AS INTERAÇÕES ENTRE LINGUAGEM E CULTURA NA CONSTITUIÇÃO DAS RELAÇÕES DE GÊNERO

Vera Lúcia Pires (UFSM)

Resumo

A constituição da identidade dos sujeitos é construída a partir das relações sociais com os outros indivíduos e mediada pela linguagem. A partir dos anos 80, as teorias críticas feministas desenvolveram o tema gênero no campo das ciências humanas e sociais, referindo-o ao estudo das relações de gênero, que envolvem mulheres e homens. Tais pesquisas deveriam integrar o estudo das diferenças, todas elas: de gênero, de raças, de etnias e de classes e, avançando, investigar a forma como elas são construídas com o intuito de manter ou transformar a ordem social. Sob esses aspectos, este estudo propõe-se a discutir as interações entre linguagem e cultura voltadas para uma perspectiva de análise da pluralidade sócio-cultural por intermédio do estudo das relações de gênero social mediadas pela linguagem. Nosso objetivo será verificar como as representações discursivas sobre as feminilidades e as masculinidades são veiculadas pela mídia publicitária e que efeitos de sentido provocam.

Palavras-chave: linguagem, cultura, relações de gênero.

Introdução

O tema gênero desenvolveu-se no campo das ciências humanas e sociais, a partir dos anos 80, tendo como referência as teorias críticas feministas que, naquele momento, colocavam em foco as relações socialmente estabelecidas entre mulheres e homens.

As distinções de gênero, entre o feminino e o masculino, eram forjadas pelos indivíduos em sociedade, isto é, pela própria estrutura social; enquanto que o termo *sexo* remetia à condição biológica, natural do ser humano, o que reforçava a naturalização das desigualdades entre mulheres e homens.

Em 1986, Joan Scott teorizou sobre o conceito de gênero como uma categoria útil de análise histórica, definindo-o através de duas proposições interligadas: primeiro, como um elemento constitutivo de relações sociais fundamentadas nas diferenças percebidas entre os sexos; em seguida, o genro

daria significado às relações de poder, perpassando toda a organização da sociedade (1995:88).

A noção de gênero, entretanto, foi utilizada pela primeira vez em 1975, quando G. Rubin a empregou para examinar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo, afastando a questão da naturalização e incorporando a dimensão das relações de poder.

A partir de tais enfoques, as teorias críticas feministas, além de estudarem mulheres, incluíram o estudo de todas as diferenças - de gênero, de raça e de classe, ao mesmo tempo que investigaram “a forma como essas diferenças foram conduzidas com o intuito de manter ou transformar a ordem social” (Pires, 2003:35).

Atualmente, o significado do termo encontrado no dicionário de Língua Portuguesa enfatiza o caráter social do conceito: gênero é “a forma culturalmente elaborada que a diferença sexual toma em cada sociedade, e que se manifesta nos papéis e *status* atribuídos a cada sexo e constitutivos da identidade sexual dos indivíduos” (Ferreira, 1999: 980).

No presente trabalho, serão abordados alguns aspectos das representações discursivas sobre as feminilidades e as masculinidades, a partir do exame de anúncios publicitários veiculados em revistas femininas e masculinas.

2 As relações de gênero

Para se compreenderem as relações sociais de sexo nas representações e práticas femininas e masculinas, é necessário comparar como homens e mulheres enunciam e definem certas práticas sociais (Welzer-Lang, 2004). Contudo, não se pode esquecer de que as relações de gênero são determinadas pela cultura e pela história, construindo valores e comportamentos diferenciados e discriminatórios entre mulheres e homens e, com isso, perpetuando-se social e economicamente.

O conceito de gênero acentua essa pluralidade e o conflito entre os processos pelos quais a cultura instrui e distingue corpos e sujeitos femininos e masculinos. Torna-se necessário, então, admitir que isso se expressa pela sua

articulação com outras marcas sociais, como classe, raça, etnia, sexualidade, geração, religião, etc. (Louro, 1997:80).

Lipovetsky (2002) destaca que, ao se empenhar em reduzir as oposições de gênero, nem por isso se prepara sua confluência: as identidades sexuais mais se recompõem do que se desfazem, a economia da alteridade masculino/feminino não é de modo algum arruinada pela marcha da igualdade. O homem permanece prioritariamente associado aos papéis públicos e instrumentais, enquanto à mulher, são associados os papéis privados, estéticos e afetivos: longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente.

Obviamente, mulheres e homens são diferentes e têm valores diferentes. Conforme Oliveira (2003), há uma cultura feminina própria que fez com que as mulheres ousassem fazer uma proposta de paridade/igualdade com os homens. Essa cultura é o fundamento da diferença: as mulheres são diferentes, uma vez que, no centro de sua existência coabitam valores diversos, como a ênfase no relacionamento interpessoal, a atenção e o cuidado com o outro, a proteção da vida, a valorização da intimidade e do afetivo, a gratuidade das relações. Ou seja, uma identidade que provém da interação com os outros.

Acredita-se, da mesma maneira, tendo em vista a questão relacional, que já há uma diversidade de tipos de masculinidade, correspondendo a diferentes inserções dos homens na estrutura social, política, econômica e cultural.

Construções de gênero, como todos sabem, estão em permanente processo de desenvolvimento, portanto, se as maneiras de ser feminina têm mudado nas últimas décadas, também as masculinidades podem ser modificadas.

Connel (1995: 186) reforça essa tese, assegurando que “para os homens, a obtenção de uma compreensão mais profunda a respeito de si próprios, especialmente no nível das emoções, constitui uma chave para a transformação das relações pessoais, da sexualidade e da vida doméstica.”

Desse modo, torna-se imprescindível articular gênero, cultura e mídia, uma vez que falar em cultura contemporânea é, de certa forma, falar na mídia, cuja importância na produção e circulação de discursos sobre os modos de ser é

inegável (Henningen, 2004). O papel da mídia é tão fundamental que, ao se retratar a natureza da conduta humana, é impossível não haver referência ao processo de comunicação de massa, constatando-se que o discurso da mídia é um instrumento de reprodução cultural, altamente implicado dentro de estruturas de poder e valores refletidos sobre o mundo, sendo um deles a supremacia masculina. Devido à sua presença maciça na vida das pessoas, a mídia é mais que um veículo de exposição de modos de vida: funciona como lugar decisivo no processo de construção de identidades, e os discursos sobre os modos de ser e estar no mundo se produzem e se reproduzem nos diferentes campos de saber e nas práticas sociais, mas passam a existir realmente desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação.

Em relação ao gênero discursivo anúncio publicitário, constata-se que a representação do ser humano nesse meio é uma estratégia de comunicação e persuasão, uma vez que homens e mulheres passam a buscar no produto anunciado a realização da identidade almejada.

3 Relendo as diferenças de gênero no discurso da mídia publicitária

Conforme discutimos em artigos anteriores, Pires (2003a e 2003b), a mídia publicitária reflete o pensamento do senso comum, ou seja, os valores associados a mulheres e homens são aqueles tradicionalmente instituídos: emoção, subjetividade, passividade, magia e mistério formatam o feminino; ao masculino é tributada razão, força, objetividade, ciência, entre outros.

A comunicação publicitária, como objeto simbólico de representação, segue as tendências sociais mais relevantes do momento e do lugar onde é produzida. Na opinião de Charaudeau (1983), há duas forças opostas e contraditórias regendo o contrato publicitário, quais sejam, a de preservar o que já é bem conhecido, por *força da tradição*, levando os consumidores a uma atitude de desconfiança perante uma proposta inovadora. Por outro lado, há uma tendência à renovação, por *força da expansão*, que sugere aos consumidores a aquisição de novos produtos muito mais modernos. Assim sendo, o discurso publicitário é um

discurso polêmico de persuasão que, utilizando-se de estratégias adequadas, tentará convencer o público, ao qual é dirigido, a adquirir o produto oferecido.

Discutindo esse tema, Ghilardi-Lucena (2003: 162) enfatiza essa “novidade de acontecimentos históricos e sociais (que) interessa diretamente à publicidade (uma vez que ela) necessita construir seu discurso para o(a) leitor(a) do momento. É um discurso que se firma “na última moda”, na atualização de atitudes e comportamentos.”

Responsável pela veiculação de formas simbólicas cruciais para a cultura moderna, a mídia impressa, mais que reproduzir dados do mundo real, representa-o por meio da realidade, segundo escolhas específicas, utilizando-se de mecanismos que lhe são próprios e que podem, em determinados contextos, contribuir para a naturalização de crenças, papéis sociais ou interpretações dessa realidade ideologizadas, ou seja, a imprensa pode veicular matérias que contribuam para estabelecer ou sustentar, dentre outros aspectos, preconceitos e relações de poder (Sgarbieri, 2005).

Vejamos alguns exemplos de anúncios publicitários, considerando que, para fins de análise das práticas discursiva e social dos anúncios, eles foram veiculados em revistas brasileiras e produzidos tendo em vista tanto consumidores femininos quanto masculinos.

Textos 1 e 2 – Publicidades da Nestlé (veiculadas em revistas no ano de 2006)

Os anúncios publicitários da Nestlé apresentam os alimentos infantis da marca. No primeiro, a imagem de uma mulher na cozinha, abraçando seu bebê e ao lado desse quadro, o enunciado principal

Aproveite cada segundo do seu tempo para dar amor para o seu bebê.
A gente cuida da papinha.

O anúncio repete e afirma a visão consagrada das tradicionais funções destinadas às mulheres: ser mãe, dar amor e alimento para a família.

Já no texto da publicidade 4, há um homem segurando um menininho, no jardim da casa. O enunciado é

Se ele vai ser médico, engenheiro ou arquiteto não dá pra saber, mas tem tudo pra ser saudável e feliz.

Não há nenhuma ligação entre o pai e a alimentação do filho, porém o lado profissional é acentuado como uma preocupação masculina.

Deve também ser referido que essas duas propagandas manifestam um outro ponto de vista arraigado na sociedade, do estabelecimento dos lugares público e privado: ao homem cabe a esfera pública, já à mulher deve estar presente na esfera privada – o seu lar.

Textos 3 e 4 – Anúncios publicitários dos cartões de crédito CREDICARD (revista *Veja*, ano de 2006)

No anúncio do texto 3, há a representação de um homem em seu ambiente de trabalho e o mesmo homem como calouro de faculdade. Abaixo, segue uma narrativa na primeira pessoa do singular, como um depoimento pessoal daquele homem,

"A Credicard me deu um cartão de crédito quando crédito era o que eu mais precisava: nos tempos de calouro da faculdade. Porque ela acreditou no meu sucesso antes mesmo dele acontecer."

O anúncio 4 segue o mesmo modelo do texto 3, com a imagem de uma mulher que ocupa a posição central com relação aos outros participantes. Trata-se de um casal e seus filhos, uma família de formato tradicional. Abaixo da imagem, há o depoimento da mulher,

"Uma das primeiras coisas que pensei quando descobri que ia ter trigêmeos foi que ia ter 3 vezes mais despesas. Ainda bem que o meu Credicard podia me dar 3 vezes mais crédito."

Analisando as duas publicidades, identifica-se, principalmente, uma diferença quanto aos substantivos *crédito*, *sucesso* e *despesas*, que são argumentos que justificam a importância do produto. O lugar ocupado por *crédito*

no primeiro anúncio, é substituído por *despesas* no segundo, ou seja, é associado ao homem um substantivo de valor positivo, ao contrário da mulher, que é associada a um substantivo de valor negativo. Ele tem como objetivo o sucesso, enquanto ela objetiva cobrir as despesas dos três filhos.

Observa-se, igualmente, uma disparidade no tipo de cartão que cada um dos personagens tem: o homem tem um cartão *gold*, enquanto a mulher tem um cartão do *grupo Pão de Açúcar*, uma conhecida rede de super-mercados.

Por fim, infere-se que os anúncios estabelecem uma divisão de papéis: ao homem, são associados valores como crédito, qualificação profissional, trabalho, sucesso; à mulher, valores como despesas, cuidado com os filhos, manutenção das necessidades da família.

Conforme pode-se constatar nos textos publicitários analisados, se o setor de publicidade costuma apresentar um reflexo do pensamento coletivo comum, então esse pensamento tende ao conservadorismo, representando o sujeito feminino como a figura materna, rainha-do-lar, com todas as implicações convencionais ligadas a esse papel. A emancipação econômica e profissional é pouco ressaltada. Opções mais críticas, que relacionam a emancipação feminina às suas conquistas profissionais, existem, contudo, em pleno século XXI, ainda são exceções.

Também a figura masculina é majoritariamente representada segundo padrões conservadores e retrógrados, que tipificam o homem como o provedor da família. Novas contestações, no entanto, têm aparecido paulatinamente e estão sendo discutidas na mídia impressa, mas parece que ainda não chegaram ao setor publicitário.

4 Considerações finais

É impossível negar que, na maioria dos textos, ainda predomina um raciocínio convencional, apontando para o imaginário comum. O discurso de gênero abusa dos estereótipos, enquadrando mulheres e homens em molduras culturalmente bem definidas e sedimentadas.

Na contramão de atitudes conformistas, autores como Bakhtin (1979) e Certeau (1980) realizaram uma análise da recepção de aspectos culturais, questionando a passividade do ato leitor da/na cultura contemporânea, não o vendo como uma mera recepção, sem demarcação ou reconstrução do lugar do sujeito. O processo de leitura e interpretação é um efeito da própria construção de quem interpreta. “Um sistema de signos verbais ou icônicos é uma reserva de formas que esperam do leitor o seu sentido” (Certeau, 1980: 264). A atividade leitora destaca os textos de sua origem, re-organiza seus fragmentos, permitindo a pluralidade de significações.

São as práticas cotidianas dos sujeitos, com suas diversas *maneiras de fazer*, seus variados *modos de proceder* que, organizando micro-subversões, alteram o compasso esperado (Certeau, ibid.). As resistências e mudanças, inclusive as transformações do senso comum passam pelas experiências vivenciadas no cotidiano por mulheres e homens comuns.

Construir novas identidades de gênero implica um processo social, cujo fundamento deve ser a interação dos indivíduos e que envolva o reconhecimento de diferenças em relação a alguns e de particularidades em relação a outros. Um processo, sem dúvida, tenso, ativo e dialógico, uma vez que implica relações interpessoais. Temos, entretanto, convicção que mulheres e homens vêm tecendo, dialeticamente, em conjunto, as dimensões sócio-culturais de suas identidades e diferenças.

Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. (VOLOSHINOV) (1979) *Estética da criação verbal.* 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

CERTEAU, Michel de. (1974) *A invenção do cotidiano:* artes de fazer. Petrópolis, RJ.: Vozes, 1994.

CHARAUDEAU, Patrick. *Langage et discours:* éléments de sémiolinguistique. Paris: Hachette, 1983.

CONNEL, Robert W. Políticas da masculinidade. *Revista Educação e Realidade.* Porto Alegre: Ed. da UFRGS, v. 20, nº2, jul/dez 1995. pp. 185-206.

FERREIRA, Aurélio B. de H. *Novo Dicionário de Língua Portuguesa do Século XXI*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. As representações do feminino na publicidade. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org). *Representações do feminino.* Campinas, SP.: Átomo, 2003.

HENNINGEN, I. Modos de ser homem e ser pai na mídia. In: STREY, Marlene N.; CABEDA, Sonia T. L.; PREHN, Denise R. (orgs.) *Gênero e cultura:* questões contemporâneas. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher*: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

LOURO, G.L. *Gênero, sexualidade e educação:* uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

OLIVEIRA, R.D. *Elogio da diferença:* o feminino emergente. São Paulo: Brasiliense, 1999.

PIRES, V.L. A identidade do sujeito feminino: uma leitura das desigualdades. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). *Representações do feminino.* Campinas, SP.: Átomo, 2003.

_____. O sujeito feminino do discurso jornalístico. *Revista Letras*. Campinas, SP: PUC-Campinas, v. 22(1/2), dez., 2003. pp. 33-46.

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Revista Educação e Realidade*, v.15, n.2, jul/dez, 1995. pp.71-99.

SGARBIERI, Astrid N. Mídia, ideologia e preconceito: análise do discurso crítica. In: FUNK, Susana B.; WILDHOLZER, Nara (orgs.) *Gênero em discursos da mídia.* Florianópolis: Ed. das Mulheres; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005.

WELZER-LANG, D. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, M.R. (org.) *Masculinidades.* São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

ANEXOS