outros tipos de fenômenos discursivos. Além disso, é um passo preliminar, análises adicionais possibilitarão refinar essa unidade analítica (Potter e Wetherell, 1987: 156)”

As vantagens que, na nossa perspectiva, justificam a opção teórica pelo conceito de repertórios interpretativos é que este rompe com a noção de consensualidade - que pressupõe uma uniformidade nos discursos e ações de indivíduos pertencentes a um dado grupo - e rompe também com a dicotomia ciência-senso comum, na medida em que ambos são considerados expressões lingüísticas humanas, não havendo limites “naturais” entre eles, nem uma escala que vai do objetivo (ciência) ao subjetivo (senso-comum).

O conceito de repertório não desconsidera, entretanto, a força e o poder ilocutório que certos repertórios interpretativos têm em uma dada sociedade, como é o caso, por exemplo, dos repertórios científicos.

Numa sociedade fundamentada em uma distribuição hierárquica, alguns repertórios vão possuir, assim, uma força ilocutória maior que os outros, o que não exclui que outras formas não estejam aí presentes e que não possam vir a se tornar também hegemônicas.

A “História das mentalidades” tem nos dado inúmeros exemplos de repertórios que foram, por séculos, motivos de discriminação, chacota, zombaria e até mesmo tortura e que hoje representam a hegemonia. Como nos alertam Potter e Wetherell (1987), nosso próprio ponto de vista:

“(…) pode revelar-se terrivelmente grosseiro em vários anos, e pode bem ser substituído por uma compreensão hierárquica de limites para ampliar regularidades no conteúdo dos discursos. Nós não vamos dizer que um dia ‘a verdade chegará’, somente que, neste caso, ‘o tempo pode dizer’”(Potter e Wetherell, 1987: 156).