



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A REPRESENTAÇÃO MASCULINA EM ANÚNCIOS: UMA OBSERVAÇÃO SOBRE AS DIFERENÇAS NA ABORDAGEM DO GÊNERO.¹

Profa. Melissa Gressler Wilm

UNIJUÍ, RS.

RESUMO: *Este artigo propõe, ainda que de forma muito breve, uma reflexão sobre como a figura masculina é atualmente retratada em anúncios impressos em revistas de circulação nacional, no contexto da nova ordem das relações sociais. Para isso, a partir de uma abordagem teórica, são apresentados exemplos de como os homens aparecem em anúncios dirigidos ao público feminino e masculino, mostrando as diferenças significativas de abordagem do gênero. Tal diferença reforça a visão apresentada por Verstergaard e Schroeder, onde os homens na publicidade dirigida às mulheres é gentil e carinhoso, sendo que na publicidade dirigida ao próprio sexo continua a ser a representação do macho conquistador. Assim, a publicidade permanece como uma perpetuadora de papéis já socialmente aceitos e definidos, mantendo e reforçando os arquétipos de cada gênero.*

Palavras-chave: anúncio – publicidade - homens

¹ Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 03. setembro.2002.



Mais do que acompanhar as tendências tecnológicas dos meios de comunicação, a publicidade acompanha – se apropria e molda – as tendências de comportamento humano. Tal fenômeno sempre se manifestou de forma intensa e visível nos padrões de comportamento feminino – que desde a década de 60 tem se modificado de forma substancial, fundamentalmente pela emancipação da mulher em diversos campos da sociedade – e, agora, mostra-se presente também nos padrões masculinos, ainda em que menor escala.

É inegável que as transformações provocadas pelos novos papéis assumidos pelas mulheres acabou modificando por consequência as relações sociais dos homens e sua inserção na sociedade. Neste contexto, como o “novo” homem (será que é realmente novo?) é representado na publicidade? Em que mito sua imagem é sustentada? E os velhos padrões, ainda permanecem?

Este artigo propõe, ainda que de forma muito breve, essa reflexão sobre como a figura masculina é atualmente retratada nessa nova ordem social, especialmente em anúncios impressos em revistas de circulação nacional.

Quem é o homem hoje?

“Homens são seguros, decididos, fortes, corajosos. São frios, auto-suficientes, agressivos. Homens sustentam a família. Só pensam em sexo. Não têm sentimentos. Homens não choram.” (Revista Veja, 22 de Agosto, p.116) Este conceitos não são novos. O estereótipo do macho existe desde o tempo mais remoto e ainda perpetua, em muitos casos, ainda intacto, sem as possíveis modificações trazidas com o passar dos séculos.

A figura masculina sempre reinou de forma quase que absoluta. As sociedades patriarcais, salvo algumas exceções, eram regidas pelos homens que representavam a força, a ordem e a razão. Para Randazzo (1997, p.108) as poucas sociedades matriarcais



(onde a mulher representava a fertilidade e era cultuada como deusa) acabam por ser substituídas por patriarcais, com o domínio do arquétipo² do Guerreiro.

Da mesma forma que o Guerreiro deve lutar para defender sua honra, pátria, aldeia, o homem que representa este mito deve proteger também sua família da maneira que for. “Ao assumir estas responsabilidades, o homem também assumia naturalmente o papel de chefe da casa, exigindo respeito e obediência da mulher e dos filhos. Mas a necessidade de controlar e de possuir do macho é ameaçada e debilitada pela sexualidade feminina, que é regida por invisíveis, impalpáveis e instintivas forças da natureza.” (op. cit, p.108)

Tal ameaça se concretizou quando, na década de 60, a pílula feminina desvinculou o papel de reprodutora da mulher que dominava o próprio corpo. A revolução feminista, muito mais que queimar sutiãs em praça pública, trouxe à tona a discussão e as exigências do reconhecimento de suas potencialidades, do alargamento de seus papéis na vida e no mercado de trabalho, e, sobretudo, do respeito.

As exigências desses últimos 40 anos levaram o herói a se fragilizar. De super-homem, passou a Clark Kent. O homem moderno vive a angústia de manter as características que sempre o diferenciaram do sexo oposto e de assumir algumas daquelas que diferenciam o sexo oposto do seu. O unissexismo diminui as diferenças percebidas entre masculino e feminino, já que os papéis, o vestuário, os hábitos, tudo é compartilhado. Sal Randazzo (1997, p.154) é radical ao afirmar que nesta apropriação de características do outro sexo, somente permanecem os pêlos faciais como algo exclusivamente masculino, resultando daí o visual andrógino que muito marcou o comportamento, a moda e a publicidade no início da década de 90.

Walter Boechat (1997, p.22) completa este pensamento: “Na verdade, a questão do masculino surge em seguimento às conquistas do movimento feminista. Que homem é este que cede lugar ao invés de reprimir como a tradição do patrismo exige? Este será um homem com uma relação bastante criativa com sua *anima*, sua feminilidade inconsciente”.

² Arquétipo são estruturas psicossociais que compõem o inconsciente coletivo, representando sentimentos padrões de pensamento universais que acompanham os humanos desde os tempos mais remotos.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Assim, hoje é normal encontrar o homem que chora, que conta as calorias do que come, que cuida da casa e dos filhos, que faz o jantar para a mulher que chega exausta em casa, depois de um longo dia de reuniões. Não é uma inversão de papéis, mas sim um compartilhamento de novos valores. Como coloca Karen Wallenhaupt (2001, p.19): “Estas recentes orientações da ala masculina geram novos comportamentos baseados não mais na austeridade imparcial, mas no intercâmbio de emoções: amor, carinho, alegrias e tristezas. Enfim, uma relação muito mais autêntica e humana.”

Mas e na publicidade, como esse novo homem é retratado? Será que na propaganda esse novo perfil também significa uma outra abordagem publicitária?

Algumas formas atuais da representação masculina na publicidade

Observando os anúncios veiculados em diversas revistas de circulação nacional (cabe aqui ressaltar que os anúncios não foram analisados, servem apenas como suporte para exemplificar as relações teóricas aqui apresentadas), dividiu-se a representação masculina de duas formas: o homem “sensível”, presente majoritariamente em revistas destinadas ao público feminino (como Cláudia, Marie Claire, Elle) e o homem “conquistador”, melhor retratado em revistas tipicamente “masculinas” (como Exame VIP, Playboy, Vogue Homem).

É interessante observar essa diferença de veiculação, relacionada diretamente com a adequação ao target³ que o anúncio pretende atingir. Nas revistas femininas, os homens aparecem como o companheiro atencioso, o pai dedicado, o amante preocupado em lhe dar prazer. Até mesmo quando o anúncio é de algo que envolve tecnologia, o homem retratado tem aspecto gentil. Já nas revistas destinadas ao público masculino, os anúncios apresentam invariavelmente a imagem de superioridade deste gênero.

³ Público-alvo



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

1. O homem “sensível”

O homem “dono-de-casa”. É o homem que compartilha – e assume – muitas das tarefas domésticas relegadas há séculos apenas para as mulheres.

No anúncio da Esfrebom (figura 1)- esponja de lavar louça, veiculado na revista Cláudia - um homem lava a louça. Título: Lava-louça de última geração: faz carinho e dá beijinhos. Texto: Esfrebom. Uma completa linha de esponjas para quem gosta de manter a cozinha limpa e o casamento aceso. Slogan: Esfrebom. O cúmplice das mulheres.

Este anúncio é o retrato do homem participativo, de divide com a esposa as tarefas do lar, e ainda por cima, as faz feliz. Em outro caso, o marido de Glória Pires divide espaço na cozinha Dellano com a família (Revista Caras), assim como o técnico de vôlei Bernardinho prepara um *sushi* ao lado da família, em cozinha da mesma marca. O clima de cumplicidade e alegria é visível.

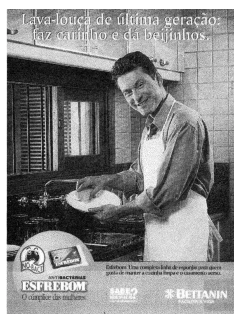


Figura 1 – anúncio da Esfrebom

O homem dominado. A imagem perpetuada da relação entre homens e mulheres é de que apenas eles conquistam e dominam, seja pela força física, pelo dinheiro, pela beleza. Em alguns anúncios é possível ver a inversão deste quadro: os homens se rendem às mulheres, e fazem isso por vários motivos.

Os exemplos são numerosos. No anúncio do Perfume Fragile , veiculado na Revista Marie Claire, só há imagem, sem texto (mais que suficiente para este tipo de produto). Uma mulher é cercada por homens ajoelhados, como se fossem escravos da



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

modelo. Na mesma revista, outro exemplo: uma mecha loura do cabelo da modelo “agarra” o homem, que está atrás, no anúncio do Shampoo Blonde Active .

E para encerrar, dois exemplos bem explícitos: no anúncio da lingerie Triumph (figura 2), com forte conotação sexual, veiculado na Revista Nova, o homem, diminuído e preso em uma gaiola, é subjugado pela mulher, superior e bela; no anúncio das meias TriFil , as mulheres são convidadas a dominar os homens e o frio ao mesmo tempo. A imagem? Um boneco - masculino - no colo da modelo.

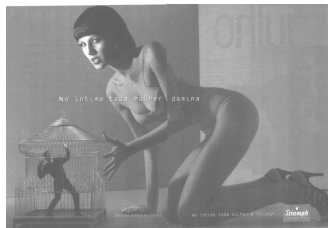


Figura 2 – Anúncio da Triumph

O homem “babá”. Diferente do “homem pai-de-família”, aquele que participa da criação dos filhos, das brincadeiras, dos jogos (como o imortalizado slogan da Gelol: “Não basta ser pai. Tem que participar”), o homem babá desempenha tarefas típicas das mulheres, como a troca das fraldas e a mamadeira. O exemplo desta situação é o anúncio da Proderm, encontrado na revista Cláudia. O papai (super bem e feliz) troca as fraldas do filho. O título remete às novas relações sociais de gênero: “Viu como as coisas mudaram?” Será que mudaram mesmo, ou foram só as embalagens da Proderm?

O homem carente. A expressão séria, sisuda, por vezes ameaçadora, é substituída por um ar meigo, como se estivesse pedindo “colo”.

Os meninos dos anúncios da sandália Melissa encontrado na revista Nova, são os representantes mais atuais desta categoria, juntamente com os dois engenheiros do anúncio das Geladeiras Bosch, também veiculado na Caras. Este último anúncio, aliás, é bastante interessante: mesmo sendo de um produto de alta tecnologia, com apelo



racional (embasado nas características tangíveis do produto) e, portanto, adequado para uma abordagem mais “técnica” – e masculina – o anúncio, entretanto, se mostra bem “sentimental” – ou feminino. Os engenheiros são carentes e a chamada diz tudo: “Parecem engenheiros, mas são conquistadores”.

O homem carinhoso. São homens que não têm receio de demonstrar o afeto, especialmente pela mulher amada. Ele faz uma surpresa e dá de presente uma jóia Tiffany’s (revista Elle) para sua amada.

A mistura de tudo isso: homens (bonitos, gentis e carentes) abraçam alfaces e pedem colo para vender geladeiras...

De certa forma, estas observações, ainda que superficiais, remetem aos estudos citados por Verstergaard & Schroeder (1994, p.98). “Raramente se vêem homens na publicidade dirigida às mulheres. Mas, quando aparecem, são geralmente do tipo mais gentil, amistoso e compreensivo - menos machos – que aquele apresentado nos anúncios voltados para o público masculino”.

Os autores também exemplificam os tipos humanos apresentados pelo sexo masculino, especialmente com o perfil abordado no início deste artigo. “É também nos anúncios femininos que encontramos o ‘novo homem’ (...). Mas o único exemplo que encontramos (...) está num anúncio da *British Gas* em que um homem e uma mulher aparecem na cozinha, ambos sorrindo, ele preparando um *fondue* (...)” (op.cit., p.98)

2. O homem “conquistador”

Já nas publicações voltadas ao público masculino, percebe-se apenas um reforço dos arquétipos existentes – especialmente o do Guerreiro.

Mais que a virilidade do *cowboy* de Marlboro, visualiza-se os desdobramentos desta figura, especialmente no que tange às conquistas deste macho: as mulheres, os carros, as roupas, os cigarros, as bebidas. São objetos que representam sua



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

“superioridade” e sua diferença de gênero. Por isso, aqui neste texto, este tipo de homem entra na categoria “homem conquistador”.

O homem executivo, mas aventureiro: Bem sucedido. De dia, veste terno e gravata, mas depois usufrui tudo o que o dinheiro conquistado pode oferecer. Anúncio do banco Real, veiculado na Exame VIP, mostra Sidnei Justino, um executivo que faz caranguejada e fala francês. Da mesma categoria de anunciante, o cartão Visa mostra vários executivos de terno, com suas pastas de couro, esperando o elevador. Apenas um deles tem em suas costas uma mochila, super colorida, usada para a prática de esportes. O título pergunta: “Você gosta de fazer as coisas de seu jeito?” Em outro anúncio, da grife Giorgio Armani (Vogue Homem), o modelo de smoking desliza sobre o *skate*. São anúncios cheios de características “masculinas”, como a conquista, a diferença frente aos outros, a liberdade.

O homem que domina as mulheres: De presença intensa. Conquista as mulheres, seja pelo carro, pela roupa, pelo olhar. Campanha da Samello, da Vogue Homem: o modelo está sentado em uma cadeira para engraxar os sapatos. Quase aos seus pés, a mulher (vestida com um mínimo vestido preto) como se estivesse pronta para engraxar os sapatos do “patrão”. Anúncio da Hugo Boss (Vogue Homem): a mulher abraça o modelo, mas ele praticamente a ignora. Na mesma revista, outro exemplo: o homem, vestido de Kenzo, beija ardentemente a modelo. E para finalizar, um anúncio da Levi’s (figura 3) que não utiliza tipos humanos, mas que representa muito bem a virilidade do macho; nele há uma calça estendida, e de dentro do zíper está saindo uma cobra pronta para dar o bote...





INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Figura 3 – anúncio da Levi's

São exemplos do arquétipo do Don Juan, um dos mitos contemporâneos representativos do homem. Segundo Wallenhaupt (201, p.23), “Sua manifestação atual é o homem-narciso. Representa o conquistador, aquele que enaltece veementemente a própria imagem”.

Assim o homem-narciso/conquistador mostra sua vaidade através dos objetos de uso pessoal (roupas, carros, cartões de crédito entre outros) e de suas “vítimas”.

O homem inabalável: nada parece atingir este personagem, que aparentemente não demonstra sentimentos. Bruce Willis (poderia haver personagem melhor?), um dos grandes símbolos da virilidade do cinema norte-americano, vende óculos de sol. A marca: *Police*. Em outro anúncio (Vogue Homem) o perfume *Lalique pour Homme* cria sua mística através da imagem de um homem – uma estátua talvez demonstre mais sentimentos - que pilota um conversível.

De certa forma, os anúncios masculinos transitam, segundo Verstergaard & Schroeder (1994,p.116), entre duas imagens de masculinidade – a do homem que compete por mulheres e daquele que compete com outros homens por sucesso nas áreas tradicionalmente masculinas de atividade com o objetivo de adquirir dinheiro e poder. Assim, invariavelmente, a imagem suscitada é a da conquista, da vitória, o que não deixa de ser uma das promessas básicas da argumentação publicitária. Os autores exemplificam: “Na longa série de anúncios da Rothmans (...), aparecia um tipo completo de homem metonimicamente representado por uma mão peluda e bronzeada. A mão de um piloto, acompanhada do *slogan* ‘Quando você sabe o que quer...’, apela tanto para a distinção que o leitor faz de marcas de cigarros como para os anseios mais gerais da vida da pessoa, os quais estão visualmente condensados na ilustração: riqueza, poder, domínio.” (op.cit, p.116)



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Tais sentimentos retratados na mídia acabam por reforçar as características arquetípicas masculinas, parecendo buscar, ao contrário do que foi exposto anteriormente, acentuar as diferenças entre homens e mulheres, negando o modelo de “novo” homem. Merli Leal Silva (2000, p.15), em seu artigo, completa:

Aparecem então, da forma mais convencional possível, o modelo de conduta masculino e feminino. Baudrillard (1995) realiza uma leitura muito adequada deste modelo. Para ele, o modelo masculino é o da exigência e da escolha. Toda publicidade masculina insiste na regra deontológica da escolha, em termos de rigor, de minúcia inflexível. O homem de qualidade moderna é exigente. Não tolera qualquer fracasso. Não descuida de um pormenor. É seletivo, não passivamente ou por graça natural, mas pelo exercício da seletividade.

As diferenças de representação são reflexo da realidade?

O que essa diferença significativa da representação masculina na publicidade pode indicar?

O fato de haver uma quebra dos padrões de comportamento masculino na sociedade – e a confusão e angústia que isso causa – se reflete também na propaganda. Se o homem assume novos valores e novos papéis, porque ele não é retratado dessa forma, independente do meio em que esteja sendo veiculada a peça publicitária? E se é retratado, como no caso das revistas femininas, porque isso é feito de forma quase caricatural?

Porque talvez não haja interesse (da própria ideologia “machista” ainda dominante) em mostrar e incentivar esse novo perfil masculino, levando os velhos



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

valores e padrões a permanecerem; nesse contexto, não cabe à propaganda ditar ou polemizar esta questão, mas simplesmente refletir os papéis sociais já aceitos e determinados. Seria um risco muito grande envolver produtos e marcas em debates de igualdade entre os sexos...

Nesse sentido, SILVA (2000, p.17) afirma:

Mascaram-se dessa forma as conquistas dos gêneros e mantêm-se a sociedade estática e culturalmente aprisionada aos padrões míticos que convertem tudo em natural. Surgem dessa forma os comportamentos naturalmente masculinos (força, decisão, racionalidade, liberdade) e os comportamentos femininos (submissão, fragilidade, indecisão, dependência, emocionalidade).

Na publicidade, o “novo” homem se restringe, se estereotipa e acaba sendo retratado de acordo com a expectativa feminina – homens carinhosos, bonitos, gentis, participativos, dominados – assim como as mulheres continuam a ser retratadas de acordo com o gosto do sexo masculino – bonitas e submissas. Já o “homem tradicional” permanece, apoiado fortemente em imagens de superioridade e domínio, realimentando os velhos mitos. Assim, a propaganda continua por refletir o papel social masculino, e tanto um quanto o outro ainda precisarão de muito tempo, discussão, e coragem para mudar.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Referências bibliográficas

BOECHAT, Walter (org). *Mitos e arquétipos do Homem Contemporâneo*.

Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

DIEGUEZ, Consuelo. *Homens também choram*. Revista Veja, ano 34, nº 33, 22

de

agosto de 2001.

RANDAZZO, Sal. *A Criação de Mitos na Publicidade*. Rio de Janeiro:

Rocco, 1997.

SILVA, Merli Leal. *Publicidade e papéis de gênero*. In: Revista FAMECOS,

nº 12. Porto Alegre; EDIPUCRS, 2000.

VESTERGAARD, Torben, SCHRODER, Kim. *A linguagem da propaganda*.

São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WALLENHAUPT, Karen Zenkner. *A publicidade e o macho conquistador. O*

modo civilizado de rugir. Monografia de graduação. Unicruz, Cruz Alta,

RS, 2001.