

MÍDIA E REPRESENTAÇÃO FEMININA: UMA ANÁLISE DO MACHISMO PRESENTE NA CAMPANHA "CONSTITUIÇÃO DO HOMEM LIVRE" DA PLAYBOY

MARINA AMARAL¹; MARISLEI DA SILVEIRA RIBEIRO²

¹Universidade Federal de Pelotas – marina_amaral3@hotmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – marisrib@terra.com.br

1. INTRODUÇÃO

Os movimentos de emancipação feminina no final da década de 1960 causaram mudanças profundas na sociedade ocidental. Eles influenciaram o meio acadêmico, que passou a pesquisar e analisar os estudos de gênero, nas esferas política, econômica e social. Assim, as questões de gêneros se afirmaram por conta da expansão das fronteiras teóricas das críticas feministas, tornando relevante o estudo dos fatores que vêm interferindo nas transformações de comportamentos, crenças, opiniões e atitudes das representantes do gênero feminino.

Em vista disso, o presente trabalho irá analisar a campanha de dezembro de 2013 da revista Playboy no Brasil, a "Constituição do Homem Livre". Em conjunto com a corporação The Heart, a revista realizou pesquisas entre o público e percebeu que os homens sentiam que estavam perdendo o seu protagonismo na sociedade; com a luta pela equidade do gênero por parte das mulheres, eles acabaram se sentindo acuados e perdidos num novo jogo de relacionamentos. Após meses de pesquisas e entrevistas desenvolvidas em conjunto com a Touch Branding com homens de diferentes estilos e classes sociais, a edição se pautou no seguinte conceito: "O homem nasceu para ser livre".

Para "defender a sua classe" e comemorar os 60 anos da marca, a Playboy criou um especial de 14 páginas com 60 máximas, com a ajuda dos leitores – que poderiam enviar suas frases - com um novo conceito com teasers que exibem a bandeira da marca em cenas inspiradas em imagens clássicas de batalhas. O sócio e diretor da criação da agência, Valmir Leite (2013), afirmou que a intenção da edição foi mostrar lealdade ao leitor, já que "na revista, ele encontra espaço para exercer sua liberdade, conversar com amigos, admirar mulheres e não ser massacrado pelo clima politicamente correto".

Com frases polêmicas como "Sim, adoramos ver uma bela bunda passar" e "Como o casamento dá trabalho, deveríamos receber um mês de férias por ano", a intenção era agradar os homens (público-alvo da revista), valorizar o mundo masculino e provocar as mulheres, feministas, namoradas e esposas. Valmir Leite afirmou que elas poderiam protestar o quanto quiserem e "se fizerem isso nuas, melhor ainda."¹

Portanto, essa pesquisa tem por objetivo compreender como machismo está presente no conceito da edição de 2013 da revista Playboy. Também será discutida a construção histórica do gênero feminino e a luta feminista. Para isso, a metodologia acionada utiliza a análise de discurso de ORLANDI (2009), com

¹ Em entrevista ao site *Meio & Mensagem*. Disponível em: goo.gl/UAE6su

pressupostos teóricos de DRUMONT (1980), LIPOVETSKY (1997), MEYER (2004) e SABAT (2005).

2. METODOLOGIA

O presente estudo utiliza método da análise de discurso de ENI ORLANDI (2009). Segundo ela, o discurso é a palavra em movimento, prática de linguagem. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem de sua história. Como seu próprio nome indica, trata do discurso, e não da língua nem da gramática.

A análise do discurso busca compreender com o objeto simbólico produz sentidos e significados para e por sujeitos. Tal compreensão "implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que interpretam sujeito e sentido" (ORLANDI, 2009). Assim, novas práticas de leituras são produzidas. Para ORLANDI (2007), com bases na linguística, materialismo histórico e psicanálise, esse método procura trabalhar a relação língua-discurso-ideologia. Isso, porque, o modo de funcionamento do discurso é o interesse principal da análise. Discurso, esse, que busca mostrar o poder do homem sobre a mulher.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

No conjunto dos movimentos teóricos plurais, o termo gênero costuma ser incorporado e utilizado de duas maneiras. Por um lado, gênero refere-se aos traços de personalidade, atitudes e comportamentos que as culturas determinam aos corpos sexuados. Assim, a sociedade e a cultura agem sobre uma biologia humana que as antecedem. Por outro lado, o termo gênero tem sido aplicado pelas feministas pós-estruturalistas, que afirmam que a sociedade atua sobre a personalidade, comportamento, e como o corpo, a beleza física e o sexo se tornam visíveis em determinados contextos.

Partindo desse pressuposto, tal conceito problematiza noções que remetem a modos de ser e sentir, assim como ideias, biologicistas, de corpo, de sexo e sexualidade. Daí, resultam relevantes mudanças epistemológicas e políticas para os estudiosos e ativistas de movimentos sociais (MEYER, 2004). Estudar as relações de gênero na área da Comunicação envolve considerar os aspectos relacionais e, principalmente, investigar as relações de poder que se estabelecem por meio da difusão do conhecimento e dos sentidos produzidos socialmente sobre o feminino e o masculino. Segundo essa linha de pensamento, surgem numerosas distinções a partir da diferenciação de gênero, que se observam nas mais diversas áreas do conhecimento, bem como na sua divulgação, configurada na produção cultural da realidade cotidiana.

Para SABAT (2005), as mulheres têm buscado o direito de auto-representação em várias instâncias da sociedade, "pois há muito têm sido narradas pelo discurso hegemônico masculino" (p. 104-105). Nesse sentido, a discussão do caráter relacional entre os sexos possibilita afastar o binarismo de dois polos opostos, nos quais o poder é identificado em um movimento de verticalidade, no qual o masculino ocupa a posição superior.

Embora as frases colocadas na campanha pelos idealizadores e pelos leitores tenham sido colocadas com um intuito humorístico para jogar com os comportamentos do gênero masculino, uma vez que o entretenimento sustenta alguns papéis de gêneros através do estereótipo, a brincadeira por si só não

justifica nem legitima a objetificação do corpo feminino. São condutas antiéticas e que demonstram que os homens não se importam com as suas relações afetivas, em sejam quais forem as suas configurações ou modalidades.



Figura 1: Conceito da campanha com a bandeira da marca em um cenário inspirado em cenas de batalha.

Enquanto na sociedade atual as mulheres sofrem com o sexismo em atos do cotidiano, no passado era algo mais abrangente. Em seu livro a "Terceira Mulher", GILLES LIPOVETSKY (1997) traça uma linha do tempo das transformações sociais e individuais das mulheres. Por uma valorização de si e de ser livre, surge a "terceira mulher", que não se submete mais aos homens, após um passado cheio de repressão.

A primeira mulher, ou a mulher depreciada, é aquela submissa aos governos masculinos, vista como um mal necessário por um bom tempo. Durante o século XVIII, as regras sociais para a mulher eram através da diferenciação dos sexos, apenas os homens ganhavam o reconhecimento das atividades feitas por eles. Já no século XIX aparece uma figura de mulher enaltecidida. Era vista como o "belo sexo" por literários e pintores, proclamada como uma divindade. Assim, surge a segunda mulher, a "esposa-mãe-educadora". O feminino foi venerado e idealizado, contudo, tudo isso não aboliu a submissão da mulher para com o homem. Ela não tinha poder político, econômico ou social.

Percebe-se que a mulher passou por um passado de extrema repressão e opressão por parte dos homens, e mesmo quando finalmente tornou-se livre, ainda existe o machismo no seu cotidiano. DRUMONT (1980) explica em "Elementos para uma Análise do Machismo" que o machismo oferece modelos de identidade tanto para os homens quanto para as mulheres, sendo "aceito por todos e mediado pela liderança masculina. Ou seja, "é através desse modelo normalizante que homem e mulher 'tornam-se' homem e mulher" (p. 81).

O machismo, portanto, constitui uma forma de dominação do homem sobre a mulher que utiliza a argumentação do sexo. Ao apropriar-se da realidade sexual, o machismo "supercodifica a representação de uma relação de poder" (p. 82). DRUMONT estuda os conceitos a partir da Análise Institucional, em que "as instituições são como centros históricos de centralização de poder" (p. 83). Essa análise busca mostrar a ação simbólica como uma variável importante. Aliado ao conceito de Análise Institucional, está a Transversalidade e o Estigma. A Transversalidade estuda as ligações entre indivíduos e a história, se colocando a propósito da normatização e da repressão dos indivíduos ou de grupos como

concretização de uma dominação sócio-política, permitindo estudar o machismo enquanto estrutura ideológica de representação-dominação entre os sexos. Já o Estigma é um dos mecanismos de controle e dominação que a sociedade dispõe, como os atributos e estereótipos; estudar o Estigma é estudar como se dá o processo de dominação e submissão.

Percebe-se então que, baseado em toda a fundamentação teórica que foi exposta, é possível tentar entender as razões pelas quais a edição da Revista Playboy com a campanha "Constituição do Homem Livre" apresenta tanto conteúdo machista. A ideia de que as mulheres são inferiores aos homens sempre esteve impregnada na nossa sociedade. Devido ao passado de submissão, ainda há o pensamento de que as mulheres dependem dos homens, e tal ideia faz com que os homens acreditem que têm o poder de dominá-las e tratá-las como seres inferiores.

4. CONCLUSÕES

Após observar tudo que foi exposto pela edição especial da revista e a análise feita utilizando a análise de discurso de ORLANDI (2009) e a teoria de DRUMONT (1980) e LIPOVETSKY (1997), é possível imaginar que esse tipo de produção midiática seja projetado por pessoas que não entendem o sentimento negativo que o discurso machista produz. Além disso, verifica-se que o sentimento de inferioridade e falta de protagonismo do seu público-alvo, os homens, não é verdadeiro quando comparado ao passado de repressão e submissão feminina.

Todo o conteúdo da revista é um reflexo histórico da cultura patriarcal. A diferença é que na sociedade atual, o sexismo ocorre em situações do cotidiano. Isso significa que a mulher não sofre tanta repressão como antes, mas ainda sofre em pequenos atos do dia-a-dia. Entretanto, o fato de as mulheres possuírem mais autonomia gera problemas nos homens. Esse é o motivo da campanha da Playboy: a luta feminina incomoda os homens à medida em que eles não possuem o poder, que nos séculos passados exerciam sobre as mulheres.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUMONT, Mary P. **Elementos para uma análise do machismo.** Perspectivas, São Paulo, 3: 81-85, 1980.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Lisboa: Instituto Piaget, 1997. 305 p.

MEYER, D. E. **Teorias e Políticas de Gênero: fragmentos históricos e desafios atuais.** Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília (DF), 2004. Jan/Fev; 57 (1). 13-18.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos.** Campinas, SP: Pontes, 2009. 100 p.

SABAT, R. **Imagens de Gêneros e Produção da Cultura.** IN. FUNCK. S. B. (Org). Gênero em Discursos da Mídia. Florianópolis: EDUNISC, 2005.