



Masculinidades em (re)vista: representações de gênero nas revistas masculinas de estilo de vida.

Soraya Barreto Januário*

RESUMO

Este estudo propõe a análise da representação dos personagens masculinos retratado através da publicidade nas revistas masculinas de estilo de vida. Nas últimas quatro décadas, a sociedade e a mídia têm exercido uma influência crítica e observadora sobre a imagem do homem e da masculinidade, estabelecendo modelos sociais e estéticos, rotulando e classificando os indivíduos de acordo com determinados padrões socialmente aceites. As normas sociais, a família, o trabalho e a pós-modernidade, são fatores preponderantes no fortalecimento do cuidado masculino com a sua imagem e a sua inserção social. A relevância do tema deve-se à inegável influência dos meios de comunicação nos valores estéticos e na imagem pessoal. Na contemporaneidade, as identidades deixam de ser únicas e fixas para serem multifacetadas e cambiantes. Os estudos culturais e de gênero, ao analisar o que é veiculado na mídia, procuram entender como são retratadas para a sociedade e para os indivíduos as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade. A proposta deste estudo é identificar aspectos e características que emergem da exposição do homem na publicidade. A abordagem metodológica de investigação será a análise de conteúdo visual nas publicidades veiculadas em 2011 nas revistas de estilo de vida masculinas, nomeadamente *Men's Health*, *GQ Portugal* e *Max Men*. Neste sentido, utilizaremos como quadro metodológico, a análise de conteúdo visual baseada no pensamento de Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt e Laurence Bardin. E à luz dos Estudos das Masculinidades, recorreremos as teorizações de Raewyn Connel, Miguel Vale de Almeida e Sean Nixon.

Palavras-chave: Masculinidade. Imagem Masculina. Gênero. Publicidade. Estilo de Vida.

INTRODUÇÃO

Numa lógica mercantilista a mídia 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. Novos papéis,

*Doutora em Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. Professora e pesquisadora da Universidade Federal de Pernambuco. sorayabarretopp@gmail.com

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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 económicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas 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.

Nessa perspectiva, ao confrontarmos-nos com as afirmações de Simone de Beauvoir (1980) de que não nascemos mulheres mas que nos tornamos, podemos alargar a mesma lógica 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 perspectivas “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

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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; Hall, 2005) são abordadas essas perdas das referências normativas. E dessa forma, acabam por reservar a mídia, 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: 2).

1.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

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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.

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, colaboramos com aquilo a que chamamos de “autorrepresentação do homem” na tentativa de exaltar as suas novas formas de viver a masculinidade (Connell, 2005). A imagem do homem rude perde espaço para a do homem vaidoso, bem tratado. É possível até considerar uma dimensão de feminilidade, com feições finas e suaves (Garboggini, 1999; Maffesoli, 1999).

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.

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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 respectivos papéis socialmente prescritos (2003: 96-97). Podemos, retirar das afirmações do autor a ideia de que é possível constatar na publicidade contemporânea dois aspectos: 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 anatômicas.

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 aceitos em cada segmento da sociedade (Ribeiro, 2003, Sampaio, 1996) e que são meticulosamente estudados para conquistarem e permitirem a identificação com o receptor.

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

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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. Na mesma linha a publicidade reflete e reforça os padrões comportamentais estabelecidos socialmente numa determinada época. Assim se justifica a referência feita, em termos introdutórios, ao gênero na publicidade, e fazendo um ponto de situação das representações de gênero.

2. Os personagens das revistas portuguesas de estilo de vida e suas características

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 esperado, verificou-se a predominância de personagens masculinos, configurando 77% dos 282 personagens que perfazem a amostra no universo dos 257 anúncios analisados (Tabela1). Importa dizer que dos 257 anúncios, 184 têm um ou vários personagens representados; apenas 73 não apresentam qualquer personagem. A respeito dessa ausência, falaremos mais à frente.

Gênero	Qty.	%	Beleza ideal	%	Celebridade	%	Pessoa Comum	%	Animação	%	Sem Visib.	%
Homem	217	77%	175	81%	20	9%	14	6%	2	1%	6	3%
Mulher	65	23%	60	92%	3	5%	2	3%	0	0%	0	0%
Total	282		235		23		16		2		6	

Tabela 1- Personagens versus Gênero versus Tipo de personagem

Verificou-se ainda que é maior o número de personagens do que o número de anúncios com homens presentes, algo que se deve à tendência para se utilizarem grupos e, por vezes, casais. No entanto, o protagonismo do homem nos anúncios é inquestionável. Em quase 68% das peças em que surge, ele é retratado sozinho,



enquanto personagem principal; enquanto isso, a mulher aparece sozinha em apenas 3 ocorrências (Tabela 2).

Homens e seus pares	Qty.	%
Sozinho	125	67,93%
Sozinha	3	1,63%
Casal	29	15,76%
Grupo de homens	8	4,35%
Com grupo de mulheres	2	1,09%
Grupo Misto	11	5,98%
Com outro homem	6	3,26%
Totais	184	

Tabela 2- Homens e seus pares

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. Dos 23 anúncios protagonizados por celebridades, apenas 7 recorreram ao testemunho de artistas como forma de reforçar essa influência sobre o público - sendo 5 deles artistas portugueses (Figura 1). O contexto acabado de descrever é distinto daquele que encontramos no conteúdo editorial da revista *Men's Health*: no



Figura 1- MH Março 2011, p.42

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



que respeita “as pessoas comuns”. Neste título verificava-se um enfoque sobre usos de pessoas comuns, como que para criar identificação/maior aproximação com o leitor. 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 recetor com essas características (Veríssimo, 2008; Sampaio, 2003).

Além de modelos idealizados e celebridades, na nossa amostra também surgiram 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 pela mídia (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, constata-se (Tabela 1) que 89% dos homens e 92% das mulheres 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

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



anúncios são manifestações evidentes de ideais e padrões de beleza socialmente construídos, com o intuito de fomentar disciplina (Foucault, 1999a).

Além da beleza em geral, destacam-se outros dois pontos, associados ao “ideal de aspiração” que as pessoas perseguem: por um lado a magreza das mulheres (Figura 2) e o corpo musculado dos homens por outro (Figura 3). De acordo com tais arquétipos canonizados de beleza “[...] a mulher ideal está frequentemente associado à beleza do rosto ou à pureza de suas formas anatómicas [...] No homem é valorizado o aspeto físico, sendo o peito e os ombros largos as partes mais destacadas e que representam a metáfora do triunfo profissional e sucesso pessoal [...]” (Veríssimo, 2008: 168).

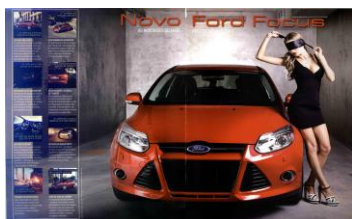


Figura 2 – GQ, Junho 2011, p. 32



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, 51-62). O excessivo investimento no aspeto 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

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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.

Segundo Wolf (2009), ao viver num estado de dependência simbólica, as mulheres existem através do olhar dos outros como objetos recetivos, disponíveis. Nesse contexto ser-se magra contribui para a ideia social do que é ser-se mulher; por seu lado ser forte vai ao encontro do que é másculo, do que é ser-se homem. Neste sentido, o homem também experiencia processo idêntico da sua própria relação de dominação (Bourdieu, 2005), daí resultar a busca de um corpo musculado, forte assim como a potência e a virilidade.

Outro aspeto a ponderar ao nível das variáveis encontradas é o da juventude, um eixo que nos chamou atenção ao cruzarmos (Tabela 3) os dados de gênero 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 (25-35 anos) em cerca de 61% das representações; enquanto isso, as mulheres tiveram maior representatividade na mesma faixa etária. A este aspeto acresce ainda uma forte propensão para o recurso a mulheres ainda mais jovens (18-24 anos), na casa dos 32%. Estes elementos sugerem fortemente o papel de “chamariz” que as mulheres jovens desempenham nestas peças publicitárias.

Faixa etária	Homem-Qnt.	%	Mulher-Qnt.	%
18-24 anos	40	18%	21	32%
25-35 anos	132	61%	32	49%
36-45 anos	14	6%	8	12%
46-55 anos	1	0%	1	2%
56 ou mais	7	3%	1	2%
Sem visibilidade	23	11%	2	3%
Totais	217		65	

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% (Tabela 4) dos homens e mulheres 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 masculinidades hegemónicas (o homem branco) em contraponto com as marginalizadas. Connell(2005) relembra como essa marginalização está intimamente ligada às relações de poder que a masculinidade hegemónica exerce sobre demais formas de experienciar as masculinidades, em função da classe social ou etnia. Estes dados concorrem mais uma vez para indiciar a continuidade da hegemonia caucasiana. Como pontuou Hooks (2005) uma clara representação de supremacia atrelada ao ideal capitalista.

Etnia - Homem	Qnt.	%	Etnia - Mulher	Qnt.	%
Caucasiano	197	90,78%	Caucasiana	61	93,85%
Negro	5	2,30%	Negra	1	1,54%
Asiático	2	0,92%	Asiática	0	0,00%
Mestiço	7	3%	Mestiça	3	4,6%
Impossível dizer	6	2,76%	Impossível dizer	0	0,00%
Totais	217		65		

Tabela 4 – Etnias



Chama-nos a atenção a discrepância dos números, devendo sublinhar-se que no universo da amostra existem 7 homens mestiços e 5 negros, sendo que metade eram modelos (Figura 5). Os demais são desportistas ligados ao futebol, basquete e ténis, envoltos numa aura de protagonismo, fama e dinheiro, como é o caso de Tony Parker (Figura 14), famoso jogador de *basketball* norte-americano.

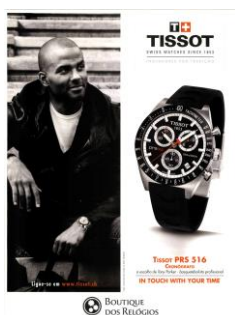


Figura 4 – GQ Abril 2011, p. 32

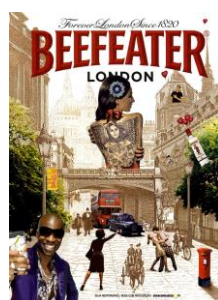


Figura 5 – MM Abril 2011, p. 17

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.

2.2 Tipos de corpos representados

Além de saber como os personagens são apresentados fisicamente, importa averiguar também de que modo os seus corpos são retratados e como se comportam nessas representações, tudo isto tendo em conta os ideais de beleza específicos aqui promovidos. Sobre a aparição do corpo nesses anúncios identificámos alguns elementos que, inicialmente nos impressionaram:

- Cerca de 90% dos homens e 84 % das mulheres estavam vestidos (Tabela 6). Apesar do recorrente emprego de mulheres seminuas no conteúdo editorial das revistas, o mesmo não se repete nos anúncios. Os homens mantêm uma certa “imagem imaculada” do corpo. Isto indicia algum cuidado com a exposição do corpo masculino. Segundo Veríssimo (2008) esse tipo de resultado “demonstra-nos que a



nudez continua a ser um tabu, e mesmo na publicidade destinada a promover produtos de tratamento corporal, este recurso é limitado” (2008: 174).

Corpo	Homem Qnt.	%	Mulher Qnt.	%
Nu/Nua	1	0,45%	2	2,7%
Seminu/Seminua	21	9,65%	10	13,3%
Vestido/Vestida	195	90%	63	84%
Totais	217		75	

Tabela 6- Tipo de Corpo

Nota-se que as mulheres tendem a aparecer mais despidas do que os

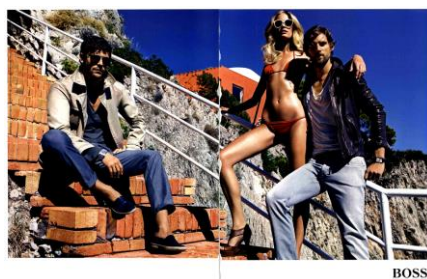


Figura 7 – GQ Fevereiro 2011 pp. 1-2

homens, inclusivamente em ambientes em que não faz nenhum sentido (Figura 7). Na peça publicitária da marca Hugo Boss dois homens bem vestidos parecem ostentar o “troféu” que representa a mulher seminua, de saltos, numa clara objetivação do corpo feminino (Mota-ribeiro, 2005, Veríssimo, 2008). Homens brancos, jovens, (aparentemente) ricos que possuem uma mulher bonita, condizente com os padrões de beleza vigentes, personificando um mero “enfeite” – do nosso ponto de vista constitui uma clara representação de poder e dominação masculina.

As poucas ocorrências em que surgiram mulheres e homens nus ou seminus estão relacionadas essencialmente com as áreas da moda, perfumaria e tratamentos estéticos (Tabela 7). Essas representações fomentam uma cultura visual do masculino associado à virilidade, acentuando o homem musculado e forte, como já se constatou anteriormente na Figura 3.

Corpo	Seminu		Nu	
	Homem	Mulher	Homem	Mulher
<i>Moda</i>	8	6	0	0
<i>Perfume</i>	6	2	0	0
<i>Tecnologia</i>	0	2	0	0
<i>Cosmética/ estética</i>	6	0	1	1
Outros	0	0	1	1
Totais	20	10	2	2

Tabela 7 - Tipo de corpo versus mercado

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas

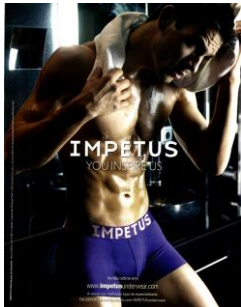


Figura 8- MH Novembro
2011, p. 44

No âmbito da moda, os anúncios que surgiram eram sobretudo de roupas íntimas masculinas que, devido ao produto, justificam a representação de um corpo despido, com os anúncios de roupa interior masculina (Figura 8), envolvendo uma forte representação do corpo trabalhado, musculoso e com ênfase no plano americano (mostra o personagem da cintura ou joelhos para cima) que dá ênfase ao corpo e não ao rosto ou a identidade da pessoa

Conclusões

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 a formação da identidade de gênero.

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 conseqüentemente, dos anúncios no fluxo cultural de imagens representacionais. E em segundo lugar, a compreensão do papel social, político e econômico 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

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



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 hegemônicas, elencadas por Connell (2005). Este é o retrato dominante do homem representado na maioria dos anúncios do universo da amostra selecionada. Nesta perspectiva, 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.

REFERÊNCIAS

- ABOIM, S. (2008). Masculinidades na encruzilhada: hegemonia, dominação e hibridismo em Maputo. *Análise Social*(187), 273-295.
- AMÂNCIO, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições Afrontamento.
- BARBIERI, T. (1992). *Sobre a categoria de gênero: uma introdução teórico-metodológica*. Recife: SOS Corpo.
- 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.~

18º REDOR
24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



- BAUDRILLARD, J. (2008). A sociedade de Consumo. Lisboa: Edições 70.
- BEAUVOIR, S. (1980). O segundo sexo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BENWELL, B. (2003). Masculinity and men's lifestyle magazines. Oxford: Blackwell Publishing.
- BERGER, P., & Luckmann, T. (1985). A construção social da realidade. Petrópolis: Vozes.
- BORDO, S. R. (2003). Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body: University of California Press.
- BOURDIEU, P. (2005). A dominação masculina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BRAIDOTTI, R. (2002). Diferença, diversidade e subjetividade nômade. Labrys, estudos feministas(1-2).
- BUITONI, D. (1986). Imprensa feminina. São Paulo: Ática.
- 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.
- 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.

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



FIRESTONE, S. (2003). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. Nova Iorque: Macmillan.

FOUCAULT, M. (1999a). *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

FOUCAULT, M. (1999c). *Les anormaux, Cours au Collège de France (1974-1975)*. Paris: Gallimard.

FOUCAULT, M., da Fonseca, M. A., & Muchail, S. T. (2006). *A hermenêutica do sujeito*.

GARBOGGINI, F. (1999). *O Homem no Espelho da Publicidade*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São paulo.

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).

HALL, S. (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.

HEARN, J. (1996). *Is masculinity dead? A critical account of the concepts of masculinity and masculinities*. 202-217.

JODELET, D. (1985). *La representación social: Fenómenos, concepto y teoría*. In S. Moscovici (Ed.), *Psicologia 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.

KELLNER, D. (2001). *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*. *Líbero*, 6(11).

LE BRETON, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.

18º REDOR

24 a 27 de Novembro
2014

Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife - PE
Tema: Perspectivas Feministas de Gênero:
Desafios no Campo da Militância e das Práticas



LEISS, W. (2013). Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace. Londres: Routledge.

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.

LOURO, G. L. (2004). Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica.

MCCRACKEN, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. Journal of consumer research, 310-321.

MAFESSOLI, 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.

MOSCOVICI, S. (2003). Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes.

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

NOGUEIRA, C. (1996). Um novo olhar sobre as relações sociais do gênero: perspectiva feminista crítica na psicologia social. Universidade do Minho, Braga.

