

## 4

### Estereótipos: as representações sociais na publicidade

O terceiro capítulo será dedicado à análise acerca da construção, na publicidade, de estereótipos, além de suas funções para que ocorra o reconhecimento de seu público-alvo. Os estereótipos são vistos como representações sociais ou ideologias coletivas que orientam, por meio da publicidade, modelos de comportamento. A responsabilidade de quem concebe esses preconceitos na publicidade é de suma importância, uma vez que os estereótipos são materializados pela indumentária que cobre o corpo do indivíduo e pelo próprio corpo, exteriorizando as preferências e pontos de vista. A moda andrógina confere *status* pela igualdade entre os gêneros. Cabe ressaltar que a moda é um elemento de atualização constante e importante referência para identificar, mapear e analisar grupos e indivíduos. Para Freyre (2009), não há modas apenas de vestuários, acessórios ou penteados. Há, também, modas de ideias, ideologias e teorias. Consideradas como fenômeno social ou cultural, as modas, mais ou menos coercitivas, consistem na mudança periódica de estilos para conquistar ou manter determinada posição social.

A publicidade e as mídias em geral, não só refletem os papéis sociais de gênero como, simultaneamente, contribuem para a mudança de valores e de códigos sociais. Os papéis masculino e feminino são configurados com base no que é aceito como pertinente ao homem e à mulher, em determinado tempo e contexto. Englobam aprovações, restrições e proibições que são apreendidas e transmitidas ao longo de gerações e durante o percurso da vida, do bebê ao idoso. Homens e mulheres apresentam diferenças não só em corpos e em características fisiológicas. Os contrastes vão além. São diferentes culturalmente. A sociedade ocidental valoriza no homem o heroísmo, a competência, a iniciativa, e, principalmente, o sucesso. Já nas mulheres, o destaque fica por conta da ênfase no relacionamento, da modéstia, da fragilidade e da preocupação com a qualidade de vida. Parte significativa de estudos encontrados está voltada para as diferenças de imagens de homens e mulheres na publicidade (MCARTHUR e RESKO, 1975; MARACECK

et al., 1978; O'DONNELL E O'DONNELL, 1978, SCHNEIDER e SCHNEIDER, 1079; LIEBLER e SMITH, 1997; FURNHAM e MAK, 1999).

Os autores Vestergaard e Schroder (2000) observam que a publicidade funciona como mecanismo ideológico para a reprodução de identidade de gêneros. E, em concordância com DaMatta (2002), os autores apontam que a publicidade costuma representar o feminino como ideal de domesticidade, que nada mais é do que a mulher como mãe e esposa ou seja, do lar. Os anúncios destinados ao público masculino retratam as mulheres como submissas ao sublinharem a representação de dependência e de inferioridade, reforçam sua imagem como símbolo sexual e raramente a apresentam como líderes. Os estereótipos de gênero são frequentemente definidos como conjunto de valores e referências estruturados acerca de comportamentos e características particulares do homem, da mulher ou de um grupo, atribuindo em todos os casos uma ou mais características comuns. Funcionam como esquemas cognitivos que controlam e categorizam o tratamento da informação recebida e a sua organização, a interpretação que se faz dela e os comportamentos a adotar.

A publicidade, portanto, apresenta representações sociais e reconstrói saberes e crenças legitimados socialmente, na dimensão cultural da sociedade. Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas por indivíduos, a signos aceitos pelo grupo e apresentam instruções de comportamentos esperados. De acordo com Pereira (2010, p. 42), “[...] a publicidade é um espelho de nossos valores e práticas sociais” podendo-se analisar por meio de anúncios ou outras peças publicitárias a compreensão de como a sociedade os entende e interpreta. Sendo a cultura regulada por sistemas de classificação que opõem categorias de pensamento de modo a ordenar o mundo (DOUGLAS, 2013), qual o espaço para a ambiguidade na sociedade contemporânea? Mais ainda, no modelo binário de gênero, masculino e feminino, qual o espaço para gêneros não binários? O andrógino, por exemplo, como se classifica em uma ordem binária? E a publicidade, de que modo representa a androginia?

## 4.1 O estereótipo

O termo estereótipo”, etimologicamente, vem de *stereos* que, em grego, significa “sólido” (LYSARDO-DIAS, 2007). A apropriação do termo para designar a representação social de grupos, sociedades e culturas, na publicidade, explica-se pela referência de ser algo predeterminado e fixado. Tal qual explica o autor:

Toda atividade comunicativa mobiliza, de alguma forma, representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento por meio da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. [...] o estereótipo funciona como um discurso social amplamente difundido que é renovado, atualizado e solidificado a cada situação de uso (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

A publicidade, no intuito de persuadir o público-alvo, faz uso de estereótipos verbais e visuais, com o objetivo interacional. Sua eficácia depende, porém, de reconhecimento e identificação do sistema de estereotipia adotado, que tem a função de gerar vínculos com a audiência. A expectativa, conforme Lysardo-Dias (2007, p. 26) é que “a partir do reconhecimento [...] uma série de efeitos de sentido serão percebidos e atuarão com o público-alvo”. Com base nessa referência e na função pedagógica da mídia massiva (HOFF, 2008), seria possível refletir sobre o papel da publicidade na construção, manutenção e desconstrução de estereótipos.

Resgatando o conceito de representações sociais de Moscovici (1972), que analisa as relações e as interações sociais com base em questões relativas à origem e ao impacto de preconceitos, os estereótipos estão diretamente relacionados com as imagens preconcebidas em um determinado grupo social, e essas imagens interferem na forma como os indivíduos se aproximam ou se afastam. Na perspectiva das representações coletivas de Durkheim (1989 [1912]), o estereótipo pode ser compreendido como uma imagem mental coletiva que define formas de pensar, agir e sentir do indivíduo. Para Lysardo-Dias, os estereótipos:

[...] são responsáveis pela coesão do grupo e geram um sentimento de pertencimento dos indivíduos em relação àquela comunidade. [...] garantem relativa homogeneidade já que os membros de um grupo se reconhecem por compartilharem uma visão de mundo.

[...] o estereótipo tem uma função construtiva já que, ao partilhar crenças e valores, um determinado grupo social tem sua unidade consolidada por meio de “modelos” que assume. Isso quer dizer que o indivíduo se sente integrado a uma comunidade. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 27).

É importante destacar que, na publicidade, os estereótipos verbais e visuais exercem a função de representar conteúdos coletivamente aceitos por um grupo como identidades, lugares-comuns e significação. Podem também, contudo, representar o preconceito e a distinção. O fato se deve por ser voltado para a categorização, generalização e previsão, mecanismos referenciados pela discriminação (LYSARDO-DIAS, 2007). Estabelecem sentidos comuns e convicções de que, propagados pela mídia, nesse caso, no formato de publicidade, interferem no comportamento social.

Tomado como referência os pontos destacados quanto ao papel do estereótipo, na publicidade, torna-se possível correlacioná-lo com a função central das representações sociais, de tornar familiar algo até então desconhecido, possibilitando a classificação, categorização e nomeação de ideias e acontecimentos inéditos, conforme Moscovici (1972), com os quais o indivíduo ou grupo ainda não tenha se deparado. Tal qual a representação social, o estereótipo permite a compreensão, manipulação e interiorização do novo, unindo-o a valores, ideias e teorias já assimiladas, preexistentes e aceitas pela sociedade. É possível, pois, a partir da recepção do estereótipo publicitário, encontrar as lacunas entre o que se sabe e o que existe.

Os estereótipos, na publicidade, incorporam referências visuais visando criar identificação entre os atores sociais. Quanto mais conhecida for a referência visual, maior a possibilidade de reconhecimento dela e, conseqüentemente, será mais eficaz na compreensão e incorporação da mensagem, em termos de captação e persuasão do público-alvo. Condicionam, ainda, comportamentos, formas de falar, pensar e vestir, definem modas e tendências, por serem construídos com base em referências coletivas “normatizadas”. Os mais evidentes são passíveis de comparações por indivíduos. A publicidade, nesse sentido, pode contribuir para a atualização de “normas comuns” ou favorecer o estabelecimento de padrões de conhecimento e conduta (LYSARDO-DIAS, 2007).

## 4.2

### A “norma comum” do estereótipo na publicidade brasileira

Para refletir sobre a construção de estereótipos é importante destacar que a publicidade é uma atividade econômica, com fins mercantilistas e, conseqüentemente de consumo. A atividade publicitária movimenta altos valores em investimentos e é veiculada em mídias massivas como televisão, rádio, revistas, jornais e internet, sendo esses os principais meios. Torna-se evidente, portanto, o caráter pedagógico da publicidade, no sentido de propagar códigos de conduta (HOFF, 2008). Os anunciantes procuram valorizar, por meio do discurso publicitário, qualidades e diferenciais de produtos e marcas diante de potenciais consumidores. Para gerar essa conexão entre marcas, produtos e consumidores, a publicidade se apropria de recursos criativos, ancorando-se, notadamente, em estereótipos.

Os estereótipos geram modelos de comportamento que influenciam opiniões, atitudes e fazem com que produtos e serviços sejam classificados como masculinos e femininos, adultos e infantis, ou seja, direcionados a determinado grupo. Percebe-se, assim, que a publicidade reafirma e reflete os papéis do homem e da mulher na sociedade (LYSARDO-DIAS, 2007), num sistema binário de gênero: masculino e feminino. A publicidade utiliza personagens emblemáticos, por meio do estereótipo, que apresentam as características preferenciais do público-alvo pretendido, a fim de gerar identificação de produtos e marcas em consumidores.

De acordo com Gade (1998), o estereótipo masculino utilizado em peças publicitárias reúne características de homens com virilidade à flor da pele, além de jovens, musculosos, vitoriosos, bem-sucedidos, ricos, altos, e que apresentam cabelos fartos, mandíbulas e queixos quadrados. O estereótipo da mulher, por sua vez, ainda de acordo com a autora, compondo par de oposição, admira tudo isso, já que deseja esse homem forte que a protege e que também é saudável para que seja capaz de conceber filhos belos e saudáveis.

A publicidade, até os anos de 1980, apresentava o homem sendo servido pela mulher e, quando na imagem de pai, era apresentado em situações de lazer com os filhos (GARBOGGINI, 2005). O homem era idealizado como ótimo pai de família e esposo, pois nunca se esquece dos filhos, da esposa e de datas importantes. Presenteia a companheira, reconhece tudo que ela realiza dentro de casa e aconselha e encaminha as crianças. Aprecia vinho, é culto e sempre se matricula em cursos para ampliar conhecimentos que legitimem o status e o prestígio no cargo que ocupa na empresa. Para Rocha (1990) é o modelo de mundo mágico e perfeito da publicidade.

No final dos anos de 1990, no entanto, surge o homem mais vaidoso, preocupado com a aparência, conhecido como metrossexual, no qual o jogador de futebol, David Beckham, consagrou-se como um dos principais representantes. Muitos artigos e reportagens abordavam as incertezas de homens diante das mudanças que, para Nolasco (1995), foi um dos efeitos da “crise da masculinidade”. Segundo o mesmo autor “a representação social dos homens é constituída com base no sexo, que se torna norteador para as suas ações e intenções durante a vida [...]” (NOLASCO, 1995, p.18).

Os movimentos feministas e gay constituídos ao longo do tempo romperam paradigmas e implodiram a tradição patriarcal, exigindo nova organização social e política. Esses movimentos contribuíram, sobremaneira, para gerar mudanças significativas na esfera social. A mulher foi protagonista na luta pela mudança, a partir dos movimentos feministas, ocorridos na década de 1970. Ela passou a questionar o sistema de gênero dominante, proporcionando, dessa maneira, a discussão e a reivindicação de outros grupos discriminados, por exemplo, do movimento gay e, ademais, atuou de forma preponderante ao apontar para a necessidade de um novo olhar para as questões de representações sociais e identitárias (HALL, 1999). Passa a existir, portanto, em consequência dessas mobilizações, a necessidade de maior reflexão e compreensão quanto aos possíveis novos estereótipos.

A análise do modelo feminino presente na comunicação publicitária, conforme Gade (1998), encontra categorias como delicada e feminina, moderada e

seletiva no uso da voz, sempre em respeito à ocasião, seja na repreensão ao filho ou no carinho feito ao marido. É percebida e apresentada como aquela que trata do lar, é responsável pelas compras que remetem ao cuidado com a família, com a educação dos filhos, com o bem-estar de todos. Tem estatura média, cuida muito bem dos cabelos e da pele com cremes e xampus. Usa produtos dietéticos ou *lights* e faz exercícios em academias para manter o corpo sempre magro e sensual para o marido. É, também, a mulher-objeto-sexual representada por ampla variedade de posturas sexuais e sensuais.

Apesar dos movimentos feministas, a descrição do estereótipo do modelo feminino de Gade (1998) não está tão distante do modelo analisado por Lysardo-Dias (2007), quase após uma década. Segundo Lysardo-Dias (2007), a publicidade brasileira voltada para o público feminino, adota dois padrões de estereótipos: 1) mulheres bonitas são magras, mesmo que com seios fartos e volumosos, refletindo um “padrão” de beleza; ou, 2) para ser feliz, é preciso ser ou parecer jovem, ser jovial. Observa a autora:

No caso do estereótipo da beleza, a publicidade não apenas apresenta os mais variados produtos para cuidar da aparência como também abusa de fotos de mulheres esguias e com o corpo bem torneado. A tirania desse padrão de beleza é, ao mesmo tempo, mostrada e desencadeada pela publicidade, que está em consonância com as matérias jornalísticas veiculadas pela mídia feminina. Em uma mesma revista há, por exemplo, publicidade de cosméticos e de alimentos que promove o emagrecimento, fotos de modelos magras para ilustrar a publicidade, além de matérias, reportagens sobre dietas, ginástica e ‘truques’ de beleza e depoimentos de mulheres que se submeteram com êxito a tratamentos estéticos os mais diversos e que por isso agora estão felizes (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 30).

Em observação às narrativas das duas autoras, Gade (1998) e Lysardo-Dias (2007), pode-se inferir que o estereótipo feminino continua atrelado à questão estética, mesmo quando sugerindo a preocupação com o bem-estar e a saúde. Para Lipovetsky (2000, p. 132), “os periódicos femininos são cada vez mais invadidos por guias de magreza, por seções que expõem os méritos de uma alimentação equilibrada e leve, e exercícios de manutenção e modelagem do corpo”. A afirmação de Lipovetsky (2000), quanto ao estereótipo feminino, pôde ser

observada no decorrer do levantamento de anúncios desta pesquisa. A modelo Gisele Bündchen, reconhecida como *top model*, com visibilidade internacional, foi a campeã ao ser exibida em muitas capas da revista Vogue Brasil, ao longo das quatro décadas da publicação. Além de figurar diversas capas desse periódico. Gisele também foi garota-propaganda de diversos anúncios em versões nacionais e internacionais da Vogue. O percurso da vida pessoal e profissional da *top model* brasileira foi narrado em várias versões, revelando momentos desde a sua origem humilde até o seu reconhecimento como modelo internacional. Pousou representando o papel de filha exemplar e amorosa, tornou-se mãe, esposa e mulher “perfeita” e, em seus ensaios mais recentes, foi apresentada como empresária “bem-sucedida” e ativista de causas ambientais.

Ao completar 40 anos de presença no Brasil, a revista VOGUE exibiu pela primeira vez, na capa da edição comemorativa, a nudez da modelo Gisele Bündchen (FIG. 12). Segundo a matéria publicada pela revista Meio & Mensagem (2015), ela posou para a capa da edição comemorativa de aniversário exibindo seu corpo curvilíneo de medidas perfeitas, e com expressão corporal que lembra o formato de um troféu, como o Oscar. Gisele, até então, não havia posado nua para nenhuma publicação brasileira ao longo de seus vinte anos de carreira. A modelo, também, bateu recordes de exibição em páginas de publicidades e de publicidade, em edições da VOGUE nacional e internacional.

Para a editora da versão brasileira, Silvia Rogar, as capas são definidas com o propósito de refletir as tendências da moda, personalidades em voga e o estilo de vida, em uma única imagem, capaz, portanto, de sintetizar o momento (GLOBO, 2017). Pode-se observar, portanto, que, apesar das tentativas de diversificar e ampliar o repertório de estereótipo feminino, as definições em relação à imagem da mulher de Gade (1998) e Lysardo-Dias (2007), ainda é muito representativo e presente na sociedade contemporânea.



**FIGURA 12** – Capa comemorativa para o 40º aniversário da revista VOGUE Brasil



Fonte: VOGUE Brasil. São Paulo: Globo Condé Nast, n. 441, ano 41, capa, maio/2015.

Ao mesmo tempo que Lipovetsky (2000) faz críticas severas ao modelo de estereótipo feminino, o autor adverte que as revistas destinadas às mulheres não têm o poder maléfico de criar ditaduras de consumo e de reforçar a imagem de mulher superficial e de opiniões frívolas. Reconhece, no entanto, a pedagogização, o conformismo e a sujeição às “normas sociais” por meio das mídias, questão que acaba sendo conflituosa. De qualquer forma, a responsabilidade em relação à construção de estereótipos recai sobre os atores que criam e aprovam as publicidades, sejam elas os publieditoriais ou os anúncios em si.

Para concluir este tópico, o autor deste trabalho, em conformidade com Nolasco (1995), toma como base o fato de que as referências culturalmente construídas dos modos de ‘ser’ masculino ou feminino ancoram-se entre as primeiras identidades, que também servem como referência para a construção dos estereótipos. Essas referências estão presentes desde o nascimento com a constatação biológica do “sexo” da criança como sendo menino ou menina. Esse direcionamento, a propósito, vai sendo amplificado, no Brasil, a partir de referências culturais como meninas usam rosa e meninos usam azul (DAMATTA, 2002) ou que meninos não choram (DAMATTA, 2010). A identidade, apesar disso, está em constante mutação “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1999, p. 41).

Com base na necessidade de revisão de referências culturais, no que tange as representações sociais, a fim de suportar a fluidez identitária (HALL, 1999), evidencia-se a urgência de ponderar a respeito da construção de estereótipos ancorados no sistema binário de gênero: masculino e feminino, impedindo o reconhecimento de outras possibilidades não binárias, na tentativa de evitar a reiteração de uma regulação normativa que reforce modelos *versus* antimodelos (WOODWARD, 2000).

Toma-se como justificativa, quanto à essa questão, o fato de que “imagens corporais que não se encaixam em nenhum desses dois gêneros ficam fora do humano, constituem, a rigor, o domínio do desumanizado e do abjeto, em contraposição ao qual o próprio humano se estabelece” (BUTLER, 2014 [1990], p. 162). Torna-se, assim, um marginalizado social (RODRIGUES, 1983), anormal (WOODWARD, 2000) e desviante (BECKER, 2008).

### 4.3

#### A transgressão do estereótipo

Reformular um estereótipo não é simples. A dificuldade reside na necessidade de manutenção de alguns traços ou marcadores sociais para que o significado seja decodificado, classificado e compreendido.

Muitos homens e mulheres, no entanto, por optarem pelo binarismo de gênero, julgam essas classificações binárias, forçando-os a recorrerem para o outro campo de representação, geralmente o campo oposto do sexo biológico, para conseguirem classificar vivências e experiências que valorizam e desejam, no cotidiano (NOLASCO, 1995), ou seja, a fluidez identitária.

Ao observar a modernidade múltipla (HALL, 1996), pluralizada (LIPOVETSKY, 2004), fluida (MOSCOVICI, 1972) ou líquida (BAUMAN, 2004), metaforicamente comparada ao estado líquido, devido à sua fluidez e flexibilidade, mudanças importantes podem ser percebidas e experimentadas pela sociedade. No caso da androginia, para Singer (1990 [1976]), ela dificilmente aflora no plano mental ou perceptivo e, quando ocorre, normalmente é reprimida, por dois pontos importantes: a) primeiro, deve-se ao fato de que a androginia é um estado de consciência muito distante da “norma comum”, podendo ameaçar o estado de equilíbrio de indivíduos; b) segundo, em decorrência da androginia gerar conflitos acerca da identidade enquanto homem ou mulher, ameaçando a segurança do indivíduo, justamente por ter sido moldado por atitudes convencionais diante do sexo como virilidade e feminidade, e diante do gênero binário de masculinidade e feminilidade. A autora conclui (1990, p. 30) “androginia é um corpo sutil, o que vale dizer ‘não material’, imersa nas profundidades do domínio inconsciente que todos os seres humanos partilham coletivamente”. Na contemporaneidade, porém, o fixo ou durável é substituído pelo transitório, cambiante e descartável nas mais diversas esferas sociais, inclusive ao nível das identidades (BAUMAN, 2004). Kellner (2001) corrobora com essa a visão de Bauman (2004), ao inferir que na modernidade a sociedade tornou-se “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (KELLNER, 2001, p. 295), ou seja, aquilo que Hall (1999) definiu como pós-modernidade.

A androginia, constituída por um hibridismo entre traços e marcadores masculinos e femininos, como se fosse um indivíduo em constante movimento, seria uma das constatações dessa liquidez social. Para Nolasco (1995, p. 19), “a denominação feminina dada a certos comportamentos de homens informa que há um campo novo de possibilidades para a representação de “experiências” que o indivíduo não estava autorizado a viver”. Nessa perspectiva, haveria uma relativização quanto à legitimidade das representações masculinas associadas, diretamente, à virilidade, poder, posse e agressividade (NOLASCO, 1995). Ainda de acordo com o mesmo autor:

É necessário avançar além desse suposto homem feminino, para compreender que os esforços de indivíduos estão dirigidos para a busca de legitimação de desejos e comportamentos até então socialmente atribuídos à mulher. Se por um lado a denominação homem feminino garante certa qualificação para alguns desejos, por outro, ela encarcera o indivíduo no campo dos estereótipos sexuais (NOLASCO, 1995, p. 19).

Pensar na desconstrução reguladora do binarismo de gênero, para uma possível transformação social, envolve transgredir as normas de comportamento, dominação e de poder impostos pela sociedade aos indivíduos. Isso não significa a exclusão do masculino, mas o pensar em homens e mulheres fundamentado no caráter relacional de poder, considerando que não existe apenas uma mulher ou um homem, mas, sim, diferentes construções simbólicas de papéis que são flexíveis, fluidos e mutáveis ao longo do tempo, conforme observado por Hall (1997).

É necessário ter cautela, entretanto, quanto às questões sobre a identidade, para a concepção de novos estereótipos não binários. Justifica-se esse cuidado, devido ao fato de essa identidade ser estabelecida, por vezes imposta, com base em certos mecanismos de dominação e de desvalorização de diferenças e de multiplicidades. Para Butler (2014 [1990]) são definidos e descritos fundamentados na referência daqueles que representam os padrões e, segundo Durkheim (1987), os tipos de desvio de conduta individual violam as normas sociais. Sendo assim, adverte Lysardo-Dias:

Cada vez que um estereótipo é rompido, pode haver uma transgressão se considerarmos que transgredir é fugir daquilo que é “norma comum”, é desobedecer aos padrões previamente

determinados. Por mais que a publicidade atue sem nenhuma pretensão política e em conformidade com os padrões comerciais e leis do mercado que lhe são inerentes, ela pode assumir um caráter transgressor quando sugere alguma mudança na ordem social preestabelecida; quando propõe uma estética outra que não aquela convencional; quando, sobretudo, subverte algum tipo de estereótipo (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 26).

Transgredir o binarismo de gênero torna o indivíduo obviamente divergente, desviante (BECKER, 2008 [1963]). A classificação como transgressor não depende, unicamente, do comportamento do indivíduo e, sim, dos sistemas de valores normativos de cada grupo ou sociedade, que irá considerar o indivíduo apropriado e inapropriado, assim como os critérios e formas de punição aos eventuais transgressores.

Segundo Becker (2008 [1963]), a ideia de desvio é uma definição para qualquer comportamento fora da “norma comum”, em diferentes situações. O autor realizou uma ampla análise crítica sobre comportamentos desviantes, transgressores, que infringem as regras normativas, o que ele chamou de *outsiders*, o mesmo nome de sua obra. Ainda, conforme o autor, o indivíduo transgressor sinaliza para os demais não ter a intenção de respeitar as regras e códigos normativos durante a convivência, sendo classificado como *outsider*.

Para Woodward (2000), o indivíduo transgressor, definido pela autora como anormal ou antimodelo, não é observado com base em características fundamentais enquanto “ser humano”, mas, sim, por meio de diferenças que apresenta. O preconceito, portanto, marca o outro em uma identidade estática, transgressora, anormal, antimodelo, desviante, *outsider*. Pessoas andróginas, livres de classificações singulares e binárias de gênero, existem no mundo real, com um corpo real e sentimentos reais, mas são vistas como não pertencentes à sociedade “normal” e “tradicional”.

Identificar, classificar e julgar um comportamento ou indivíduo como transgressor, dependerá das referências que determinado grupo social privilegiará em relação às atitudes e escolhas de seus integrantes. Uma conduta desviante para um determinado grupo pode ser considerada normal para outro, observando as

questões normativas de ordem política, sistema cultural e crença religiosa. De acordo com Becker (2008 [1963]), nenhum comportamento social pode ser considerado em si como desviante. Para o autor, o desvio social não é um atributo inerente ao ato cometido por alguém, mas uma consequência da exigência social do cumprimento de normas, cuja violação pressupõe a aplicação de punições. Relações sociais que produzem regras e exigem seu cumprimento. O desvio é, assim, qualquer referência que a sociedade classifica e julga como tal, ou seja, a ação do indivíduo só passa a ser considerada “desviante” a partir do momento em que for assim definida por instâncias de poder na sociedade, as quais Bourdieu (2015 [1979]) identificou como “dominantes”. São essas instâncias que detêm a prerrogativa de impor o cumprimento de uma “norma comum” regulatória, e o não cumprimento dessa norma definirá como *outsider* quem a seguir. Os *outsiders* são produto do sistema de classificação social e não de motivações individuais para a prática de comportamentos desviantes, como afirma o autor:

Uma visão sociológica define desvio como a infração de alguma regra acordada. Pergunta-se, pois, quem está quebrando as regras e parte-se em busca de fatores presentes em suas personalidades e situações de vida que possam explicar essas infrações. Isso pressupõe que aqueles que tenham infringido uma regra constituam categoria homogênea, pelo fato de terem cometido o mesmo ato desviante. Tal suposição parece-me ignorar o fato central sobre desvio: ele é criado pela sociedade. Eu não quero afirmar isso na forma em que o desvio é normalmente entendido, em que as causas do desvio são localizadas na situação social do desviante ou em fatores sociais que desencadeiam sua ação. Em vez disso, quero dizer que os grupos sociais criam o desvio, mediante a criação de regras cuja infração constitui desvio e a aplicação dessas regras a pessoas em particular, rotulando-as como *outsiders*. Com base nesse ponto de vista, desvio não é um atributo do ato que a pessoa comete, mas uma consequência da aplicação por outros de regras e sanções a um transgressor. O desviante é uma pessoa a quem esse rótulo foi aplicado com sucesso; o comportamento desviante é um comportamento que as pessoas simplesmente rotulam como tal (BECKER, 2008 [1963], p. 21-22).

As sociedades, no entanto, têm grupos “normais” e grupos desviantes, assim como tipos diferentes de desvio ou transgressão. Os “normais” se reconhecem como superiores aos *outsiders*, estigmatizando-os, marginalizando-os e excluindo-os do

seu convívio social e, no limite, punindo-os. Conforme Giddens (2003), a punição pode vir como coerção:

a) Coerção social: Coerção resultante do caráter do mundo material e de qualidades físicas do corpo; b) Sanção (negativa): Coerção resultante de respostas punitivas por parte de alguns agentes em relação a outros e c) Coerção resultante da contextualidade da ação, isto é, do caráter ‘dado’ de propriedades estruturais *vis-à-vis* com atores situados (GIDDENS, 2003, p. 208).

Todo esse desconforto causado aos considerados *outsiders* é reforçado pela distorção de fatos e julgamentos depreciativos. A exclusão de outsiders é uma forma de os dominantes preservarem identidade de gênero binária, mantendo, dessa maneira, *status* e poder de controle. A própria publicidade pode legitimar a exclusão de *outsiders* quando os desqualificam, ridicularizam ou acentuam marcadores sociais diferentes da “norma comum” por não compartilharem de valores idênticos.

Os estudos envolvendo a androginia não podem ignorar a transgressão das “normas comuns” sociais, constituídas com base no binarismo de gênero, pois a identidade andrógina consiste na união do masculino ao feminino. A simples menção das palavras “transgressão” e “desviante” remete, no entanto, diretamente, ao descumprimento de normas, subversão da ordem, perversão moral, libertinagem, delinquência e desobediência.

Independentemente da causa ou justificativa, os andróginos simplesmente não conseguem se adequar às normas de conduta binárias de gênero, estabelecidas com base nos sexos biológicos, determinados desde o nascimento. Tornam-se *outsiders*, na visão teórica de Becker (BECKER, 2008 [1963]), antimodelos, para Woodward (2000), arcando com todas as consequências nefastas e absolutamente danosas por se comportarem dessa forma, tornando-se “perigosos” ou “sujos”, de acordo com as ponderações propostas por Douglas (1976 [1966]).

As mudanças sociais advindas da modernidade desencadearam o questionamento de valores sedimentados ao longo do tempo, como gênero e sexo. Consequentemente, o indivíduo foi perdendo a identidade “fixa”, estável e,

atualmente, encontra-se num estado de instabilidade, podendo assumir identidades múltiplas, líquidas e fluidas ao longo da vida. “A identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 1999, p.13). Multiplicidade que provoca, no indivíduo, a busca pela legitimidade (GIDDENS, 2002).

#### 4.4

#### **Os marcadores sociais na construção dos estereótipos na publicidade brasileira**

Os estereótipos publicitários são construídos com base em identidades sociais, para que haja a conexão entre a mensagem e o público-alvo. Seguindo o mesmo processo da construção identitária, os estereótipos também se apropriam de marcadores sociais, que são determinantes para a identificação e classificação entre os atores, no processo da comunicação. Os marcadores sociais estão associados à formulação de personagens e servem para gerar a ideia de aproximação ou afastamento do público-alvo. Cabe destacar que, se os processos identitários como fenômeno social estão longe de serem “fixos” (HALL, 1999), os estereótipos requerem atualizações constantes.

Ao longo da revisão literária realizada para esta pesquisa, tornou-se plausível a ideia de que os processos identitários precisam ser analisados, sobretudo, como expressão de relações de poder geradoras de estratificação, hierarquização (BOURDIEU, 2015 [1979]), localização (HALL, 1999) e, também, de transgressão social (BECKER 2008 [1963]). Nessa linha reflexiva, os marcadores sociais são elementos orientadores, por caracterizarem e classificarem determinados grupos e a expressarem identidades por meio de sinais corporais, formas de agir, falar, vestir, entre outros elementos pertinentes a determinado grupo, sociedade e cultura (WOODWARD, 2000).

Todas as práticas de significação que produzem significados envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído. A cultura molda a identidade ao dar sentido à experiência e ao tornar possível optar, entre as várias



identidades possíveis, por um modo específico de subjetividade (WOODWARD, 2000, p. 18).

Os marcadores sociais, por sua vez, com frequência, podem levar a interpretações equivocadas quando não observados, cautelosamente, o momento, o grupo, a sociedade e a cultura. De acordo com Strauss (1999, p. 31), o equívoco interpretativo ocorre devido ao nosso “poder de nomear como um ato de colocação ou de classificação – do eu e de outros”. Seria algo como, ao portar determinada característica ou ao agir de determinada forma, criasse correlação direta de associação do indivíduo a uma classificação preestabelecida, social e culturalmente. Outra observação importante destacada pelo mesmo autor é quanto “[...] as mudanças no comportamento e na identidade dos adultos [...]” (STRAUSS, 1999, p. 32). Ou seja, com o passar dos anos, os significados tendem a deslocar-se e reconfigurar-se. De acordo com Freyre (2009):

[...] certas modas de traje, de calçado, de penteado de mulher, de homem, de criança, podem ser seguidas com entusiasmo por umas mulheres e com severas restrições, e até quase repúdio, por outras, de acordo com diferentes ideias, da parte delas, do que seja decoroso, moral, religioso, digno, elegante, artístico, funcional (FREYRE, 2009, p. 40).

O autor também chama a atenção para a masculinização no conjunto feminino, como tendência, ocorrida após a Primeira Guerra Mundial, por intermédio da glorificação de combatentes como heróis masculinos, sob influência americana e europeia. Para Freyre (2009), por meio da moda, ocorre uma redução entre a diferenciação do que é feminino e masculino. São tendências que estão gerando crises na organização social contemporânea, e que urge a necessidade de que esses “novos” homens e mulheres aprendam a conviver de forma harmoniosa nas relações público e privado, casa e rua, família e comunidade.

#### **4.5 O mundo mágico da publicidade**

A publicidade, apropriando-se de imagens e por intermédio de mensagens produzidas, ocupam os espaços urbanos, páginas de revistas ou jornais, misturam-

se às produções de televisão e cinema, comunicando valores, conceitos e propondo estilos de ser, de agir e de se relacionar. Nesse universo imenso, propõem um “mundo mágico, desejável e perfeito (ROCHA, 1990). Os estereótipos - identidades e representações – apresentados na publicidade, servem, portanto, para promover a identificação entre e com os indivíduos, a fim de estimular o consumo de marcas, produtos e ideias, num processo pedagogizador (HOFF, 2008). Os anúncios são impregnados de características culturais, sociais e humanas, estabelecendo, assim, para as marcas, valor e imagem ainda mais personalizada.

O consumo, como fator de *status* e diferenciação social, é um fenômeno determinante, pois permite ao investigador obter referências para o mapeamento de *habitus* em sociedades ocidentais modernas (BOURDIEU, 2015 [1979]). Analisar as relações entre indivíduos e objetos possibilita, portanto, aproximar-se de características individuais e sociais, que constituem um retrato de identidades e suas representações sociais em determinada cultura. Para DaMatta (1990, p. 9) “[...] há símbolos no capitalismo tanto quanto há simbologias e mitologias entre os índios da Amazônia, os nativos da Polinésia e os negros da África Equatorial. Os objetos de consumo são elementos visíveis e classificáveis para determinadas culturas, grupos e seus indivíduos (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013 [1979]). E, conforme Rocha (2013 [1979]), no prefácio à primeira edição brasileira de *O Mundo dos Bens*, de Mary Douglas e Baron Isherwood (2013 [1979]),

O consumo é algo ativo e constante em nosso cotidiano e nele desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais, definem mapas culturais. [...]. Os bens são investidos de valores socialmente utilizados para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, fixar e sustentar estilos de vida, enfrentar mudanças ou criar permanências (ROCHA, 2013 [1979]), p. 8).

Para orientar o consumo, a publicidade é uma importante ferramenta de comunicação, que, por meio de narrativas, cria mitos, reforçando valores e ideias de determinada contextualização cultural (ROCHA, 1990). Apresenta, na maioria das vezes, respostas prontas para questões conhecidas e originais. Dentre suas funções, serve para transferir mercadorias do mundo da produção para o consumo,

em um processo de decodificação e conferência de significados. Desempenha, portanto, uma função decisiva de socialização do consumo (ROCHA, 1990).

Os significados apresentados por meio da publicidade, transferidos por intermédio da moda, podem ganhar contornos mais específicos na relação com determinados grupos, que os utilizam na elaboração de suas identidades sociais. Cabe reiterar, contudo, que moda não deve ser associada apenas a vestuários e acessórios. Seria uma interpretação reduzida e, portanto, parcial do fenômeno. Ela vai do consumo efêmero, com mudanças periódicas e valorização do novo, à difusão de ideias e comportamentos (LIPOVETSKY, 2009; FREYRE, 2009). A moda também realiza, portanto, esse processo de socialização e de significados (FREYRE, 2009). É um fenômeno que ocorre para um grupo ou sociedade expressar-se sobre si (ROCHA, 1990), tornando públicos seus valores e definições sociais (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013 [1979]). Com base nessa função da publicidade, conforme Rocha:

[...] o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens etc. que pode ser vista como “sagrada”. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de feitos “mágicos”. É um mito (ROCHA, 1990, p. 139).

Se por um lado a publicidade reforça valores e ideias para determinada contextualização cultural, criando um mundo mágico e perfeito, porém construída com base no binarismo de gênero – masculino e feminino – qual o espaço para o não binário, o andrógino? O andrógino é representado nesse “universo mágico”? De que forma? Quais palavras, cores, movimentos e imagens representam o corpo andrógino? Em qual categoria estaria o andrógino no sistema de classificação da publicidade brasileira?

As representações sociais na publicidade são transformadas num complexo processo de produção publicitária entre o “ser” e o “parecer”. Essa transformação de pessoas em estereótipos é crucial para os resultados esperados, exigindo cuidado minucioso no processo de criação. O personagem estereotipado passa, então, a simbolizar um produto ou marca. Torna-se um ícone representativo. Ele, além de

falar do produto, traduz-se no próprio produto. Esse personagem construído substitui o anunciante, dando maior credibilidade à narrativa publicitária, notadamente porque apresenta-se como mais imparcial para fazer elogios ou recomendações. São estabelecidos de acordo com as normas sociais criadoras de referência e a interesses mercantilistas do anunciante.

As representações sociais são ancoradas dentro de um grupo e sistema de valores que lhes são próprios. O estereótipo construído para a representação social na publicidade funciona como um filtro e toda a narrativa é interpretada de acordo com o sistema de classificação preexistentes em determinado grupo, sociedade ou cultura. As características previstas, tais como o que é masculino e feminino são determinadas pela cultura com base na socialização (público) e no “eu” (privado).

Na publicidade, os traços norteiam para uma representação específica de classificação dos gêneros masculino e feminino (FREYRE, 2009). As roupas são mais diferenciadas entre os gêneros na medida em que as regras normativas sociais são mais rigorosas. Os traços masculinos e femininos podem ser mais ou menos acentuados em função desses conceitos. O homem considerado comumente masculino tende a ser representado com os cabelos curtos, as mãos grandes, o tórax largo e forte. Modelos com queixos quadrados e largos, pelos faciais e sobrancelhas espessas completam o estereótipo. A mulher feminina, em geral, é representada por aparência mais delicada, cabelos longos, rosto com traços finos, jovem e clara e com perfil sentimental (GADE, 1998; LYSARDO-DIAS, 2007). Em oposição, o estereótipo masculino não está acostumado a lidar com sentimentos. As posturas corporais destacam bem as expressões masculinas e femininas convencionais, nas quais os gestos mais eloquentes são típicos da masculinidade, enquanto as expressões mais discretas e contidas são reservadas à feminilidade.

As referências teóricas dos estudos de Nolasco (1995), Gade (1998), Lysardo-Dias (2007) e Freyre (2009) apresentadas neste capítulo, nortearam o autor desta pesquisa na identificação dos marcadores sociais propostos por Woodward (2000), na seleção e análise de anúncios publicitários brasileiros, com a presença de estereótipos andróginos e suas representações sociais.

## 4.6 Síntese do capítulo

Neste capítulo, seguindo a estratégia para o construto desta pesquisa, e com base no que seria o caráter disciplinador midiático, foram abordadas questões relevantes sobre os estereótipos, notadamente em relação às representações sociais elaboradas e veiculadas em anúncios publicitários. Para Barthes (1990), a manipulação dessas imagens serve para persuadir e convencer o público, mobilizando o imaginário coletivo e reconstruindo saberes, crenças e hábitos legitimados socialmente na dimensão cultural. Ou, ainda, como espelho de valores e práticas sociais (PEREIRA, 2010). Cabe observar que, quando um estereótipo preestabelecido socialmente é rompido, ocorre uma transgressão por fugir da “norma comum” (LYSARDO-DIAS, 2007). No caso da androginia, por ser constituída pelo hibridismo de traços masculinos e femininos, sua representação se torna desafio contundente para os profissionais de publicidade. Esta, por sua vez, mediante a função persuasiva com propósitos mercantilistas, costuma ser orientada para construir narrativas de um mundo mágico e em harmonia com os valores sociais aceitos.