

REPRESENTAÇÃO DE GÊNERO, IDEOLOGIAS E VALORES NA PUBLICIDADE

Fláilda Brito Garboggini

Faculdade de Publicidade e Propaganda/ PUC-Campinas

RESUMO

Procuramos estabelecer um paralelo entre as propostas de J.-M. Floch dos quadrados semióticos das representações masculino-feminino, das ideologias e dos valores na publicidade. Verificamos, no início da década, tendências dominantes em revistas de notícias da França - L'Express e, do Brasil - Veja, Época e Isto é. Observamos que na publicidade francesa há maior apelo à sensualidade e ao erotismo e, em especial, aos novos tipos de representação masculina, com dominância dos valores míticos, ao passo que no Brasil, em 2004-2005, essas características continuam sendo exploradas de forma mais amena nessas revistas, predominando os valores práticos e não-existenciais.

Palavras-chave: Publicidade; Semiótica; Gênero; Revista.

ABSTRACT

We try to establish a parallel between the proposals by J.M. Floch of the semiotic tables of masculine-feminine representations, ideologies and values in publicity. We have found dominating trends in the news magazines, in France, L'Express, and, in Brazil, Veja, Época and Isto é, in the

beginning of this decade. We have observed that, in the French publicity, there is a greater appeal to sensuality and erotism, and, specially, to the new types of masculine representation, the mythical values predominating, while in Brazil, in 2004-2005, such characteristics are used in a lighter way in these magazines, practical and non-existential values predominating.

Key words: *Publicity; Semiotics; Gender; Magazine.*

INTRODUÇÃO

Neste trabalho, tomamos como *corpus* de estudo a publicidade de revistas brasileiras e francesas do tipo “news”, principalmente, a *Veja* e a *L'Express* do período 2001-2002 e, posteriormente, em revistas italianas, 2003 e 2004, *L'Espresso* e *Panorama* e revistas brasileiras, 2004 e 2005, *Veja*, *Época* e *Isto é*.

Procuramos estudar, com maior ênfase, a forma como o masculino e o feminino são representados e associados aos valores e às ideologias que estão por trás da comunicação de marketing dos produtos.

A sedução provocada pelo discurso publicitário é, sem dúvida, uma questão polêmica. Talvez, por isso mesmo tão instigante para o estudo. Esse discurso está presente em nosso lar quotidianamente e representa, de uma forma muito bem elaborada, a imagem que a sociedade faz dela mesma. É um tipo de criação, tão rico de recursos e simbolismo, que parte de informações do próprio mercado, refletindo e reforçando tendências comportamentais dos segmentos da sociedade aos quais se destina.

A publicidade informa e seduz. Ela fala pelos produtos na voz dos personagens. Para persuadir, impregna as marcas de características humanas, estabelecendo-lhes um valor e uma imagem mais personalizadas com a qual o receptor deve identificar-se e acolher o conselho ou copiar o exemplo. Além disso, o anunciante precisa destacar-se, criando um posicionamento que faça com que cada bem apresente seu diferencial simbólico, sua exclusividade incontestável num ambiente mercadológico, cada dia mais competitivo.

Pelo discurso publicitário as empresas falam sobre os próprios ideais dos consumidores e de seus sonhos, utilizando os modelos referenciais mais aceitos em cada segmento da sociedade, meticulosamente, estudado para ser conquistado.

Nesse contexto, prosseguimos nossos estudos anteriores (1999 e *In Textures*, 2003) sobre as características masculinas e femininas, representadas na publicidade de revistas. Verificamos diferenças e semelhanças entre as formas de representação de gênero, considerando os comportamentos no paradigma de gênero como um aspecto importante dentro dos anúncios, pela influência que podem exercer nos receptores, interferindo na predisposição para a aceitação de novas tendências comportamentais, algo além da sugestão do consumo do produto anunciado.

Para valorizar as virtudes dos produtos e das marcas diante dos consumidores potenciais os anunciantes utilizam personagens emblemáticos, de forma constante. Esses modelos enunciativos, em geral, apresentam as características preferenciais daquele público pretendido, a fim de gerar a identificação. Autorizadas pelo anunciantes, as agências de propaganda delegam a palavra aos personagens do discurso publicitário. Desse modo, para o público receptor, são os atores do anúncio comercial, muitas vezes pessoas de reconhecimento público ou exemplos de sucesso, que recomendam os produtos ou marcas como bons amigos íntimos. São eles que aconselham sua utilização, compartilhando a “felicidade” de haver descoberto tantas vantagens dos produtos (Orechioni, 1998, p.293-294).

1. A PUBLICIDADE: UM DISCURSO INSTIGANTE PARA A ANÁLISE

Nosso universo mental é habitado por figuras de representação que nos servem, *a priori*, para descrever os eventos e para classificar os fatos novos dentro e a partir de categorias já conhecidas. São os guias para a ação e nos servem para imaginar, permitindo-nos ainda estruturar nossas ações e orientar nossa leitura do mundo. Essas representações ou aparências são modeladas pelas pressões cerebrais forjadas pela sociedade. Entre elas, possuímos nossas concepções dos modelos de comportamento para cada sexo. Possuímos um estoque de representações como uma caixa de ferramentas mentais. Acreditamos, no entanto, que esses “pré-conceitos” podem ser transformados no decorrer do tempo e a publicidade é uma das forças responsáveis por essas mudanças.

Muitos semioticistas já admitiram que a publicidade é um terreno instigante para investigações, Nela podemos reconhecer as categorias de uma descrição da significação. Existe aí um discurso rico e polêmico, sujeito a muitas críticas. Mas

não estamos querendo julgar o mérito, temos interesse exclusivo de trabalhar sobre esse tipo de enunciado.

A semiótica como um dos métodos principais de estudos qualitativos da publicidade nos ajuda a desvendar sua complexidade, devida à sobreposição de diversos tipos de signos, possibilitando análises em vários níveis de profundidade.

Em vários casos, as representações ou figuras são transformadas em signos no paradigma do ser-parecer. Essa transformação, de pessoas em signos/estereótipos, é muito importante, exigindo muita atenção na construção do anúncio. Passa, então, a simbolizar um produto ou uma marca, torna-se um ícone representativo. O ator do enunciado fala do produto mas, sobretudo, torna-se o próprio produto. Esse personagem substitui a empresa anunciante, dando maior credibilidade ao texto publicitário porque é mais imparcial para fazer elogios ou recomendações do produto.

A sociedade é um molde para o indivíduo no qual o corpo assimila o social. A imagem publicitária retoma as convenções sociais. Os caracteres próprios de cada sexo têm significações sociais como a força e a atividade são algumas das marcas da virilidade, enquanto que a passividade e a fragilidade são referências convencionais da mulher.

Nos anúncios publicitários, em geral, podemos bem identificar a presença do público alvo. Os signos e as representações estão dispostos intencionalmente em função de um destinador. Os produtos são concebidos para um público determinado, definido de um ponto de vista cultural, sociológico, psicológico. Desse modo, seu anúncio e a mídia, onde será veiculado, devem corresponder exatamente ao público alvo, sob pena de não fazer sentido e não produzir os efeitos pretendidos.

A publicidade transmite sua eficácia ao seu sistema de codificação dos objetos/pessoas. Como linguagem conotada, ela é a mediação a partir da qual o sistema de consumo vai criar a ilusão de uma solidariedade de status social e de comportamentos individuais em torno de um código único de significações.

As tendências de condutas sociais são reforçadas pela publicidade e em alguns casos, novas tendências são associadas ao posicionamento de um produto. Segundo Ries e Trout (1987) posicionamento é a “forma como o mercado vê o produto em relação às outras marcas concorrentes”.

As representações sociais são ancoradas dentro de um grupo e de um sistema de valores que lhes são próprios. A representação desempenha um papel de filtro e toda informação nova é interpretada de acordo com os esquemas mentais

preexistentes. As características previstas como masculino e feminino são determinadas pela cultura efetuada pela socialização.

A tematização consiste em uma redução do figurativo, ou seja, dotar uma seqüência figurativa de significações mais abstratas que têm por função sustentar os elementos e uni-los ou categorizá-los. O figurativo exige, para ser compreendido, estar ligado a um tema que lhe dá sentido e valor às figuras (Bertrand, 2000, p.131).

As manifestações do figurativo, determinado pelos códigos culturais de apreensão do sentido, como o gênero realista, remetem a uma concepção da realidade e a uma poética da escrita assumidas pelos produtores e usuários desse gênero discursivo. Seria como uma evidência, como nos romances de personagem.

Segundo Greimas (1984, p.11), “a iconização e a abstração são os graus e os níveis variáveis da figuratividade”. Esta desliza, gradualmente, desde a representação icônica como a presença de um olhar, à representação abstrata de elementos que sugerem valores fundamentais como equilíbrio e a equidade da justiça, passando por tratamentos estilizados, alegorias e símbolos.

As linguagens icônicas do corpo, como os códigos de indumentária, os códigos de postura corporal, a mímica, o gestual, compõem as figuras utilizadas nos anúncios publicitários para determinar as diferenças entre os gêneros.

2. A QUESTÃO DO GÊNERO NA PUBLICIDADE

A sexualidade vem como as heranças, mas de uma maneira não material, por meio dos hábitos corporais, das crenças, de categorias de percepção e de apreciação, de interesses e de gostos. Ela é constituída de maneiras de ver, dizer, sentir e de agir. Tudo isso é produzido pela socialização no seio da família, na escola ou no lugar de trabalho. Essa socialização toma também uma forma silenciosa. Persistem muitos elementos de segregação de acordo com o sexo. Ainda que hoje a mulher seja mais liberada, existe ainda lugares e coisas tipicamente masculinas. Hoje, ainda existem, tanto no Brasil como na França, muitos signos para reafirmar de maneira contínua as diferenças sociais entre os sexos, seja nas ações, nos espaços ou nos dispositivos não discursivos.

Essa proposição ideológico-simbólica, explícita ou implícita, é muito difundida e reforçada pela mídia que mostra, freqüentemente, homens e mulheres nos papéis,

nas situações ou em comportamentos tipicamente esperados. Entre eles, a publicidade, em geral, segue esse mesmo tipo de conduta no que se refere às tendências e às expectativas sociais dos comportamentos tradicionais. A mulher é mostrada como mãe, esposa, sendo a feminilidade ligada à beleza, ao sonho e à subjetividade. O homem é representado como provedor da família, com a masculinidade ligada à dureza, ao realismo e à objetividade, para tomar alguns exemplos da convenção social para os respectivos gêneros.

Os signos icônicos e lingüísticos no discurso publicitário são responsáveis pelas manifestações da figuratividade. Esses elementos são determinados pelos códigos culturais de aprendizado do sentido. Aí, inclui-se o aprendizado das diferenças entre feminino ou masculino.

As vestimentas representam um setor típico de classificação dos gêneros. As roupas são mais diferenciadas entre os gêneros na medida que as regras sociais são mais rígidas como nos países muçulmanos.

Na sociedade ocidental, as calças e paletós, sobretudo escuros, seriam exclusivos dos homens; as saias e os vestidos em cores mais alegres e claras para as mulheres jovens. Aqui notamos ainda uma diferenciação etária feminina com a indicação de roupas mais escuras para as mulheres mais idosas, o que determina mais seriedade. De fato, a cor faz parte da criação de uma linguagem, ela estabelece uma comunicação entre as pessoas. No entanto, segundo J. Chevalier e A. Gheerbrant (1993), o signo que constitui a cor pode variar com o tempo e a civilização. A cor « fala » indicando, simbolizando e ordenando o significado. Ela exerce uma função denominada “ancrage” (ancoragem), que consiste, segundo Barthes (1964), na redução de diversas significações de uma imagem em uma única. Ela é capaz de fornecer uma indicação referente à conotação sexual porque ela pode dar uma impressão de delicadeza, de sensibilidade, de atividade, de força, de violência ou de dinamismo e de calma, podendo, assim, associar-se às características adequadas para os homens e para as mulheres.

As cores fortes, escuras, exercem uma função mais ativa, pertencente, pela ordem de recorrência, aos domínios da força, da reflexão e por vezes ao movimento. Quando elas são claras, conotam, ao contrário, a fraqueza, a sensibilidade e a passividade (Seujorne).

A aparência física, os traços masculinos e femininos podem ser mais ou menos acentuados em função desses conceitos.

O homem considerado masculino convencional pode ser representado pelos modelos de queixos largos, maçãs proeminentes e sobrelhas espessas. A barba e o bigode densos podem completar essa aparência, assim como os cabelos curtos,

as mãos grandes, o tórax largo e forte. Uma fisionomia mais grosseira determinaria a imagem do homem com agá maiúsculo.

A feminilidade, em geral, é representada por aparências mais delicadas como a face lisa, jovem e clara. Várias vezes, é mostrada em algumas atividades domésticas, como cozinhando ou lavando a roupa. A pele clara e delicada tem um significado importante ligado à feminilidade e, em consequência, ao devotamento/confinamento no lar.

As posturas corporais destacam bem as expressões convencionais. Assim, os gestos mais abertos são típicos do gênero masculino, enquanto as expressões mais discretas e contidas simbolizam a feminilidade.

Esses são alguns elementos básicos que podem figurar como determinantes dos gêneros e que nos ajudam a fazer uma categorização entre as imagens dos modelos apresentados nos anúncios como diferenciais básicos no eixo paradigmático dos contrários do quadrado semiótico de gênero.

O que vimos constatando na sociedade, conseqüentemente na publicidade contemporânea, é que não são mais utilizados os extremos como modelos ideais, os modelos sugeridos como bons situam-se em níveis intermediários com uma tendência, em alguns casos, de mudanças marcantes.

A masculinidade, às vezes, é relativa e reativa, no sentido de que reage às novas tendências e expectativas sociais dominantes. Quando a feminilidade muda, a masculinidade é desestabilizada e procura uma adaptação.

Teoricamente, na França e no Brasil, não existem mais obstáculos no campo profissional ou no modo de conduta para as mulheres. Todavia, na prática, não é bem isso que acontece, não é tão fácil para elas ocuparem espaços convencionalmente masculinos. Certamente, existe ainda alguns conceitos impregnados na base da sociedade.

Do domínio da publicidade, Valérie Henaff, Diretora de planejamento estratégico da agência BDDP et Fils, na França, declarou : "nós estamos ainda muito, muito longe..." em resposta à pergunta - *A publicidade é uma base avançada da igualdade homem-mulher ?* (Paris, CB News, 2002).

2. A PROPOSIÇÃO DO SISTEMA ANALÍTICO DOS PERSONAGENS NOS ANÚNCIOS

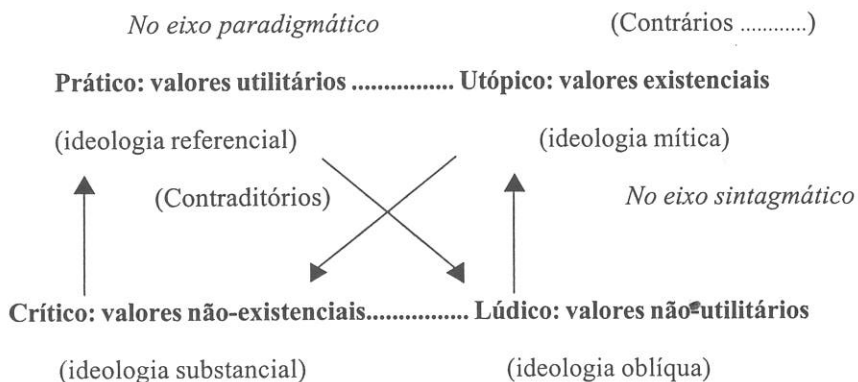
Procuramos realizar um paralelo dos quadrados das ideologias, valores e da figuratividade dos gêneros na publicidade em Floch como instrumento de análise de anúncios.

Como destacamos, a publicidade procura expressar a masculinidade e a feminilidade por estereótipos que podem englobar valores e ideologias significativas.

A partir do sistema de Greimas, propomos retomar a estrutura do quadrado semiótico, partindo dos eixos paradigmático e sintagmático, para classificar os estereótipos em categorias de gênero. Sugerimos, também, uma associação desse quadrado com as ideologias da publicidade e dos valores concebidos por J.-M. Floch (2002), considerando que os personagens apresentados nos anúncios das revistas trazem um tipo de valorização para as marcas anunciadas. Esses aspectos são muito relacionados aos signos próprios das tendências da representação do gênero, de modo que julgamos possível essa associação.

Retomando Floch, os quadrados semióticos que apresentamos a seguir, são “representação visual das relações que entretêm os traços distintivos constitutivos de uma dada categoria semântica, de uma determinada estrutura”. Como Floch, tomamos como exemplo a oposição masculino/feminino, em um eixo semântico, esses dois termos estão em contrariedade. “Cada um deles estará em contradição com o termo que é definido pela ausência ou negação de seu traço característico. Então, caracterizado pela impossibilidade de ver seus dois termos coexistir: feminino/não feminino e masculino/não masculino. Faz-se então aparecer outro contrário como pressuposto não recíproco: afirmar que um ser não é feminino, isso é colocar como possível sua masculinidade. E inversamente afirmar que um ser não é masculino. As relações feminino/não masculino e masculino/não feminino são chamadas relações de complementaridade e a operação que a constitui pode se apresentar como implicação” (Floch, 2001, p.19-20).

Neste estudo, relacionamos o esquema de valores da publicidade (Floch, 2002, p.131) ao esquema das ideologias da publicidade (Ibidem, 192), focalizada em outro artigo (In *Comunicarte*, nº 27, 2003, p.43-49):



Em síntese, o esquema das ideologias em que a publicidade da ideologia referencial (Floch 2002, p.193), contém a função representativa da linguagem: “A publicidade procura reproduzir uma parte da vida”. Ela deve mostrar os fatos, a verdade concebida como adequação à realidade. Corresponderia, então, ao valor utilitário ou prático, com uma mensagem de compreensão imediata para alcançar uma reação da forma mais rápida possível. Seriam as demonstrações, as receitas ou os anúncios impressos que separam o texto da imagem. A ilustração com um desenho realista ou uma fotografia nas dimensões exatas e sem retoques de algo que demonstrasse a vantagem prometida.

Verificamos existir uma relação dessa ideologia e de seus valores com as características definidas para o masculino como a objetividade, o realismo entre outros aspectos ligados à virilidade.

Para Floch a publicidade mítica (2002, p.201), assumindo a função construtiva da linguagem, “é uma máquina de fabricar a felicidade”. Nessa ideologia, o negócio da publicidade é usar o talento para o consumo. Fazer viver no sonho corresponde ao valor utópico ou existencial dos produtos. Ela pode ser encontrada, prioritariamente, em anúncios onde os modelos são apresentados em cenário e clima de sonho ou nas situações de prazer e de aparências de encantamento. Essa linha corresponde àqueles aspectos figurativos da feminilidade tradicional, da beleza, da sedução entre outras características. Claude Herne (1993, p.108) ilustra essa idéia: “A mulher está ali para ser bela, o homem para ser forte”.

Ao contrário da anterior, a publicidade substancial (Floch, 2002, p.205) nega a função construtiva da linguagem, corresponde ao valor crítico ou não-existencial. Define-se pela negação do sonho dos produtos. Defende que a publicidade deve concentrar seu próprio valor apenas sobre o produto, não além dele. O produto, apresentado de forma realista, é a verdadeira estrela, mostrando suas virtudes por si mesmo.

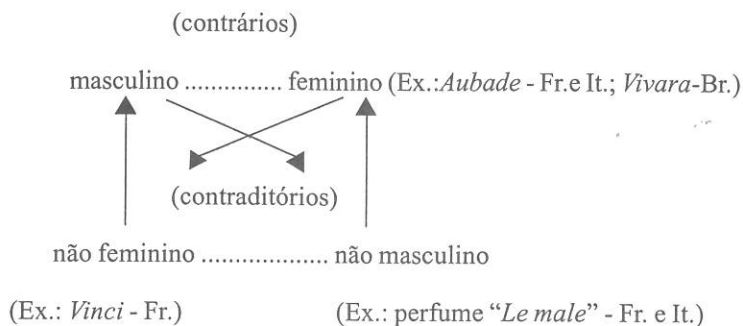
De acordo com Floch (2002, p.196), a publicidade de ideologia oblíqua, referente ao valor lúdico ou não-utilitário, nega o valor utilitário e é contrário aos valores críticos. Mais próxima do valor utópico, acrescenta a brincadeira, demandando um esforço de inteligência do receptor. O sentido não está ainda ali, deverá ser construído de forma lúdica. O consumidor alvo é considerado sujeito de um fazer cognitivo.

Na nossa proposta de associação entre os quadrados, essa ideologia e seu valor lúdico correspondente, aproximam-se-iam do *não-masculino* como contraditório

do tradicional. Essa nova representação desafia o estereótipo masculino convencional. O novo tipo metrossexual - metropolitano heterossexual, seria uma demonstração de nossa proposição. A partir de 2003, esse tipo vem sendo cada vez mais difundido na publicidade da Europa. São homens apresentados de forma sensual, com gestos e em posições ao estilo feminino. Talvez uma jogada de marketing para a exploração de um segmento de alto poder aquisitivo, aproveitando para criar um novo posicionamento para a marca. Seria o caso dos produtos da moda, roupas íntimas masculinas, perfumes. Esse estereótipo transita desde as poucas características mais femininas até o extremo do estilo de homens afeminados que lançam entre si olhares sedutores, como no anúncio da marca Falke (2001) ou marinheiro do perfume “*Le male*” de Jean-Paul Gautier (observados em revistas francesas e italianas entre 2003 e 2004).

Com efeito, é mais fácil verificar os contrastes dos diferentes e variados tipos masculinos afeminados nas revistas européias do que nas brasileiras.

Na vertente contrária dessas associações que propomos, focalizamos as mulheres do quadrante que denominamos não-feminino, correspondendo aos valores práticos, ou da ideologia da substancialidade. Nesse caso seria como a negação da feminilidade, na qual não se admite as características de devaneio, sonho, fantasia, mas a objetividade, produtividade. Essa figuração é representada por mulheres profissionais, quase masculinizadas na aparência, procurando ser mais realistas e substanciais como os seus colegas homens. Os anúncios da *IBM* nas revistas francesas mostram claramente essa tendência. No depoimento, com foto realista e identificação, uma consultora dessa companhia americana declara-se pronta para resolver problemas de seus clientes. Da mesma forma, o anúncio da *Vinci*, traz uma modelo que promete assistência para projetos de engenharia. Elas são mostradas como profissionais discretas, pelas roupas próximas ao estilo masculino, cabelos escuros e curtos, sem enfeites e maquiagem. Procuram vender a marca e os serviços das empresas de forma clara e objetiva, sem subterfúgios. Ambas representam o contraditório das modelos de anúncios de roupas íntimas da *Aubade* (2001-2002) e dos perfumes *Caron* (2001), que inserimos na categoria da ideologia mítica, com seus valores existenciais em anúncios ousados, com muito erotismo, revelando um clima de fantasia e de sonho. Nesses dois casos, aparecem apenas partes de corpos perfeitos das modelos de forma muito ousadas, sem identificação pois seus rostos não são mostrados. Em outros casos, menos audazes, nessa categoria, a feminilidade é acentuada pelos destaques dos cabelos longos, predominantemente, loiros, enfeitadas e bem maquiadas, usando roupas ousadas e atraentes.

Esquema das relações feminino/masculino (Floch, 2001, 20)

A partir dos estereótipos básicos, da figuratividade convencional, comentada no princípio deste trabalho, construímos os tipos intermediários, no eixo sintagmático. Sempre lembrando que existe uma tensão, uma gradação entre as representações humanas no sentido das linhas enviesadas do contraditório, demonstrado no quadrado semiótico. Esse aspecto pode explicar melhor as tendências das mudanças entre os estereótipos mais tradicionais, caminhando em direção às novas características de representação de personagens humanos observadas em muitos anúncios atualmente, seja do homem na direção do feminino como da mulher na direção do masculino. Temos assim, ao menos teoricamente, uma perspectiva de um encontro dos gêneros, a tendência unissex, em algum ponto do espaço intermediário.

3. TRADIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO

Notamos que aqueles tipos tradicionais descritos, não existem mais de uma maneira pura, mas tais referências nos serviram como base nesta proposta de estudo. Verificamos transformações significativas na representação do homem nos últimos anos. Na publicidade européia, o "machão" é mostrado de forma negativa, como já havíamos destacado em estudos anteriores. Mesmo no Brasil essa tendência vem sendo cada vez mais comprovada na publicidade.

Entre as revistas brasileiras pesquisadas no ano de 2001 e 2002, verificamos personagens ligeiramente fora do padrão masculino tradicional enquanto, nesse mesmo período, nas revistas francesas, acentuam-se gestos e expressões bastante

distanciadas do padrão tradicional nos modelos masculinos. É muito comum encontrarmos imagens de homens que se olham, ou que se mostram em gestos e aparências delicados, próprios do que falamos da figuratividade feminina. É constante a apresentação de homens de pele lisa, com modos delicados no cruzamento de pernas, na colocação de mãos e nos cortes de cabelo bastante diferentes daqueles realizados pelo antigo barbeiro.

Assumindo a palavra do anunciante, na publicidade brasileira, aparecem muitos atores consagrados, predominando atrizes de TV como Malu Mader (*Technos*), Carolina Ferraz (jóias *Vivara*), Denise Fraga (*Renault*), Maria Fernanda Cândido (*Nossa Caixa*). Em geral, atuam, como boas amigas, na forma de anúncio depoimento, procurando dotar o produto de sua própria personalidade popularizada pela mídia, demonstrando sua adesão à marca em sua vida particular. Nas revistas francesas e italianas, são raros os anúncios testemunhais com astros famosos. As famosas campanhas dos relógios *Rolex* são exceções. Nesses casos, pessoas de proeminência mundial aparecem, há décadas, como usuários da marca, mantendo a alta credibilidade do produto.

Nos anúncios de bancos, negócios e automóveis observados, os atores/modelos exercem mais o papel de apresentadores. Ao estilo mais tradicional, eles informam, seguindo preferencialmente a ideologia referencial ou substancial, relacionados com valores utilitários e não existenciais que se espera nesse setor. Do lado oposto, os novos tipos de homens estão muito freqüentes no segmento de jóias, roupas, relógios e perfumes, procurando demonstrar o desempenho e as virtudes do produto, pela sua experiência com ele, num clima de intimidade e sensualidade. Esses anúncios seguem a ideologia mítica ou oblíqua que se aproximam no eixo sintagmático.

Nos anúncios de produtos ou serviços referentes aos negócios, a valorização prática é bastante presente tanto na publicidade francesa como na brasileira. Os personagens masculinos, principalmente, são utilizados nesse sentido. O que muda nesse segmento é a introdução de mulheres, porém, num estilo mais próximo do masculino, transmitindo um sentido prático, apresentando valores utilitários. Essa estratégia parece ser adotada para dar maior credibilidade às empresas que representam. Mulheres com aparências menos femininas e homens com aparências muito masculinas transmitiriam maior segurança aos negócios.

Em síntese, os negócios seguros estão relacionados ao que é masculino, ligado ao que é prático e utilitário – ideologia referencial; valor não-existencial - ideologia substancial.

Isso nos leva a crer que, no domínio profissional, as mulheres ainda não são vistas seriamente, usando vestimentas que destaquem formas femininas ou com cores claras delicadas. Não devem ser loiras, sensuais e atraentes. Os novos modelos de homens, incluindo o “metrossexual” (termo proveniente da junção de metropolitano com heterossexual - “nem *gay* nem machão”) e os tipos afeminados, parece-nos, não têm ainda credibilidade para aparecer em anúncios do setor financeiro e de bens ligados aos negócios. Não são tomados com seriedade, sendo vistos e aceitos no mundo dos sonhos e das fantasias que combinam mais com perfumes, roupas e acessórios de uso pessoal.

O que se relaciona à feminilidade, portanto, de preferência associa-se aos produtos de uso íntimo, ao prazer, à sensualidade com as posturas mais exuberantes e audaciosas. Frequentes na publicidade francesa, são tipos que assumem uma representação de comportamento no paradigma do gênero associado às virtudes utópicas ou valores existenciais do objeto anunciado, de ideologia mítica. Nesses casos, os modelos apresentam valores existenciais e, também, valores não-utilitários, transportando o produto a um mundo de sonhos, a um universo desejado que o produto promete aos consumidores. Eles fazem o discurso da sedução no modelo mítico da publicidade ou do modelo de ideologia oblíqua.

O discurso da ironia, do jogo e da transgressão às regras é recorrente nas campanhas francesas, porém, esse tipo de humor é muito mais associado à sensualidade do que na publicidade brasileira. Aqui, observamos mais a forma mais pura de brincadeira, próprio de ideologia oblíqua, como em exemplos das campanhas do *Unibanco* e suas derivações ao longo de um extenso período além dos anúncios da *Varig Velog* e de calçados e bolsas *Arezzo* (Veja, 2001-2002). Essa valorização lúdica, que nega os valores racionais utilitários, opõe-se à ideologia referencial. Publicidade do paradoxo brinca com o incongruente e o não imediato como também encontramos em exemplos dos anúncios franceses do *Passat* (VW), da *Nokia* (celulares) e da *Canon* (Câmeras), desprovidos de um caráter sensual ou erótico. Pretendem atrair, divertindo o receptor pela proposta brincalhona.

Nesse período, houve maior transformação na apresentação masculina nos anúncios de produtos pessoais. Eles vêm sendo mais mostrados fisicamente nos anúncios franceses como nos exemplos dos perfumes *Caron* e *Kouros* ou de uma forma mais sensual, ainda que vestidos, nos exemplos de produtos como *Falke*, com personagem afeminado. O tipo *metrossexual* foi incorporado com muita intensidade nas campanhas francesas de produtos para aparência cuja produção se ampliou e se diversificou também no Brasil. Porém, aqui ainda é muito discreta

a publicidade desses produtos ao seu público alvo, com exceção da revista *VIP* e *Caras* que já começam a apresentar esses novos tipos de campanha, porém, não foram analisadas neste estudo.

É interessante destacar a campanha de provocação assumida, em “famosas” lições numeradas da *Aubade* (também veiculada com tradução na Itália), roupas íntimas femininas, ensinando como seduzir os homens. Esse aspecto surpreendente e polêmico: a volta da mulher objeto - pedaço de corpo, desafia os moralistas e as críticas das feministas de plantão. Porém, procura ser amenizado com o subterfúgio da colocação de uma etiqueta superposta à imagem que determina, com um certo humor, um deslocamento sutil, procurando reduzir a provocação da mensagem.

Nos últimos anos, 2004 e 2005, retomando as observações das revistas: *Veja*, *Isto é* e *Época*, testemunhamos que a situação continua como no período anteriormente descrito. Poucos são os anúncios com alguma ousadia, ultrapassando as barreiras de uma sensualidade discreta nessas revistas. O máximo que podemos destacar são os anúncios da marca de jóias *Vivara* (*Época*, 30/05/2005, contracapa). A modelo mantém a sensualidade no mesmo estilo da sua publicidade de 2001, que apresentava como modelo a atriz Carolina Ferraz. Poderíamos considerá-las as mais sensuais e ousadas entre os anúncios vistos nas revistas de notícias brasileiras, na linha da publicidade mítica.

As mulheres das campanhas do *Personnalité* do Banco Itaú (*Veja*, 15/06/2005, 2-3), podem ser naturalmente bonitas e femininas sem, no entanto, aproximarem-se da masculinidade das modelos francesas da *IBM* e da *Vinci* mencionadas neste trabalho. A modelo Daniela Cicarelli no anúncio da *Ellus Jeans* (*Idem*), recostada em uma arquibancada, traz um toque de sensualidade discreta, vestindo um conjunto de saia e blusa coloridas e, até mesmo, comportada, ainda que tenha seus joelhos à mostra, não pode ser julgada indecente ou audaciosa. Fica no limite entre o utópico, imagem de sonho e de beleza, e o valor lúdico, num tom de jovialidade e alegria. Hoje, separada do jogador Ronaldo, com quem esteve casada por pouco tempo, a arquibancada do campo faz recordar essa história, como mais um elemento de atração.

Contudo, essas modelos distanciam-se, na representação, dos modelos da *Aubade* ou dos perfumes franceses com muito erotismo explícito.

Os homens são alegres e simpáticos, mas discretos e tradicionais na maioria dos anúncios de Bancos. Quando muito lhes é permitido ser esportivo, como aparece com a “família moderna” dos produtos odontológicos *Oral B*, veiculado na revista

Época (30/05/2005, 27), e um jovem casal da Faculdade Uninove (ibidem, 45) e do Continental Shopping (idem, 46), onde um casal comemora seus 30 anos de casamento, sendo ele negro e ela loira.

Nesses últimos anos, os atores famosos apareceram menos do que antes. Predominam modelos desconhecidos, com exceção de alguns anúncios como o do *Canal Brasil* de filmes, de TV fechada, na *Época* (ibidem, 101) e o do *Jornal da Band* com seus apresentadores jornalistas, na revista *Isto é* (17/08/2005, 82-83). Há muitos anúncios depoimentos com pessoas reais que assumem suas identidades e declaram seus cargos profissionais para dar aval a produtos como de um engenheiro projetista da *Volkswagen* (ibidem, 60-61) e do empresário Luca Consani, declarando, no anúncio da *American Airlines*, “viajo mais a negócios mesmo”.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas análises realizadas podemos considerar que os valores racionais e práticos continuam mais ligados ao mundo masculino. As mulheres que quiserem entrar nesse mundo precisam assumir uma certa masculinidade, refletida nos anúncios do mundo profissional. Os valores mais utópicos e das ideologias míticas, do lado do domínio feminino, ficam restritos ao mundo do prazer onde os produtos de aparência são mais utilizados. Nesse ambiente, os homens podem até assumir, mais ou menos, aspectos de sua feminilidade, aí onde hoje o tipo metrossesual se insere sem tantos problemas.

As análises dessas novas tendências não se esgotam neste texto, os anúncios podem ser revistos e estudados sob outros ângulos. É inevitável que muitos pontos tenham ficado para outra ocasião.

De acordo com Floch (2002, p.219): “os anos 70 – 80 eram aqueles do apogeu da publicidade mítica enquanto os anos 90 seriam os da publicidade substancial”.

Embora Floch tenha feito essa previsão para os anos 90, nos anúncios franceses analisados, não testemunhamos essa tendência. Continua havendo maior utilização das ideologias míticas e oblíquas, enquanto os brasileiros continuam sendo mais irônicos e brincalhões, usando mais aspectos da publicidade oblíqua e referencial nas revistas de notícias. Nos anúncios italianos analisados entre 2003 e 2004, a situação é semelhante à francesa, com muitos anúncios idênticos, apenas traduzidos para a língua local.

É notório que os personagens franceses e italianos apresentem uma sensualidade mais explícita como enunciadores desse tipo de discurso, provavelmente, porque seus públicos aceitem sem culpas o sensual e o erotismo na mídia. Embora o brasileiro tenha a fama de ser permissivo e mais liberal, a publicidade nessas revistas não revela a mesma abertura européia.

Enfim, na comparação, parece que estamos sendo mais realistas e esses anunciantes estão adotando abordagens mais próximas da valorização prática, ou do domínio dos valores utilitários e não-existenciais. Com efeito, os anunciantes brasileiros das revistas de notícias estão tomando a sério seus negócios pelos depoimentos na linha da publicidade referencial e, de algum modo, substancial, ideologias que se completam no eixo sintagmático, porém, o fazem sem perder o charme e a alegria dos brasileiros.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland *Eléments de sémiologie*. Paris: Seuil, 1964.
- BERTRAND, Denis *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: HER, 2000.
- CHEVALIER, Jean, et GHEERBRANT, Alain *Dictionnaire des symboles*, collection Bouquins, R. Laffont/ Jupiter, 1993.
- FLOCH, J.-M. *Sémiotique, marketing et communication*. Paris: PUF, 2002.
- _____ *Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral*. São Paulo: Centro de Pesquisas Sociosemióticas, 2001.
- _____ *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris: Hadès, 1985.
- GARBOGGINI, F.B. "Novos rumos da representação humana na publicidade da TV brasileira". In
- SANTO, Ivan.B.(org.) *Os sentidos da publicidade*. São Paulo: Thomson, 2005.
- _____ "Stéréotype et représentation du masculin et du féminin dans la publicité des magazines Veja et l'Express". Lyon: *Textures. Cahiers du CEMIA*, n° 10, 2003, 207-221.
- _____ "A semiótica como instrumento de análise da publicidade". Campinas, *Comunicarte*, n° 27, 2003, 37-52.

_____ *O homem no espelho da publicidade. Reflexão e refração da imagem masculina na publicidade televisiva brasileira nos anos 90*. Tese, doutorado em Ciências da Comunicação, ECA-USP, 1999.

GREIMAS, A. J. "Sémiotique figurative et sémiotique plastique", *Actes sémiotiques – Documents*, VI, 60, 1984.

_____ et COURTES. *Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette, 1979.

HERNE, Claude, *La Définition sociale de la Femme à travers la publicité*, Coédition Contradictions. Paris: L'Harmattan/F.P.S., 1993.

KERBRAT-ORECCHIONI, Catherine. « La argumentación en la publicidad ». In *Escritos 17/18*, Universidad Autónoma de Puebla, 1999. (L'argumentation dans les annonces publicitaires. Texte présenté au groupe de Recherches sur les Interactions Communicatives, Université Lumière, Lyon 2).

SEUJORNE, Corinne *Paroles de couleurs Etude sémio-linguistique des couleurs dans des images publicitaires représentant l'homme et la femme*. <http://buweb.univ-angers.fr/PRESSES/Kachina/N8/index.html>, 2001.