



Outro olhar sobre a publicidade: Gênero e sexualidade na perspectiva dos jovens¹

Pâmela Stocker - FEEVALE / CNPq²

RESUMO

Este artigo procura articular gênero, sexualidade e juventude a partir da análise e discussão da publicidade na mídia impressa. Buscando problematizar as representações de homossexualidade produzidas e colocadas em circulação pela mídia, o estudo procura investigar os enunciados proferidos pelos/as jovens acadêmicos/as de Comunicação Social em relação às práticas sexuais e de gênero não hegemônicas veiculadas pela mídia.

Palavras-chaves: gênero; sexualidade; juventude; mídia

Para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos. (Guacira Lopes Louro, 2001, p.21)

Este artigo procura articular gênero, sexualidade e juventude a partir da análise e discussão de uma propaganda publicada na mídia impressa. O estudo integra a pesquisa *Discursos jovens e a produção performativa de gênero e sexualidade*³ que procura investigar os enunciados proferidos pelos/as jovens acadêmicos de Comunicação Social em relação às práticas sexuais e de gênero não hegemônicas veiculadas pela mídia.

Ao considerarmos a publicidade como um mecanismo educativo, capaz de produzir conhecimentos e identidades (Sabat, 2003), talvez possamos analisar as

¹ Trabalho apresentado ao GT Práticas Sociais de Comunicação, do VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Bolsista de Iniciação Científica do Centro Universitário Feevale (pamelastocker@gmail.com). Orientada pela professora e Doutora em Educação do Centro Universitário Feevale Sarai Schmidt (sarai@sinos.net).

³ Pesquisa desenvolvida pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Centro Universitário Feevale com o apoio do CNPq.



propagandas usualmente veiculadas em revistas, jornais e *outdoors* mais atentamente, partindo para uma outra leitura, como nos alerta Ruth Sabat:

Com o objetivo primeiro de vender algo, a publicidade dispõe das mais diversas estratégias para apresentar um produto, utilizando animais, crianças, mulheres, homens ou qualquer outro vínculo que possa estabelecer com o produto uma relação de credibilidade, prazer e/ ou necessidade. Mas estas são características mais imediatas que não demandam muito esforço e podem ser identificadas ao primeiro olhar. Uma leitura crítica, ao contrário, requer um processo de estranhamento, conceito tão caro à Antropologia; tal leitura invoca um olhar ativo, através do qual as imagens e as representações que elas carregam podem ser contestadas e questionadas em função dos significados então presentes. (Sabat, p. 155, 2003)

A autora também enfatiza as constantes representações de mulheres como mães/donas-de-casa e homens como provedores do lar presentes nas propagandas. Da mesma forma, somos instigados a observar como prevalece cotidianamente na mídia “o modelo hegemônico de família composto de pai, mãe, filho e filha, além de um animal de estimação” (Sabat, p. 152, 2003). Apesar desta recorrência na mídia, quando todos os dias as novelas ou as propagandas insistem na concepção de que o ideal de família feliz é o modelo hegemônico, este mesmo modelo talvez já não seja significativamente representativo da sociedade contemporânea.

Por isso, analisar peças publicitárias a fim de discutir gênero e sexualidade pode ser uma importante estratégia para problematizar perspectivas que por vezes consideram as propagandas apenas como um aparato midiático preocupado em vender um produto, desprovido de qualquer outra intenção ou resultado. Guacira Lopes Louro afirma que devemos exercitar nossa desconfiança ou nosso olhar de estranhamento em relação às práticas cotidianas:

O processo de “fabricação” dos sujeitos é continuado e geralmente muito sutil, quase imperceptível. (...) nosso olhar deve se voltar especialmente para as práticas cotidianas em que se envolvem todos os sujeitos. São, pois, as práticas rotineiras e comuns, os gestos e as palavras banalizados que precisam se tornar alvos de atenção renovada, de questionamento e, em especial, de *desconfiança*. A tarefa mais urgente talvez seja exatamente essa: desconfiar do que é tomado como “natural”. (Louro, p. 63, 2001)

Buscando problematizar as representações de homossexualidade produzidas e colocadas em circulação pela mídia, esta pesquisa promoveu a discussão de jovens universitários. Foram realizados dois encontros com o mesmo grupo de acadêmicos: no

primeiro, foi realizada uma discussão sobre o filme *Desejo Proibido*⁴; no segundo encontro, foram apresentadas lâminas de diversas peças publicitárias, veiculadas em revistas nacionais de grande circulação. Os jovens foram provocados para análise destes artefatos midiáticos e instigados a observar principalmente as representações de masculino e feminino usualmente utilizadas pela publicidade.

Várias propagandas foram apresentadas para a discussão, mas talvez possamos afirmar que em nenhuma delas a reação dos participantes foi tão espontânea e polêmica quanto na propaganda da *lingerie Duloren* (figura 1)⁵. Este artigo privilegiará especificamente a discussão sobre esta peça publicitária.



No primeiro momento foi apresentada a lâmina da primeira página do anúncio, que trazia apenas a chamada: *Você não imagina o que a falta de uma Duloren é capaz*. Neste momento, os jovens foram interrogados sobre o que imaginavam encontrar na página seguinte. Os acadêmicos opinaram que encontrariam “O namorado dando um fora”, “Talvez assistindo futebol”, ou “Um casal, junto, feliz da vida e ela com uma Duloren...”. Quando a página seguinte da propaganda foi projetada, revelando em close um casal de homens envolvidos em um ardente beijo na boca, trazendo a inscrição

⁴ O filme traz três histórias curtas que abordam a homossexualidade de alguma forma. Apenas uma das histórias foi analisada. O filme conta uma história de amor entre duas mulheres na década de 60. Abby (Marian Seldes), companheira de Edith (Vanessa Redgrave) por 50 anos, tem de enfrentar silenciosamente a perda de sua parceira e também o fato de não ser considerada da família, tanto pelo hospital quanto pelos herdeiros de Abby. *Direção*: Jane Anderson, Martha Coolidge e Anne Heche. *Estúdio*: HBO / Team Todd, 2000

⁵ Uma interessante análise desta propaganda pode ser encontrada em Sabat, Ruth (1999), *Entre signos e imagens: gênero e sexualidade na pedagogia da mídia*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.



“*Duloren, só prazer*”, a reação inicial do grupo foi de espanto. Apesar da risada geral em um primeiro impacto, os depoimentos seguintes demonstram uma visão hegemônica em relação à homossexualidade:

“Ninguém ia imaginar o que tem na próxima página”

“Essa imagem é a que mais me choca”

“Me incomoda bastante”

“Me incomoda também”

“Me chamou a atenção (...) que os homens podem virar isso aí, ó!”

“Poderia muito bem ter feito ali a imagem da esposa do personagem sem a Duloren e uma outra mulher com, e aí trocando ela por outra mulher. Chocaria menos.”

“Acho que coloca a mulher na obrigação: te liga, senão ele vai te trocar!”

“Acho que é o ó do borogodó. Porque é bem naquele sentido, sabe, tu é tão pouco mulher que tu vai perder o homem pra outro homem. Pelo menos na minha concepção não tem cabimento”

“Será que é natural isso, ou não? Fosse pela cultura, todos nós aqui, todo mundo seria hetero, não ia existir uma minoria homossexual. Com quem aprenderam, quem ensinou a eles?”

(...)”eu acho que não é natural. Eu me pergunto: foi criado assim? É uma doença psicológica? Eu acho que não, ele foi ensinado a ser homenzinho”

“Eu acho que é uma questão de criação, de valores. Pra mim, por exemplo, isso me choca!”

A partir dos depoimentos dos jovens estudantes, percebemos o quanto as representações de homossexualidade ainda causam desconforto no ambiente universitário. A propaganda ao retratar dois homens beijando-se na boca “surpreendeu” os estudantes. Na concepção dos acadêmicos, um homem ter um relacionamento extraconjugal com uma mulher seria aceito socialmente. No entanto, a possibilidade de ter um relacionamento com outro homem seria algo intolerável. O depoimento a seguir ilustra esta lógica: *“Poderia muito bem ter feito ali a imagem da esposa do personagem sem a Duloren e uma outra mulher com, e aí trocando ela por outra mulher. Chocaria menos.”*



Apesar da representação da homossexualidade não ser comumente veiculada, é interessante que analisemos o contexto da propaganda, unindo imagem fotográfica e texto. Sabat (2003) nos lembra que :

“aceitar a possibilidade de que a palavra pode fixar os significados de uma imagem é afirmar que há entre elas uma relação direta de correspondência; ou seja, é afirmar que é possível, através de palavras traduzir uma imagem em todas as suas dimensões” (Sabat, p. 152, 2003)

Analisando a fotografia utilizada no anúncio (um beijo entre dois homens), poderíamos apontar esta peça publicitária como possibilidade de romper com um olhar cristalizado da mídia para as representações de sexualidade. Em geral, as campanhas publicitárias apresentam recorrentemente casais heterossexuais. Ainda é raro o aparecimento de homossexuais nos veículos de comunicação ou então, quando são representados, surgem como exóticos, como algo fora do comum. Conforme explica Sabat, é importante lembrar a relação da imagem fotográfica com o texto publicitário e isto implica na análise de sua estrutura simbólica:

... os anúncios publicitários têm uma estrutura simbólica que se destina a nos convencer da importância e da necessidade que determinado produto pode ter em nossas vidas. É através da publicidade que o produto massificado, produzido em larga escala, é revestido de pessoalidade, de humanidade sendo associado com sujeitos. A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o/a consumidor/a a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal e atribuir a ele um valor simbólico. (Sabat, p. 156, 2003)

A partir desta reflexão, percebemos que a propaganda está enquadrada dentro do padrão hegemônico reforçando ainda a noção de que ser trocada por um homem é o pior que poderia acontecer com a mulher que não usa *Duloren*. Neste sentido, a propaganda não estaria rompendo a lógica da “grande mídia”, mas apontando como uma aberração um homem envolver-se com outro homem. Apesar da ousadia pela veiculação de página inteira da imagem de dois homens se beijando, o contexto de sua estrutura simbólica, que tenta convencer o consumidor da necessidade do produto em sua vida, configura até mesmo como um desrespeito a quem é homossexual. Como destaca o autor polonês Zygmunt Bauman (2005), esse tipo de propaganda encara as diferenças apenas como algo “inevitável e permanente”:

Ocorre, contudo, que a faca da identidade também é brandida pelo outro lado - maior e mais forte. Esse lado deseja que não se dê



importância às diferenças, que a presença dela seja aceita como inevitável e permanente, embora insista que elas não são suficientemente importantes para impedir a fidelidade a uma totalidade mais ampla que está pronta a abraçar e abrigar todas essas diferenças e todos os seus portadores. (Bauman, p. 83, 2005)

No decorrer da discussão, quando um dos participantes comentou estar de acordo com a veiculação da imagem, apesar do seu contexto, por acreditar que “*é uma coisa que a gente tem que se familiarizar*”, provocou também a desaprovação de diversos colegas. Os estudantes argumentaram que não acham que seja necessário se familiarizar, apenas respeitar:

“Eu não acho que seja questão de se familiarizar, acho que é questão de se respeitar”

“Eu acho que é familiarizar, não é respeitar. Acho que o respeito parte de ti: é lá, eu respeito, mas é lá! Não tem nada a ver comigo nem com a minha família”

“Enquanto familiarizar não, é uma coisa que ta no teu meio, na tua vida, no teu convívio”

“É normal até certo ponto, sabe? Ah, vou perguntar pra alguém que ta familiarizado com o homossexualismo: ‘e seu teu filho fosse?’, ah, beleza, se ele quiser ser! Agora se um dia tu ta chegando em casa com tua namorada ou com teu namorado, com teu neto, aí entra dentro da casa tu vai apresentar tua namorada pro teu pai, ta ele lá com o companheiro dele, sabe... como é que seria?”

A desaprovação desta propaganda em especial, talvez tenha se dado pelo fato de que os alunos tenham identificado num primeiro olhar apenas as marcas de diferença, não tão comuns nas peças publicitárias:

O que existe é uma certa naturalização de comportamentos que estão nas imagens, tais como construídas pelos sujeitos sociais. E é através dessa semelhança que nos reconhecemos e compreendemos o que a publicidade está nos dizendo. São códigos culturais que nos constituem e que são constitutivos das identidades culturais, é através deles que olhamos outra pessoa e identificamos nela marcas de diferenças e/ou de semelhanças. (Sabat, p.158, 2003)

Neste momento, talvez mais importante do que uma discussão acirrada sobre o fenômeno que tanto causou desconforto aos jovens acadêmicos, seja a urgência de discutirmos estes enunciados performativos que habitam a publicidade há tanto tempo e



que já nos parecem naturais. É neste sentido, que Louro nos provoca para “afinar nossos sentidos”:

...parece importante que observemos as relações de gênero não apenas naquilo que elas apresentam de mais “evidente” (o que usualmente quer dizer aquilo em que se ajustam as nossas expectativas ou às representações dominantes), mas que sejamos capazes de olhar para os comportamentos que fogem ao esperado, para os sujeitos que desejam transgredir as fronteiras e os limites. (...) parece que é mais importante “afinar” nossos sentidos, observando e registrando os comportamentos e as práticas do que pretender encontrar respostas sobre os “fundamentos”, a “causa básica” ou “origem última” dos fenômenos. (Louro, p.124, 2001)

Desconstruir a visão “simplista” que existe hoje em relação à publicidade, reside na possibilidade de que se compreendam e incluam as diferentes formas de masculinidade e feminilidade em nosso campo de visão. Se “as imagens carregam sentidos, apresentam hábitos, modos de vestir, comportamentos, que constituem identidades” (Sabat, p.152, 2003), talvez seja produtivo colocar em circulação na mídia outras formas de viver o gênero e a sexualidade.

É neste sentido, que as discussões que privilegiam e abordam a publicidade e demais artefatos culturais como produtores de identidades de gênero e sexual são importantes, à medida que nos permitem olhar para a publicidade de outros modos. “Trabalhar com as representações de gênero e sexualidade na publicidade comporta um potencial crítico, pois é possível identificar de que forma são socialmente construídos tipos de corpos, modos de viver, comportamentos e valores apresentados nas imagens”. (Sabat, p.152, 2003). Louro também provoca para que permaneçamos atentos:

(...) As desigualdades só poderão ser percebidas – e desestabilizadas e subvertidas – na medida em que estivermos atentas/os para suas formas de produção e reprodução. Isso implica operar com base nas próprias experiências pessoais e coletivas, mas também, necessariamente, operar com apoio nas análises e construções teóricas que estão sendo realizadas. (Louro, p.121, 2001)

É nesta perspectiva que este estudo pretende contribuir para problematizar as discussões dos jovens sobre as representações de homossexualidade na mídia. A pesquisa aponta para a importância de questionar aquilo que é naturalizado em nosso



cotidiano, analisando por outro ângulo os artefatos midiáticos e colocando em xeque modelos legitimados que até então eram compreendidos como naturais.

Referências Bibliográficas:

BAUMAN, Zygmunt. Identidade. 1º ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade. In: LOURO, G.L., NECKEL, J.F., GOELLNER, S.V. (Orgs.). Corpo, Gênero e Sexualidade – um debate contemporâneo em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, p.53-65, 2003.

LOURO, Guacira Lopes. Gênero, sexualidade e educação. 4 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

SABAT, Ruth. Gênero e Sexualidade para Consumo. In: LOURO, G.L., NECKEL, J.F., GOELLNER, S.V. (Orgs.). Corpo, Gênero e Sexualidade – um debate contemporâneo em educação. Petrópolis, RJ: Vozes, p.53-65, 2003.