

Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade¹

Soraya BARRETO JANUÁRIO²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

A pesquisa propõe a análise da representação dos personagens masculinos na publicidade. Nas últimas décadas, a sociedade e os meios de comunicação têm exercido uma influência crítica sobre a imagem do homem, estabelecendo padrões sociais, culturais e estéticos. A relevância do tema deve-se à inegável influência dos meios de comunicação nos valores e comportamentos sociais. Na contemporaneidade as identidades deixam de ser únicas e fixas para serem líquidas (Bauman, 2011) e cambiantes. Os estudos culturais e de gênero ao analisarem o que é veiculado na mídia procuram entender como são retratadas socialmente as mudanças que permeiam a contemporaneidade. A abordagem metodológica foi a análise de conteúdo visual baseada no pensamento de Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt e Laurence Bardin. Como quadro metodológico recorremos à luz dos Estudos das Masculinidades nas teorizações de Raewyn Connell.

Palavras-chave: Masculinidade, imagem masculina, gênero, publicidade, estilo de vida

Introdução

Numa lógica mercantilista os meios de comunicação vem servindo de cenário a uma realidade frenética e em constante mutação, que se reinventa e reinterpreta, que busca inovações com o intuito de fomentar e incentivar o consumo. Nessa lógica consumista a sociedade contemporânea vê-se permeada por uma fluidez dos valores, antes tão sólidos (Marx e Engels, 1998). Neste contexto, os padrões sociais deixam de ser dados, para serem construídos e formatados pela individualidade de cada um. Ao vivenciarmos a modernidade líquida (Bauman, 2004), metaforicamente comparada ao estado líquido, devido à sua fluidez e flexibilidade, é possível perceber mudanças importantes experimentadas pela humanidade.

Novos papéis, características e perfis vêm sendo definidos para as masculinidades, como fenômeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a indústria cultural através da mídia. Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e econômicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade - Marcas e Estratégias do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela FCSH/UNL, consultora, publicitária e professora da graduação de Publicidade e Propaganda da UFPE. E-mail: sorayabarretopp@gmail.com.

transformações nas relações de gênero. Os movimentos feministas e *gay*, bem como as suas linhas teóricas - os feminismos, estudos *Queer* e estudo das masculinidades - vieram quebrar paradigmas e romper com a tradição patriarcal, exigindo uma nova organização social e política. Ao exigir uma nova ordem social, estes movimentos contribuíram para mudanças significativas na esfera social. No que respeita às relações de gênero, a mulher foi a protagonista. Foi na luta dos movimentos feministas que se começou a questionar o sistema de gênero dominante, dando assim origem a outras lutas como a do movimento *gay* assim como o novo olhar para as questões das masculinidades.

Ao confrontarmo-nos com as afirmações de Simone de Beauvoir (1980) de que não nascemos mulheres mas que nos tornamos, pode ser alargada aos homens. Ao longo da segunda metade do século XX os estudos de gênero evidenciaram a busca da construção da feminilidade; não obstante, pouco foi dito e pensado acerca da construção da masculinidade. Até então, e ainda hoje, para pessoas não sensibilizadas pelos estudos de gênero, a masculinidade é entendida como atributo “natural” do homem. É frequentemente associada a características como força, virilidade, agressividade, dominação, entre outras. Esses valores, associados a uma suposta natureza da masculinidade, encontram a sua justificação em condutas irracionais e sexistas como a violência doméstica, discursos homofóbicos e atitudes machistas que persistem na vida quotidiana e nas relações sociais.

Os discursos e representações mediáticos incluem-se nestas perspetivas “naturalizadas” das masculinidades. No entanto, no fomento dessa modernidade líquida (Bauman, 2004), a imagem do homem na publicidade vem sendo cada vez mais associada ao mercado da moda e da beleza. Modelos estes concebidos numa lógica idealizada, tão perfeitos e esteticamente construídos, que nos remetem às esculturas greco-romanas (Barreto Januário, 2009). Como tal, incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculado, atraente. Em contrapartida, o discurso publicitário fomenta cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. Nas teorias da sociedade contemporânea (Bauman, 2004; Kellner, 2001) são abordadas essas perdas das referências normativas. E acabam por reservar aos meios de comunicação, e por exemplo, as revistas de estilo de vida um papel associado ao “aconselhamento” (Winship, 1987) aos indivíduos. Obviamente que estes conselhos são

moldados através de estratégias e influências comerciais, por regra algo “procurado e valorizado pelos leitores” (Jorge, 2007, p.2).

1.Gênero, feminismo e masculinidade:

O conceito de gênero possui bases teóricas fundadas nas teorias e estudos feministas surgidos na década de 1970, trazidos pelo Movimento Feminista “que denunciava as variadas formas de discriminação e violência perpetradas contra o sexo feminino.” (Fonseca, 1995, p.7). Nos Estados-Unidos da América, mais precisamente em 1968, o conceito de Gênero foi formulado por Robert Stoller (Cunha:2007) e utilizado pelas investigadoras norte-americanas que passaram a usar a categoria *gender* para falar das “origens exclusivamente sociais das identidades subjetivas de homens e mulheres” (Scott, 1990, p.75). Sublinhe-se que Stoller utilizou o conceito numa perspectiva psicanalítica e patológica. Foi a partir de 1975, com a publicação de um artigo sobre tráfico de mulheres, da autoria de Gayle Rubin (1993) que os estudos de Gênero ganharam impulso. Rubin retomou o conceito e usou-o como estratégica para formular, concetualizar e trabalhar pela primeira vez o sistema sexo/gênero sob uma perspectiva antropológica.

Desde a década de 70 o termo em análise tem sido usado para teorizar a questão da diferença sexual. Foi inicialmente utilizado pelas feministas americanas no intuito de se acentuar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no “sexo”. O termo pretendia indicar a rejeição do determinismo biológico, implícito no uso de palavras como “sexo” ou “diferença sexual” (Scott, 1990). Guacira Louro *et al.* (1996) salientou que “optar pelo conceito de gênero, significava uma decisão de ordem epistemológica, implicava em uma opção teórica” (1996, p.08).

Embora existissem controvérsias acerca da definição de gênero, nos anos 80 firmou-se o consenso de seu uso (Safiotti, 2007), entendido como a construção social do feminino e do masculino, encerrando o debate referente a qualquer influência do determinismo biológico. Desta forma, os estudos de gênero enfatizam a necessidade de se rejeitar o caráter fixo, do binómio masculino / feminino e a importância da sua historicidade (Scott, 1990) e desconstrução (Derrida, 1973). O gênero pode ser entendido como um saber. E havendo uma relação inseparável entre saber e poder, o gênero estaria ligado às relações de poder, equivalendo a uma primeira forma de “dar sentido a estas relações” (Scott, 1990). Investigadoras como Sorj (1992) e Grossi (2000), entre outras, também conceberam e

trabalharam a noção de gênero como produto social que é aprendido, e em que o poder que permeia tal relação é desigualmente distribuído.

Após as inúmeras vitórias conquistadas pelos feminismos em diferentes momentos históricos, ao longo das suas correntes e militâncias, presenciamos desde o fim dos anos sessenta a uma crítica radical, seja na academia seja perante as militantes, ao modelo de feminilidade e de família nuclear vigentes na sociedade. Aliado a estas mudanças, o forte processo de industrialização e modernização promovido pela revolução industrial, a emergência mediática e as profundas mudanças estabelecidas na sociedade pelos movimentos sociais, entre os quais o feminismo, abalou os vínculos tradicionais estabelecidos entre indivíduos e grupos, “desestabilizando” valores e crenças estruturados ao longo dos anos na sociedade ocidental. Embora ao longo da segunda metade do século XX os estudos de gênero tenham procurado evidenciar a construção da feminilidade, pouco foi investigado em relação à construção da masculinidade. No entanto, além de entender a origem da dominação masculina e do combate deste padrão, é pertinente compreender os aspectos que permeiam a construção da masculinidade.

A partir das questões levantadas pelo feminismo sobre o que é ser mulher, sobre gênero, ainda na perspectiva da célebre frase de Simone de Beauvoir, começou-se a compreender que os ‘homens também se tornam homens’. Nesse sentido, na segunda metade da década de 80, iniciaram-se estudos e pesquisas centradas nos homens e na masculinidade, na perspectiva dos estudos de gênero e tendo como característica principal a rejeição ao modelo tradicional vigente que interpretava a experiência masculina como a norma. Sobre isso o Antropólogo Mexicano Daniel Cazés referiu que “[...]os estudos sobre homens ou masculinidade com enfoque de gênero estão ligados aos estudos feministas e, em grande medida, inspirados por suas visões críticas e pelas propostas e ações das mulheres que os elaboraram.” (Cazés, 1998, p. 112)

Podemos afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos estatuídos sobre o que é masculino e o que é feminino permitiram aos estudos culturais uma nova visão no processo identitário do ser em relação ao gênero. Segundo Raewyn Connell, “as identidades de gênero são múltiplas” (Connell, 2005, p.65), percebe-se hoje uma rejeição dos valores universais e essencialistas no que diz respeito à masculinidade, à feminilidade e ao gênero de uma forma geral.

Norteados por tal mudança, novos conceitos foram cunhados com a intenção de dar conta dos novos objetos de estudo que emergem deste cenário. Segundo Connell (1985), os estudos de gênero e sexualidade têm promovido mudanças significativas no pensamento das Ciências Sociais e na própria sociedade desde as análises sobre classes ocorridas no século XIX (1985:260-261). Nessa perspectiva, o conceito de masculinidade é sem dúvida um dos objetos que começa a ganhar destaque no campo dos estudos de gênero (Matos, 2005).

A problemática da masculinidade começou a despertar alguma atenção, embora tímida, nas décadas de 50 e 60 do século passado. Gradualmente foi ganhando maior interesse, o que já se verificava na década de 70. Em plenos anos 80, nos países anglo-saxônicos, o assunto tornou-se especialmente apetezido (Giffin, 2005), impulsionado por uma releitura no campo de abordagem dos estudos feministas e por algumas teses dos estudos *gay*.

Até a década de 70, a identidade masculina era tida como naturalmente inerente ao sujeito. Com a entrada significativa das feministas no âmbito acadêmico, denunciando a opressão feminina e a dominação masculina, provocou também nos homens um interesse maior em investigar sua própria condição. Esta necessidade de analisar e explicar os papéis das mulheres e dos homens na sociedade levou à criação dos *Women's Studies* e posteriormente o *Men's Studies* (estudos sobre os homens, em analogia aos *Womens's studies* ou Estudos da Mulher). O pensamento introduzido pelos *Men's studies* era o de descartar a tradicional análise do homem considerado como norma da humanidade. Surgiu principalmente como resultado da evolução da teoria feminista e da constatação, por parte de alguns autores, da invisibilidade do masculino na perspectiva de gênero nas Ciências Sociais (Barbieri, 1992; Hearn, 1996), isto além da problemática do privilégio masculino, destacada pelos movimentos feministas.

Diante do exposto é ilusório pensar na masculinidade ou na feminilidade de uma forma rígida. Judith Butler (2008), ao criticar o conceito unívoco de “mulher” que dominou por muito tempo o campo dos Estudos de Gênero, observou-o no seu sentido múltiplo. O argumento discutido por Butler (2008) chamou a atenção para outras variáveis significativas (etnia, classe social, orientação sexual, etc.) que estão diretamente relacionadas com a esfera de gênero (Butler, 2008). Nessa perspectiva as masculinidades são configurações de práticas em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero.

A constatação de que a masculinidade não é natural mas sim um dado histórico e datado em que as suas práticas de poder, percepções e experiências são forjadas social e culturalmente abrindo um mundo de novas perspectivas na forma de pensar as masculinidades (Nixon, 1996; Connell e Messerschmidt, 2005). Segundo Connell (2005), uma vez percebida uma pluralidade nas formas experimentar a masculinidade, não deveríamos falar em ‘masculinidade’, mas sim em ‘masculinidades’ (Connell, 2005: 188), devendo observar as experiências e vivências masculinas, e não apenas a normatividade heterossexual. Torna-se essencial fomentar a discussão sob novos cruzamentos sociais, como etnia, classe social, identidades nacionais, subjetividades, gêneros, sexualidades. Ao assumir a existência de várias masculinidades, a autora salientou a existência de “mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade.” (Connell, 1995: 188). E nesse sentido foi concebido o conceito de masculinidade hegemônica e de outros modelos de masculinidades por si observados. O que aconteceu, na sua perspectiva, é que esta hierarquia de poder, que afeta toda a sociedade, se estabelece por via das lutas em que é forjada a condição masculina.

2.Representações de Gênero na Publicidade:

É possível considerar que o homem é socialmente percebido e historicamente concebido como sexo forte, dominador de classes, provedor (Barreto Januário, 2009). Nos meios de comunicação social essa imagem não é diferente. Por seu turno, a mulher esteve sempre retratada como “dona de casa” ou objeto de desejo do “homem dominador” (Mota Ribeiro, 2005). No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade sexual e de gênero do homem foi intrinsecamente ligada à representação do seu papel social. Os traços que os descreviam eram diretamente associados ao seu comportamento, fosse a forma de vestir, andar; a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Além de serem salientados valores biológicos, como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes do biológico e psicológico, como a rapidez, coragem, distinção e heroísmo. Ou seja, traços do que Connell (2005) chama de uma “masculinidade hegemônica” aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade.

A publicidade sempre refletiu estes padrões como um espelho da realidade até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do feminismo e a luta dos

direitos pela igualdade das mulheres, mais ainda: quando a mulher começou a cobrar uma nova representação de sua própria imagem enquanto cidadã, com representatividade econômica e social. Diante desta nova realidade, a publicidade inicia também o processo de mudanças na imagem retratada até então do homem. Inicia-se um processo de destinado a associar ao homem mais sensibilidade, ou seja, a busca de uma “nova” identidade masculina. Garboggini (2005) argumentou que esse novo homem está “cada vez mais frequente na publicidade, o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990” (Garboggini, 2005: 104). A publicidade do mundo contemporâneo rende-se a um novo tipo de representação masculina que agora preza virilidade e sensibilidade ao mesmo tempo. Trata-se do processo denominado por Mafessoli (1999) de “feminização do mundo”. Nesse sentido, podemos sugerir que o dispositivo publicitário, acabou por acompanhar e refletir as transformações da masculinidade na sociedade contemporânea.

Numa sociedade industrializada, que colaborou com a “perda” de postos de trabalho, a concorrência feminina e as crises da economia mundial, o homem foi assumindo outras formas de experienciar a sua masculinidade, inclusive no lar. Abarcados pela historicidade da atividade publicitária, é possível afirmar que até 1980 o homem aparecia, na maioria dos casos a ser servido e cortejado pela sua esposa (Barreto Januário, 2012; Cushnir, 1994). A imagem do homem na publicidade da década de 80 é a de provedor do lar, do pai, verificando-se uma forte presença dos valores tradicionais da instituição familiar. Foi através da disseminação desse novo cenário social, estruturado por uma cultura do consumo (Baudrillard, 2008) que se materializa uma crescente oferta de produtos. A atividade publicitária torna-se um importante mecanismo de socialização, devendo portanto deixar de ser concebida apenas como técnica de comunicação, isenta de qualquer valor. Ao vislumbrar-se o potencial econômico e mercantilista do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas produtos ou serviços, envolvendo também estética, moda, sexo e corpo.

O fim do século XX e início do século XXI ficou marcado pela nova concepção da representação masculina: os anúncios dirigidos para o público masculino já não retratariam apenas a mulher como objeto de consumo do homem (Barreto Januário, 2012). São agora fundados em diferentes pressupostos de representação do masculino, a que chamamos de “autorrepresentação do homem” na tentativa de exaltar as suas novas formas de viver a masculinidade (Connell, 2005).

A noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1990) que constantemente se difunde na publicidade, vai ao encontro das estratégias do marketing que transpõem para o homem e para o seu corpo as suas normas de controle da mercadoria. Este homem representado, normalmente, não possui imperfeições, doenças, falhas, estabelecendo-se um modelo ideal de exposição do corpo ao nível da beleza, definição, saúde e produtividade. Dessa forma, apesar das diversas formas de retratar o homem na publicidade e a possibilidade de estabelecer aspetos distintos no que se refere aos grupos, etnias e classes. Eles representam e desempenham funções semelhantes. Segundo Ribeiro (2003), “tradicionalmente, entre nós, o grande valor social dos homens é o êxito [social], como o é para as mulheres a beleza: dois sinais distintos, afinal de adequação aos respetivos papéis socialmente prescritos (2003: 96-97). Podemos, retirar das afirmações do autor a ideia de que é possível constatar na publicidade contemporânea dois aspetos: 1. O homem enquanto personagem, associado a valores dominantes de poder, como sucesso e virilidade; 2. A mulher ligada à noção de sensualidade, em alguns casos à pureza e perfeição anatómicas.

A publicidade utiliza conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade. Recodificando as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. Segundo Mota-Ribeiro (2003: 3), “a importância da publicidade enquanto discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar, modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais.” A indústria mediática descobriu no masculino uma grande potencialidade comercial e tornou-a num forte mercado a ser explorado pela cultura consumista. Nesta perspectiva vale a pena salientar que o discurso publicitário advoga sobre produtos/serviços mas dialoga sobretudo através de personagens socialmente concebidos. As peças publicitárias são impregnadas de características humanas, estabelecendo para as marcas um valor e uma imagem mais personalizada. Os anunciantes procuram criar um posicionamento que faça com que cada bem ou serviço apresente o seu diferencial simbólico. Desta forma os criativos de publicidade constroem apelos utilizando os modelos referenciais mais aceites em cada segmento da sociedade (Ribeiro, 2003, Sampaio, 1996) e que são meticulosamente estudados para conquistarem e permitirem a identificação com o receptor.

Os anúncios tentam suprir a carência de identidade do seu consumidor, recorrendo à “necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele” (Vestergaard e Schroder, 2000: 74). Tal como os modelos de comportamento e de ordem social são representados pela publicidade, o gênero também o é. Percebemos o gênero como algo social, cultural e discursivamente produzido. Defendemos ainda que as representações desempenham um papel fundamental na construção de identidades, pois “é por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (Woodward, 1997: 17). Deste modo as representações discursivas e imagéticas constroem os lugares a partir dos quais assumimos a nossa posição individual.

As imagens publicitárias do feminino foram concorrendo para se construir e idealizar um modelo de “ser mulher”, criando como critério de beleza padrões muito bem definidos em termos de magreza e de idade (Mota-Ribeiro, 2005). De acordo com Pereira e Veríssimo (2008) a publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem por dois motivos: Em primeiro lugar devido à influência feminina na decisão de compra. E em segundo por causa da sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em “objeto” de desejo (Veríssimo, 2008, Mota-Ribeiro, 2005). O homem quando surge na publicidade está geralmente relacionado com o êxito profissional e o sucesso na vida pública, defendem os autores. A contínua repetição de estereótipos masculinos e femininos, representando o homem como sujeito que deseja e a mulher como objeto desejado, colabora e sedimenta uma construção sociocultural na qual a mulher ocupa uma posição de submissa.

No âmbito acadêmico, a imagem do homem na publicidade não vinha tendo a mesma atenção dada ao da mulher (Rey, 1994). Tal deve-se provavelmente ao uso excessivo da imagem da primeira, ao seu protagonismo na mídia. No entanto, apesar de socialmente o homem ser representado no papel principal, no caso dos estudos sobre o papel que ambos podem desempenhar nos *mass media*, o homem aparece como coadjuvante. Segundo Bechelloni e Buananno (1997) ao homem e à mulher são-lhes atribuídas esferas opostas na publicidade: a masculina é dada a cultura de elite, o trabalho, a política, o público. A feminina conjuga-se com o cotidiano, o rotineiro, a cultura de massas, o privado. (1997: 10-12). É inegável que a cultura dos meios de comunicação de massa se repercute na vida social, induzindo e persuadindo os seus públicos.

3. Personagens das revistas portuguesas de estilo de vida e suas características

Uma leitura sistematizada, orientada para a componente visual das imagens nas revistas portuguesas de estilo de vida, permitiu-nos estabelecer uma relação direta entre os personagens presentes e a composição encenada. A nossa intenção foi a de avaliar a situação dos personagens masculinos na publicidade portuguesa, atendendo às tipologias de masculinidade empregues e à forma como o homem é representado.

Nessa etapa, realizamos uma análise transversal, sustentada nas elaborações teóricas sobre a análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa) considerando/tendo presente a ideia de uma cultura visual enquanto forma de compreensão das relações simbólicas entre a masculinidade, gênero e publicidade. Segundo Hernandez (apud Sardelich, 2006), não há leitores e recetores de imagens, mas construtores e intérpretes na medida em que a aproximação é ativa e interativa com as experiências vividas pelo sujeito no cotidiano. Tal implica dizer que cada análise depende do olhar de quem a analisa. Os simbolismos e significados concebidos e compreendidos socialmente dependem da normalização de um conjunto de práticas sociais. Analisar os anúncios publicitários a partir da abordagem cultural implicou considerar o ato de interpretação como construção histórica, cultural e social, e, portanto, sujeito a interpretações múltiplas e até divergentes em alguns casos.

Nesta linha revemo-nos no pensamento de Minayo (2000), que defendeu que as representações sociais são leituras e interpretações da realidade. Nesta realidade estão referenciadas as relações dos sujeitos, comportamentos, discursos, a praxis, a cultura e o universo simbólico dos implicados. Para Jodelet (1985) e Moscovici (2003) a origem das representações sociais está nas relações sociais, ou seja nas produções coletivas que operam entre o individual e o coletivo. Nesse sentido, o nosso foco dessa parte da análise são nas representações dos personagens masculinos.

3.1 Personagens

O nosso interesse é o de entender quem são os personagens que surgem nas revistas e quais as suas características implícitas no modo como são retratados e representados na mídia. Eis a razão para o nosso primeiro olhar ter recaído sobre os personagens que surgem nos anúncios publicitários. Em relação a este tópico, e tal como era



Figura 1- MH Março 2011, p.42

esperado, verificou-se a predominância de personagens masculinos, configurando 77% dos 282 personagens que perfazem a amostra no universo dos 257 anúncios analisado.

Este dado compreende-se em função do público-alvo, respaldado pelas audiências que importa atingir. Este aspecto remete para a “autorrepresentação” masculina (Barreto Januário, 2009): se antes a mulher vendia uma série considerável de produtos para todos os públicos, atualmente o homem quer-se ver representado. O uso de celebridades e pessoas referência, tão recorrente nas últimas décadas, parece ter sofrido um declínio, cedendo ao predomínio da beleza com os seus padrões redutores. O uso desse tipo de personalidades é normalmente associado à empatia do público-alvo com estas figuras públicas, capazes de influenciar diretamente decisões de compra e a simpatia pela marca. Talvez, esses números podem ser justificados pela forte crise financeira que a Europa vive na atualidade. Roy, Gammoh e Koh (2012) estudaram a eficácia daquilo que designam por uso de “celebridades endossadoras” de certos produtos em campanhas de comunicação. Para os autores, este tipo de celebridades relaciona-se com figuras que utilizam o seu reconhecimento na esfera pública para promoverem determinado bem de consumo. Estas figuras mediáticas são conotadas com vários significados para o consumidor, oferecendo uma série de traços de personalidade, atitude e estilo de vida que se podem transferir para o produto anunciado (McCracken, 1989). Tudo isto visa a identificação do receptor com essas características (Veríssimo, 2008; Sampaio, 2003).

Além de modelos idealizados e celebridades, na nossa amostra também sugeriram representações de “pessoas comuns”. Na sociedade do espetáculo (Debord, 2003), consolidada pelo império das imagens proporcionado pela mídia, estes “protagonistas” ganharam relevância para o homem contemporâneo. Esse tipo de estratégia publicitária que recorre a personagens que sugerem situações comuns e personificadas pelo cidadão comum, é comumente empregue para gerar simpatia numa lógica diferente da das celebridades, como uma espécie de aspiração realista, reportando-se a ideais “alcançáveis”.

No entanto o desejo e a aspiração a certos ideais de beleza reforçados pelos meios de comunicação (Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008; Wolf, 2009) têm influenciado novas formas de perceber a masculinidade e a representação masculina na mídia (Nixon, 1996; Forth, 2008), tanto mais se considerarmos que os ideais de beleza são prerrogativas humanas e não apenas femininas, como se defendia. Eco (1985) e Forth (2008) advogaram que a modernidade afetou o mundo e a forma de viver a masculinidade. Nesse sentido,

constatou-se que 89% dos homens retratados na publicidade destas revistas correspondem a padrões socialmente idealizados de beleza. Mota-Ribeiro (2005) argumentou que “A noção de beleza não é simples e presta-se a considerações de caráter cultural.” (2005: 114). Assim, é possível afirmar que as imagens de homens e mulheres nestes anúncios são manifestações evidentes de ideais e padrões de beleza socialmente construídos, com o intuito de fomentar disciplina (Foucault, 1999a).



Figura 2 – GQ, Junho 2011, p. 32



Figura 3 – MM, Fevereiro 2011, p. 117

Lipovetsky (1989) fundamentou estes padrões no fenômeno de investimento no culto do corpo. Naomi Wolf (2009), no seu afamado *The beauty myth*, argumentou que a beleza enquanto valor normativo foi construída socialmente. Para a autora tal construção decorre de valores patriarcais, cujos seus conteúdos, tanto discursivos como imagéticos, tinham o intuito de reproduzir a sua própria hegemonia. A autora salientou ainda que o culto da magreza feminina não se justifica apenas em nome da beleza da mulher, da questão estética; mas sim na sua obediência - sendo a dieta “o sedativo político” mais potente da história da mulher (2009, p. 51-62). O excessivo investimento no aspecto físico, fomentado pelos diferentes meios de comunicação social e por alguns setores sociais, tem por objetivo a dominação, aprisionando a mulher aos limites do seu corpo. Susan Bordo (2003), ao questionar “qual a maior preocupação do mundo para as mulheres” surpreendeu-se perante o fato de 50% das respostas obtidas referirem o “não engordar”. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 2009: 11).

Por outro lado, este processo de disciplinar o corpo (Foucault, 1979) não escraviza apenas as mulheres; o corpo masculino também tem desempenhado um grande esforço para responder ao ideal de homem fundado na imagem de um corpo musculoso, na sua performance social e sexual, e na velha discussão sobre a representação do tamanho do pênis (Pope, Phillips e Olivardia, 2000). Sob esta ótica, os autores em questão afirmaram que os homens têm sacrificado aspectos importantes das suas vidas na busca do corpo perfeito. Bourdieu (2005), ao discutir o corpo, afirmou que os homens tendem a mostrar-se

insatisfeitos com as partes que consideram “pequenas” na respetiva compleição física. Enquanto isso, nas prerrogativas universalizantes do feminino, as críticas em relação ao seu corpo são dirigidas para as áreas que lhe parecem grandes demais. Assim como Wolf (2009), o autor acreditava que o processo de dominação masculina - ou o patriarcado, como era designado por Wolf - tem o poder de colocar as mulheres e homens num permanente estado de insegurança em relação ao aspeto físico.

Outro aspeto a ponderar ao nível das variáveis encontradas é o da juventude, um eixo que nos chamou atenção ao cruzarmos os dados de género e de faixa etária. Segundo Mota-Ribeiro que abordou a dimensão feminina na publicidade “ afirma-se o ideal da juventude como contributo para a noção de beleza” (2005: 111). Não estamos tratando aqui o conceito de “juventude” proposto por Edgar Morin como uma “classe de idade” (Morin, 2006), aqui é empregue a ideia alimentada pela visualidade publicitária da mulher entre os 20 e 30 anos (Mota-Ribeiro, 2005). Desta forma constatou-se uma tendência para o recurso a homens jovens. Os ideais de beleza seguem também padrões estruturados no que respeita as etnias. Foi possível perceber uma forte participação nos anúncios de homens e mulheres caucasianos. Mais de 90% dos homens identificados eram brancos, o que nos sugere um ideal de homem caucasiano, jovem, belo e de certa forma, hegemónico. No que respeita aos estudos das masculinidades, este dado indica-nos o que Connell (2005) concetualiza como

Segundo Connell (2005) “podem ser típicos exemplos da masculinidade hegemónica, mas a fama e o dinheiro destes super astros não têm efeito benéfico: eles não refletem uma autorização social para os homens negros em geral” (2005: 81). Estes, especificamente, acabam por escapar da marginalização social devido à sua condição e status social, mas não devido à categoria étnica que integram.

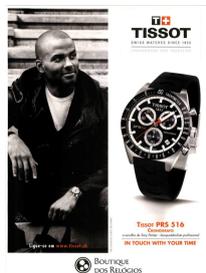


Figura 4 – GQ Abril 2011, p. 32

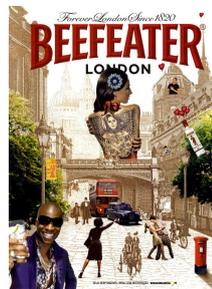


Figura 5 – MM Abril 2011, p. 17

Notas conclusivas

Segundo Schroeder (1998), a publicidade emerge como um sistema de comunicação global em cujo processo as imagens são fundamentais. Mediante a discussão apresentada

sobre a relação dos homens e suas formas de representação nos anúncios publicitários, é possível afirmar que a publicidade das revistas analisadas servem como referência para os sujeitos sobre temas como a beleza, a sexualidade, as relações sociais, o trabalho e a família. Não obstante, esta relação é permanentemente negociada: através das relações e do espaço social percebe-se que o fluxo publicitário contribui para formação da identidade de gênero.

A publicidade é orientada por convenções, paradigmas culturais, sociais e visuais, numa tentativa de gerar associações positivas aos produtos anunciados. O poder persuasivo da publicidade é indubitavelmente aumentado através da disseminação e repetição de imagens, expressão do fomento de uma cultura visual. Composto por um poderoso sistema de representação que produz conhecimento sobre o gênero e as suas formas de experienciar a masculinidade (ou a feminilidade) através de processos históricos, sociais, psicológicos e políticos. Tais processos, utilizados pelas estratégias do marketing e da publicidade, permitem nortear os contextos em que as imagens são produzidas e consumidas e, desta forma, persuadir e seduzir o destinatário da mensagem (Veríssimo, 2008).

Observamos os anúncios publicitários com recurso a dois importantes processos de análise que temos como necessários para a sua compreensão: Em primeiro lugar, ressalte-se o poder da publicidade, e consequentemente, dos anúncios no fluxo cultural de imagens representacionais. E em segundo lugar, a compreensão do papel social, político e económico da publicidade, desempenhado na constituição de sujeitos consumidores. Com base num trabalho que analisa criticamente as imagens dos homens na cultura mediática encontramos estereótipos étnicos, etários e de gênero, ainda presentes na publicidade e que proferem discursos semelhantes aos das tradições patriarcais da cultura Ocidental.

Pudemos identificar que as principais e mais recorrentes características que emergiram das encenações configuram um homem jovem, que se integra nos ideais de beleza e estéticas vigentes, de etnia caucasiana, que veicula uma atitude relacionada com a ação, a produção. Refira-se que a maioria dos personagens aparece vestida. Este homem parece encaixar exatamente nas descrições sobre as masculinidades hegemónicas, elencadas por Connell (2005). Este é o retrato dominante do homem representado na maioria dos anúncios do universo da amostra selecionada. Nesta perspetiva, podemos afirmar que o nosso corpus representa uma cultura visual promotora de uma hegemonia de etnias, de ideais de beleza, juventude, e claro, de gênero. Ou seja, de uma forma geral promove uma

percepção redutora e estereotipada das representações sociais. Esperávamos encontrar um cenário mais diverso e miscigenado devido às conquistas nas relações de gênero e dos movimentos étnicos na esfera política e social. Talvez essa tenha sido uma visão ingênua, sustentada em ideias de pluralidade. No entanto, acreditamos que esse cenário possa ser justificado em função dos destinatários da mensagem publicitária, os homens heterossexuais, e ainda pelo caráter massivo da mesma, visando atingir o maior número de leitores.

5. Referências Bibliográficas

- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- Bardin, L., Reto, L. A., Pinheiro, A. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barreto Januário, S. (2009). *As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação de pessoas para produtos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Beauvoir, S. (1980). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Beleli, I. (2007). Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, 22, 193-215.
- Benwell, B. (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Butler, J. (1993). *Bodies that matter. On the discursive limites of 'sex'*. Nova Iorque e Londres: Routledge.
- Butler, J. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Cazés, D. (1998). Metodología de gênero en los estudios de hombres. *Revista de Estudios de Género. La ventana*(8), 100-120.
- Ceccarelli, P. R. (1997). A Construção da Masculinidade. *Percurso: Revista de Psicanálise*(19), 49-56.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Connell, R. W., Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity rethinking the concept. *Gender & society*, 19(6), 829-859.
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity and the Media*. Londres: Sage.
- Fairclough, N. (1990). *Language and power*. Londres: Longman.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Forth, C. E. (2008). *Masculinity in the modern west: gender, civilization and the body*: Palgrave Macmillan.
- Foucault, M. (1999a). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- Foucault, M. (1999b). *Estética, ética e hermenêutica* Buenos Aires: Paidós.

- Garboggini, F. (1999). *O Homem no Espelho da Publicidade*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São paulo.
- Garcia, S. (2006). *Homens na Intimidade: masculinidades contemporâneas*: Holos Editora.
- Giddens, A. (2001). *Modernidade e identidade*. Oeiras: Celta Editora.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Grossi, M. P. (2000). Identidade de gênero e sexualidade. *Cadernos da Área. Estudos de gênero*(9).
- Jodelet, D. (1985). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social* (pp. 469-494). Barcelona: Paídos.
- Jorge, A. (2007). *Publicidade e Media: Da produção recepção de revistas femininas e masculinas de estilo de vida*. Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa Lisboa.
- Lipovetsky, G. (2008). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(12).
- Louro, G. L. (1999). *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, M. (1999). *La Féminisation du Monde* (Vol. 14). Paris: Cultures en mouvement.
- Martín-Barbero, J. (1998). *De los medios a las medicaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello e Editorial Gustavo Gili.
- Minayo, M. d. S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das letras.
- Nicholson, L. J. (1986). *Gender and History* Nova Iorque: Columbia University Pre.
- Nixon, S. (1996). *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. Londres: UCL Press
- Ribeiro, S. M. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII*. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Saffioti, H. (2001). Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero *cadernos pagu* (Vol. 16, pp. 115-136).
- Saffioti, H., Bongiovani, I. (2007). *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 252-273.
- Vale de Almeida, M. (2000). *Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade*. Lisboa: Fim do século.
- Van Leeuwen, T., Jewitt, C. (2007). *The handbook of visual analysis*. Londres: Sage.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Winship, J. (1980). *Advertising in women's magazines* (Vol. 59). Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham.
- Wolf, N. (2009). *The beauty myth*. Nova Iorque: Harper Collins.