

IV. 2. Brasilianerinnen am Herd

Es entspricht der Heterogenität und Vielfalt der Einflüsse und Kontexte Brasiliens, dass die Gestaltung des Geschlechterverhältnisses von einem Selbstverständlichkeitsgrad von Gleichberechtigung, wie er in den Metropolen der Industrieländer angetroffen werden kann, bis zu einem patriarchalischen Verhalten reicht, das sich in den letzten Jahrhunderten kaum geändert hat.

Viele brasilianische Geschlechterbezüge in Print-Anzeigen unterscheiden sich nicht oder kaum von deutschen Geschlechterdarstellungen. Oft handelt es sich um subtilere Unterschiede, die nur bei genauerer und gehäufter Betrachtung auffallen. Jedoch gibt es auch einige brasilianische Print-Anzeigen, die traditionelle Geschlechterrollen ausdrücken, wie sie sich ungebrochen in keiner deutschen Werbung finden würden.

Nur wenige Anzeigen prägt Männerdominanz so wie die für *Bolsa Família*, ein Förderungsprogramm der brasilianischen Bundesregierung. Dabei ist zu beachten, dass die Regierung hier nicht für *Bolsa Família* wirbt, sondern für sich und ihre Initiativen als solche. Denn die durch *Bolsa Família* unterstützten Familien gehören nicht zur realen Leserschaft von *Veja*. Vielmehr wird die sich durch alle Schichten ziehende kollektive Vorstellung von einer armen Familie bedient. Dabei gibt diese traditionell-patriarchalische Darstellung des beschützenden und beherrschenden Vaters ein Bild, das für weite Bevölkerungsanteile, gerade in den ländlichen Gegenden, nicht untypisch ist.

Einen Lebenskontext, mit dem *Veja*-Leser sich mehr identifizieren dürften, bildet der Lebensmittelhersteller *Bunge* ab. Die glückliche Hausfrau zwischen ihren Kindern und inmitten von Haushaltsgeräten und Lebensmittelmarken zeigt dabei eine Situation, mit der etwa *Nestlé* oder *Dr. Oetker* in deutschen Nachrichtenmagazinen nicht werben würden. Gegebenenfalls würde ein ähnliches Bild in Deutschland zumindest mit einem Zusatz versehen, der darauf hinweist, dass es sich hierbei um das Samstagsvergnügen einer erfolgreichen Business-Frau handelt.

Bunge weist in einer anderen Anzeige der Mutter die Aufgabe zu, beim Familientreffen die Kinder zu betreuen, während ihr Mann sich mit den Eltern oder Schwiegereltern unterhält. Mutter und Großmutter sind dabei stehend abgebildet, während die Männer sitzen. Dass es den Frauen obliegt, Gänge zu Kühlschrank und Kaffeemaschine zu besorgen, wird so zweifelsfrei angezeigt.

In einer Mischung aus Verschmitzt- und Sanftheit lächelt die Protagonistin der *OX Cosméticos*-Anzeige (siehe nächste Seite) die Leserinnen der Frauenzeitschrift *Claudia* an und betont ganz offen, dass es das Ziel der Kosmetik ist, Männern zu gefallen: "Lembre-se: os homens adoram mulheres com curvas" ("Denk dran: Die Männer



Veja, 43/2003



Veja, 45/2003



Veja, 29/2003

lieben Frauen mit Kurven"). Die Kurvenpräferenz der Männer wird dabei auf die Haarmittel von OX übertragen, die der Aktivierung und Anfeuchtung von Haarlocken dienen.

Ohne jede Verschmitztheit strahlen die Protagonistinnen der mehrseitigen Werbung des Haushaltsgeräteherstellers *Consul* um die Wette. Wenig scheint eine Frau glücklicher stimmen zu können als ein guter Kühlschrank und Herd oder eine neue Mikrowelle oder Waschmaschine. Die Einigkeit von Frau und Haushaltsgerät wird dabei durch keinerlei weitere Bildelemente gestört und lediglich von monochromen Farbverläufen umgeben, die sich nach oben hin aufhellen. Weiß wie die Küchengeräte sind die Sätze, mit denen die Anzeigenseiten überschrieben sind: Dort suggeriert Consul, so wie diese schon viele andere Frauen glücklich gemacht zu haben, indem 30 Millionen Kühlschränke, drei Millionen Herde, 400000 Mikrowellen und eine Million Waschmaschinen in der 50-jährigen Unternehmensgeschichte verkauft wurden.

Die Consul-Werbeseiten sind in *Caras*, dem brasilianischen Pendant der deutschen Zeitschrift *Bunte* erschienen. Die Parallelen dieser beiden Organe der Berühmtheitsverehrung gehen durchaus über ihre ganz ähnlich gestalteten weiß-roten Logos hinaus. Jedoch würde sich in *Bunte* eine Darstellung der Geschlechterrollen wie in der Consul-Anzeige nicht finden.



Claudia, Dezember 2003



Caras, November 2003



Caras, November 2003