

Revista  
Latino-americana de

# *G*eografia e Gênero

Volume 11, número 2 (2020)  
ISSN: 2177-2886

## Resenha

## Anúncios de Gênero

*Anuncios de Género*

*Gender Advertisements*

**Fabio de Medina da Silva Gomes**

Universidade do Estado de Mato Grosso - Brasil  
fabiodemedina@gmail.com

Como citar esta resenha:

GOMES, Fabio de Medina da Silva. Anúncios de Gênero. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 11, n. 2, p. 241-246, 2020. ISSN 2177-2886.

Disponível em:

<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg>

Erving Goffman é um desses autores extensivamente conhecido em inúmeras áreas do conhecimento. Em que pese esse fato, ele tem, ainda hoje, muitas obras desconhecidas do público brasileiro (GASTALDO, 2008). O livro que aqui apresento chama-se *Gender Advertisements*, publicado pela editora *Harper and Row Publishers* em 1979. Essa última data é bem próxima à morte de Goffman em 1982, sendo, portanto, um dos últimos de seus trabalhos. Trata-se de obra não traduzida para o português, como muitos de seus livros.

Na aludida publicação, Goffman dialoga com os estudos de gênero, notadamente aqueles empreendidos por Margaret Mead, com quem já teceu outros diálogos (GOFFMAN, 1977). Em *Gender Advertisements*, o autor estudou mais de quinhentas fotografias de propagandas de diversos produtos, dentre eles, perfumes, cigarros, bebidas, roupas e máquinas de costuras. Seu intuito era pensar como as relações entre homens e mulheres são retratadas nessas propagandas. E, ao mesmo tempo, como esses comportamentos manifestados nessas imagens influenciam as relações de gênero. Com certeza, Goffman retorna à temática da Norma e do Desvio, mas agora tentando compreender como essas imagens se expressam enquanto normas, criando padrões.

Vivian Gornick, jornalista e ensaísta, foi responsável por escrever uma curta introdução ao livro. Realiza uma aproximação entre o pensamento feminista e a obra do autor. Segundo ela, ambos concordam que, nos detalhes do cotidiano, é que se expressa a discrepante diferença entre a experiência efetiva e a experiência aparente. Nesse sentido, Goffman é apresentado, nessa introdução, como um cientista social que se preocupou com o *social behavior*, sendo esse um sintoma de como o senso do *self*<sup>1</sup> foi estabelecido. Interessantemente, o autor não utiliza tanto essa ideia de *self*, uma categoria importante no seu pensamento, mas, para esse livro, ele prefere reiterar a ideia de *Display*, como será mais bem explicitada à frente.

Ainda na introdução, Gornick chama atenção para algumas das principais ideias do livro. Entre elas, a clara alusão ao fato de que essas propagandas influenciam na forma como homens e mulheres se vestem, se comportam e se apresentam, e em como as pessoas desenvolvem um senso de si estritamente ligado a certo comportamento de gênero adequado. Mais adiante, ela ainda enfatiza uma frase muito específica do livro para dizer que, embora as imagens não representem o *gender behavior* na vida real, elas são percebidas cotidianamente como padrões. Édison Gastaldo, comentando sobre *Gender Advertisements*, diz:

Então, como diz Goffman, com sua tradicional ironia, o médico dos anúncios publicitários tem muito mais “cara de médico” do que os médicos de verdade, embora se trate de um ator fazendo o papel de médico – seu avental é mais branco, seu estetoscópio, mais brilhante, seu diploma é repleto de medalhinhas. (GASTALDO, 2008, p. 152)

O livro pode ser dividido em duas partes. Na primeira traz conceitos

---

1 Categoria sem correspondente em português, se aproxima da noção que se pode ter acerca da compreensão de “si” ou do “eu” enquanto ser.

teóricos importantes. Em sua leitura, Édison Gastaldo (2008) explica diversos termos. *Ritual*, nesse livro, por exemplo, significa um comportamento expressivo ou a forma de gesticular, agir e de se portar. Goffman (1979) considera as teorias tanto de Durkheim quanto de Darwin para esclarecer que os nossos comportamentos já não são como os de outros animais; ou seja, os seres humanos conseguem se portar e transparecer emoções fora do contexto da seleção natural. O ser humano é capaz de criar *displays* simplificados, exagerados ou estereotipados. O termo *display*, prossegue, é oriundo da etologia. Ele diz respeito à forma como um animal evidencia a outro o seu alinhamento com certa situação. Os *gender display* funcionam como mecanismos de identificação do pertencimento de uma pessoa a um determinado gênero, seja explícita ou tacitamente.

Goffman comenta que as expressões de subordinação ou de dominação são mais do que meros símbolos. Elas são portadoras de sombra e substância da própria sujeição. Ou seja, nas relações de gênero, por exemplo, o próprio comportamento dos sujeitos cria a hierarquia. Assim, o fato de os garotos levarem o caderno debaixo do braço de forma diferente das garotas cria um pertencimento a um grupo. E mais: marca uma hierarquia na relação de gênero.

Ainda na parte inicial, com relação aos rituais, o autor menciona explicitamente as propagandas. Lembra que não apenas empresas fazem uso de propagandas, mas também outras entidades, como instituições estatais, que utilizam estratégias propagandísticas como forma de divulgação. Tais propagandas têm em comum um fato curioso, elas criam uma espécie de hiper-ritualização.

As imagens publicitárias são "hiper-ritualizadas" porque, se na vida cotidiana, os comportamentos expressivos ocorrem espontaneamente, na publicidade eles são "ensaiados", produzidos, repetidos, até que expressem com a máxima eficiência comunicacional o sentido desejado. Isso ocorre pela própria natureza do discurso publicitário, que não tem tempo nem dinheiro (e na mídia, tempo é dinheiro) para perder com ambiguidades - os significados precisam ser captados num relance. Assim, são produzidas centenas de fotografias para que a melhor seja escolhida. (GASTALDO, 2008, p. 152)

Após abordar esses conceitos centrais do texto, cumpre ressaltar os tópicos estudados nas fotografias em análise. Os temas são *Relative Size*, *The Feminine Touch*, *Function Ranking*, *The Family*, *The Ritualization of Subordination* e, por fim, *Licensed Withdrawal*. Pretendo discorrer sobre cada um deles na sequência.

*Relative Size* é uma expressão que pode ser traduzida livremente como algo próximo a "tamanho relativo". Goffman afirma que, em geral, nessas fotografias os homens são retratados como mais altos que as mulheres. Isso contribui para internalizar uma certeza nas pessoas de que sempre os homens são, geralmente, mais altos, o que reafirma, assim, uma pretensa superioridade de homens sobre mulheres. É interessante perceber que os homens não são

apenas mais altos, como também se apresentam em posições circulares, promovendo uma ideia de abrangência da cena. Outra característica marcante é que, quando dois homens estão na fotografia, é sempre o hierarquicamente inferior que é retratado como mais baixo. Curiosamente, as mulheres são mais altas apenas quando diante de um homem hierarquicamente inferior (como por exemplo, um motorista ou um cozinheiro). O tema do “tamanho relativo” também pode ser simbolizado com as mãos dos homens sempre sendo maiores.

*The Feminine Touch*, também numa tradução livre, pode ser chamado de “Toque Feminino”. Mulheres, mais do que os homens, têm mãos e dedos fotografados de modo a delimitar ou acariciar certo objeto. Elas não apenas seguram algo, mas manipulam esses elementos. Por vezes, as faces podem criar também essa mesma ideia, substituindo as mãos. Tocar-se pode ser outro artifício publicitário para denotar um senso de si mesmo como algo delicado e precioso.

*Function Ranking* é algo como “Nível de Função”, uma forma de destacar elementos segundo algum tipo de desigualdade entre eles. Nessa parte, Goffman observa fotografias nas quais um homem e uma mulher estão realizando a mesma ocupação, como um trabalho em hospital ou jogando tênis. Nelas as posturas femininas são sempre secundárias, geralmente atrás dos homens e sem executar as tarefas principais.

*The Family*, ou “A Família” é outro tema marcante nessa obra. Nas fotografias retratando famílias pequenas, os meninos sempre estão mais próximos do pai, enquanto as meninas da mãe. Há uma tendência, ainda, de os filhos serem mais parecidos com seu pai e das filhas com sua mãe. É como se as crianças os representassem, respectivamente, na sua idade infantil. Muitas vezes as famílias são retratadas em círculos e neles o pai está sempre mais distante, retratando separação e proteção, como se esses homens estivessem protegendo suas famílias.

*The Ritualization of Subordination*, ou “A Ritualização da Subordinação” faz referência à própria ritualização hierárquica. A posição de abaixar o tronco mantendo a cabeça paralela ao chão frente a alguém significa uma antiga forma de subordinação. Ela demonstra, portanto, uma forma rígida de hierarquia. Outra forma de demonstrar essa ritualização da subordinação é manter alguém que se deseja parecer inferior mais perto do chão ou mesmo sentado e longe, no sentido vertical, da outra pessoa. Várias são as maneiras de retratar as hierarquias. Uma última forma, muito comum, é a de segurar as mãos. Quem deve parecer inferior é levado, como que puxado pelo segundo. São frequentes fotos de homens nessa posição, conduzindo mulheres.

*Licensed Withdrawal* apresenta-se como a última categoria de fotografias. A expressão significa, aproximadamente, “retirada” ou “bater em retirada”. As fotos de pessoas desorientadas – geralmente mulheres – são retratadas com as mãos encobrindo o rosto. As representações aludem a um vasto leque de comportamentos e emoções possíveis como medo e vergonha. As mulheres seriam pessoas desorientadas e, portanto, necessitariam da proteção masculina.

Já na conclusão, Goffman retoma o tema de como essas propagandas são feitas com um longo processo de edição de imagens. Requer-se uma fotografia

que retrate comportamentos que, embora entendidos como “naturais”, são encenados e racionalizados em detalhes. Na vida cotidiana, também planejamos fornecer o mesmo tipo de comportamento “natural”. Contudo, esses comportamentos, nas propagandas, são uma forma de vender uma versão do mundo. Não passam de um produto vendido como condições não menos questionáveis e traiçoeiras que aquelas que os anunciantes enfrentam.

Para além disso, o livro permite refletir como a sociedade do consumo está interligada com uma lógica hierárquica e sexista, o que remete à contribuição do consumo para manutenção daquilo que Connell e Pearse (2014) chamaram de *gender order*<sup>2</sup>.

De tal modo, Goffman trata de relações de gênero e propagandas, mas sem se apartar de debates como os enfrentados antes. A temática de cena e bastidores é observada por outro ângulo se pensarmos em 'A Representação do Eu na Vida Cotidiana' (2011). Em *Gender Advertisement* as questões são sobre como se faz a cena e como os indivíduos a percebem, na ideia de *gender display*.

Trata-se de um importante livro tanto para os estudos de gênero, dado que o autor antecipa algumas questões contemporâneas. Entre elas, não apenas a já mencionada ideia de *gender order*, como também o conceito de *rhetoric of control*<sup>3</sup>, termo utilizado por Catherine Lutz (1990).

Outras problemáticas abordadas pelo autor estão compreendidas nos estudos do Consumo. Nesse campo, existe toda uma literatura que retrata como o consumo tem criado identidades. Podemos citar, entre eles, Daniel Miller (2010) e seu estudo em Trinidad, enfatizando que, nessa cultura, a pessoa é definida pela vestimenta. Esse estudo, realizado muitos anos depois do livro de Goffman, ressalta a cultura material como âmbito importante da vida cotidiana.

Além de Miller, Colin Campbell (2001) tem importantes pontos de contato com *Gender Advertisement*. Campbell associa consumo com determinado culto romântico. Este, juntamente com outros fatores, como a ascensão de uma classe média e o consumo de luxo, teria contribuído para a criação de uma sociedade de consumo como nós a conhecemos hoje. O autor identifica um consumo específico como uma forma de classificação social, de se destacar na sociedade. Distancia-se, assim, da ideia do consumo realizado apenas como forma de suprir necessidades. Isso porque toda uma literatura romântica moderna não apenas influenciava costumes, como também um sistema de consumo voltado para uma razão sentimental e hedonista. O “espírito do consumismo moderno é tudo, menos materialista” (CAMPBELL, 2001, p.131).

O consumo, em Campbell, opera como uma forma de acessar alguns dos dramas ditos agradáveis que já se encontravam na imaginação dos indivíduos. Os produtos aparecem como a possibilidade de concretizar essa ambição. Os objetos carregam consigo toda uma imagética de costumes. E, para voltar ao

---

2 *Gender order* é um conceito que trata as relações entre os gêneros como um forte binarismo homem/mulher. É uma forma de entender a diferença ente os gêneros como uma desigualdade.

3 O termo é usado pela autora para se referir à ideia corrente das emoções femininas como perigosas e passíveis de serem controladas por algum homem.

*Gender Advertisement*, podemos, partindo de Campbell, pensar que esses objetos e suas propagandas trazem certa *gender order*.

A leitura de *Gender Advertisements* pode ser um início importante para pensar as questões de gênero e de consumo, pela ótica do interacionismo simbólico. Também representa um resgate histórico da obra de Ervin Goffman com interessantes definições como a de *gender display*, úteis para análises mais contemporâneas.

### Referências

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. **Gender in World Perspective**. Cambridge: Polity Press, 2014.

GASTALDO, Édison. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 23, n. 68, p. 149 - 153, 2008.

GOFFMAN, Erving. The arrangement between the sexes. **Theory and society**, v. 4, n. 3, p. 301 - 331, 1977.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. New York: Harper and Row Publishers, 1979.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis : Vozes, 2011.

LUTZ, Catherine. Engendered emotion: gender, power, and rhetoric of emotional control in American discourse. *In*: ABU-LUGHOD, L.; LUTZ, C. **Language and the politics of emotion**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990, p. 69 - 91.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro, Zahar, 2013.

Recebido em 09 de setembro de 2020.

Aceito em 30 de outubro de 2020.

Fabio de Medina da Silva Gomes

246