

Poucas oportunidades existem iguais à que o Dia dos Pais nos oferece para conhecer um pouco mais o estereótipo masculino em nossa sociedade. E é muito simples descobrir: basta percorrer as ofertas publicitárias para o presente do papai. Elas são um termômetro, principalmente aquelas repetitivas. O mesmo produto oferecido por várias empresas e várias peças de publicidade traduz a tentativa de vender mais dentro de uma demanda consolidada: trata-se, pois, de um produto que as pessoas procuram, querem comprar. E se querem comprar como presente é porque acham que será adequado, que o papai da vez quer ou vai gostar. O que acaba caracterizando um dado de estereótipo, isto é, de como a sociedade vê o homem neste início do século.

Graças a Deus a publicidade arquivou (e se arquivou, é porque ninguém quer) as gravatas e as meias. Elas ainda estão presentes, mas na cabeça das professorinhas que ensinam crianças: como faziam meus filhos há trinta anos, meu neto deu ao pai uma gravata e uma meia de papel, feitas no colégio, com mensagens carinhosas. Parece que, nas escolas, a tradição vence fácil a imaginação ou a criatividade.

Na publicidade, alguns artigos são recorrentes o tempo todo. Nesta fase, são os eletrônicos: celulares e que tais, computadores, televisores, aparelhos de som. Para o dia do papai a oferta não mudou muito: o mesmo anúncio de descontos que serviu para a copa do mundo também serviu para o dia dos pais. De qualquer forma, é um dado de estereótipo: todo mundo precisa estar conectado, mesmo que não tenha banheiro em casa (diz a ONU que há quase um celular por habitante no planeta, embora metade dele não tenha instalações sanitárias).

Este pai conectado, no Brasil, precisa ter barba e cabelos bem feitos: todos os magazines e grandes redes ofereceram, nos itens principais de seus anúncios, barbeadores, aparadores de pelo e cortadores de cabelo; alguns acrescentaram xampus.

Espera-se que veja e ouça, mas não que leia: nem as livrarias ofereceram livros para o dia do papai. Elas ofereceram filmes e coletâneas de discos e shows.

Ele deve se vestir bem, mas esportivamente: a eterna camisa dos presentes masculinos este ano foi de malha e mais descolada. Não vi nenhuma oferta de terno ou de sapato social. Quanto aos tênis, há mais cor e alegria.

É um sujeito que cuida do corpo. Uma infinidade de artigos para exercício bombou nos anúncios. De estações de musculação completas até garrafinhas de plástico para água, passando por relógios especiais e monitores cardíacos.

Paradoxalmente, este pai deve gostar de um gole. Uma grande quantidade de artigos para vinho e cerveja foi oferecida: conjuntos para abrir e fechar garrafas, canecas, recipientes térmicos, decantadores e adegas eletrônicas.

Ele também deve saber fazer um churrasco. As ofertas de conjuntos para churrasco, aventais, churrasqueiras e outros produtos tomam parte importante das peças publicitárias.

Deve saber usar ferramentas: furadeiras, lavadoras de pressão, maletas de ferramentas, são ofertas antigas, mas que continuam em alta.

Mas, felizmente, o pai compartilha mais as tarefas domésticas. Digo isto porque, pela primeira vez – embora de forma complementar, no rodapé dos anúncios – apareceram geladeiras ao lado da cadeira-do-papai, que por muito tempo foi o único item doméstico apresentado, e ainda continua firme. . Ah, e panelas elétricas. Afinal, cozinhar ainda não é com eles...

Ana Monteiro Diniz (<http://amdiniz.blogspot.com.br>). Domingo, 11 de agosto de 2014. Escritora e jornalista, nasceu em Oriximiná.