

De homem para homem: cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade

Man to man: culture, image and male representations in Advertising

SORAYA BARRETO JANUARIO

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 os media 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 género, ao analisar o que é veiculado nos media, 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 aspetos 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, género, publicidade, estilo de vida

ABSTRACT

This study proposes the analysis of the representation of male characters portrayed by advertising in men's magazines lifestyle. In the last four decades, society and the media have exerted a critical influence and observed the image of man and masculinity, establishing social and aesthetic models, labeling and classifying individuals according to certain standards socially acceptable. Social norms, family, work and post-modernity, are important factors in strengthening the male care about their image and their social integration . The relevance due to the undeniable influence of the media in aesthetic values and personal image. In contemporary times, the identities are no longer unique and fixed to be multifaceted and changing. Cultural studies and gender, try to analyze what is conveyed in the media, seek to understand how they are portrayed to society and to individuals the changes that permeate society today. The purpose of this study is to identify aspects and characteristics that emerge from human exposure in advertising . The methodological approach of the research will be the analysis of visual content in the ads aired in 2011 in lifestyle men's magazines, including Men's Health, GQ Portugal and Max Men. In this sense , we use as a methodological framework , the analysis of visual content based on the thought of Theo Van Leeuwen , Carey Jewitt and Laurence Bardin . And in the light of studies of masculinities, theorized by Raewyn Connell , Miguel Vale de Almeida and Sean Nixon

KEY-WORDS: *masculinity, male image, gender, advertising, lifestyle*

Introdução

Numa lógica mercantilista os media 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 fenómeno social que envolve na sua conceção a sociedade de consumo e a indústria cultural através dos media. Com as mudanças conquistadas pelos movimentos sociais, feministas e económicos ocorridos nas últimas décadas, ocorreram profundas transformações nas relações de género. 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 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 aos media, 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).

Género, feminismo e masculinidade:

O conceito de género 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, 1995:7). Nos Estados-Unidos da América, mais precisamente em 1968, o conceito de Género 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, 1990:75). Sublinhe-se que Stoller utilizou o conceito numa perspetiva 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 Género ganharam impulso. Rubin retomou o conceito e usou-o como estratégica para formular, concetualizar e trabalhar pela primeira vez o sistema sexo/género sob uma perspetiva 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 carácter 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 género, significava uma decisão de ordem epistemológica, implicava em uma opção teórica" (1996:08).

Embora existissem controvérsias acerca da definição de género, 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 género enfatizam a necessidade de se rejeitar o carácter fixo, do binómio masculino / feminino e a importância da sua historicidade (Scott, 1990) e desconstrução (Derrida, 1973). O género pode ser entendido como um saber. E havendo uma relação inseparável entre saber e poder, o género 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 género 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. Para o senso comum, a masculinidade é tida como um atributo 'natural' do homem, assim como a agressividade, a sexualidade, a força, etc..

Esse tipo de pensamento cartesiano com pressupostos na natureza de um padrão de masculinidade tem servido de justificativa para condutas machistas que persistem em acompanhar as relações sociais ainda hoje. 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: 112)

Cazés (1998) salientou que desde o início do século XX vários investigadores preocuparam-se com o estudo do homem, da virilidade e masculinidade, sendo que algumas feministas se referiam a estes temas como indispensáveis para compreender e empreender a busca da liberdade das mulheres, contra a opressão. A masculinidade começou a ser intensamente discutida, principalmente nos Estados Unidos da América, com o surgimento dos men's studies. O homem, categoria naturalizada por séculos, iniciou um intenso processo de problematização da sua posição enquanto sujeito, confrontado com o surgimento de novos discursos e novos sujeitos que se estavam constituindo. Estas problematizações ganham contorno na temática da diferenciação da masculinidade a partir de outras subjetividades como classe social, etnia, idade, preferência sexual, o que possibilita pensar em masculinidades múltiplas (ou plurais). O objetivo dos men's studies era romper com esse esquema da diferenciação sexual dualista que contrapõe masculino/feminino que compõe uma prática discursiva que legitima uma posição dominante dos homens e uma subordinação da mulher.

Podemos afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos estatuidos 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: 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 apeteçido (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 Women'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.

Em sintonia com críticas pós-estruturalistas (Foucault, 1999c), algumas questões foram levantadas e hierarquizadas a propósito da supremacia masculina institucionalizada. Tal ocorreu ao verificarem-se diversas incompatibilidades entre os modelos de poder masculino e a vivência de inúmeros homens (Connell e Messerschmidt, 2005). Um dos temas mais questionados encontrava-se em teses do campo da Psicologia que focavam a problemática da busca de uma nova identidade face às conquistas das mulheres e do feminismo. Outro assunto trazido para debate foi a fragilidade do homem perante a violência e a construção social da virilidade masculina. No entanto, foi a Sociologia, enquanto disciplina, que deu início aos estudos sobre a masculinidade segundo a teoria dos papéis sociais, e que depois veio a ganhar notoriedade também no âmbito das pesquisas na área da Psicologia através de Freud, que revisou criticamente as teorias que caracterizavam a atração pelo mesmo sexo, como perversão. O psicanalista introduziu o conceito de bissexualidade psíquica contribuindo para a desbiologização da sexualidade.

Ao romper com a ideia do determinismo do sexo biológico em relação ao gênero, Simone de Beauvoir (1980) incorporou a construção social e cultural ao processo de "ser

mulher". O mesmo processo ocorre ao "fazer-se homem", que deve ser desnaturalizado e que suscita reflexões intelectuais (Badinter, 1997). Esse processo é individual e social ao mesmo tempo, ao realizar-se diariamente na espacialidade da construção do gênero como elemento identitário fundamental nas relações humanas. O gênero, como alertou Judith Butler (1986), é uma representação e não algo adquirido. O gênero é experienciado de forma cotidiana e as suas práticas permitem a sua existência e transformação. Desta forma, é impossível falar numa única forma de "fazer-se homem"; o que existe na realidade são formas múltiplas. Esse modelo multifacetado de vivências de homens apresenta-se continuamente complexo, contraditório e em mutação, forjando-se em diferentes tempos e espaços.

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. Para Hall (2005), as antigas identidades que organizavam o mundo social e o indivíduo com uma identidade fixa estariam em declínio, o que nos permite falar na construção de um sujeito moderno e pós-moderno com a identidade fragmentada, 'pluralizada'. Sobre isso Oliveira complementa que "a pós-modernidade é marcada pelo pluralismo das normas, [...] Estes fatos não deixam de ter relevância para os ideais masculinos, pois não resta dúvida que eles também passaram a ser questionados..." (Oliveira, 2004: 116).

Segundo Vale de Almeida (2000), o senso comum considerava que "ser homem" significa não "ser mulher" e um corpo que possua órgãos genitais masculinos. É ingênuo remeter uma questão de identidade pessoal e social para a aparelhagem física do corpo, bem mais complexa. O autor ressaltou que as construções ideológicas sobre o significado de ser homem nas interações sociais nunca se reduzem ao órgão sexual, antes a um conjunto de significados sociais ligados ao comportamento, a atitudes e a moral e constantemente avaliados, negociados e reiterados (2000: 128).

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). No âmbito da multiplicação de formas de se vivenciar a masculinidade cabe a utilização do conceito no 'plural': apresentam-se novos olhares que nos propõem a exploração de processos históricos (sociais, políticos e culturais) de produção e divulgação de modelos e padrões de masculinidades. Segundo Connell (2005), uma vez percebida esta pluralidade, 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, géneros, sexualidades. Ao assumir a existência de várias masculinidades, a autora salientou a existência de "mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de género de uma sociedade." (Connell, 1995: 188). E nesse sentido foi concebido o conceito de masculinidade hegemónica e de outros modelos de masculinidades por si observados. O que aconteceu, na sua perspetiva, é que esta hierarquia de poder, que afeta toda a sociedade, se estabelece por via das lutas em que é forjada a condição masculina. Como advogou Aboim (2008) "A masculinidade, ou melhor, as masculinidades, no plural, constroem-se em relação, uma relação que é, antes de mais, de dupla dominação: a da masculinidade sobre a feminilidade e a de determinado tipo de masculinidade (hegemónica) sobre os outros"(2008:274).

Representações de Género 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 "fada do lar" ou objeto de desejo do "homem dominador" (Mota Ribeiro, 2005). No percurso histórico da sociedade ocidental a identidade sexual e de género 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 hegemónica" 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 económica 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 Mafes-

soli (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, inclusivamente 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 económico 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 conceção 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 controlo 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.

Nesta perspectiva, ao longo dos anos a publicidade e os media foram concebendo modelos de representações ligados a diversos fatores sociais, tais como gênero, etnia, classe social, entre outros. Sendo assim, construíram percepções e modelos sociais do que seriam o homem e a mulher nessas representações. Em relação ao estereótipo de mulher Veríssimo (2005) defendeu que:

"Depreendemos que a presença da mulher na publicidade tem vindo regularmente a evidenciar o seu estatuto de "objeto simbólico", cuja representação, ao apelar a atenção do consumidor masculino para a publicidade, acaba por induzir na sociedade determinados ideais estereotipados acerca da condição da mulher" (Veríssimo, 2005:1714).

Segundo Bourdieu (2005), a divisão desigual de poder, que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, perpassa toda a estrutura social, não se restringindo às questões de gênero. A dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, por exemplo as representações mediáticas, isto para além das instituições estruturantes de cada sociedade como a religião, estado, escola, família. Nesta perspectiva, a estrutura da sociedade funciona como uma máquina simbólica que "tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça" (Bourdieu, 2005: 18). A manutenção dessas relações sociais vigentes são garantidas pela atuação dessas instituições sociais e, na contemporaneidade, potencializadas, difundidas e (re) produzidas através dos meios de comunicação e dos media.

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 recetor.

A publicidade enquanto prática discursiva fomenta a circulação de pensamentos, valores e modelos de comportamento, constituindo-se como a própria linguagem, um "local" de interação humana (Garboggini, 1999). 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.

De acordo com Barreto Januário (2009) a imagem da mulher tem mudado ao longo dos últimos anos. Além da representação de doméstica e "fada do lar", a mulher também é retratada na sua vida profissional pública. A autora argumentou que essa mudança ocorreu principalmente por volta dos anos 70 e 80, e deram lugar a dois tipos de mulheres: a mulher solteira, jovem e bonita. Além de representar um modelo de beleza a aspirar por outras mulheres, também conquistava a atenção do público masculino. O segundo tipo é relativo à mulher casada, adulta, mãe e dona de casa, daí a ligação privilegiada com produtos domésticos.

Barreto Januário (2009) ressaltou ainda uma outra mudança ocorrida nos anos 90, motivada pela consolidação da mulher no mercado de trabalho e no ambiente corporativo, enfatizando assim o seu poder econômico. A publicidade começa a representar a mulher no papel de bem na vida, bonita, elegante, com vida própria, no campo profissional e amoroso. No entanto, neste mesmo período consolida-se a imagem da mulher ligada ao corpo, ao seu cuidado, com o intuito de atrair a atenção do homem. Mota Ribeiro (2005) também deu conta desta mudança em relação a estereótipos do passado. A autora descreveu como desapareceu a imagem da "mulher doméstica, que cozinha e cuida da casa" (2005: 54) em favor da emergência do conceito de mulheres jovens e belas. Segundo a autora, a mulher ganha maior destaque em termos estéticos e visuais, criando-se assim uma imagem redutora de mulher, com padrões de beleza inatingíveis pela mulher comum.

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.

Ao veicular repetidamente as performances de gênero (Butler, 2008) a publicidade fornece aos espectadores modelos de identificação masculinos e femininos. E dessa forma,

categoriza determinados produtos ligados ao masculino e feminino, criando um habitus (Bourdieu, 2005) de gênero. Esse habitus, uma vez interiorizado, fomenta a exploração e a mercantilização da mulher enquanto objeto, assim como a reiteração de estereótipos que reforçam o lugar submisso atribuído às mulheres nas sociedades modernas, como se fosse algo natural. De acordo com Baudrillard (2008), a mercantilização do corpo da mulher e a sua exploração comercial são formas de neutralizar a emancipação do corpo feminino, e da sua sexualidade também, uma forma de manter inalterada a hierarquia dos gêneros, em que a mulher é objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

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 nos media. 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 quotidiano, 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.

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 construção de uma grelha de análise fundada num primeiro olhar, nos permitiu encontrar traços predominantes e características que estruturam a forma e os critérios através dos quais o homem é representado na publicidade. Importa ressaltar que estes são resultados preliminares de uma pesquisa muito mais profunda.

Nos pontos que se seguem 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. Este trabalho foi suportado por uma análise quantitativa e fundamentado na abordagem qualitativa. A atividade de recolha envolveu a compra mensal, em banca, das três publicações selecionadas ao longo de todo o ano de 2011. Entendemos que a amostra selecionada é significativa para a obtenção dos dados suficientes para demonstrar tendências sobre a forma como o homem e as masculinidades são representadas na publicidade portuguesa.

Torna-se dessa forma pertinente contextualizar o composto geográfico e cultural brevemente. Portugal está situado ao sudoeste da Europa, o país tornou-se membro da União Europeia em 1986. Em 2002 passou pelo processo de alteração da moeda vigente, o Escudo, para a implementação de uma moeda única, o Euro. Temos presente seu contexto de proximidade geográfica, obviamente a sua aliança económica e cultural Europeia. O grande império português, estampado nos pontos turísticos, nos seus castelos e monumentos, hoje convive com problemas típicos de terceiro mundo e colhe com a forte imigração, sendo elas, sementes plantadas no passado imperialista. No entanto, Portugal tem sido considerado como uma das sociedades mais progressistas em termos de produção legislativa em matéria de igualdade entre os sexos, o que pretensamente seria um cenário perfeito para criar as condições ideais para o desenvolvimento de uma sociedade igualitária. Contudo, a uma análise mais atenta, constata-se que a sociedade portuguesa não tem sido capaz de gerar comportamentos efetivos de uma maior igualdade entre os sexos (Torres, 2005). Segundo Ferreira (2010) verifica-se a persistência na segregação vertical, ou seja que as mulheres permanecem sub-representadas nos lugares estratégicos de tomada de decisão, tanto no setor público como no privado. Pautados nessas condições pode dizer-se que a problemática da desigualdade de género e representações de homens e mulheres não parece ter sofrido assim tantas mudanças no âmbito social como se pensa. Os estereótipos de género nos media, que parecem ser fortemente resilientes, exigem hoje a necessidade de uma desconstrução da ideia amplamente difundida de uma existente igualdade de género.

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, género 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 quotidiano. 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 de análise é o personagem mas também o modo como este é construído.

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 nos media. 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.

Género	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 Género 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 aspeto 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 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).

FINALMENTE ENCONTREI
UMA SOLUÇÃO PARA
ACABAR COM A QUEDA DE
CABELO E A CALVÍCIE.

**Tratamento Revolucionário
contra a calvície e queda de
cabelo!**

Técnica galardoada com prémio nobel.
Eficaz médica com mais de 2.000. Investimentos
capitais efectuados com êxito. Sucesso
resultados eficazes e garantidos.

Consulta de Diagnóstico Gratuita

Dr. António F. Francisco Mendes, médico em
Especialidade em Dermatologia e alopecia andrógena.

Linha: + 351 962 52 56 | Avenida dos Descobridores,
535 - Monte Branco,
Porto - t. 22162 79 62 | Rua da Alegria nº 1115

www.elsaudevivel.pt

SAÚDE VIÁVEL

Figura 1- MH Março 2011, p.42

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 pelos media, 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 media (Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008; Wolf, 2009) têm influenciado novas formas de perceber a masculinidade e a representação masculina nos media (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 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 anatômicas [...] 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 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 pénis (Pope, Phillips e Olivardia, 2000). Sob esta ótica, os autores em questão afirmaram que os homens têm sacrificado aspetos 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 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 (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	

Tabela 3 – Faixa etária

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, envolvidos numa aura de protagonismo, fama e dinheiro, como é o caso de Tony Parker (Figura 14), famoso jogador de basketball norte-americano.

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

Figura 6 – GQ Maio 2011, p.36

No que respeita às representações das posturas corpóreas, a maioria dos homens aparece de frente, de corpo inteiro ou em plano médio. Tais posturas são comumente utilizadas para anúncios de moda e estética em que se dá ênfase ao corpo e não ao rosto; a identidade do sujeito caracteriza-se pelo close-up em 16% da amostra. O recorte do close-up está em geral associado a anúncios de cosméticos para o rosto (Figura 6). Por fim, poucas são as referências de anúncios com o homem de costas. O ato de estar de costas, transmite uma ideia de fragilidade, insegurança, vulnerabilidade e por isso mesmo sua ocorrência é diminuta.

Postura Corpórea	Homem -Qnt.	%	Mulher -Qnt.	%
Frontal (Corpo inteiro)	79	36%	30	46%
Lateral	26	12%	11	17%
De costas	14	6%	9	14%
Plano médio	57	26%	11	17%
Close-up	35	16%	4	6%
Sem visibilidade	6	3%	0	0%
Totais	217		65	

Tabela 5 – Postura Corpórea versus Género

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 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 “trofeu” 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.



Figura 7 – GQ Fevereiro 2011 pp. 1-2

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
Moda	8	6	0	0
Perfume	6	2	0	0
Tecnologia	0	2	0	0
Cosmética/ estética	6	0	1	1
Outros	0	0	1	1
Totais	20	10	2	2

Tabela 7 - Tipo de corpo versus mercado

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.

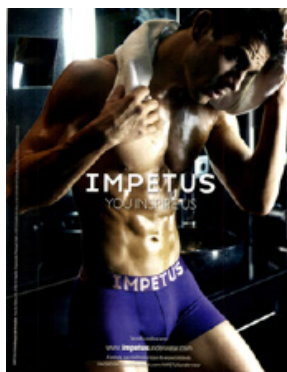


Figura 8- MH Novembro 2011, p. 44

As inscrições corpóreas: tatuagens e adornos

O ato de esculpir e modelar o corpo, não estão apenas endossados pelo saber médico no processo de embelezamento do corpo (Le Breton, 2009). Pelo saber que transforma corpos pautados por modelos ideais de beleza (Wolf, 2009). Featherstone (1995) referiu-se ao quanto a experiência estética domina o cotidiano dos indivíduos, conferindo-lhes sentido e possibilitando a autoexpressão e a construção de um estilo de vida. Afirmámos em momentos anteriores que estes estilos de vida e expressões de atitude, protesto ou embelezamento se exprimem também nas tatuagens e adornos, formas de se sedimentarem pertencças (seja a uma classe social ou a um grupo) mas igualmente de alguém se tornar mais atraente aos olhos dos outros. Bourdieu (2007) ao discutir "gosto" e a ideia de "distinção" argumenta que bens de consumo e produtos recebem significações de pertencimento, se tornam meios de significar características que se entendem como comuns a um determinado grupo ou classe. O mesmo ocorre com as tatuagens e adornos. Esse tipo de expressão que acabamos de mencionar foi igualmente encontrado nas encenações analisadas, se bem que em número bem mais reduzido do que o expetável.

O uso das tatuagens promove aos que a usam uma ideia de juventude ou atitude, pertença. Apenas três anúncios demonstravam nos seus personagens essas inscrições (Le Breton, 2009). No anúncio da Swatch (Figura 9), a tatuagem no braço do modelo transmite a ideia de juventude com uma dose de rebeldia, e exprime também uma finalidade estética. No caso da Dockers (Figura 10), o modelo, aparentemente um pouco mais velho do que o anterior, exibe o seu corpo como suporte de demonstração do produto, tal como o texto enuncia: " Cada arranhão, ruga e cicatriz conta a história de um homem". A frase parece-nos promover a ideia de que o homem é o que ele faz; o seu corpo conta a história da sua vida através das marcas dos tempos, das suas escolhas. Aliando-se ao discurso, a tatuagem fomenta uma ideia de atitude e pertença a certos grupos (Sabino, 2004).



Figura 9- GQ Abril 2011, p.23



Figura 10- GQ Fevereiro 2011, p.23

Ainda no contexto do embelezamento do corpo, os adornos exprimem também a identidade das pessoas e podem indicar posição social, ocupação ou pertença social (Armoni, 2007; Durand, 1988; Lipovetsky, 1989; 2004). Repare-se como as campanhas analisadas que utilizaram adornos masculinos também foram escassas, alinhando-se todas elas para a promoção do consumo desses produtos. Nesse sentido, a campanha da Eugênio Campos fomentava a ideia de pertença a um status social, por se tratar de joias, produtos envolvendo um elevado poder aquisitivo do lado do consumidor. Segundo Giddens (2001a), em nome da necessidade individual de afirmação e autoexpressão identitária usamos este tipo de produto como veículo de mensagens individuais acerca de nós mesmos, neste caso relacionados com a pertença a classe sociais ou gostos refinados. É interessante notar que estes anúncios utilizam duas estratégias diferentes:

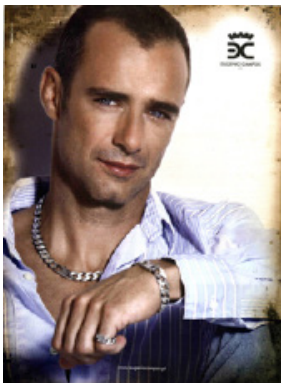


Figura 11- MM Janeiro 2011, p. 67



Figura 12- MM Fevereiro 2011, p.15

No primeiro (Figura 11), o homem é o personagem principal e utilizador do produto. No segundo (Figura 12), surge apenas um fragmento de homem, a mão e o pulso, mas a mulher é a protagonista (a personagem se integra na categoria das chamadas celebridades, por se tratar de uma famosa apresentadora de programas de televisão especialmente populares). Um protagonismo disfarçado, na verdade, coloca o espetador na encenação. Como se aquela mão pertencesse a ele. Importa dizer que por se tratar de Fevereiro, mês em que se comemora o dia de São Valentim, os anúncios têm por objetivo estimular o consumo no sentido de se presentear a companheira, esposa, namorada. Dessa forma, é justificada a presença da mulher em vez de uma autorrepresentação masculina.

O uso rarefeito de tatuagens e adornos poderá indiciar um cenário ainda cauteloso e de certa forma desconfiado relativamente à utilização de inscrições corporais que durante muito tempo foram objeto de estigmas, mas também pelo fato de anéis, pulseiras e colares se integrarem mais naturalmente no universo feminino. Apesar de fomentarem uma ideia de pertença e diferenciação, ainda que de forma mais sutil, o processo criativo nesses casos ainda se preocupa com o distanciamento de linguagens e códigos que possam andar ligados a "coisas de mulher" ou que possam gerar algum tipo de aversão, desconfiança. Segundo Veríssimo (2008) essa estratégia de não associar a marca ou produto a inscrições e adornos, tais como as tatuagens e os piercings, pode ser explicada pela preocupação em não trazer consequências negativas ligadas a estereótipos vigentes (2008: 180). Afinal os "gostos" inclusive numa ideia de distinção são socialmente construídos como advogou Bourdieu (2007). Nas imagens não foram não foi identificado qualquer piercing, objeto muito utilizado na indústria da moda e por grupos jovens.

Personagens e papéis desempenhados

Depois de identificar as características que compõem as representações de género (masculino), a proposta principal desta investigação, coube-nos perceber os papéis que os homens desempenharam nesses anúncios. Os mais recorrentes são os homens: 1.Urbanos; 2.Desportistas; 3.Executivo; 4. Fashion; 5.O pai é um papel que aparece de forma mais diminuta. O papel mais consolidado é o do "homem urbano", que preferimos denominar de "urbanita", termo cunhado por Maria Stella Bresciani (1996:47). O urbanita compartilha de um imaginário concebido no interior do espaço urbano, comum aos demais habitantes de cidades, em especial nas grandes metrópoles. Segundo a autora é um perfil característico do homem moderno que ocupa os espaços urbanos (1996:46-49). Confere uma ideia de pertença social a um espaço, associando-se-lhe uma série de características tais como moderno, atual, contemporâneo. Representa uma atitude e um estilo de vida. Desta forma, notamos que o urbanita corresponde a 43% dos personagens masculinos presentes nos anúncios (Tabela 9).

Reconhece-se também algum destaque ao "desportista" (20%), um homem ativo, forte e que possui poder e notoriedade. Sublinhe-se que o desporto foi socialmente associado a critérios naturalizados nas questões de género. E tendo como componente

dominante a força, agilidade e rapidez, e como atividades secundárias a graça, leveza e precisão. Desta forma, foram concebidas as atividades ligadas aos desportos masculinos e desportos femininos (Gonçalves, 1998). No imaginário social coletivo, a ideia de conquistas e sucesso estão habitualmente associadas à velocidade, agilidade, força e resistência e, por conseguinte, ao homem. A mulher ficou enquadrada em marcas como a graça, a leveza ou a beleza. Nesta perspetiva, o desporto assim definido veio a favorecer a dominação dos homens e colaborou para a construção social de uma hegemonia masculina. E justamente por isso não raro é encontrar a associação da masculinidade patriarcal a celebridades desportivas ou encenações nesse âmbito.

Personagens e Papéis Desempenhados	Qnt	%
Urbanita	93	43%
Fashion	28	13%
Executivo	46	21%
Pai	2	1%
Caçador	1	0%
Desportista	45	27%
Homem Cosmetizado	2	1%

Tabela 9 -Personagens versus Papéis desempenhados

Outro papel que obteve notoriedade foi o do "homem executivo", de fato, com uma imagem cuidada e fortemente associada à hegemonia (Figura 13), a cargos de chefia e de dominação masculina (Bourdieu, 2005). De maneira diminuta o "homem fashion" (Figura 14), com vestuários mais ousados e modernos aproxima-se do homem executivo no que respeita o vestuário (no caso do homem executivo ressaltam os fatos de bom corte e à medida) a ideia de pertença e diferenciação social, em que a moda funciona como veículo através do qual cada um exhibe os seus gostos e valores (Banister e Hogg, 2004). Trata-se de uma "cultura das aparências" (Roche, 2007) que enfatiza a individualidade, sendo o elemento estético uma manifestação da preocupação do indivíduo para consigo mesmo. Segundo o historiador francês Daniel Roche (2007)

"A cultura das aparências é a princípio uma ordem. Para chegar nela é preciso aprender uma linguagem que autorize a comunicação num domínio estranho, e por isso mesmo mobilizador do imaginário, onde o espiritual e o material se misturam com particular força." (Roche, 2007: 485)



Figura 13 – GQ Fevereiro 2011, p. 10 Figura 14 – GQ Fevereiro 2011, p.12

De entre demais papéis que surgiram, timidamente, nas encenações destacam-se os ligados à paternidade e a uma prerrogativa tida como feminina, “a cosmetização masculina” (Barreto Januário, 2009), o que indicia uma despreocupação para com o tema “família” e uma dificuldade em aceitar algumas formas plurais em se experienciar a masculinidade. No anúncio da expocosmética (Figura 25), a ideia é vender esta pluralidade: além da mulher que surge como elemento destacado na imagem, é possível visualizar um casal mais idoso, no qual o homem tem rolos nos cabelos. Ao lado, uma família mais jovem, em que o homem usa uma máscara de rosto e uma toalha na cabeça. A estratégia é fomentar o uso generalizado de tratamentos e produtos estéticos por toda a família. Nesses mesmos anúncios é possível notar mais duas questões fortemente presentes: 1. A heterossexualidade dos personagens (já que eles estão abraçados as suas esposas); 2. O tema “família” geralmente é usado no caso de uma real necessidade associação com o produto (Figura 15)



Figura 15 – MM Março 2011, p. 118

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 género.

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 género 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).

Observámos 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 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 género, 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 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 género. 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 género e dos movimentos étnicos na esfera política e social. Talvez essa tenha sido uma visão ingénuo, 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 Bibliográficas

- 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.~
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- 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.
- Bechelloni, G., Buonanno, M. (1997). *Television, fiction and identities: America, Europe, nations* (Vol. 1): Ipermedium Libri.
- 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.
- Bordo, S. R. (2003). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos e estilos de vida*. In R. Ortiz (Ed.), *Bourdieu. Coleção Grandes Cientistas Sociais*. São Paulo: Ática.
- 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.
- Buonanno, M. (1998). *Imaginary dreamscapes: Television fiction in Europe*: Indiana University Press.
- Butler, J. (1986). *Variações sobre sexo e gênero: Beauvoir, Witting e Foucault* (N. C. Caixeiro, Trans.). In S. Benhabib; D. Cornell (Eds.), *Feminismo como crítica da modernidade* (pp. 139-154). Rio de Janeiro: Rosa dos tempos.

- 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.
- Cascais, A. F. (2012). O ativismo e a "queerização" da academia. *LES Online*, 4(1).
- Cazés, D. (1998). Metodología de género 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.
- Charaudeau, P., Corrêa, A. M. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Chauney, D. (1996). *Lifestyle*. Londres: Routledge.
- Chodorow, N. (1999). *The reproduction of mothering: psychoanalysis and the sociology of gender: with a new preface*. California: University of California Press.
- Clemmow, S. (1997). The role for advertising. In A. Cooper (Ed.), *How to plan Advertising* (pp. 15-28). Londres: Thomson.
- Connell, R. W. (1985). Theorising gender. *Sociology*, 19(2), 260-72. *Sociology*, 19(2), 260-272.
- 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.
- Connell, R. W., Valdés, T., Olavarria, J. (1997). La organización social de la masculinidad. *Masculinidad/es. Poder y crisis*, 31-48.
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity and the Media*. Londres: Sage.
- Cunha, T. R. A. (2007). *O preço do silêncio: mulheres ricas também sofrem violência*. Vitória da Conquista: Edições Uesb.
- Cuschnir, L. (1994). *Masculino: como ele se vê*. São Paulo: Saraiva.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo* (E. d. S. Abreu, Trans.). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Derrida, J. (1973). *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva.
- Engels, F. (2000). *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. São Paulo: Escala.
- Fairclough, N. (1990). *Language and power*. Londres: Longman.
- Falconnet, G., Leffauteur, N. (1975). *La fabrication des mâles*. Paris: Editora du Sueil.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.
- Ferreira, Virginia (2010), «A evolução das desigualdades entre salários masculinos e femininos: um percurso irregular» in Virginia Ferreira (org), *A igualdade de mulheres e homens no trabalho e no emprego em Portugal: Políticas e circunstâncias*, Lisboa, Comissão para a igualdade no trabalho e no emprego, pp. 139-190.
- Firestone, S. (2003). *The dialectic of sex: The case for feminist revolution*. Nova Iorque: Macmillan.
- Fonseca, C. P. a. n. s. (1995). *Uma genealogia de gênero*. Paper presented at the *Pensando gênero: histórias e tendências*.

- Forgas, J. P. (1983). What is social about social cognition? *British Journal of Social Psychology*, 22(2), 129-144.
- 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.
- 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.
- Garcia, S. (2006). *Homens na Intimidade: masculinidades contemporâneas*: Holos Editora.
- Giddens, A. (2001). *Modernidade e identidade*. Oeiras: Celta Editora.
- Giffin, K. (2005). A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(1), 47-57.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Goldenberg, M. (2002). *Nu e Vestido. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- 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.), *Psicología Social* (pp. 469-494). Barcelona: Paidós.
- 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. *Libero*, 6(11).
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- 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).
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Louro, G. L. (1995). *Gênero, história e educação: construção e desconstrução*. *Educação e Realidade*, 20(2), 101-132.
- 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.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. 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.
- Martín, S. (2007). Los estudios de la masculinidad. Una nueva mirada al hombre a partir del feminismo. *Cuerpo y identidad I Barcelona/ UAB*, 89-112.
- Marx, K., Engels, F. (1998). *O manifesto comunista*. São Paulo: Paz e terra.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Mead, M. (2001). *Sex and temperament: in three primitive societies*. Nova Iorque: Harper Collins.
- Minayo, M. d. S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- 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.
- 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.
- Roy, S., Gammoh, B. S., & Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 33-52.
- Rubin, G., Butler, J. (2003). *Trafico Sexual: entrevista*. *Cadernos Pagu*(21), 157-209.
- 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, J. (1990). *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (C. R. Dabat & M. B. Ávila, Trans.). Nova Iorque: Columbia University Press.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 252-273.
- Schroder, K., & Vestergaard, T. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.

- Stoller, R. J. (1974). *Sex and Gender: Vol. 1: the Development of Masculinity and Femininity*. Maryland: Aronson.
- Torres, Anália et al. (2005), *Homens e mulheres entre família e trabalho*, Lisboa, DGEEP – Direção-geral de Estudos, Estatísticas e Planeamento.
- 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.
- Winship, J. (1987). *Inside women's magazines*. Londres: Pandora.
- Wittig, M. (2007). *La pensée straight*. Paris: Editions Amsterdam.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Londres: Sage.
- Wolf, N. (2009). *The beauty myth*. Nova Iorque: Harper Collins.