



Homens e sua Imagem: o que diz a Propaganda do século XXI¹

Alan Souza LUPATINI²
Bianca Moura dos Reis SITTONI³
Siane Capella LEONHARDT⁴

Maria Helena Castro de OLIVEIRA⁵
Pontifícia Universidade Católica de Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

RESUMO

O artigo a seguir objetiva a compreensão da imagem masculina apresentada nos anúncios de vestuário masculino publicados em cinco revistas de diferentes segmentos: IstoÉ⁶, Men's Health⁷, Go Outside⁸, Playboy⁷ e Rolling Stone⁷, edições do ano de 2009. Além dos perfis individuais, um perfil maior foi detectado. O homem das revistas é forte, bonito e, acima de tudo, sedutor. Em outras palavras, o homem de 2009 ainda é dominador e reaviva o ideal de beleza helenístico.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda; homem; masculinidade; imagem; vestuário.

INTRODUÇÃO

Homens e sua imagem: o que diz a propaganda no séc. XXI é resultado de um estudo no qual se utilizam os Métodos de Documentação, de Observação e de Comparação para se compreender qual é a imagem do homem nos anúncios de vestuário masculino publicados nas revistas IstoÉ, Men's Health, Go Outside, Playboy e Rolling Stone, edições de 2009.

Para isso, além do levantamento de dados secundários através de pesquisa bibliográfica, anúncios publicitários foram analisados individualmente e depois reunidos por edição e por publicação. Posteriormente, estas informações foram reunidas para a compreensão de uma imagem masculina comum a todas as publicações.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda PUC-RS, email:

alan.lupatini@gmail.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda PUC-RS, email:

bianca.sittoni@gmail.com.

⁴ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda PUC-RS, email: siane.cl@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda PUC-RS, email: mcastro@puccrs.br.

⁶ Publicação semanal da editora Três.

⁷ Publicação mensal da editora Abril.

⁸ Publicação mensal da editora Três.



Entre os objetivos de realização do estudo estão a identificação dos estereótipos presentes nos anúncios de vestuário, o tipo de publicação que tem maior número de anúncios de vestuário masculino, do tom utilizado nos anúncios e como se dá a relação entre homem e mulher nos anúncios de vestuário masculino, bem como a principal motivação de venda.

Para atingir os fins supracitados na pesquisa fez-se uso dos métodos de documentação – técnica de pesquisa bibliográfica e documental -, de comparação - técnica de análise de conteúdo - e de observação - técnica de entrevista despadronizada junto a profissionais das áreas de publicidade e fotografia.

Este artigo não tem a pretensão de findar o assunto, nem ser um guia de como usar estereótipos na propaganda de vestuário masculino, mas sim expor a forma como esta se dá na atualidade. Espera-se contribuir para a melhoria da qualidade de futuras produções e facilitar estudos correlatos a este.

1. A Problemática do Feminismo

Seja por buscar uma identificação ou por se basear nas crenças e no imaginário de seus criadores, a propaganda sempre foi um representativo do momento em que foi idealizada e veiculada. Analisando peças publicitárias é possível entender, pelo menos em parte, o que acontecia na época de sua criação e ter uma visão não apenas mercadológica, mas também cultural e social de uma determinada comunidade.

Desta forma, a propaganda sempre acompanhou e, muitas vezes, estimulou as mudanças de comportamento e reestruturações da sociedade, retratando as novas mentalidades de seus receptores. No caso da revolução nos papéis femininos não foi diferente. Diversos estudos discorrem sobre o assunto, abordando a imagem da mulher, as ofertas direcionadas a elas e a forma de fazê-lo. Lipovetsky (2000) afirma que o papel dela mudou com a democratização da vida sexual, a aproximação dos papéis masculino e feminino, seu ingresso no mercado de trabalho etc.

No meio de todas estas mudanças, o homem não teve um novo padrão específico a ser seguido. Adaptou-se de forma gradual e talvez menos clara. O metrossexual é o maior exemplo desta visão.

O início do século XXI ficou marcado pela nova concepção de representação masculina, os anúncios voltados ao público masculino já não retratariam apenas



a mulher como objecto de consumo do homem. Essa nova perspectiva trazia agora o próprio homem retratando a sua “nova” identidade e atitude perante a sociedade. A comunicação das poderosas marcas de moda, acessórios e perfumaria se renderam a esse novo homem. Contudo, a publicidade não traz apenas o homem retratado sobre outro contexto, mas sim apresenta-o de outra forma. A imagem do homem másculo perde espaço para o homem vaidoso, bem tratado, é possível inclusive considerar uma carga de atribuídas a feminilidade, com feições finas e suaves. (Barreto Januário 2009: p.9).

O fato é que, bem como a mulher, e muitas vezes por causa dela, o homem passou a assumir papéis diferentes. A noção de masculinidade, até certo ponto, foi alterada - assim como as divisões de tarefas entre homens e mulheres. Entretanto, o homem continua sendo visto como provedor e detentor do poder em diversas situações.

Estudiosos contabilizam mudanças de costumes impulsionadas pelo feminismo e pelo movimento gay: as fronteiras entre o que é considerado próprio do masculino ou feminino estão mais fluidas, e os homens questionam os papéis estabelecidos, como a obrigação de ser o provedor ou o cara durão, começam a se mostrar menos homofóbicos e alguns até se engajam em causas feministas. (Rocha, 2009: p.14).

A trajetória de evolução da mulher, de simples dona de casa para, em muitos casos, provedora de sustento para a família, não se deu da noite para o dia. Foi um processo gradual, difícil para ambos os sexos e sem limites muito bem delimitados sobre o que se tornou adequado ou inadequado para o comportamento masculino frente ao feminismo. Isto se justifica, segundo a consultora de comportamento e consumo Luciana Stein (Rocha 2009), principalmente devido ao fato de o Brasil ser um dos países latinos conhecidos por suas culturas machistas, o que provocaria um processo mais vagaroso no que se diz respeito ao redesenho da masculinidade.

Ao mesmo tempo em que as mulheres buscam redefinir o seu papel na sociedade, elas reclamam a falta do “homem de antigamente”: aquele que era gentil ao abrir a porta do carro, atencioso ao enviar flores e cortês ao pagar a conta. Essa e outras expressões nostálgicas são indícios de um comportamento feminino um tanto machista que reluta em aceitar o fim da exclusividade feminina em aspectos como a delicadeza, romantismo e vaidade.

(...)as mulheres, por exemplo, reivindicam parceiros dedicados e que façam jus à maratona feminina para se manter em forma, mas não se cansam de reclamar em blogs e mesas de bar (ou mesmo cara a cara) que não há mais ‘homens como antigamente’. (Rocha, 2009: p15)

De um modo geral, a cultura latina de ideias machistas não exclui as mulheres. Em grande parte elas ainda conceituam um homem de verdade como um ser provedor,



prático e atuante, aceitando que, em prol dessas qualidades, a sensibilidade e a igualdade sejam deixadas em segundo plano.

Por tal motivo, não é incomum, ainda atualmente, encontrar-se homens que sozinhos sustentam suas famílias, sendo, em alguns casos, considerado ícone de status a esposa concentrar-se em cuidar de si mesma e da família. A mulher acaba tendo o seu valor medido pelas gratificações que recebe desse homem, no caso, o marido.

Neste âmbito, os sentimentos masculinos de valoração à mulher são proporcionais aos benefícios e gratificações dados a esta (Lipovetsky, 1944). O ganho do homem é, além da alegria de amada, a sua própria afirmação de masculinidade: embora não se centre na sensibilidade, aproxima-se de um ideal que seria contribuir para a felicidade de ambos.

Dentro desse cenário está inserida a publicidade de vestuário masculino, analisada a seguir. Leva-se em conta que o homem atual, mesmo sem precisar mais passar a imagem de “machão”, detentor do poder para se impor na sociedade, gosta ou sente a necessidade de agir desse modo, ocasionalmente, seja para esconder suas fraquezas, realçar seus talentos ou ver-se reconhecido. O homem ainda tende a esconder seus medos e fraquezas, devendo ser sempre valente e seguro de suas ações ainda aos moldes dos seus antepassados.

Este último comportamento é observado mais frequentemente nas atitudes relacionadas ao trabalho. São os problemas do dia-a-dia e o stress advindo da necessidade de sucesso financeiro que provocam no homem um comportamento relutante em relação à expressão de suas incertezas. A incapacidade e a fraqueza não são conceitos associados à masculinidade (Barreto Januário, 2009).

2. As Revistas Analisadas

Para este estudo foram utilizadas cinco revistas de circulação nacional e que atingem diversos segmentos do público masculino. Analisou-se 86 anúncios de vestuário masculino com fotografia – divididos em 15 revistas -, sendo que quatro repetem-se, o que totalizou em 82 anúncios analisados. Veja, a seguir, uma tabela com diversas informações a respeito das publicações analisadas.



Nome da Publicação	IstoÉ ⁹	Rolling Stone ¹⁰	Men's Health ¹¹	Go Outside ¹²	Playboy ¹³
Edições selecionadas	2073, 2077 e 2081	34,35 e 36	35,36 e 37	50,51 e 52	407, 409 e 412
Período em que foram veiculadas	05/08/2009 02/09/2009 30/09/2009	Julho/2009 Agosto/2009 Setembro/2009	Março/2009 Abril/2009 Maio/2009	Julho/2009 Agosto/2009 Setembro/2009	Abril/2009 Junho/2009 Setembro/2009
Predominância de gênero entre os leitores	50% gênero masculino	55% gênero masculino	77% gênero masculino	60% gênero masculino	81% gênero masculino
Faixa etária predominante entre os leitores	66% têm entre 20 e 49 anos	36% têm entre 20 e 29 anos 24% têm entre 30 e 39 anos	69% têm entre 20 e 39 anos	40% têm entre 19 e 35 anos 35% têm entre 35 e 55 anos	58% têm entre 20 e 49 anos
Classe social predominante entre os leitores	67% classes A e B	76% classes A e B	32% classe A e 50% classe B	46% classe A e 40% classe B	34% classe B e 41% classe C
Circulação	Semanal	Mensal	120mil exemplares por mês	40mil exemplares por mês	200mil exemplares por mês

3. Os Estereótipos na Propaganda de Vestuário Masculino

A propaganda de vestuário usa estereótipos¹⁴ com frequência para falar com seus clientes em potencial, uma vez que o ser humano os reconhece como lugar comum, resumindo em uma imagem um conjunto de ideias. Alguns estereótipos demonstram-se associados, na maioria das vezes, ao gênero masculino como uma forma de expressão da própria masculinidade.

Estes lugares-comuns são utilizados pela publicidade com a finalidade de seduzir o público-alvo em questão: os homens. Afinal, segundo Lipovetsky (2000: p.08), “Vivemos uma busca de estilos que devem exprimir não a posição social, mas o gosto pessoal e a idade de cada um.”. O autor fala da característica do ser humano de ser movido pelos desejos de chegar a um lugar, conquistar novos horizontes e de ser como alguém. Nesse sentido, a imagem retratada nos anúncios é aquela que o homem desejaria ter para, em um primeiro momento captar atenção, depois criar uma identificação com a mensagem e, por último, levar esse a consumir o produto

⁹ Fonte: Editora Três. Dados sobre a revista IstoÉ.

¹⁰ Fonte: IPSOS, 2008.

¹¹ Fonte: Editora Abril: Dados da revista Men's Health.

¹² Fonte: Editora Três: Mídia Kit 2007.

¹³ Fonte: Editora Abril: Dados da revista Playboy.

¹⁴ Em psicologia social, crença ou representação rígida e simplificadora, geralmente partilhada por um grupo mais ou menos vasto (eventualmente os membros de toda uma sociedade) relativa a instituições, a pessoas ou a grupos. Geralmente o estereótipo depende do preconceito, é caricatural e unificador; os traços atribuídos são isolados de um complexo de traços, ignorando-se as diferenças e as nuances. Os tipos nacionais, étnicos ou raciais (da forma como são representados na opinião popular) são exemplos de estereótipos. (Doron, 1998: p.311).

anunciado. Durante todo o estudo encontram-se quatro estereótipos mais comumente representados: o homem sedutor, de negócios, esportista, aventureiro.

- a. Homem sedutor: Aquele homem atraente sexualmente. Viril, com um olhar forte e penetrante. Na maior parte dos casos tem um corpo malhado e traços angulares, cabelo curto e barba por fazer. Muitas vezes estão sérios, mas também podem estar descontraídos.

Em alguns casos estudados, este estereótipo assume caráter regionalista permitindo uma releitura do chamado o “amante latino”, que, por sua vez, é representado pelos cabelos compridos, pele morena, camisa aberta e peito peludo.

O homem sedutor não é representado apenas em sua condição física. Nos anúncios, a sedução também está relacionada à questão financeira através da representação do estilo de vestuário *jet setter*¹⁵ apresentado pelos modelos. Este homem, muitas vezes, não aparenta trabalhar ou não possui um perfil de executivo.

Assim, o estereótipo de homem sedutor se assemelha com o encontrado por Barreto Januário (2009) em anúncios no período entre os anos 80 e 90, no qual o homem conquistador fazia uso da sedução para alcançar seus objetivos. Nesse sentido, o homem sedutor é aquele que se realiza devido a sua capacidade de sedução, conquistando suas metas a partir de sua atitude ousada.



Figura 1. Anúncio Highstil: estereótipo do homem sensual *jet setter* publicado na revista Playboy edição 407.

- b. Homem de negócios sedutor: Este estereótipo é similar ao anterior. Contudo adiciona-se o sucesso profissional ao sucesso físico e financeiro. Aqui os

¹⁵ Jet setter é um termo estadunidense que significa “aqueles com poder aquisitivo para só viajar de jatinho particular”. Esse termo foi traduzido para o português como “mauricinho”.

homens são representados de terno e gravata ou blazers, demonstrando além da simples riqueza dos *jet setters*, também a conquista de status social.

Este estereótipo se concentra no ideal do trabalho como ferramenta para o reconhecimento, o que dispensava o estereótipo anterior. O homem de negócios sedutor é um executivo bem sucedido em sua profissão, em sua vida financeira e amorosa.

A palavra chave desse estereótipo é negociação. Ele é o homem que negocia com a vida e realiza-se equilibrando as diversas áreas desta.

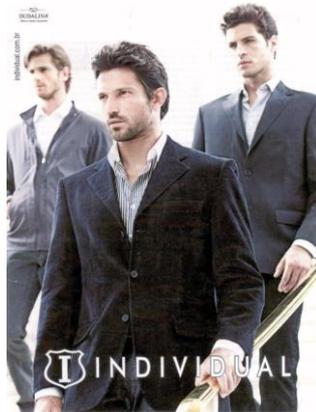
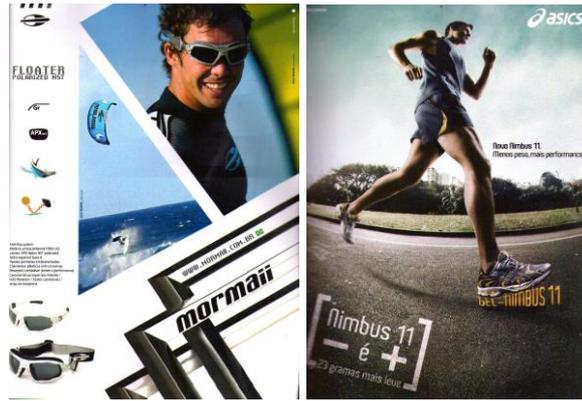


Figura 2. Anúncio Individual representa o sucesso financeiro e status com a vestimenta e o porte físico publicado na revista Playboy edição 409.

- c. Esportista: Este estereótipo é identificado pelo corpo malhado e pela ação que desempenha no anúncio. Sua palavra chave é movimento; por isto com frequência é representado correndo, escalando ou carregando equipamentos típicos de seu esporte. Ele capta o ideal de liberdade masculina no qual se é livre para percorrer as estradas da vida, agregando bem-estar e beleza física. É neste estereótipo que se encontram qualidades como força, superação e disciplina que contribuem para a construção do conceito de masculinidade. O homem esportista é um estereótipo representado independentemente da modalidade esportiva. São mostrados surfistas, ciclistas, corredores, eco esportistas, alpinistas etc.



Figuras 3 e 4 . Mormaii usa a imagem do surfista para reforçar o seu posicionamento. Asics mostra um corredor utilizando seu tênis para demonstrar seu uso e aparência. Anúncios publicados na revista Go Outside edição 52.

- d. Aventureiro: esse estereótipo advém de outro, o do homem esportista, uma vez que a ele também são necessárias a força, a superação e a disciplina. Entretanto, este estereótipo vai além do aspecto físico do exercício, mas engloba qualidades psicológicas como coragem, curiosidade e tem fé em sua caminhada. Acredita não só na conquista de seus objetivos como também na concretização de seus sonhos. O homem aventureiro não tem sempre a perfeição física do atleta mas é belo, tornando-se assim sedutor.



Figura 5. The North Face usa a imagem de um famoso corredor de resistência para reforçar o conceito da marca, reforçando a palavra resistência no anúncio. Anúncio publicado na revista Go Outside edição 50.

Ao determinar os estereótipos supracitados, algumas informações se mostraram comuns a todos. Da totalidade dos anúncios analisados, em 96,47% das vezes os homens eram caucasianos, 74,5% malhados, 100% magros e 90% de cabelo curto.

O estereótipo “homem sedutor” e os modelos fotografados na faixa etária entre 25 e 30 anos ficaram em destaque. Apesar de ser branca, a maior parte dos homens que apareceu nos anúncios avaliados era bronzeada. Muitos desses homens tinham a barba por fazer (39,8%) e a maioria tinha barba crescida (56,4%).

De um modo geral, os homens representados obedecem a um padrão estético no qual predomina cabelos curtos, pele caucasiana e barba. Têm o corpo entre o magro, levemente malhado, e o escultural, mas nunca acima do peso.

4. O Estereótipo Feminino

A figura feminina é relevante: muito freqüente e sempre utilizada com o intuito de reafirmar alguma característica específica do homem. Por isso o presente estudo se aprofunda na compreensão do seu papel nos anúncios de vestuário masculino.

Assim, da mesma forma que os homens fotografados, é possível identificar os estereótipos mais recorrentes nas mulheres que os acompanham. São eles:

a. Sedutora

Representada por mulheres esguias, altas, levemente curvilíneas. Elas são muito femininas, delicadas e tem um olhar penetrante. Apresentam-se, na maioria das vezes, com cabelos longos em tons louros ou claros e são caucasianas. Utilizam maquiagem discreta e têm o papel de despertar o desejo sexual.

Uma variante deste estereótipo é o da mulher objeto sexual. Frequentemente representada seminua – que, para Costa (2006) representa a sua ligação com a sexualidade no anúncio -, em uma atitude de entrega ao homem com quem interage. De olhar lânguido, porém sério, ela parece estar disposta a agir de acordo com a vontade do seu par. O autor ainda afirma que essa variante vai ao encontro da ideia da fuga da publicidade em relação ao ideal de sociedade igualitária, já que nos anúncios a mulher é o objeto do homem, sujeito que controla a situação.

Ainda sob esse estereótipo, encontra-se a mulher sedutora *jet setter*, equivalente ao perfil masculino: elegante, rica e despreocupada.

b. Companheira

A representação desta mulher não tem como foco principal os padrões mais recorrentes de beleza e a fragilidade feminina. Mais presente em anúncios de vestuário esportivo, ela surge como alguém que participa da ação, que tem uma relação de companheirismo com o homem em questão.

O surgimento desse perfil feminino representa a aproximação dos papéis masculinos e femininos, o que permite novas identidades e possibilidades assim (Barreto Januário, 2009).

Existe certo cuidado para que essa mulher não se sobreponha ao homem com quem se relaciona. Apesar de ter o corpo mais atlético e menos delicado, percebe-se a preocupação de não torná-la masculina. A maquiagem é o mais natural e menos aparente possível.

c. Namoradinha

De olhar doce e atitude comedida, esse estereótipo se coloca ao lado do homem como que para contribuir para a imagem de seriedade deste. São representadas com cabelos longos e claros, caucasianas, esguias e delicadas. A sensualidade é um pouco menos pronunciada, mas perceptível. A maquiagem é visível, porém discreta.

Esse estereótipo personifica o lado afetivo do homem, aludindo ao romance e ao compromisso, além, é claro, de reforçar a perspectiva de investimento no amor. Essa figura feminina reforça a sensatez masculina e instiga ao consumo (Costa, 2006).

Seja qual for o papel desempenhado pelas mulheres nos anúncios analisados, alguns aspectos em comum podem ser percebidos. Diferentemente da propaganda direcionada ao público feminino – onde a maquiagem é muito mais carregada, às vezes sendo até inaceitável socialmente, fora do anúncio -, as mulheres em anúncios masculinos usam pouca maquiagem, por vezes imperceptível. Em sua maior parte são loiras, esguias, altas e caucasianas. O principal ponto explorado nessas fotografias é a sensualidade.

5. Sobre a Técnica Publicitária nos Anúncios

5.1. Argumento de venda

O argumento de venda, ou argumento base, é a demonstração do principal benefício a ser oferecido ou comunicado que objetiva despertar desejo de consumo. Dessa forma, o argumento de venda não é uma justificativa, mas sim um estímulo, uma promessa (Galvão, 2003). O argumento base contribui para a apresentação do tema do



anúncio e ainda, segundo Sant`Anna (2001, p.158), esse se caracteriza por ser “um argumento claro, positivo, sem rodeios”.

No caso dos anúncios analisados, esse estímulo é provocado principalmente pela imagem, uma vez que em grande parte desses não há texto. Essa imagem é responsável pelo argumento de venda em 70,4% dos anúncios analisados. Quanto aos anúncios de produtos esportivos, percebe-se que esse percentual sofre queda. Essa categoria de produtos precisa explicitar as vantagens tecnológicas e de performance, pois há forte concorrência no mercado. O argumento de venda, de uma forma geral, centra-se na questão do poder de sedução e de conquista, promovendo o desejo do homem de personificar o estereótipo ali representado.

5.2. O tom do anúncio

O tom do anúncio, também conhecido como estilo da mensagem, é a forma como o diálogo se estabelece com o leitor. Ainda, como afirma Predebon (2004: p. 115), é “a maneira de expressar a mensagem, que inclui palavras na argumentação verbalizada, imagens em fotos ou em cenas do filme, música de *jingles* ou de fundo sonoro”.

Nesse sentido, a imagem pode revelar não só o que está sendo falado, mas de que forma isso acontece. No estudo, a imagem mostrou-se essencial para o estabelecimento do tom da campanha em 80,86% dos anúncios. O tom da campanha é permeado pela seriedade e sensualidade na grande maioria dos anúncios analisados.

Conclusão

O estudo realizado impossibilita o estabelecimento de uma imagem universal no que diz respeito aos homens representados nos anúncios de vestuário masculino. Entretanto, a definição dos estereótipos mais recorrentes clarifica os pontos de encontro entre esses diversos perfis.

O homem dos anúncios de vestuário masculino é, antes de tudo, másculo. Ou seja, embora a masculinidade esteja se redesenhando, força e poder ainda são elementos distintivos entre os gêneros representados e conferem ao homem o caráter sedutor.

Esse simbolismo é representado mediante uma padronização na aparência física dos modelos fotografados. Homens caucasianos, bronzeados, malhados, cabelos curtos, mais morenos e com barba, personificam a masculinidade. “Geralmente existe uma



flexibilidade menor em fotografar homens. Eles são forçados a se basear em clichês de masculinidade enquanto as mulheres podem ser femininas, sem gênero muito definido, ou até mesmo masculinas sem ofender a maioria do público-alvo.” (Ruy Sanchez Blanco, fotógrafo de moda, em questionário realizado via e-mail em novembro de 2009).

Ainda que se aceite um homem com características femininas e vice-versa, o avanço no sentido de igual valoração independente do gênero da pessoa acabou por não delimitar as definições do que é masculino e do que é feminino. Torales, profissional de planejamento da agência de publicidade DCS Comunicações, afirma que:

O homossexualismo começou a ser aceito, o bissexualismo também está começando a ter uma atitude positiva. [...] As barreiras vão se quebrando, o que se dizia que era impossível está acontecendo. As pessoas estão se liberando, e o homem também vai se liberar, de diversas maneiras, dos mais caricatos e travestidos até o sentido explosão mesmo, de selvageria e primitivismo que ele busca, ou assume que busca para conseguir manter a fama de mau. (2009).

Essa maior aceitação em relação às diferentes características possíveis dos gêneros criou uma nova necessidade de conceituação. Termos como metrossexual, übersexual nasceram dessa necessidade. Nesse contexto, os estereótipos funcionam como um catalisador do “pensar-comum” em meio a uma pluralidade de possibilidades e, por conseqüência, desejos.

Por isso, se no momento não há sentido em negar os estereótipos ou mudar o padrão da imagem masculina na revista. Ela está aí para afirmar o desejo do homem de se encontrar em meio às mudanças.

Esse padrão se dá de forma tão imagética que a representação do homem nos anúncios é feita quase que exclusivamente através de fotografias, sendo dispensável apenas quando se querem enfatizar as qualidades do produto e não os “desejos da masculinidade” - sucesso, diversão e vitória.

A mulher, nesse contexto, volta a ser um objeto que não somente desperta desejo, mas também dá apoio. Deixa de ser uma figura oprimida e submissa para reforçar as qualidades do homem por livre arbítrio. Embora a preocupação em evitar que a imagem dela sobrepuje a do homem retratado ainda se faça presente, a mulher seduz, vende e aparece a fim de reavivar a masculinidade de quem acompanha.

Esse mesmo padrão se estende às questões textuais, quando nos anúncios o texto aparece apenas para reforçar a marca, referindo coleções e indicando sites. Quando o texto aparece, ele se relaciona com o produto, geralmente artigos esportivos.

Portanto, as referências textuais são utilizadas para discorrer sobre produtos cujo desempenho seja relevante ou que o aspecto estético seja o foco principal. O texto nesses anúncios não quer vender ao homem idéia do que é um homem. Ele deixa isso a cargo das imagens e da construção dos estereótipos.

O argumento de venda dos anúncios também segue certa padronização: é vendido, na maioria das vezes, pela imagem e fala ao homem sobre o seu poder de sedução e de conquista. Já o tom dos anúncios busca quase que exclusivamente à seriedade ou à sensualidade, evitando o bom-humor e o sarcasmo provavelmente para não haja ruídos entre a mensagem e o leitor.

Contudo as características tribais ainda segmentam o público masculino, mesmo porque padronização não é sinônimo de formatação. Por isso, certas tribos se identificam melhor com certos estereótipos. Esse processo pode ser facilmente observado em relação aos resultados obtidos no mesmo estudo quando observadas cada revista individualmente.

A revista IstoÉ foi a publicação analisada com menor número de anúncios de vestuário masculino, totalizando três anúncios da mesma marca de cuecas. Isso é um reflexo da divisão do público, entre o gênero feminino e o masculino igualmente. Além disto, a revista é de caráter informativo e não possui um tema específico como as outras publicações analisadas, ou seja, isto a torna muito abrangente no que diz respeito ao público. Nessa revista observa-se com força a imagem do homem sedutor.

Já revista Rolling Stone foi a publicação analisada com maior variedade de estereótipos assumidos pelo homem, apesar da publicação ser a segunda com menor número de anúncios de vestuário masculino, totalizando onze anúncios. A revista Men's Health apresentou pouca diferenciação entre estereótipos. Entre eles, os dois que mais se destacaram foi o homem de negócios e o sedutor. A publicação conta com um total de 22 anúncios.

A revista GoOutside foi a publicação analisada com menor variedade de estereótipos masculinos, todos se remetiam ao homem esportista. Esse fato é um reflexo da segmentação da revista, direcionado aos esportes radicais e ecoesportes. Essa publicação totalizou 15 anúncios analisados. Por fim, a revista Playboy foi a publicação analisada com maior número de anúncios, totalizando 35 analisados. Nesta, destacou-se o estereótipo do homem sedutor.

Esses resultados são similares aos encontrados no estudo realizado por Barreto Januário (2009) “O homem contemporâneo e sua representação social nos media”



quando a autora relata que se atribui modelos categóricos aos tipos mais comuns de homens. No entanto as palavras sucesso, vitória e sedução permeiam suas relações com o mundo.

Tudo isto pode se explicar pelo comportamento masculino, em especial o jovem e adulto-jovem atual. O desejo de ser sexualmente atrativo ainda impera, assim como a imagem do homem machão, sedutor, que pode possuir qualquer mulher que deseje. O sucesso financeiro e o status também fazem parte da busca pela satisfação.

O feminino parece ancorado, principalmente, na valorização estética do corpo. O masculino apóia-se na posição social, no prestígio, no dinheiro, na notoriedade, etc. (...) Todos, porém, buscam o mesmo objetivo: gozar. (Lipovetsky, 2000: p. 10).

Assim a propaganda se revela, utilizando e reproduzindo o desejo do homem comum, reforçando os estereótipos. Assume um papel conservador na revolução feminista, e reforça o consumo como objetivo de se alcançar as particularidades dos estereótipos apresentados.

De uma forma geral, a imagem do homem nos anúncios de vestuário masculino retrata o desejo do homem através da propriedade estética, tão importante para esse homem quanto a sua realização.

O vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social em si; manter-se, manter o corpo em forma, jovem, é daí em diante mais importante que a aparência indumentária. (Lipovetsky, 2005: p. 121).

Nos anúncios, percebe-se a representação da vontade individualista e a preocupação com a perfeição da aparência física, características são próprias da arte helenística (Leicht, 1967). Desse modo, a imagem masculina retratada nos anúncios de vestuário masculino relê os ideais helenísticos, mostrando que o homem em meio à confusão oriunda da transição entre papéis dos gêneros faz uso de suas referências para achar o seu lugar de pertencimento.

Referências

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino. O homem contemporâneo e sua representação social nos media. **Passages de Paris**, Paris, edição especial, p.223-235, abr. 2009.

BLANCO, Ruy Sanchez. **Questionário sobre estereótipos masculinos na fotografia**. [nov. 2009]. Porto Alegre.



COSTA, Patrícia Martins. O masculino na propaganda: homens que sabem fazer amor. **Caligrama**, São Paulo, v. 2, n. 1, jan. - abr. 2006. Disponível em <http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/07_PatriciaCosta.pdf>. Acesso em 7 maio 2010.

DORON, Roland; PAROT, Françoise (Org.). **Dicionário de Psicologia**. São Paulo: Ática, 1998.

EDITORA ABRIL. **Dados da revista Men's Health**. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=71>>. Acesso em 28 nov. 2009.

_____. **Dados da revista Playboy**. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36>>. Acesso em 28 nov. 2009.

EDITORA TRÊS. **Dados sobre a revista IstoÉ**. São Paulo, 2009. Disponível em <http://editora3.terra.com.br/publicidade_portugues/istoe/apresentacao.htm>. Acesso em 28 nov. 2009.

_____. **Mídia Kit 2007**. São Paulo, 2009. Disponível em <<http://gooutside.terra.com.br/Anuncie/Anuncie.asp>>. Acesso em 28 nov. 2009.

IPSOS. **9 mercados – leitor Rolling Stone 13+ anos**. São Paulo, abr.-mar. 2008.

GALVÃO, Ademir dos Santos. **Publicidade: a criatividade na teoria e na prática: laboratório**. São Paulo: Paulinas, 2003.

LEICHT, Hermann. **História Universal da Arte**. São Paulo: Melhoramentos, 1967.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista Famecos**, nº12, p.7-13 – Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, jun. 2000.

PREDEBON, José (Coord.). **Curso de Propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

ROCHA, Patrícia. Tudo sobre eles. **Zero Hora**, Porto Alegre, 13 set. 2009.

ROETZEL, Bernhard. **O Gentleman: Livro da moda clássica masculina**. Colonia: Könnemann, 2000.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1998.

TORALES, André. **Entrevista sobre o comportamento masculino**. [18 nov. 2009]. Entrevistadora: Bianca Sittoni. Porto Alegre.