

Género e *Media*: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação

Setembro, 2013

DECLARAÇÕES

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

Lisboa, 17 de Setembro de 2013

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

A coorientadora,

CRsepePatriota

Lisboa, 17 de Setembro de 2013

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação realizada sob a orientação científica de António Fernando da Cunha Tavares Cascais e coorientação de Karla Regina Macena Patriota Bronsztein

Apoio financeiro da Fundação para a Ciência e Tecnologia e do POPH/Fundo Social Europeu no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio, com a referência

SFRH/BD/65186/2009

*Dedico esta pesquisa a uma das grandes mulheres da minha vida. Lídia, minha voinha.
Meu exemplo de superação maior, que em sua simplicidade e sabedoria me mostrou em
exemplos a força de uma mulher na busca por um mundo mais justo e igualitário.
Uma mulher de coragem, de luta e de um coração enorme.*

AGRADECIMENTOS

Um sonho, um desafio. Era assim que via a realização de um doutoramento. Mulher, nordestina, brasileira, sem sobrenomes importantes, muitos eram os contras. O desejo de viver fora da minha zona de conforto se viu realidade com muito empenho. E aqui estou, mais uma batalha vencida. Nos bastidores existem tantas pessoas que acreditaram no meu potencial e na minha paixão pela investigação. Meus pais, Ary e Vera, minha base, que se desdobraram para me proporcionarem as melhores ferramentas e oportunidades. Que abdicaram da minha presença, incentivaram meus voos mesmo que para horizontes distantes. Aos meus irmãos, Sandryne, minha amiga e exemplo de fé, Eduardo pelas palavras doces e Estevinho pelo incentivo e boas gargalhadas. Obrigada a todos da família Barreto, Bernardino, Meirinho e Souza pela torcida, união e amor de sempre, em especial as minhas avós Maria e Lúcia.

Um obrigada especial ao Daniel, meu companheiro, amigo e porto seguro. Que dividiu comigo as angústias, desafios e descobertas da investigação. Obrigada por todo amor, companheirismo e paciência. Aos meus amigos queridos de Recife, que mesmo na distância se fizeram presentes, Sérgio (Bó), Andresa, Érika e Rodrigo. Aos amigos que por aqui conquistei, obrigada Carla, Sofia, Ricardo, Marcelo, Jorge, Gustavo, Leo, João e Thais. Agradeço pela riquíssima troca de culturas e de energia. À Marta Neves, minha querida tuguinha pelo auxílio na revisão da tese. À Marktest Portugal, à Media Monitor e à Helena Neto pelo acesso às informações.

Um agradecimento particular aos meus orientadores: ao Prof. Dr. Fernando Cascais, que além de um investigador brilhante, demonstrou-se uma pessoa de grande sensibilidade que me apoiou nos momentos de tormenta. À Profa. Dra. Karla Patriota que me acompanha desde os tempos da licenciatura, uma profissional competente que tem sido uma fonte de inspiração em minha jornada, seja como publicitária, seja como investigadora. E que ao longo dessa caminhada tornou-se parceira de conquistas e desafios. Obrigada a ambos pelo incentivo, pelas palavras certas nos momentos em que pensei fraquejar, por insistir no meu potencial.

À Fundação para a Ciência e Tecnologia pelo apoio concedido no âmbito da bolsa de doutoramento que me permitiu dedicação exclusiva a esta dissertação e me fez acreditar que o esforço e a investigação ainda possuem o seu lugar.

GÉNERO E *MEDIA*: ESTEREÓTIPOS DAS MASCULINIDADES NA PUBLICIDADE DAS REVISTAS MASCULINAS EM PORTUGAL.

SORAYA MARIA BERNARDINO BARRETO JANUÁRIO

Resumo:

A presente pesquisa possui o intuito de analisar as representações dos homens e de suas masculinidades, retratados através do *médium* revista. Na contemporaneidade, caracterizada pela fluidez dos valores sociais (Bauman, 2004) e pela crescente influência exercida pelos *media*, a imagem do homem vêm sofrendo alterações. Novos modelos sociais e estéticos são estabelecidos, categorizando os indivíduos de acordo com determinados padrões socialmente aceites. Os estudos culturais e de género, ao analisarem o que é veiculado nos *media*, procuram entender como são retratadas para os indivíduos as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade. A proposta deste estudo foi a de identificar aspetos de uma Cultura Visual que caracterizam a exposição do homem na publicidade. A abordagem metodológica foi a análise de conteúdo visual nos anúncios publicitários veiculados no ano de 2011 nas revistas de estilo de vida masculinas, nomeadamente *Men's Health*, *GQ* e *Max Men*. Nesse sentido foi realizada uma análise de conteúdo visual baseada no pensamento de Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt e Laurence Bardin. Associada a noção de Cultura Visual proposta por Mirzoeff (1999). A nossa discussão partiu do quadro conceitual estabelecido por estudiosas como Simone de Beauvoir, Judith Butler e Guacira Louro, acerca da noção de género, bem como, Nancy Chodorow e Margareth Mead sobre a identidade masculina. E, por fim, à luz dos Estudos das Masculinidades, recorreremos as teorizações de Raewyn Connell, Michael Kimmel, Miguel Vale de Almeida e Sean Nixon. Este estudo vem a contribuir com a perceção e análise dos modelos de representação masculinas fomentados pelos *media* que passam a ser consumidos socialmente.

PALAVRAS-CHAVE: masculinidade, género, publicidade, revistas, estilo de vida.

Abstract:

The present study aimed to analyse the representation of men and their masculinities as depicted in the medium of magazines. In contemporary times characterized by fluid social values (Bauman, 2004) and by an increasing influential role of the media, the men's image has undergone several changes. New social and aesthetical paradigms have been developed, labelling the individuals according to certain social accepted models. Gender and cultural studies analyse what is conveyed in the media to understand how they represent changes currently affecting society. This study proposed to identify elements of a visual culture which characterize the exhibition of men in advertising. As a methodological approach we used the visual content analysis of publicity adverts featured during 2011 in men's lifestyle magazines, namely *Men's Health*, *GQ*, and *Max Men*. The adverts were subjected to a visual content analysis based on the model proposed by Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt, and Laurence Bardin and on the notion of Visual Culture advanced by Mirzoeff (1999). The discussion draws initially from the conceptual framework about the notion of gender developed by researchers such as Simone de Beauvoir, Judith Butler, and Guacira Louro, and the studies on masculine identity by Nancy Chodorow and Margareth Mead. Then, results are further discussed based on theoretical proposals in the area of masculinity studies by Raewyn Connell, Michael Kimmel, Miguel Vale de Almeida, and Sean Nixon. I hope that this study will contribute to further our analysis and understanding of how representation models promoted by the media are then socially consumed.

KEY WORDS: masculinity, gender, advertising, magazines, life-style.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	01
-------------------------	----

PARTE I - ESTUDOS DE GÉNERO: DO FEMINISMO À MASCULINIDADE

CAPÍTULO 1 – Género, identidade e feminismo	11
--	----

1.1 O conceito de género.....	11
1.2 Identidade e identidade de género	21
1.3 Feminismo: um movimento social	29
1.3.1 Primeira vaga	32
1.3.2 Entre a primeira e segunda vaga	34
1.3.3 Segunda vaga	35
1.3.4 Terceira vaga.....	40
1.4 As correntes feministas	44
1.4.1 Feminismo liberal.....	44
1.4.2 Feminismo socialista	47
1.4.3 Feminismo radical	50
1.4.4 Feminismo cultural.....	53
1.5 Do feminismo à masculinidade.....	55

CAPÍTULO 2 – Masculinidade: historicidade, pluralidade e construção	61
--	----

2.1 O nascimento da superioridade masculina	62
2.2 Identidade masculina para a genealogia das masculinidades	65
2.3 Construindo um campo de estudos da masculinidade.....	74
2.3.1 O debate académico sobre as masculinidades.....	76
2.4 Masculinidades plurais e modelos de masculinidade.....	95
2.4.1 Masculinidade hegemónica.....	97
2.4.2 Masculinidades cúmplices	102
2.4.3 Masculinidade subordinada	102
2.4.4 Masculinidades marginalizadas ou subalternas.....	102
2.5 Vaidade e feminização: o que isso tem de masculino	104
2.6 O corpo masculino: uma perspetiva cultural	109
2.6.1 Corpo musculado	120
2.6.2 Adornação corpórea	122

2.6.3 Androgenia	124
------------------------	-----

PARTE II- EMBASAMENTOS METODOLÓGICOS

CAPÍTULO 3 – Metodologias de investigação: uma pesquisa exploratória.....	129
3.1 Objeto de estudo	129
3.2 Objetivos da investigação	132
3.3 Âmbito do estudo	133
3.4 Análise de conteúdo	135
3.5 Análise de conteúdo nas Ciências Sociais e Humanas: operacionalização da pesquisa.....	138

CAPÍTULO 4 – Imagem e Cultura Visual na publicidade.....	145
4.1 Imagem: uma visão histórica	146
4.2 Imagem nas Ciências Sociais e Humanas: conceitos, tipos e funções da imagem.	149
4.3 A construção humana: o carácter produzido da imagem	156
4.4 Visualidade: os aspetos da leitura da imagem	162
4.5 Cultura Visual	166

PARTE III – A ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS REVISTAS

CAPÍTULO 5 – O processo de produção publicitária.....	175
5.1 Da produção à estratégia publicitária.....	187
5.1.1 O discurso e o argumento publicitário: da persuasão à sedução.....	193
5.1.2 A fotografia na publicidade: do uso da imagem à representação social.....	201
5.2 Representações de género na publicidade: uma abordagem introdutória	211

CAPÍTULO 6 – As revistas em (re)vista	221
6.1 A história da revista	221
6.2 Estilo de vida, o desenvolvimento de um conceito.....	225
6.3 As revistas de estilo de vida: uma perspetiva masculina.....	228
6.3.1 Max Men	233
6.3.2 GQ Portugal	234
6.3.3 Men’s health	235
6.4 Uma breve análise das revistas	238
6.4.1 Capa	238

6.4.2 Conteúdo editorial	241
6.5 As estratégias publicitárias	249

PARTE IV – OS HOMENS NA PUBLICIDADE PORTUGUESA

CAPÍTULO 7 – As representações masculinas na publicidade portuguesa

Parte 1 – Análise quantitativa e qualitativa do universo da amostra:

7.1 Personagens das revistas portuguesas de estilo de vida e suas características	262
7.1.1 Personagens	263
7.1.2 Tipos de corpos representados	270
7.1.3 As inscrições corpóreas: tatuagens e adornos	271
7.1.4 Personagens e papéis representados	274
7.1.5 Os cenários representados	276
7.1.6 As cores dominantes	278
7.1.7 Textos	281

Parte II – Uma cultura visual do masculino na publicidade:

7.2 Modelos de homens e masculinidades nas revistas de estilo de vida portuguesas .	284
7.2.1 O homem ausente	290
7.2.2 O homem ação	294
7.2.3 O homem fragmentado	297
7.2.4 O homem belo	302
7.2.5 O homem andrógono	305
7.2.6 O homem marginalizado	307
7.2.7 O homem de família	309
7.3 Outras constatações.....	310
7.3.1 Ideais de masculinidade	310
7.3.2 Imagem romantizada <i>versus</i> imagem erotizada	312
6.3.3 Sexismo e discursos de género	313

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO I - Grelha de Análise	352
ANEXO II - Dados de audiência e perfil fornecidos pela Marktest Portugal 2011.....	354
ANEXO III- A análise dos géneros no conteúdo editorial das revistas.....	355

INTRODUÇÃO

Os *media* servem de cenário a uma realidade mercantilista frenética e em mutação, que se reinventa e reinterpreta constantemente, e que busca inovações com o intuito de fomentar e incentivar o consumo. Segundo Leiss *et al.* (2013), a estrutura que concebe os *media* através da associação ao consumo surgiu como alternativa ao suporte ideológico-político. Nessa lógica consumista a sociedade contemporânea vê-se em constante mudança e 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. Dessa forma, o fixo, o durável, é substituído pelo cambiante, pelo transitório e descartável nas mais diversas esferas sociais, inclusive ao nível das identidades individuais. Kelnner (2001) partilha desta visão de Bauman ao referir que na Modernidade a sociedade se tornou “móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações” (2001: 295), ou seja, aquilo a que Stuart Hall (2005) vem chamar de pós-modernidade.

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 género, a mulher foi a protagonista. Foi na luta dos movimentos feministas que se começou a questionar o sistema de género dominante, dando assim origem a outras lutas como a do movimento *gay* assim como o novo olhar para as questões das masculinidades.

Com o intuito de compreender o processo de mudanças nas relações de género considerando variantes históricas, políticas e sociais, muitos trabalhos teóricos têm surgido nas áreas da Psicologia Social, da Sociologia, da História, e mais recentemente das Ciências da Comunicação. Considerando a recente problematização da masculinidade (cuja pesquisa e bibliografia está ainda a desenvolver-se), no contexto português os estudos da masculinidade mostram-se bastante limitados. Estes estudos demonstram hoje o quanto os modelos antiquados de masculinidade e os seus ideais hegemónicos são prejudiciais mesmo para os homens e conseqüentemente para a sociedade em geral. Face a recentes mudanças nas relações de género e à perda das referências identitárias tradicionais, alguns estudiosos sugerem que os homens estariam passando por uma crise da masculinidade (Badinter, 1997; Oliveira, 2000), isto ao referir-se ao processo masculino de tentar (re) descobrir o seu lugar nestas novas relações de género.

Importa dizer que o presente trabalho adota uma perspectiva construtivista, privilegiando a abordagem interdisciplinar. Assim, valorizam-se os contextos sociais, culturais e históricos em detrimento de suposições essencialistas. Refira-se ainda o alinhamento com a ideia da existência de um poder repressivo presente nas relações sociais e de género e que contribui para a configuração dos sentidos e verdades (Foucault, 1979). Compreendemos desta forma que toda a ação humana se traduz num ato político.

Ao confrontarmo-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 género 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 género, a masculinidade é entendida como atributo “natural” do homem. É frequentemente associada a características como força, virilidade, agressividade, dominação, entre outras. Esses valores, associados a uma suposta natureza da masculinidade, encontram a sua justificação em condutas irracionais e sexistas como a violência doméstica, discursos homofóbicos e atitudes machistas que persistem na vida quotidiana e nas relações sociais.

Os discursos e representações mediáticos incluem-se nestas perspetivas “naturalizadas” das masculinidades. No entanto, no fomento dessa modernidade líquida

(Bauman, 2004), a imagem do homem na publicidade vem sendo cada vez mais associada ao mercado da moda e da beleza. Modelos estes concebidos numa lógica idealizada, tão perfeitos e esteticamente construídos, que nos remetem às esculturas greco-romanas (Barreto Januário, 2009). Como tal, incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculado, atraente. Em contrapartida, o discurso publicitário fomenta cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. Nas teorias da sociedade contemporânea (Bauman, 2004; Kellner, 2001; 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).

O hedonismo veiculado nos anúncios publicitários vai assim conotar-se com objetos e ideias associados ao prazer, com o desejo e a felicidade (uma fuga de si mesmos), numa busca de pertença e notoriedade (Baudrillard, 2004). Os anunciantes estabelecem relações emocionais com os consumidores através de mensagens universais que visam a identificação através da atribuição de valor simbólico às suas mercadorias. Desta forma, um novo perfil masculino, orientado para os hábitos de consumo tem-se vindo a transformar numa das estratégias de mercado mais rentáveis das últimas décadas (Nixon, 1996).

A presente investigação tem por objetivo promover um olhar mais crítico relativamente às estratégias utilizadas na publicidade e nas formas como representa o homem e as masculinidades. Pretendemos verificar as estratégias e formas de atuação associadas ao Marketing, entendido aqui numa perspetiva cultural e não comercial. Não é nossa intenção analisar a eficácia das estratégias ou dos anunciantes; procuramos antes compreender as representações dos consumidores nos *media* e os simbolismos que lhes são atribuídos na publicidade.

Para o efeito, definimos como objeto de estudo os anúncios publicitários das revistas masculinas de estilo de vida *Men's Health*, *GQ Portugal* e *Maxmen*, relativos ao ano de 2011. Propomo-nos a analisar as representações de género, especialmente os

personagens masculinos, partindo da publicidade veiculada naqueles títulos editoriais em particular. Acreditamos que se trata de um suporte revelador da confluência de tendências da área dos *media*, seja da cultura, economia ou sociedade. As publicações selecionadas constituem um importante elemento de análise para a compreensão das representações das masculinidades e do homem em si, numa linguagem discursiva e imagética, orientada para o próprio homem enquanto seu destinatário. Dada a sua importância no conglomerado social, as revistas de estilo de vida vindo a ser alvo de estudos sob diferentes abordagens que vão da perspectiva da produção (Gough-Yates, 2004; Crewe, 2003; Jorge, 2007) aos discursos (Winship 1987; Nixon, 1996; Edwards, 1997; Jackson, Stevenson e Brooks, 2001; Benwell 2003; Mort, 2013). No entanto, encontramos poucas análises focadas nas imagens (Rodrigues, 2008) e na cultura visual das representações masculinas.

Em Portugal ainda existem poucos estudos sobre revistas masculinas, tendência que pode encontrar uma explicação plausível na relativamente recente entrada no mercado editorial nacional deste género de publicações. Em contraponto, os estudos académicos sobre revistas femininas são mais recorrentes (Marques, 2004), sobretudo os que abordam a cultura visual promovida pela imagem da mulher na publicidade.

Ao falarmos em publicidade é difícil não pensar na sua componente visual. Daí o interesse pelos estudos da imagem envolvendo diferentes enfoques que se identificam com várias tradições disciplinares no campo das Ciências Sociais e Humanas. A relevância das teorias da imagem na contemporaneidade saldou-se pela construção do novo campo interdisciplinar de pesquisa que tem por objeto a cultura visual (Mitchell, 1986; Mirzoeff, 1999 e 2002; Evans e Hall, 1999, Elkins, 2003). Também conhecido sob a designação de “estudos visuais”, institucionalizou-se nos Estados Unidos já em finais do século XX, nos anos 90. Segundo Elkins (2003), os estudos visuais definem-se ainda como um campo aberto que procura ultrapassar limites disciplinares estabelecidos. O autor aponta como este novo campo (o da cultura visual) encontra maior receptividade junto dos estudos dos *media* e cinema ou ainda nos estudos femininos. Pelas razões enunciadas encontramos nos estudos da imagem e da cultura visual um vasto campo de análise disponível para compreender a representação da imagem masculina na publicidade.

Com esta pesquisa pretendemos questionar a relação entre publicidade e os *media* no que respeita à representação dos homens e das masculinidades. A nossa

intenção é a de analisar tais questões através da análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa, e verificar qual a cultura visual retratada nas imagens que compõem o universo da nossa amostra. Queremos não só responder à questão “De que forma os homens são representados nas revistas masculinas de estilo de vida”, mas também perceber “De que forma a questão das masculinidades são valorizadas nesses anúncios”. Se hoje é relativamente incontestável a ligação destas revistas aos estilos de vida e comportamento disseminados pelos *media*, o desafio desta investigação é o de compreender de que forma esta ligação é representada, sob que códigos e normas sociais:

- Existe uma ideia de pluralidade? Quais são os modos de viver as masculinidades recorrentes e representados? Kellner (2001) argumentou que as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e também o modo como estes fenómenos se interrelacionam. Ao ligarmos os contextos sociais aos textos culturais (e dos quais fazem parte os de natureza mediática), é possível traçar as articulações em que a sociedade produz cultura e que emergem a vários níveis, do social, ao económico e político, influenciando-os necessariamente.

Já se confirmou e reitera-se a escassez de pesquisas que promovam uma literacia visual dos elementos que compõem este homem mediaticamente representado. O que procuramos será por isso questionar estes elementos do ponto de vista da análise de conteúdo e da promoção de uma cultura visual, atendendo às seguintes questões:

- Quais as características físicas representativas dos personagens que surgem nas encenações publicitárias? As questões associadas a etnia e faixa etária ganham alguma relevância no âmbito destas características? Quais os mercados associados ao homem retratado nos anúncios? A hipótese de investigação de que partimos é a de que os anúncios veiculados nas revistas masculinas de estilo de vida, constituem o registo de uma pluralidade de representações do homem contemporâneo e de suas masculinidades. No entanto, acreditamos que possuem também a tendência para reproduzir e reforçar valores associados a uma cultura com resquícios de patriarcalismo.

Devido a uma bibliografia nacional sobre género, masculinidade e comunicação ainda incipiente, neste trabalho, recorreu-se ao pensamento e contributos de vários autores estrangeiros. Neste sentido, muito do que é relatado nesta pesquisa decorre de

estudos e trabalhos desenvolvidos nos Estados Unidos da América, Inglaterra, França, Brasil, e Espanha.

O presente trabalho desdobra-se em sete capítulos: três deles são dedicados aos referenciais teóricos; os fundamentos metodológicos ocupam mais dois capítulos, sendo que os restantes dois são reservados para a análise da amostra selecionada e as notas conclusivas. Estes capítulos estão também divididos em 4 partes (quatro), a saber: Parte I - Estudos de género: do feminismo à masculinidade, capítulos 1 e 2; Parte II - Embasamentos metodológicos, capítulos 3 e 4; Parte III - A encenação publicitária e as revistas, capítulos 5 e 6; Parte IV- Os homens na publicidade portuguesa, capítulo 7.

No capítulo 1, *Gênero, Identidade e feminismo*, relata-se o desenvolvimento dos estudos de género e dos feminismos, ressaltando-se a construção social de género. Aqui assinalámos algumas das recentes questões em debate nos estudos deste campo. Argumentámos também sobre as questões de identidade e identidade de género seguindo diversas abordagens teóricas. Considerámos o feminismo enquanto movimento social, as suas tipologias e características, dando particular atenção ao trajeto feito em termos históricos até ao presente. As correntes feministas também foram alvo do debate teórico. Por fim, traçámos o percurso e a importância dos feminismos nas discussões e ativismo social que fomentaram a conceção dos estudos das masculinidades.

No capítulo 2 *Masculinidade: historicidade, pluralidade e construção* apresenta-se os elementos históricos que dão conta da construção da masculinidade na sociedade ocidental. A partir daqui estabelecemos debates, na tentativa de compreender como foi concebida a “superioridade masculina”. E associámos ainda a questão de saber como é socialmente construída a identidade masculina, isto para uma genealogia das masculinidades. Questionámos, sob uma perspetiva construtivista, a masculinidade enquanto construção social, dedicando-nos à análise das consequências de uma abordagem essencialista de género. Tratámos do desenvolvimento e história dos estudos da masculinidade, tanto por via do ativismo como da academia, e das limitações impostas aos homens na tradição patriarcal. Traçámos também os diversos modelos de experienciar a masculinidade lado a lado com o conceito de pluralidade. Neste contexto, demos especial atenção aos conceitos de vaidade masculina, androgenia e feminização, num debate que culminou na temática do corpo masculino e da sua imagem nos *media*.

Nesse sentido, objetivou-se analisar a situação dos homens e das masculinidades contemporâneas face a transformações sociais nos *media*.

Os dois capítulos subsequentes são dedicados aos embasamentos metodológicos da pesquisa. No capítulo 3. *Metodologias de investigação: uma pesquisa exploratória*, apresentam-se o objeto de estudo, objetivo da investigação e o âmbito de estudo. Descrevemos as metodologias empregues e relatámos os procedimentos realizados na pesquisa, tais como os critérios de seleção das revistas e compilação dos dados. Neste capítulo procurámos traçar um debate teórico sobre a análise de conteúdo e a sua aplicação nas Ciências Sociais e Humanas.

O capítulo 4 propõe uma análise da relação entre a imagem, os *media* e a publicidade, dada a importância da imagem na estruturação do enunciado publicitário. Iniciámos o capítulo a partir da noção de imagem e da sua historicidade. Posteriormente, fomentámos uma discussão apoiada na sua aplicação às Ciências Humanas e Sociais. Desta forma compreendemos que o investimento em publicidade visa sempre o retorno enquanto princípio, seja na aquisição de produtos, ideais ou serviços. No entanto, os enunciados publicitários veiculam uma afirmação de natureza sociológica, ou seja, a publicidade concebe muito mais que um produto e as suas funções. Segundo Eco (1993), a publicidade vende o produto e o modo de vida que o sustenta, o consumismo. A imagem publicitária é devedora de uma mitologia comum; a sua eficácia dependerá do reconhecimento que irá receber do seu destinatário. Neste âmbito analisámos o carácter produzido da imagem na publicidade e por fim debatemos os conceitos de visualidade e do olhar para compor a noção de Cultura Visual.

O capítulo 5 é dedicado à contextualização da pesquisa. No *processo de produção publicitária*, apresentámos a noção de publicidade, traçando o seu contexto histórico enquanto ideologia e atividade profissional. Debates também acerca dos discursos e enunciados recorrentemente utilizados ao refletirmos sobre o carácter persuasivo e sedutor do discurso publicitário. Analisámos também a história da fotografia e suas utilizações nos enunciados publicitários. Finalizámos o capítulo com uma análise e reflexão à volta das representações de género na publicidade contemporânea.

No capítulo 6. *As revistas em (re)vista* traçámos o percurso histórico destas publicações no contexto dos *media*, bem como a historicidade das revistas dedicadas aos estilos de vida. Aqui procurámos conhecer melhor o meio de comunicação utilizado

para veicular o nosso objeto de estudo, os anúncios publicitários. Ao buscarmos compreender os seus discursos, simbolismos e as imagens utilizadas, a nossa intenção era a de estabelecer uma relação mais aproximada entre os anúncios e o conteúdo editorial das revistas. Desta forma refletimos a respeito do conceito de “estilo de vida” e o seu significado no mercado editorial. E por fim, iniciámos a análise empírica dos conteúdos das revistas de forma sumária, por não se tratar do objeto de estudo inicial. Mas ao longo da pesquisa, sentimos necessidade de reconhecer indícios simbólicos que nos auxiliassem na leitura dos anúncios e como forma de alcançarmos os nossos objetivos de pesquisa.

No capítulo 7, *As representações masculinas na publicidade Portuguesa*, os resultados da análise empírica são apresentados, assim como as categorias derivadas da análise de conteúdo quantitativa e qualitativa. Este capítulo está separado em duas partes: A parte I foi reservada para uma leitura associada à análise quantitativa, com algumas análises qualitativas referentes às características dos personagens, os seus pares, cenários e elementos que compõem as encenações. Na parte II apresentou-se uma discussão dos resultados empíricos com os referenciais teóricos, colocando o enfoque nas representações do homem e das masculinidades nos anúncios publicitário. A segunda parte da análise privilegiou uma via mais qualitativa, enquadrada na cultura visual apresentada pelos anúncios publicitários.

Finalmente, e conforme sugere a perspectiva construtivista, esta pesquisa não escapa às crenças pessoais da autora. O texto resulta da sua perspectiva sobre as obras dos autores citados e debatidos. Da mesma forma, e obedecendo à mesma coerência, as análises tecidas a partir das imagens analisadas estão intimamente ligadas ao repertório cultural e histórico da mesma. Justamente por isso, não se pretende aqui apresentar verdades, apenas pontuar observações sobre o tema tão rico, estudado sob um determinado ponto de vista.

PARTE I
ESTUDOS DE GÉNERO E FEMINISMO

Capítulo I - Género, identidade e feminismo

Neste primeiro capítulo iremos debater algumas das teorias basilares da nossa investigação. É pertinente destacar que a matriz que norteia este estudo cruza o campo dos Estudos Culturais e de Género, bem como no da Sociologia e das Ciências da Comunicação e da Publicidade. A contemporaneidade permite uma crescente rutura de paradigmas e padrões sociais. Tal abre espaço para que a discussão sobre género e direitos da mulher, integrados pelo movimento feminista, possibilite a quebra de modelos cristalizados e normatividades sociais.

É difícil estabelecer uma definição precisa do que foi e do que é o feminismo, pois este conceito traduz um longínquo processo com raízes no seu passado e está continuamente a construir-se. Como todo o processo de transformação, contém contradições, avanços, recuos, diferentes linhas de pensamento e divergências. Neste sentido, no presente capítulo discutiremos o conceito de género, identidade de género, bem como o feminismo e alguns dos seus desdobramentos históricos e teóricos.

1.1 O conceito de género

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 caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no “sexo”. O termo pretendia indicar a rejeição do determinismo biológico, implícito no uso de palavras como “sexo” ou “diferença sexual” (Scott, 1990). Guacira Louro *et al.* (1996) salientou que “optar pelo conceito de gênero, significava uma decisão de ordem epistemológica, implicava em uma opção teórica” (1996:08).

Na Academia, os estudos da Mulher estavam relacionados com o movimento feminista, sendo investigados em primeiro lugar pelas suas militantes. A utilização da categoria gênero na segunda onda feminista, veio desvincular os estudos do Movimento Feminista daquelas raízes iniciais em nome de uma maior objetividade científica. O termo gênero, então, obtém uma maior aceitação da Academia, sendo utilizado por diversos campos de estudo, nomeadamente, em pesquisas relacionadas com a mulher ou com a condição feminina. Nas Ciências Sociais e Humanas, alguns textos são determinantes para o desenvolvimento do conceito e a sua compreensão; desde logo na Sociologia, com Ann Oakley (1972), na História, com Joan Scott (1990) e na Filosofia, pela mão de Judith Butler (2008).

Embora existissem controvérsias acerca da definição de gênero, nos anos 80 firmou-se o consenso de seu uso (Safiotti, 2007), entendido como a construção social do feminino e do masculino, encerrando o debate referente a qualquer influência do determinismo biológico. A esse respeito explicou Lígia Amâncio (2003):

“Ao considerar o sexo um construto a explicar, em vez de fator explicativo, o conceito de gênero correspondia, no plano teórico, ao propósito de colocar a questão das diferenças entre os sexos na agenda da investigação social, retirando-a do domínio da biologia, e orientava a sua análise para as condições históricas e sociais de produção das crenças e dos saberes sobre os sexos e de legitimação das divisões sociais baseadas no sexo.” (Amâncio, 2003:687)

Desta forma, os estudos de gênero enfatizam a necessidade de se rejeitar o caráter fixo, do binómio masculino / feminino e a importância da sua historicidade (Scott, 1990) e desconstrução (Derrida, 1973). O gênero pode ser entendido como um saber. E havendo uma relação inseparável entre saber e poder, o gênero estaria ligado às relações de poder, equivalendo a uma primeira forma de “dar sentido a estas relações” (Scott, 1990). Investigadoras como Sorj (1992) e Grossi (2000), entre outras, também conceberam e trabalharam a noção de gênero como produto social que é aprendido, e em que o poder que permeia tal relação é desigualmente distribuído.

Nessa perspectiva, Foucault (1979) afirmou que não existe algo unitário ou global designável como “poder”; o que existem são formas díspares, heterogêneas e em constante transformação. Isto é, o poder é uma prática social e, como tal, é constituída histórica e culturalmente. Logo, as práticas ou manifestações de poder variam em cada época ou sociedade. Segundo o filósofo, o poder não emana exclusivamente do sujeito, mas sim, de uma rede (uma teia) de relações de poder que formam o sujeito, tais como o discurso, a arquitetura, a arte, entre outros elementos. Nesse sentido, é pertinente referir, mesmo que sumariamente, alguns dos pensamentos de Foucault sobre o assunto. Em “A Vontade de Saber” (2001) o filósofo inaugurou o projeto sobre a História da Sexualidade. Nesta obra, Foucault nos convidava a pensar de maneira distinta a sexualidade. Nos introduz a indagações sobre o seu percurso e contexto históricos, seja na proliferação ou na repressão dos discursos. E, por fim, reflete sobre a relação da sexualidade com o poder.

Ao analisar a sexualidade enquanto objeto histórico Foucault percebeu e argumentou que a problemática da sexualidade está imbricada as relações de poder. Foucault pontuou, inclusive, que se existe um discurso da sexualidade, suas práticas e historicidade foram possibilitadas e construídas, pelas relações desiguais do poder. Foucault evidenciou que os saberes, que julgamos como verdades absolutas e incontestáveis, são procedentes de relações de poder, confirmando que não existe conhecimento despretenioso e sem intenções, por mais fundamental que nos pareça. O saber sobre a sexualidade é um exemplo de um saber constituído por mecanismos de poder.

O pensador nos alertou ainda, sobre a relação entre poder e saber, o que nos pareceu ter o intuito de desestabilizar e arguir sobre o conhecimento entendido enquanto padrão e legítimo. Isto é, o conhecimento estaria intimamente vinculado ao contexto social e político no qual se encontra inserido. Dessa forma, o autor propôs que a ciência moderna é detentora de uma soberania, uma verdade, é formatada e financiada pelos que estão no poder, que por sua vez, moldam a certos interesses e necessidades. O que Foucault quis nos dizer, através da sua genealogia do poder é que não há saber sem um conjunto de regras e limitações que caracterizam o discurso de um período histórico. Desta forma, o filósofo questionou a verdade científica, imaculada e inquestionável.

Um dos grandes alvos da crítica de Foucault foi o discurso moderno da sexualidade, no qual afirmava que o sexo é reprimido, proibido de uma livre circulação, distanciando o indivíduo da possibilidade de uma liberdade sexual.

Diferentemente deste discurso sobre a repressão, Foucault denunciava o fato de que os discursos são incitados e não reprimidos, e sendo assim, se eram proferidos por instituições ou nas relações sociais, é porque se quer ouvir, se quer saber. A sexualidade foi tratada por Foucault enquanto um dispositivo, no qual o autor entendia como um elo entre um saber e as relações de poder que o possibilitam. Sobre isso Foucault explicou o conceito como:

“Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas” (Foucault, 1979:244).

Nesse sentido, o filósofo argumentou que a sexualidade é constituída por uma rede de elementos e um conjunto de funções que fomentam e regulam os indivíduos num determinado momento histórico, a partir de uma série de interesses e estratégias. Para Foucault a sexualidade se ergue enquanto discurso científico e enquanto dispositivo, dentre as afirmações mais íntimas do indivíduo, existindo uma vontade de saber “anônima e polimorfa” embrincada ao sexo que quer desvendá-lo através da incitação aos discursos. Nesse âmbito o filósofo tratou a repressão como uma hipótese, uma probabilidade, suas ideias se fundamentam no sexo como um dispositivo que se constitui e se expande a partir dos discursos proferidos e incitados, e não a partir da proibição que gera o silêncio.

Foucault defendeu a necessidade de reescrever, repensar e descrever uma história da sexualidade. No entanto, abarcadas pela incitação e não pela repressão. Desse modo, estaríamos mais próximos de um olhar crítico acerca da sexualidade.

“O que é próprio das sociedades modernas não é terem condenado o sexo a permanecer na obscuridade, mas sim o terem-se devotado a falar dele sempre, valorizando-o como o segredo” (Foucault, 2001:36).

Na perspectiva de Foucault, a sexualidade ultrapassou os moldes da hipótese repressiva, que se caracteriza por investigar por qual determinante ou causa somos reprimidos sobre o sexo. A tese de Foucault foi (e é) de extrema importância para que

possamos pensar a sexualidade distante das amarras da censura e da repressão. Segundo o autor, quando se percorre a história da sexualidade, é possível perceber que o discurso que a envolve, primeiramente, não foi reprimido, mas provavelmente, sofreu uma possível remoção ao nível social, para que do sexo se fale somente em determinadas situações e para determinados públicos. O que se enuncia sobre sexualidade, é filtrado pelas instituições sociais como a família, o estado, a escola e a própria ciência, regido por uma série de normas e regras são instauradas, a fim de que o sexo seja encerrado da circulação social.

Nesse âmbito, ao pensar a sexualidade sob a perspectiva das relações de poder que nela se insere, destaque-se o contributo de Joan Scott (1990) para o debate sobre o género ao apontar o seu carácter relacional enquanto categoria analítica. Segundo a autora, ao considerarem-se os géneros em presença, também se consideram as relações de poder, a importância da experiência, da subjetividade, do saber. Isto é, a análise de género não poderia fazer-se de forma isolada, já que já que existe uma interdependência. Scott afirmou ainda que o termo género maior peso científico já que consubstancia uma categoria analítica que permite estudar a relação entre homem e mulher inserida num determinado contexto histórico e cultural. Mas a principal motivação para a criação de uma nova categoria de investigação a respeito das questões relacionadas com diferenças entre sexos foi, em primeiro lugar, a vontade de combater o reducionismo biológico e, por outro lado, a necessidade de chamar a atenção sobre a construção social e histórica dos sexos. Lígia Amâncio (2003) referenciou ainda que esse novo olhar sobre a categoria de género trouxe “contributo para a abertura de novos objetos de estudo, ou melhor, do retomar, em novos moldes, de uma velha questão [...]” (2003:688).

A historiadora Linda Nicholson (2000) salientou também que separar sexo de género, e considerar sexo como essencial para elaboração de género, pode ser uma forma de fugir do determinismo biológico como queriam as feministas dos anos 70, mas constitui-se, por sua vez, num “fundacionalismo biológico” (Nicholson, 2000:9). Isto porque “postula uma relação mais do que accidental entre a biologia e certos aspetos de personalidade e comportamento” (Nicholson, 2000:10).

Uma tentativa inicial de definição do conceito de género pode ter sido formulada por comparação com a noção de sexo. No entanto, a discussão sobre o conceito de género foi ganhando contornos de um instrumento de interpretação científica, um conceito crítico com o objetivo de desconstruir o tradicional argumento patriarcal

sedimentado ao longo da história, sustentado pela dominação masculina (Bourdieu, 2005). A distinção entre sexo e gênero foi sobretudo precedida pelo feminismo de Simone de Beauvoir (1980). Para Beauvoir, uma série de significados culturais são inscritos sobre um corpo sexuado, daí sua afirmação de abertura do segundo volume de sua obra *Le deuxième sexe* “não se nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1980).

Das palavras de Beauvoir, Butler (1986) entendeu que o gênero seria um processo ambíguo de autoconstrução, onde a distinção entre sexo e gênero, converte-se no “variado modo de aculturação corpórea, para além de um destino crivado na anatomia” (Butler, 1986:35). Para a autora, o verbo ‘tornar-se’, apresentado no presente, abarca a intenção de um ato intencional, isto é, o de se assumir através de estilo corpóreo de significados. Entretanto, Butler (1986) refletiu também sobre o caráter de passividade do verbo no sentido de construção do gênero por “um sistema personificado de linguagem patriarcal e falocêntrica” (1986:36), o que impele uma análise sobre os mecanismos dessa construção. Mesmo que o corpo biológico seja de mulher, o ato de tornar-se numa Mulher pressupõe para a filósofa um processo de apropriação e reinterpretação que advém de possibilidades culturais. Para Butler (1986), na assertiva de Beauvoir reconhece-se que, para se assumir as características de gênero, há que se submeter a uma condição cultural, que incita a participação no ato de criação dessa mesma condição. Nessa perspectiva, a afirmação de Beauvoir considera o compromisso e o envolvimento nos moldes existenciais, que se assegura por um movimento dialético, isto é, como algo que sofre influência da cultura, mas que, também as impõe suas determinações. Ressalte-se que Butler (1986) chamou a atenção para o fato de que “não há nada em sua explicação (de Beauvoir) que garanta que o ‘ser’ que se torna mulher seja necessariamente fêmea” (1986:27). Isto conferiu à afirmação de Beauvoir um caráter ainda mais flexível e passível de muitas interpretações.

Em 1990, Judith Butler publicou a obra *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, onde a autora debateu e desconstruiu algumas teorias basilares dos estudos feministas, o primeiro deles é a divisão sexo/gênero, como explanamos, o sexo é tido como natural e o gênero é socialmente construído. O conceito de gênero como construído na cultura é fulcral para as teorias feministas na defesa das perspectivas “desnaturalizadoras” sob as quais comumente se dava a associação do feminino com as noções de “sexo frágil” e de submissão ao masculino. Butler (2008) pretendia retirar da noção de gênero a ideia de que ele decorreria do sexo e discutir em que medida essa

distinção sexo/género é arbitrária. Para Butler, o conceito de género não é tão nítido como o que as feministas apresentavam; em vez disso, é nebuloso e não está isento de ambiguidades. Butler (2008) sustentava que o próprio antagonismo entre sexo e género deve ser questionado. A filósofa afirmou:

“A tarefa de distinguir sexo de género torna-se difícil uma vez que compreendamos que os significados com marca de género estruturam a hipótese e o raciocínio das pesquisas biomédicas que buscam estabelecer o “sexo” para nós como se fosse anterior aos significados culturais que adquire. A tarefa torna-se certamente ainda mais complicada quando entendemos que a linguagem da biologia participa de outras linguagens, reproduzindo essa sedimentação cultural nos objetos que se propõe a descobrir e descrever de maneira neutra” (Butler, 2008: 160).

Butler (2008) pretendia, portanto, dizer que o sexo não é natural, ele é também histórico e cultural, tal como o género. Butler (2007) interrogou ainda o modo “como as práticas sexuais não-normativas questionam a estabilidade do género como categoria de análise. Como certas práticas sexuais exigem a pergunta: o que é uma mulher, o que é um homem?” (2007:12). Diante de uma inquietação sobre a heteronormatividade legitimada socialmente, surgiram as contestações do movimento *queer* (termo em língua inglesa que pode ser traduzido esquisito, estranho). Em sua historicidade, o termo continha um cariz insultuoso e era dirigido a homossexuais e trans, e visava inferiorizar as pessoas com tais características. Segundo Butler (1993) através da resignificação o conceito foi possível desestabilizar certas “verdades” sobre os *gays* e lésbicas, contendo uma forte carga de contestação contra as categorias universais como por exemplo, heterossexuais e homossexuais. Em sua história a teoria *queer* têm permitido desconstruir e politizar os recursos da performatividade, apesar de na “Academia portuguesa permanece consideravelmente estanque aos estudos LGBT e à teoria *queer*” (Cascais, 2012:9). A teoria *queer* desafia a articulação das reivindicações de identidades específicas que normalizam o comportamento. Segundo Winnubst (2006) “queerizar as coisas é transformá-las de maneiras que não podemos prever: queerizar é repelir a antecipação e a sua temporalidade de um futuro-anterior” (Winnubst, 2006:139). O termo queerizar ou queerização é normalmente utilizado em tradução a *queering*, ou seja, tornar *queer*. Louro argumentou que queerizar é “passar dos limites, atravessar-se, desconfiar do que está posto e olhar de mau jeito o que está posto” (Louro, 2004:64). Nesse sentido, Butler (2007;2008) contestou as ideias essencialistas que sustentam que

identidades de género são imutáveis e estão enraizadas na natureza, no corpo ou numa heterossexualidade normativa e obrigatória.

Butler (2007) rejeitou a ideia de sexo natural, assim como pôs em causa a ideia da naturalidade da heterossexualidade, corroborando com as questões levantadas por Monique Wittig:

“ [...] do ponto de vista da homossexualidade, pode-se apenas notar que a heterossexualidade não é ‘natural’, assim como não é a única sexualidade, a sexualidade universal. A heterossexualidade é uma construção cultural que justifica o sistema de dominação social” (Wittig, 2007: 82).

Wittig (2007) possui uma posição mais enfática que Butler (2008), e foi ainda mais longe ao avançar com a categoria “lésbica”, além de ressaltar o caráter político do sistema hetero-normativo em alternativa à oposição binária de géneros. A possibilidade elencada por Wittig (2007) propôs ultrapassar a categoria de género (como uma posição política), por se situar fora da oposição dualista entre homem/mulher imposta pelo sistema de dominação masculina. Segundo Butler, as categorias de sexo e género são quase sinónimas e afirmou que “talvez o sexo sempre tenha sido o género, de tal forma que a distinção entre sexo e género revela-se absolutamente nenhuma” (2008:25), no sentido de que ambas podem ser desconstruídas. Isto é, nada é exclusivamente natural quando se trata de identidade sexual, sexualidade e as vivências corpo em si.

Nesta linha, os estudos de género propuseram uma releitura da “construção hierárquica, em lugar de aceitá-la como óbvia ou como estando na natureza das coisas” (Scott,1990:1-2), permitindo um entendimento mais aprofundado e socialmente sustentado do conceito de género e as suas múltiplas derivações. Estes significados podem ser interpretados e relativizados com as questões de identidade que permitem o diálogo com as teorias de Castells (2000), ao definir a identidade como uma construção social que tem sempre como pressuposto um contexto marcado por relações de poder.

A teorização e discussão do conceito de género possuem assim o objetivo de introduzir na História a dimensão de que a relação entre o género e o próprio “sexo” não se constrói de forma natural, mas foi antes socialmente construída e incansavelmente remodelada e reajustada. Tal relação possui a capacidade de construir saberes, dar novas perspetivas do passado e é capaz de desconstruir e reconstruir a História, considerando o conjunto das relações humanas e sociais. Os estudos de género têm sido capazes de

questionar os papéis sociais destinados a homens e mulheres, permitindo a compreensão da construção e organização da diferença sexual.

Falar em gênero enquanto processo de construção social indica que a condição das mulheres na sociedade não é de ordem biológica ou fomentada pelo sexo, mas sim por uma normatividade ‘inventada’ por padrões forjados num sistema de dominação masculina, um processo de ‘engenharia’ social, cultural e política. Ser mulher ou ser homem faz parte de uma construção simbólica de um regime de discursos que configuram os sujeitos. E através de um maior debate da teoria *queer* começaram a empreender formulações analíticas que permitissem outras abordagens sobre gênero, sob novos paradigmas, remarcando as potencialidades mais plurais para além do binário homem/mulher ou masculino/feminino, apresentando novas possibilidades e trânsitos entre essas categorias. Sendo assim, a ideia de gênero entendida enquanto construção cultural, social e da História desconstruiu a ideia binária determinista, e corroborou com a desconstrução de conceitos universais e engessados. Com a evolução dos estudos de gênero, começou-se a repudiar tais modelos universais por se encontrarem desenquadrados da realidade e dificultarem a “compreensão de sujeitos reais em situações históricas concretas” (Rosado, 1995:11).

Nesse sentido, descobrimos nas abordagens feministas pós-estruturalistas o suporte teórico para o conceito de gênero baseado no aparelho teórico de Michel Foucault e de Judith Butler. Este encontra no centro da linguagem um local de produção das relações e da cultura estabelecida entre o corpo, o sujeito, o poder e o conhecimento. Butler (2008), influenciada pelas teorias de Foucault, afirmou que a sexualidade se constitui historicamente a partir de múltiplos discursos sobre o sexo, discursos que instauram saberes, que produzem “verdades”. E ainda, discursos que regulam, que disciplinam e que normalizam. A noção de performatividade na linguagem foi debatida primeiramente por John Austin (1990), ao entender a linguagem como forma de ação e tendo como base na teoria dos “atos de fala”. Dessa forma, considera-se que determinadas sentenças ou proferimentos linguísticos tenham natureza performativa, correspondendo à realização de ações. Uma expressão é performativa quando não se limita à descrição de um fato, mas quando, ela faz algo por este fato. E ainda, “considera-se que todo ato de fala e todo sentido é historicamente constituído a partir de diversos fatores (sociais, culturais, econômicos, políticos) integrados na produção e interpretação linguísticas” (Nogueira, 2005:286). Foucault (2008:55), ao refletir sobre o

assunto, argumentou que os discursos possuem uma materialidade própria, e desta forma, produzem os objetos de que se dispõe a falar.

A noção de performatividade foi utilizada por Butler (2008) para se referir à incerteza da identidade de gênero onde “performativo” sugere uma construção dramática e contingente de sentido” (2008:199). Segundo Butler (2008) “a performatividade deve ser compreendida não como um ‘ato’ singular ou deliberado (1993:2), mas [...] como a prática reiterativa e citacional pela qual o discurso produz os efeitos que ele nomeia (2008:72). As afirmações de Butler (1993;2008) nos propuseram o gênero como um processo performativo, extremamente atrelado à linguagem. As fronteiras socialmente delimitadas entre os gêneros apresenta-se como uma noção paradigmática fundadora e consolidadora do sujeito (Butler, 2008:200), na medida em que a subjetividade humana está imbuída na lógica “abissal”, binária. Nesta lógica binária, reflete-se que as alegorias de gênero não são expressivas, são performativas (Butler,2008:201). Nessa perspectiva, a identidade de gênero enquanto performance vislumbra a possibilidade da gradual desmistificação da fronteira dualista entre feminino e masculino, com o intuito de transpor as hierarquias e violências decorrentes de sua prática. As identidades são decorrentes de atos de fala que a postulam e suas várias marcações e repetições.

Desse modo, as identidades de gênero são organizadas e definidas por relações sociais. Elas são moldadas pelas redes de poder de uma determinada sociedade, o que significa que as identidades são políticas, são “corporificação do tempo com marca de gênero (Butler,2008:200), sendo a representação social do gênero constantemente construída e (re) definida socialmente, e concomitantemente, transcritas no corpo e em toda sua subjetividade. Butler (2008) afirmou a sua convicção de que tanto as reflexões sobre gênero e sexualidade como as questões ligadas a igualdade (equidade) de gênero não podem prescindir de uma visão política, visto que ambas as atividades são indissociavelmente teóricas e práticas. Vamos voltar a desenvolver melhor esse tema no próximo ponto.

Haraway (2004), nas suas reflexões sobre gênero e sexualidade, salientou que as mulheres não possuem uma ‘identidade comum’, já que são sujeitos plurais com demandas e anseios múltiplos e diversos. A autora reiterou que “gênero é um sistema de relações sociais, simbólicas e psíquicas no qual homens e mulheres estão diferentemente alocados. (2004:235). O conceito de identidade de gênero engloba ainda questões

culturais, sociais e linguísticas no processo de diferenciação entre mulheres e homens, tomando em consideração as questões simbólicas de cada cultura constituídas por relações de representações de masculinidade e de feminilidade. Nesse sentido, iremos abordar as questões da identidade e da identidade de gênero no próximo ponto.

1.2 Identidade e identidade de gênero

As Ciências Sociais e Humanas têm sido um notável terreno para explorar questões sobre a “identidade”, sendo estas questionadas e analisadas sob a ótica de campos de estudo como a Sociologia, Psicologia, Antropologia e ainda os Estudos Culturais e de Gênero. Nas Ciências Sociais e Humanas, Erik Erikson (1980;1994) foi pioneiro no uso das questões inerentes à identidade a partir do desenvolvimento psicossocial e da expansão dos estágios psicosexuais de Freud. Os trabalhos de Erikson influenciaram pensadores como Anthony Giddens (2001a) na sua tese sobre os laços entre identidade e modernidade nos contextos globalizados e Stuart Hall (2005), com o estudo das identidades culturais. O conceito de identidade pode ser considerado como um conjunto de características próprias e exclusivas de cada ser humano, imbricado nas suas atividades enquanto indivíduo, na sua história de vida, no mundo que o rodeia, incluindo características da sua personalidade e outras questões inerentes ao indivíduo. Heaven e Tubridy (2003) afirmaram que a identidade seria a “instância específica de interpretação do mundo que investe significado a uma pessoa e aqueles à sua volta” (2003:152). A identidade permite que o indivíduo se conheça ao mesmo tempo como sujeito com semelhanças e diferenças em relação aos outros, onde percebe a sua realidade individual.

Desde a infância que o indivíduo é apontado e descrito através de determinadas identidades socialmente categorizadas (Inhelder e Piaget,1968). Os valores culturalmente construídos dos modos de ‘ser’ masculino ou feminino estão entre as primeiras identidades. Isso ocorre desde o nascimento com a constatação biológica do “sexo” (menino/menina). Butler (2008) ressaltou que quando as “imagens corporais que não se encaixam em nenhum desses dois gêneros ficam fora do humano, constituem a rigor o domínio do desumanizado e do abjeto, em contraposição ao qual o próprio humano se estabelece” (2008: 162). Outros modos como raça, etnia, classe social serão os próximos estados identitários a serem identificados. As identidades formam-se de forma única em resposta a fatores internos e externos; por isso, cada indivíduo possui as suas

escolhas identitárias. Contudo, estas também são formadas por forças sociais e culturais fora de seu controle. Guacira Louro (2000) complementou:

“[...] nesses processos de reconhecimento de identidades inscreve-se, ao mesmo tempo, a atribuição de diferenças. Tudo isso implica a instituição de desigualdades, de ordenamentos, de hierarquias, e está, sem dúvida, estreitamente imbricado com as redes de poder que circulam numa sociedade. O reconhecimento do ‘outro’, daquele ou daquela que não partilha dos atributos que possuímos, é feito a partir do lugar social que ocupamos” (Louro, 2000:16).

Desta forma, na unidade do indivíduo encontramos tanto características imutáveis lado a lado com outras mutáveis. Atente-se em exemplos de algumas características imutáveis: nome, parentes, impressão digital e outras características singulares. Todavia, a personalidade, crenças, gostos, entre outros, vão modificando-se e adequando-se ao ser social. Ao discutir identidade Stuart Hall (2005) explica que os pressupostos culturalmente construídos que compõem uma gama diversa de inter-relações e práticas (como idioma, religião, sexualidade, etc.) significam que a identidade de um indivíduo é um conglomerado multidimensional de muitas identidades. A diversidade cultural é uma componente que deve ser somada à complexidade da identidade na medida em que abre lacunas e descontinuidades entre a maneira como uma determinada comunidade tem a percepção de si mesma e a forma como é percebida pelos outros.

Stuart Hall (2005) explorou as três principais concepções relativas ao sujeito: a do iluminismo, do sociológico e do pós-moderno. A identidade do sujeito iluminista era considerada propensa às mudanças durante toda a vida da pessoa humana, “o centro social do eu era a identidade de uma pessoa.” (Hall, 2005:36). Isto é, surge com o seu nascimento e desenvolve-se ao longo da vida, mas a sua essência é a mesma. O sujeito do iluminismo foi apenas descrito como masculino.

Na concepção sociológica, a identidade do sujeito deixou de estar centrada no núcleo interior do ser e nem sequer era autónoma e autossuficiente: “era formada na relação com outras pessoas importantes para si, que mediavam para o sujeito “os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele/ela habitava,” (Hall, 2005: 38). No sujeito sociológico, Hall explicitou a noção do masculino e feminino.

Por último, a identidade do sujeito pós-moderno paira em torno da fragmentação, da multiplicidade, de várias identidades, algumas vezes contraditórias e

não resolvidas. Nesta perspectiva, a identidade está em constante mutação: “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (Hall, 2005:41).

Entretanto, é preciso algum cuidado nas questões sobre a identidade e como ela é estabelecida, por vezes imposta, a partir de certos mecanismos de dominação e de desvalorização das diferenças e das multiplicidades, como por exemplo o binómio, no campo específico da sexualidade. A atribuição de rótulos que ditam modelos cristalizados, demarcam categorias e têm por finalidade fixar as identidades, não devem ser assumidos como um todo ou uma “verdade” absoluta. Assim como existem indivíduos ou grupos que podem ser representados pela premissa dos padrões culturais, Existe também uma multiplicidade de outros coletivos e individuais, que estão à margem da norma E que são definidos e descritos a partir da referência daqueles que representam os padrões (Butler, 2008). Numa sociedade demarcada por padrões universais na qual o homem, caucasiano, heterossexual, com destaque social e financeiro marca o padrão universal, a mulher é, conseqüentemente, definida como o segundo sexo, frágil, submissa. Já os homossexuais são ‘doentes’, anormais e desviantes. No entanto, Butler (2008) chamou a atenção para alguns ‘perigos’ que as questões sobre a identidade encerram. De certa forma o termo identidade possui conceitos instáveis que funcionam como estabilizadores, anulam diferenças criando ‘ilusões’ de uma unidade e igualdade pouco fiável.

Apesar da tentativa de unificar e categorizar a identidade, a pós modernidade impôs-nos novas possibilidades “surgidas da multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis com as quais o sujeito se pode identificar temporariamente, fruto da multiplicação de sistemas de significação e representações culturais” (Hall, 2005:43). É possível sugerir, portanto, que estamos assim a assistir a um momento de transição de antigos valores pautados por velhas referências e adquirindo uma nova conceção de valorização social.

Perante o atual contexto social, as mudanças ocorridas na sociedade pós-moderna colocam em dúvida valores imaculados e categorias como a etnia, o género e o sexo. Neste contexto, o indivíduo foi perdendo sua identidade “fixa”, estável e encontra-se num papel de instabilidade, passa a viver num contexto múltiplo. Como afirmou Anthony Giddens (2001a), vivemos num contexto “pós tradicional,” em que a estabilidade da tradição se apaga e dá lugar a uma “multiplicidade de sistemas peritos

que lutam pela legitimidade” (Giddens, 1993:43). O contexto atual é de multiplicidade; em vez de uma tradição única, temos múltiplos referenciais igualmente legítimos.

Neste âmbito, outro conceito fundamental para interrogar as questões sobre a identidade do sujeito é a “identidade de gênero”, que já introduzimos com o pensamento de Butler (2008). Pensarmos a identidade de gênero como algo que se constrói ao longo de nossa existência, significa que essa é uma identidade concebida através de valores culturais e sociais, e não apenas demarcado pela natureza (Scott, 1990). Stoller (1974) afirmou que todo indivíduo tem um núcleo de identidade de gênero, que é composto por um conjunto de convicções pela qual se descreve socialmente: masculino ou feminino. A identidade de gênero remete para a constituição do sentimento individual de identidade. O processo de construção da identidade de gênero tem importância fundamental para o desenvolvimento dos indivíduos, pois determina interesses, atitudes e comportamentos que o acompanharão ao longo da vida.

Freud (1998) justificou a questão sobre a identificação de gênero como resultado da resolução dos conflitos edipianos, em que as crianças se identificariam com o progenitor de mesmo sexo e assim acabariam por eleger como objeto amoroso o progenitor de sexo oposto. Este processo de identificação inicia-se com a descoberta da diferença anatômica entre os sexos que ocorreria a partir dos três anos de idade. Stoller (1974) corroborou nesta questão com Freud e reafirmou que é na infância que aprendemos ‘o que é’ ser-se menino ou menina, e concorda com as questões freudianas sobre o Complexo de Édipo, reforçando a questão da aquisição da linguagem, crucial na constituição do simbólico e do entendimento dos padrões culturais de cada sociedade. Ao articular linguagem e Psicanálise Freud (2001) apostou no poder das palavras. O psicanalista em “A interpretação dos sonhos” (2001) afirmava que o inconsciente é uma linguagem. É através da palavra que o inconsciente encontra sua articulação essencial. Ao investigar a cura através da palavra e seus efeitos na formação dos sintomas, na constituição do sujeito, no campo do desejo e no próprio inconsciente.

Ao fomentar a ideia de que o homem é um ser de fala, Freud conferiu a que a linguagem e seu dinamismo criam contextos e realidades. Como qualquer outro fenômeno simbólico, a linguagem é fundamental à vida humana. Pois é através da linguagem que o mundo e as coisas ganham sentido. Ao permitir uma aproximação organizada do homem e do mundo a linguagem confere sentido. Sobre isso Longo (2006) argumentou: “O mundo e a natureza são estranhos e absurdos para o homem até

que possam se aproximar de nós pela mediação simbólica da linguagem que irá, então, modelar de sentido a realidade” (Longo, 2006:12).

Apesar do pouco desenvolvimento dos estudos linguísticos na época de Freud, o valor atribuído a fala em sua obra não é redutor, mas, abrange a estruturação do psiquismo fundamentado na linguagem. As reflexões sobre a fala e a linguagem acompanham, de certa forma, todas as etapas das formulações freudianas (Lacan, 1998). Foi através do estudo da histeria que Freud consolidou seu projeto sobre o inconsciente. Distanciando-se do estudo das bases anatômicas do funcionamento psíquico, descobriu a importância das palavras no tratamento dos sintomas histéricos por revelarem aspectos simbólicos próprios do funcionamento psíquico presentes nessas dinâmicas.

Um dos mais afamados seguidores da teoria freudiana foi Jacques Lacan. O axioma lacaniano que promovia o estudo do inconsciente como forma de linguagem foi pautado também nas teorias sobre a linguagem de Ferdinand de Saussure. Lacan (1998) propôs uma aproximação das noções de significante e significado saussureanas para sustentar que o inconsciente se estrutura como uma linguagem. Através dessa releitura o autor concebeu o inconsciente como uma sucessão de significantes que produz um saber: o sujeito. Para Lacan (1985) o sujeito só é sujeito por um significante, e para um outro significante. Ao pensar na linguagem como algo continuamente construído e reconstruído, o autor analisa o conhecimento humano pautado na ideia de que a linguagem é resultante da capacidade de simbolizar, no qual o símbolo representa alguma coisa na sua ausência.

Sobre isso, importa lembrar que a obra de Freud contemplou o termo representação em diversos contextos, sendo neste sentido, os dois mais significativos: 1. Ao que se refere ao conteúdo do pensamento; 2. A representação como substituição, aquilo que é representante de algo/alguém em ausência. Esse segundo, vem a fundamentar a ideia de símbolo.

Nesse sentido, o elo entre a linguagem e a representação é estudado por Foucault (1995a), no qual argumentou que na Idade Clássica a função da linguagem se esgota em sua vertente meramente representativa. Ou seja, a gramática visava apenas o estudo do discurso, centrando-se apenas na aproximação entre as palavras e as coisas, entre objeto e aquilo que o representa. Foi a partir do século XIX estas concepções são profundamente alteradas. O ser da representação passa a ser evidenciado passando a valorizar o sujeito da representação, delimitando o lugar e a função simbólica do sujeito.

Desta forma, as representações passaram a estar associadas aos juízos (Foucault, 1995a: 308 -319). A linguagem tornou-se essencial à sociedade de controlo (Deleuze, 1992). E dessa forma, passou a estar relacionada a atividade subjetiva, não se esgotando apenas a uma representação de fatos. Falar de subjetividade é falar de um processo de produção que fomenta a criação de modos de existências, modos de agir, de sentir de viver. É um processo de produção que tem o sujeito, como produto. A linguagem e o significado são os mediadores do processo de construção da subjetividade e do mundo. Nos colocamos no mundo sempre frente às significações da linguagem e dos instrumentos culturais. Dessa forma, importa entender a subjetividade ao mesmo tempo como processo e produto.

Segundo Foucault (1987), a linguagem é uma prática discursiva que interfere e transforma realidades. A linguagem está envolvida no processo de formação de mundo. O filósofo propôs que os modos de subjetivação apesar de vigorarem dentro de práticas discursivas (saberes) e práticas de poder, surgem e se desenvolvem historicamente como “práticas de si” (Foucault, 2004: 23). Ou seja, a experiência que concretiza uma nova subjetividade envolve modos historicamente próprios de se fazer a experiência de si. Foucault (2004) argumentou que formações discursivas do conhecimento moderno e as relações de poder da sociedade na qual estamos inseridos, envolvem-se na história.

Nessa perspectiva, entendemos a subjetividade como algo que não está dado, finalizado, mas sim, algo que está sempre se construindo e propenso a mudanças. “A subjetividade é essencialmente fabricada e modelada no registro social” (Guattari e Rolnik, 1986:31). Ao entendermos a subjetividade enquanto um processo admite-se uma constante produção regida por padrões múltiplos, no tempo e na história. Podendo ser entendida a partir da análise da forma como cada indivíduo se relaciona com os códigos de verdades construídos na sociedade, próprios a cada período. De que forma as regras disciplinadoras que definem cada sociedade são experienciadas em cada trajetória de vida.

Segundo os Psicólogos Sociais Bandura e Hudson (1961), a identificação de género é consequência de um modelo previamente observado e imitado, quer por imitação dos pais, quer de outras pessoas próximas. O que reforça a tese de performances de género elencada por Butler (2008). Nesse processo, são reforçados comportamentos adequados aos sexos e são punidos os sujeitos que apresentam comportamentos considerados socialmente como inadequados ou desviantes.

O padrão imposto pela sociedade ocidental só assumia enquanto natural os modelos abarcados pela lógica binária (homem/mulher). Isto é, só é possível ser “humano” na lógica hétero normativa - e por consequência, um dos dois gêneros correspondentes. Ora, se de fato desde o nascimento o ato discursivo de “ser menino ou menina” é constituído antes de tudo e a coerência do corpo do ser ‘propriamente humano’, então, a identidade de gênero antecederia a identidade da pessoa. Na tentativa de “desnaturalizar” o gênero, Butler (2008) propôs libertá-lo daquilo que a autora chama de ‘metafísica da substância’ (em referência a Nietzsche). A crítica à metafísica da substância implicaria necessariamente a crítica da própria noção de pessoa psicológica como “coisa substantiva”.

Butler (1993; 2008) ao reafirmar o caráter discursivo da sexualidade, com novas concepções de sexo, sexualidade e gênero. Analisa o caráter performativo dos corpos *queer*, no qual não está em causa a produção de identidades alternativas, mas a exploração de situações prescindem aos limites da norma, emergem como potencialmente contestadoras para esta. A abordagem assume-se como um projeto de destruição das categorias identitárias, vistas como limites à expressão da multidimensionalidade e incoerência, características próprias do ser humano (Santos, 2006). *Queer* é “uma categoria de identidade que não tem interesse em consolidar-se, ou mesmo em estabilizar-se [...] é uma identidade do que uma crítica da identidade” (Jagose, 1996: 3).

Butler (1993) propôs gênero enquanto produzido através de repetições ritualizadas que o naturalizam enquanto corpo sexuado, e que, o fundamentam na heterossexualidade normativa. O gênero seria trazido à existência através de práticas, rituais e discursos continuados, sendo a sua incorporação entendida como a produção reiterada da sua inteligibilidade num contexto sociocultural particular.

Desta forma, a teoria *queer* substituiu o conceito de identidade (no sentido biológico e social), pois o mesmo corresponderia a uma limitação de possibilidades, a favor do conceito de performatividade, enquanto uma construção por via dos discursos e da linguística. Nessa perspectiva, a autora não considera gênero como “um substantivo, tampouco um conjunto de atributos flutuantes” (Butler, 2008:28); Como mencionamos para Butler (2008), a identidade é performativa: sendo assim, não existiria uma identidade de gênero definidora de expressões de gênero, uma vez que estas a constituem. A autora afirma que atos e gestos produzem o efeito de uma substância e

são dessa forma ‘performances de gênero’. E assim, constituintes da identidade que pretensamente revelam, os gêneros criam-se ao mesmo tempo que se criam as normas. Desse modo, dizer que o gênero é uma performance, quer dizer que ele é uma identidade afirmada pela reiteração e repetição das normas de gênero que se cristalizam e se mostram como uma substância da “pessoa”, uma verdade incontestável. Butler esclarece:

[...] “ ‘identidade’ (é) assegurada por conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade, a própria noção de ‘pessoa’ se veria questionada pela emergência cultural daqueles seres cujo gênero é ‘incoerente’ ou ‘descontínuo’, os quais parecem ser pessoas, mas não se conformam às normas de gênero da inteligibilidade cultural pelas quais as pessoas são definidas”. (Butler, 2008:38)

Butler (2008) argumentou que o discurso de identidade de gênero é intrínseco às ficções de coerência heterossexual; afirma ainda que o feminismo precisa produzir uma legitimidade narrativa para todo um conjunto de gêneros não coerentes. O discurso da identidade de gênero é também intrínseco ao racismo feminista que ainda insiste na relação antagônica entre homens e mulheres coerentes. Para Butler, (2008) é preciso “desqualificar” as categorias analíticas, como sexo ou natureza que levam à univocidade. A filósofa afirmou que a “coerência” e a “continuidade” da pessoa não são as características lógicas, passíveis de análise ou de significação da condição de pessoa; pelo contrário, são normas de inteligibilidade socialmente instituídas e mantidas. Para Butler (2008) vivemos na nossa sociedade em “ordem compulsória” que exige a coerência total entre um sexo, um gênero e um desejo (prática) que é obrigatoriamente heterossexual. A filósofa afirmou ainda que a identidade só é possível na medida em que essa seja culturalmente inteligível, que só existe na medida em que é governada por leis que as tornam inteligíveis, sendo inscritas e reinscritas nos corpos a governar, citadas continuamente. Um gênero, portanto, só é inteligível na lógica social quando institui e mantém relações exatas de coerência e continuidade entre sexo, gênero, prática sexual. Sendo assim, para Butler (2008) a identidade de gênero torna-se inteligível mediante uma matriz cultural, onde outros tipos de identidades que subvertem a ordem compulsória de sexo/gênero/desejo são proibidos.

Nessa perspectiva, é importante enfatizar que a identidade de gênero não tem nenhuma correlação com as questões afetivo-sexuais. Quer dizer que os desejos, o gênero, o papel social de gênero e a sexualidade do sujeito são apenas algumas das

variáveis que configuram o que vem a ser a identidade de género. Talvez a confusão e complexidade do termo se abrigue na tentativa normativa de ‘encaixar’ categorias. No sistema binário do “sexo” ou, por outro lado, nas infindas possibilidades de expressão humana, que não cabem num formato normativo como o aplicado na matriz hétero social. A identidade de género é o lugar do indivíduo no interior de uma cultura determinada, a forma como o sujeito se vê, pensa e assimila. A sua condição enquanto pessoa. E tal característica é flexível e passível de mutações ao longo do tempo.

Após um debate teórico sobre as raízes que norteiam a presente investigação, importa convocar outras reflexões de ordem teórica e prática. No próximo ponto realizaremos um levantamento histórico e teórico sobre o Movimento Feminista e dos desdobramentos do Feminismo e que se encontram na base dos estudos do género e dos estudos sobre as Masculinidades.

1.3 Feminismo: um movimento social

Ao longo da história ocidental muitas mulheres rebelaram-se contra a sua condição, lutaram pela sua liberdade e muitas vezes pagaram com as próprias vidas. Veja-se como a inquisição não desculpou qualquer mulher que desafiasse os princípios e dogmas irrefutáveis da Igreja Católica.

O feminismo ressurgiu num momento histórico em que diversos outros movimentos de libertação denunciavam a existência de formas de opressão: estas iam das questões de natureza económica, aos movimentos em nome da igualdade racial e étnica, passando pela luta pelo meio ambiente, pela liberdade sexual e claro, pela luta contra as desigualdades sociais e de género. Apesar desses movimentos coexistirem e muitos possuírem similitudes na forma de contestação e conexões significativas, em prol de uma nova sociedade, cada qual possuía autonomia e formas próprias de organização.

O movimento feminista, entretanto, foi reconhecido por produzir, através da sua própria reflexão crítica, a sua própria teorização. Esta sinergia entre a militância e a teoria é raramente conseguida e deriva, entre outros motivos, do tipo de militantes do movimento que, pelo menos num primeiro momento, “eram mulheres, de classe média, educadas, principalmente, nas áreas das Humanidades, da Crítica Literária e da Psicanálise” (Pinto, 2010:15).

Ao afirmar que o sexo é político - pois contém relações de poder (Scott, 1990) - o feminismo rompeu com os modelos políticos tradicionais nas duas esferas sociais. Isto ocorreu quando na esfera privada o movimento questionou as relações de poder e hierarquia interpessoais e as relações de poder e da organização política. Nesse sentido, o feminismo procurou, enquanto movimento social, questionar e repensar as formas de organização tradicionais, impelidas pelo sistema social masculino dominante. Devido a esta característica as questões feministas, tanto do movimento como da sua teoria, ultrapassaram os seus limites, provocando uma discussão mais rica e que ajudou a reordenar o direito da mulher em diversos setores do governo (Louro, 1995).

A luta pela mudança necessária e igualdade de direitos legitimados pelo feminismo, foi e continua a ser o seu objetivo central. Entretanto, é preciso esclarecer que o próprio conceito de Feminismo é controverso, o que deu origem a diversas posturas (Kaplan, 1992); posturas que de certa forma ainda coexistem e por isso denotam alguma confusão por parte da população em geral sobre os seus objetivos e propostas e, conseqüentemente, criam algumas leituras insultuosas do que é verdadeiramente o feminismo.

A palavra ‘feminismo’ é atribuída ao utopista Charles Fourier, e teria sido cunhada por volta de 1830 (Cova, 1998). Segundo a historiadora portuguesa Anne Cova (1998), muitas das militantes francesas da época viam em Fourier um precursor do feminismo- isto, apesar de outras personalidades disputarem esse título, como o Marquês de Condorcet e Léon Richer (Cova,1998). Entretanto, a historiadora salientou que a utilização moderna do termo feminismo apenas aparece em 1872, quando Alexandre Dumas emprega a palavra de forma adjetivada em sua obra *L’Homme-femme* (1872).

No entanto, é sabido que as primeiras feministas de 1840, envolvidas na Convenção de *Seneca Falls*, nos Estados Unidos da América, só se vieram a denominar feministas em retrospectiva. Nessa altura falava-se de movimentos de mulheres, da promoção ou emancipação da mulher e ainda do direito das mulheres. Segundo Oliveira (1969), é possível definir o feminismo como um “movimento social cuja finalidade é a equiparação dos sexos relativamente ao exercício dos direitos cívicos e políticos” (1969:424), uma estrutura básica de consciência (Lamas, 1995) ou, ainda, como refere Pintassilgo:

“[...] a denúncia e a luta contra as práticas sexistas [...] isto é, as atitudes, práticas, hábitos e, em muitos casos, a própria legislação, que fazem das pessoas pertencentes a um sexo, e só por esta razão, seres humanos inferiores nos seus direitos, na sua liberdade, no seu estatuto, na sua oportunidade relacional de intervenção na vida social” (Pintassilgo, 1981:12).

O conceito engloba teoria, prática, ética e toma as mulheres como sujeitos históricos da transformação da sua própria condição social. A proposta era a de que as mulheres começassem a transformar-se a si mesmas, e ao mundo, através de sua experiência. Segundo Soares (1998) “o feminismo é a ação política das mulheres. Engloba teoria, prática, ética e toma as mulheres como sujeitos históricos da transformação de sua própria condição social” (1998:33).

Dentre os textos fundadores do movimento destacam-se o de Olimpia Gouges, publicado em 1791, *Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne*, e em 1792, o de Mary Wollstonecraft's, *A Vindication of the Rights of Woman*. Nas suas obras, as autoras exigiam a independência econômica para as mulheres com o propósito da respetiva emancipação pessoal e respeito pela igualdade. Abria-se assim o caminho para o debate feminista, que possui um percurso histórico e social delimitado por várias posturas. Mary Wollstonecraft (2004) sistematizou a primeira denúncia sobre a subordinação das mulheres utilizando a doutrina liberal dos “direitos inalienáveis do homem” como forma de reivindicar o direito destas. De entre eles evidenciava-se a defesa do direito à educação. Kristeva (1979), na obra *Le temps des femmes*, classificou três diferentes gerações ou configurações do pensamento feminista. A primeira geração reivindicava o “igualitarismo de direitos entre homens e mulheres”. A segunda, ocorrida no pós 1968, defendia uma “oposição antagónica entre os sexos”, e consequentemente, uma prática separatista e sexista. Por fim, a terceira geração defendia a “manutenção das diferenças entre os sexos”, além da questão da “alteridade”. Essa perspectiva sustentava que o feminino se define também em relação ao masculino.

Nesse sentido, utilizaremos a classificação consagrada na literatura da historicidade do movimento feminista em três vagas (Kristeva, 1979; Kaplan,1992). Para Scott (1995), cada uma dessas vagas é historicamente construída conforme as necessidades políticas, o contexto material e social, e ainda as possibilidades discursivas de cada tempo.

A primeira vaga, que antecede a própria designação de feminismo (Cova, 1998), foi iniciada no final do século XVIII e prolonga-se até à Primeira Grande Guerra. A segunda, associada aos movimentos pós Segunda Grande Guerra, é demarcada pelo ativismo dos anos 60 e 70. E por fim, a terceira é iniciada nos anos 90 e é vista ainda como a atual vaga, designada também por alguns por pós-feminismo.

Alice Rossi (1970) considera haver uma espécie de “dialética intergeracional”, pois cada movimento está separado por duas gerações. A investigadora chama a atenção para o fato de parecer existir, depois de cada movimento, um período de reação ou pausa, uma espécie de assimilação de alguns dos direitos conquistados. Nessa perspectiva, é notória a importância do entendimento dessa classificação histórica e social do feminismo. Sendo assim, vamos percorrer as principais características de cada uma destas vagas. Não é nossa intenção esgotar e debater exaustivamente o feminismo e as suas diversas correntes, teoria e historicidade. Pretendemos sim, traçar um panorama geral da sua emergência e as ideias que conduziram ao questionar do conceito de género, chegando posteriormente ao que hoje chamamos de estudos da Masculinidade, tema central da presente investigação.

1.3.1 A primeira-vaga

Apesar do recorte histórico do Feminismo em três vagas (Rossi, 1970; Kaplan, 1992), antes de as descrever, é importante destacar fatores que precederam e inspiraram a organização e prática do movimento feminista. Assim, na primeira vaga, a Revolução Industrial, iniciada no Reino Unido (1789) e o Iluminismo (no século XVIII)₂ foram propulsores históricos, sociais e políticos do movimento. O pensamento iluminista com os seus ideais de igualdade e liberdade, além da reforma social que envolveu, que veio questionar o poder e dogmas, até então incontestáveis, da Igreja e que fomentaram as ideias das primeiras militantes.

As primeiras mulheres a colocar em prática seus pensamentos foram as inglesas, quando se organizaram para lutar pelos seus direitos cívicos como o direito ao voto e o estatuto de ‘sujeito jurídico’. O movimento sufragista¹, que lutava pelos direitos cívicos

¹ Foram diversas as campanhas realizadas a partir de meados do século XIX para garantir às mulheres da Inglaterra e dos Estados Unidos algo então inédito para elas: o sufrágio, direito de votar em eleições políticas. Quando mudaram do campo para as cidades, para trabalhar nas fábricas, as mulheres ganharam maior consciência dos seus direitos. A escritora inglesa Mary Wollstonecraft (1759-1797) foi a grande pioneira da defesa do voto feminino em livros e manifestos publicados a partir de 1792.

das mulheres, e as suas militantes, as *suffragettes*, promoveram grandes manifestações na capital britânica. Após diversas prisões, mortes, greves de fome e manifestos, o direito ao voto foi conquistado, primeiro na Nova Zelândia em 1893. Já no Reino Unido a mesma conquista ocorreu apenas em 1918 (Pinto, 2010:15). Entretanto, outros objetivos marcaram esse primeiro momento do feminismo: a reivindicação da cidadania nos mesmos termos dos homens, assim como a emancipação e um estatuto civil de independência (Evans, 1994), foram os objetivos centrais desta vaga. Para além disso, o pensamento feminista da Primeira Vaga questionou a contradição fundadora da modernidade que se estabeleceu entre o universalismo dos direitos políticos individuais e a diferença sexual (Scott, 1998); isto, na medida em que a condição da mulher, e consequentemente a sua opressão social, se baseava no seu “sexo de nascimento”.

Além dos direitos cívicos, soma-se outro fator que viu a luz do dia devido às condições socioeconómicas trazidas pela Primeira Grande Guerra (1914-1918): com a maioria dos homens em idade adulta a combater, as mulheres foram convocadas em massa a desempenhar funções até então atribuídas aos homens. Este momento da História contribuiu para entrada das mulheres no mercado de trabalho. Contudo, existem opiniões divergentes acerca deste capítulo da História. De um lado, alguns estudiosos acreditavam que tal fato foi um impulso na inserção e permanência das mulheres em termos sociais, contribuindo para quebrar alguns paradigmas sociais sobre as ideias de “fragilidade” e falta de competência da mulher para certos tipos de trabalho, constituindo assim, um dos fatores mais importantes para a sua emancipação social (Powell, 1993). E por outro lado, acreditava-se que as mulheres foram requisitadas por via das circunstâncias e, posteriormente, a sua importância nos papéis para com a família seria novamente evocada (Kaplan, 1992), como foi advogado na aclamada obra de Betty Friedan (2010) *The Feminine Mystique*.

Por fim, é pertinente dizer ainda que não se falava abertamente de direitos políticos apesar da luta pelo direito de voto. Entretanto, a luta pelo direito à educação, posse e administração dos próprios bens, uma profissão (com os mesmos direitos que o homem), dentro do casamento, direitos sexuais e reprodutivos da mulher, assim como a sua independência económica, foram marcantes nesta vaga. Strey (1998) esclareceu que foi necessário recorrer à política identitária como forma de fortalecimento de uma categoria política, daí a criação da categoria “Mulheres”.

1.3.2 Entre a primeira e segunda vaga:

Como previamente esclarecemos, no que diz respeito ao recorte histórico que divide o feminismo em três vagas (Kaplan, 1992), houve períodos de pausa geracionais (Rossi,1970). Porém, houve um importante fato na história do feminismo que não foi devidamente contemplado nessa classificação e que por isso merece ser assinalado, em termos breves, na discussão que se segue. Nos anos seguintes ao período pós-Guerra a publicação de *Le deuxième sexe* de Simone de Beauvoir, em 1949, foi um dos marcos do pensamento feminista de segunda vaga. Ao princípio, a obra foi indeferida, mas apesar de todo escândalo e polêmica causados, teve uma enorme influência no feminismo dos anos 60 (Chaperon,2000). Simone de Beauvoir é considerada um ícone do feminismo e filósofa integrante do movimento existencialista; foi reconhecida enquanto precursora do Feminismo Radical e orientou a ação feminista em França a partir dos anos 50 para as questões da sexualidade e da família.

A análise filosófica de Beauvoir discorre sobre a situação da mulher na sociedade e é considerada uma das obras mais célebres e importantes do feminismo. A afamada frase de Beauvoir “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher”, viria a gerar uma série de discussões e releituras conceituais de grande importância para o feminismo e demais discursos sobre gênero. Beauvoir foi pioneira a evidenciar que ser mulher não é algo naturalmente dado, mas uma construção social, histórica e cultural. Nesse sentido, a filósofa acreditava que uma série de significados culturais seriam inscritos sob um corpo sexuado. O gênero corresponderia a esses significados culturais inscritos; o corpo sexuado seria o meio passivo pelo qual esses significados seriam inscritos. Como tal, o sexo seria sempre imutável, desprovido de historicidade, independente de gênero e, assim, duas categorias distintas e dicotômicas.

Na sua obra a autora analisou também o conflito entre a liberdade e a autonomia da mulher enquanto sujeito e a sua condição de alteridade enquanto mulher, salientando os fatores sociais, políticos e históricos que contribuem para a construção da feminilidade, formando uma rede de relações de poder que estruturam a família e a sexualidade.

Muitas foram as análises e releituras dos pensamentos de Beauvoir que atribuem uma postura radical em relação aos homens. É sabido que as discussões sobre sexo/gênero mudaram significativamente ao longo dos anos, como já explicitamos. No entanto, não podemos deixar de ressaltar a ousadia intelectual da filósofa ao atribuir à

condição feminina raízes culturais, históricas e sociais. Evidencie-se ainda o seu enorme contributo para as discussões no campo dos Estudos de Género e da Sexualidade.

1.3.3 A segunda vaga

A segunda vaga do feminismo ressurgiu em meados dos anos 60 e prolongou-se até o fim da década de 80, em especial nos Estados Unidos da América e em França. Para Imelda Whelehan (2007), a segunda vaga teria sido uma espécie de continuação da vaga anterior, que envolve no seio de seus ideais os movimentos sufragistas do Reino Unido e nos EUA. Ficou conhecida pela grande atividade intelectual, inovação e acontecimentos históricos que iriam causar impacto na condição da mulher na sociedade. A segunda vaga resultou do progresso educativo das mulheres e do descontentamento com o recuo no pós-guerra de progressos anteriormente conseguidos.

Na década de 60 os Estados Unidos da América entraram em conflito armado com o Vietname. Na mesma década e ainda nos EUA surgia o movimento *hippie*, propondo uma filosofia de vida alternativa. O principal manifesto do movimento contestava o consumismo e propagava o lema: “paz e amor”. Já na Europa, mais precisamente em França, ocorriam os movimentos estudantis franceses, com réplicas em vários países. As manifestações iniciaram-se em Nanterre, nos arredores da capital francesa, e nelas contestava-se a sociedade de consumo, faziam-se novas propostas contra o ensino tradicional e contestava-se a insuficiência de saídas profissionais. Pouco depois, os ecos desta investida estudantil chegariam à Sorbonne, estalando o “Maio de 68”. Entretanto, uma novidade de outro teor iria abalar os valores da igreja e da família tradicional: o aparecimento da pílula contracetiva.

Aliado a estes acontecimentos, eclodem movimentos sociais, muitos deles orientados por ideais marxistas que elegeram como temas essenciais as questões das classes sociais, o trabalho, as relações e modos de produção. Neste contexto, o capitalismo, era o modo de produção apontado como responsável pela opressão vivida pelas minorias (Saffioti e Bongiovani, 1978). Entre elas, contam-se as mulheres. É assim que as ideias marxistas ganharam algum eco entre as feministas da época. No entanto, para Rubin (1993), uma suposta “queda” do capitalismo não seria suficiente para que houvesse a emancipação feminina e a equidade entre homens e mulheres - fato comprovado por vários estudos como o de Ortner (1979) e Rosaldo (1979) que

analisaram sociedades não capitalistas e na qual encontravam igualmente formas de opressão.

É sob essa perspectiva que o trabalho de Rubin (1993) criticou a obra *The Origin of the Family, Private Property and the State*, de Friedrich Engels (2010), essencial na teoria marxista, que mais destaca a questão sobre a opressão e subordinação da mulher. Consideramos central esta crítica de Rubin, já que o marxismo se constituiu como aliado de muitas feministas nesta segunda vaga. Num futuro próximo tal mostrar-se-á bastante equívoco nalguns pontos de discussão. Um bom exemplo disso é o trabalho de Haidi Hartman (1996), *The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism*. Não que Rubin discordasse do movimento e/ou da teoria marxista; sobre isso ela afirma que “há um imenso legado marxista no feminismo, e o pensamento feminista tem uma grande dívida com marxismo. Em certo sentido, o marxismo permitiu que as pessoas levantassem toda uma série de questões que o próprio marxismo não podia responder satisfatoriamente” (Butler e Rubin, 2003:158). O óbice recai na omissão de questões sobre sexualidade e gênero que quando contempladas, continham uma perspectiva essencialista. No entanto, Rubin (1993) ressaltou a necessidade de uma análise pautada pelos pressupostos marxistas nos sistemas de sexo/gênero, pois eles “*são produtos da atividade humana histórica*” (1993: 23).

Entretanto, no que diz respeito a tentativa de explicar a gênese da subordinação e opressão da mulher, o trabalho de Rubin (1993) distanciou-se da visão marxista e focava a sua análise em teóricos que tratavam dessa temática, mesmo que sob diferentes olhares. Nesse sentido, a antropóloga concentrou as suas análises especialmente nos pensamentos de Claude Lévi-Strauss e de Sigmund Freud, detendo-se sobretudo no tabu do incesto do primeiro e na teoria do Complexo de Édipo do segundo. A antropóloga expôs ainda argumentos para justificar a assimilação de Freud e Lévi-Strauss dentro da teoria feminista. O principal deles é que “seus trabalhos nos permitem isolar sexo e gênero de ‘modos de produção’, e contrapor-nos a uma certa tendência a explicar a opressão de sexo como refletindo forças econômicas” (Rubin, 1993:22). É possível afirmar que o sistema sexo/gênero foi a forma de Rubin tentar superar o que algumas feministas denominavam de “modos de reprodução” e patriarcado.

A segunda vaga ficou também marcada pela rutura entre o Movimento Liberal Feminista, que lutava por mudanças legislativas, e o Movimento Radical que combatia a questão da opressão das mulheres na família patriarcal, ocorridos nos EUA. Já em

França a ruptura deu-se entre as organizações de influência comunista, preocupadas com as mulheres trabalhadoras e as organizações influenciadas pelo pensamento de Simone de Beauvoir que orientam as suas ações para as questões sobre sexualidade e a família.

Outra questão a destacar desta vaga foi a enorme explosão económica devido ao crescimento do consumo, proporcionado pelo fim da Segunda Grande Guerra (1939-1945) e a Revolução Industrial, proporcionando um novo tipo de convocação do trabalho feminino, já que em ambos os conflitos mundiais o esse processo tinha sido circunstancial (Powell,1993), para não dizer temporário (apesar corroborarmos que esse acontecimento foi um discreto impulso inicial a inserção da mulher no mercado de trabalho). Desta forma, o trabalho da mulher começou a ganhar alguma importância (necessária).

Foi também na segunda vaga que o movimento feminista surgiu com toda a força e, pela primeira vez, foi possível às mulheres falarem abertamente sobre a questão das relações de poder (Foucault, 1979; Scott, 1990) entre ambos os sexos. A preocupação mais latente desta vaga foram as formas de opressão imposta às mulheres; a opressão enquanto sua condição feminina, no trabalho, e a opressão na familiar nuclear, consequência da hierarquia patriarcal, mesmo no núcleo do casal e no reduto familiar. Sobre o assunto a cientista política Celi Pinto discorreu:

“O feminismo aparece como um movimento libertário, que não quer só espaço para a mulher – no trabalho, na vida pública, na educação –, mas que luta, sim, por uma nova forma de relacionamento entre homens e mulheres, em que esta última tenha liberdade e autonomia para decidir sobre sua vida e seu corpo” (Pinto, 2010: 16).

Desta forma, a segunda vaga tomou contornos de uma crítica acirrada à família enquanto instituição continuamente reiterada e disciplinada (Foucault,1979) pelas leis regidas pelo poder hierárquico, dominado pelo masculino e pelas crenças da Igreja. Para Nogueira (2001), a preocupação das feministas desse período era a percepção das mulheres como seres dependentes, subvalorizados e frequentemente isolados: essencialmente aquelas que se dedicavam à família em tempo integral. Nesse sentido, começa a ser questionado (ganhando ênfase) o conceito do casamento e, posteriormente deflagram debates sobre o divórcio. Segundo Yasmine Ergas (1991) na segunda vaga “a emergência do feminismo como força política parece ter anunciado - e talvez realizado -

significativas redefinições dos alinhamentos políticos e dos acordos institucionais tradicionais” (Ergas, 1991:580).

No pico dos protestos da segunda vaga, foi utilizado um conjunto de estratégias de divulgação das preocupações e da luta do movimento feminista. Estas visavam inteirar as mulheres da sua desigualdade perante a sociedade e da luta pelo fim da discriminação contra a mulher. Estas estratégias, em grande parte ocorreram de forma espontânea. Entretanto, houve também um forte apelo mediático por exemplo no ato da “queima dos soutiens” em 1968 (2013). A grande diferença entre a primeira e a segunda vaga é demarcada pela mudança da luta política pela igualdade por uma política de autonomia (Scherer-Warren, 2008).

Neste período de efervescência do movimento sobressaíram dois fortes discursos: por um lado, o das feministas norte-americanas que denunciavam a opressão masculina e a busca pela igualdade, conhecido como “feminismo de igualdade”. Por outro, o discurso das militantes francesas que questionavam a necessidade da valorização das diferenças entre homens e mulheres, debatendo especialmente a especificidade da experiência feminina; eis o “feminismo da diferença”.

Na sua obra intitulada *Only Paradoxes to Offer: French Feminists and the Rights of Man*, Joan Scott (2009) abordou questões sobre a diferença e a igualdade, afirmando que é uma escolha impossível. Scott salientou que essa questão deve ser tratada como um paradoxo. Isto é, a questão não é passível de uma resolução, mas sim de negociação, podendo ser concomitantemente verdadeira e falsa. A autora afirma ainda que adjetivar as mulheres como “cidadãs paradoxais” deriva precisamente da necessidade de reafirmar uma diferença para reivindicar uma igualdade. Scott (2009) reforçou a necessidade de desconstruir a ideia de oposição entre os conceitos de diferença e igualdade e dar lugar à multiplicidade. A insistência essencialista na busca por categorias de oposição aos homens é redutora e contrapõe-se à ideia de que os significados das diferenças de género podem ser mutáveis e flexíveis. A autora concluiu que é primordial que se analisem as “categorias fixas de género como afirmações normativas que organizam a compreensão cultural da diferença sexual” (2009:220).

A questão da igualdade e da diferença deve ser abordada com muita cautela, sem se tomar partido: é preciso ser prudente no que diz respeito às polémicas atuais em relação às preocupações das feministas do passado. A ideia de “feminismo da diferença” ou de combate à desigualdade no reconhecimento da diferença é uma questão

complexa. A análise por pares de opostos homem/mulher, adulto/criança, velho/jovem, rico/pobre, direita/esquerda, enquadram também a mulher numa categoria dicotômica, o que acaba por implicar a existência de um dominante e um dominado como sugeria Pierre Bourdieu (2005). A filósofa francesa Geneviève Fraisse (1995) entendeu que à questão filosófica de ordem epistemológica sobre igualdade-diferença sobrepõe-se a questão política, isto é, as diversas subjetividades existentes, entre homens e mulheres, mesmo não sendo idênticas, podem ser iguais, equivalentes. Nessa perspectiva, foi introduzido no discurso dos movimentos feministas a noção equidade e paridade no debate igualdade-diferença:

“Equidade de género denota a equivalência no decorrer da vida para mulheres e homens, reconhecendo as suas necessidades e interesses diferentes, e exigindo uma redistribuição de poder e de recursos [...] Os objetivos de equidade de género são vistos como sendo mais políticos do que os objetivos de igualdade de género, e, portanto, são geralmente menos aceito nas agentes de desenvolvimento tradicionais” (Reeves e Baden, 2000: 09-10).

A equidade de género seria um termo mais adequado para fomentar a discussão do que entendemos por ‘igualdade de género’, compreendendo uma infinidade de outras subjetividades como classe, etnia, geração, entre outras. A preocupação com a igualdade estendeu-se das questões jurídicas aos costumes sociais, focando-se em temas como a sexualidade, violência, mercado de trabalho.

Ainda neste período, em 1972 em Portugal, é publicada a obra “As Novas Cartas Portuguesas”. Maria Teresa Horta, Maria Isabel Barreno e Maria Velho da Costa. “As Três-Marias”, como ficaram conhecidas, denunciaram não só o regime ditatorial Salazarista e a Guerra Colonial, mas também a situação de opressão e quase escravidão em que viviam muitas mulheres portuguesas. O livro foi tido na época como obsceno e as suas autoras seriam levadas a tribunal. O caso ganhou grande repercussão e solidariedade das feministas do mundo e é tido até hoje como a obra mais expressiva do feminismo português.

No fim da segunda vaga, as feministas francesas, influenciadas pelo pensamento pós-estruturalista especialmente presente nas teorias de Michel Foucault e de Jacques Derrida, começam a levantar questões que se vêm a enquadrar na chamada terceira vaga (Kaplan, 1992). Na academia surgiam linhas de reflexão dos *Women's Studies* nas universidades norte-americanas ao longo dos anos 70 e depois no Reino Unido.

Preocupavam-se com o olhar crítico sobre a ciência e a forma como ela contribui para uma alteridade das mulheres.

Um dos fatos marcantes da história do Feminismo na segunda vaga foi a forte retrocesso no que diz respeito aos objetivos do movimento feminista e da inserção da mulher no mercado de trabalho. Muitas mulheres foram ‘conduzidas’ e convencidas a voltar ao lar que “era onde elas pertenciam”, com um discurso de que a pertença da sua felicidade e “destino” estava ali. Essas ideias foram reiteradas pela reação de movimentos antifeministas que lutavam contra os progressos conseguidos pelas mulheres ao longo dos anos, auxiliadas pelos meios de comunicação social, nomeadamente pelo cinema e pela literatura ficcional. Muitos foram os discursos que auxiliaram esta leitura; um dos mais sentidos vai-se encontrar no cinema dos anos 50, e que equivalia aos anos dourados de Hollywood. Nesse contexto, às mulheres eram atribuídos papéis restritos de esposa fiel, fada do lar ou de *femme fatale*. Kate Millett (1970) no seu *Sexual Politics* iniciou a discussão do uso da imagem degradante e particularmente sexuada da mulher na ficção literária, fato que veio a ser debatido também por Susan Faludi (2001).

Nesse sentido, segundo Kaplan (1992), em meados da década de 1980, o suposto desinteresse das novas gerações pelo Feminismo foi sistematicamente veiculado pelos meios de comunicação social. Entre outros, Kaplan (1992) e Nogueira (2001) sugerem que este também tenha sido o motivo para se referir à terceira vaga como pós-feminismo.

1.3.4 A terceira vaga

O início da terceira vaga do movimento feminista tem raízes ainda a meio da década de 1980, embora a sua presença seja reconhecida a partir da década de 1990 até ao presente. Nesta terceira fase do movimento, foi (e é) possível observar uma certa comunhão entre o movimento político de luta das mulheres e a academia, quando começam a ser criados nas universidades os centros de estudos sobre a mulher, estudos de género e feminismos (Louro, 1995; Scott, 2009; Toscano e Goldenberg, 1992).

As diferentes características de cada uma das fases do feminismo sempre coexistiram e coexistem. A terceira vaga possui uma grande influência dos estudos de género na contemporaneidade (Louro, 1999). As questões introduzidas pela terceira

geração do feminismo reviram algumas categorias de análise que apesar de instáveis são fundamentais (Harding, 1993; Louro, 1995; Scott, 2005) para os estudos de gênero, como o conceito de gênero, a política identitária das mulheres e o conceito de patriarcado². Guacira Louro concluiu:

“A emergência da categoria (gênero) representou, pelo menos para aquelas e aqueles que investiram na radicalidade que ela sugeria, uma virada epistemológica. Ao utilizar gênero, deixava-se de fazer uma história, uma psicologia, ou uma literatura *das mulheres, sobre as mulheres* e passava-se a analisar a construção social e cultural do feminino e do masculino, atentando para as formas pelas quais os sujeitos se constituíam e eram constituídos, em meio a relações de poder. O impacto dessa nova categoria analítica foi tão intenso que, mais uma vez, motivou veementes discussões e mesmo algumas fraturas internas” (Louro, 2002:15).

Com isso, deslocou-se o campo do estudo sobre - pelas e das - mulheres, e ainda, sobre os sexos para o estudo das relações de gênero. Desta forma, apesar do caráter heterogêneo, os estudos feministas (estudo das e pelas mulheres) e os estudos de gênero, enquanto categorial relacional (Scott, 1990), mantiveram uma próxima relação entre teoria e política-militância. Nessa vaga as mulheres “falam em nome de uma libertação da sexualidade e não somente de sua sexualidade”; “As mulheres conduzem e sustentam as transformações culturais atuais” (Touraine, 2006:223).

A nova perspectiva forjada pelo caráter relacional de gênero (Scott, 2005) deu margem ao abandono das teorias essencialistas do sujeito: não havendo nem o sexo natural, nem uma única forma de ser mulher (ou de ser homem), as políticas de identidade do feminismo original, presentes nas gerações anteriores, foram questionadas e repensadas. Sobre esta questão Butler (2003) argumentou que “mulheres é um falso e unívoco substantivo que disfarça e restringe uma experiência de gênero variada e contraditória. A unidade da categoria ‘mulheres’ não é nem pressuposta nem desejada,

² O termo “patriarcado”, cunhado por Max Weber (Aguiar, 1997), definia sistemas sociais e familiares baseados no reconhecimento da autoridade pela tradição, não podendo ser aplicado às formações sociais que encontramos na atualidade. No entanto, o conceito foi particularmente utilizado pelo feminismo radical que entendia que a dominação masculina se devia inscrever naquilo que era visto como comum a todas as mulheres e homens, independente das suas culturas e sistemas políticos tão distintos: o corpo. Mais, a principal diferença entre o corpo masculino e feminino: o aparelho reprodutivo. Assim, o feminismo radical escreveu que as origens da subordinação feminina estariam localizadas no processo reprodutivo. Segundo Piscitelli (2002), esses seriam “fatores fundamentais de onde derivam as características que tornam possível a dominação que os homens exercem sobre as mulheres.” Iremos discutir esse conceito nos próximos tópicos.

uma vez que fixa e restringe os próprios sujeitos que liberta e espera representar” (2003:213).

O pensamento pós-estruturalista de Michel Foucault (1990) foi uma das grandes inspirações das feministas contemporâneas. O pensamento moderno contido nas teorias de Foucault sobre a sexualidade e os efeitos normativos dos modos de dominação na produção da subjetividade humana foram agentes propulsores de uma releitura de algumas questões do feminismo da terceira vaga. Foucault (1990) questionou a constituição da categoria “sexualidade” nos seus códigos morais ao longo da história, um dos importantes contributos do seu trabalho para a teoria feminista e, consequentemente, para o seu uso enquanto ferramenta teórica em várias obras feministas (Roso e Parker, 2002).

A defesa da liberdade, presente no projeto intelectual e político da obra de Foucault, que a reivindicou como um direito inscrito na ideia de humanidade, é uma preocupação evidente na sua obra, destacando a relação indissociável das relações de poder e saber que atravessam o corpo e a consciência, com a finalidade de discipliná-los e controlá-los (Alvárez-Uría, 1996). Ou seja, o poder não atua simplesmente oprimindo ou dominando as subjetividades, mas operando na sua própria construção (Foucault, 1995a). Nesse sentido, Foucault (1995a), opôs-se a tratar as formas hegemónicas dos códigos morais como verdades incontestáveis que deveriam ser seguidas cegamente pelos indivíduos, buscando assim a identificação da genealogia das formas que regularam as condutas e negaram as práticas de liberdade. É possível estabelecer um diálogo entre os ideais de liberdade exaltados por Foucault e pelo feminismo, obviamente considerando as diferenças e tensões constitutivas de ambos.

Foucault (1995a) reconhecia a dominação de algumas “minorias”, e de entre elas, as mulheres, e compreendia que tais minorias lutassem por sua libertação; mas o filósofo era contrário às políticas identitárias dos movimentos libertários, propondo por isso que “as relações que devemos manter connosco mesmos não devam ser relações de identidade, mas sim relações de diferenciação, de criação e de inovação” (Foucault, 1999b:421). A afirmação de Foucault acerca da inexistência de um ‘sujeito universal’ em detrimento do ‘sujeito ilusório’ que segundo o autor é produto de práticas disciplinares e dos discursos científicos da modernidade, corrobora a crítica feminista contemporânea do essencialismo sobre sujeito “mulheres”, exaltado nas políticas de identidade do feminismo de outros tempos (Harding, 1993, Butler, 2008, Scott, 1995).

Nesse sentido, a terceira vaga foi marcada por diversas problematizações internas e é vista como uma espécie de revisão de possíveis falhas ocorridas na fase anterior; em suma, um repensar das estratégias do movimento. O olhar crítico das feministas sobre o próprio movimento permitiu o debate de outras subjetividades e discursos além daqueles praticados pela maioria das militantes da época (mulheres brancas, educadas e de classe média) para se expressarem com um discurso múltiplo e de muitas tendências (Negrão, 2002). Nega-se assim a existência de um feminismo universal e totalizante e dá-se lugar a um feminismo plural, problemático, que se questiona a si mesmo e às doutrinas do feminismo original. Além disso, agrega novas perspectivas, como por exemplo o “feminismo negro” sugerido por mulheres negras que se destacaram no movimento e que começaram a negociar o seu espaço para revelar as suas experiências com diferentes condições sociais e étnicas. O desafio nesta fase do feminismo é pensar simultaneamente a igualdade e a diferença na constituição das subjetividades masculina e feminina.

Outra questão extensamente presenciada na atualidade e especialmente relevante no presente estudo, são os debates travados no campo das Ciências Sociais e Humanas, nomeadamente nas Ciências da Comunicação que nesta terceira vaga ganham “ênfase na crítica à construção da imagem feminina pelos meios de comunicação em massa” (Alvarez, 2000). A objetivação da mulher (Mota-Ribeiro, 2005) e os usos estereotipados das diferenças sociais do feminino e masculino, principalmente apresentados com valores numa política de dominação masculina (Bourdieu, 2005), têm sido palco de calorosos e enriquecedores debates. Os direitos da mulher certamente foram uma vitória obtida na segunda vaga. O grande obstáculo a transpor na atualidade é trazer o que é de direito, na teoria, para a individualidade das mulheres.

No próximo ponto vamos debater algumas das correntes feministas mais relevantes, classificadas pelos seus ideais políticos, sociais e históricos à luz de teorias provenientes de um alargada diversidade de pensamentos e teorias disseminadas nas Ciências Sociais e Humanas.

1.4 As correntes feministas

Foram muitas as lutas travadas pelo Feminismo desde a sua génese. Além da militância, as feministas recorreram a diversas teorias pertencentes ao campo das

Ciências Humanas e Sociais. Nesse sentido, neste tópico pretendemos propor uma síntese do que foram essas principais correntes feministas, os seus ideais, motivações, defensores e também contextos sociais e históricos. É pertinente destacar que a nossa intenção não é a de debater a pertinência de cada uma dessas teorias, mas sim fazer um olhar de relance sobre o que foi cada movimento e alguns dos seus contributos para as teorias e políticas de género praticadas na contemporaneidade e que, por conseguinte, irão conduzir à discussão sobre os estudos da masculinidade.

Inicialmente eram reconhecidas três correntes feministas preponderantes: o feminismo liberal, o feminismo radical e o feminismo socialista (Kaplan, 1992). Hoje já se reconhece uma quarta corrente entre as principais teorias que continuam na ribalta das discussões feministas, denominada como feminismo cultural (Haste, 1993; Nogueira, 2001). Todas essas correntes tinham a intenção de provocar mudanças sociais, nasceram do mesmo impulso modernista e eram igualmente comprometidas na formulação de uma prática política baseada na ciência (McClure, 1992). Contudo, possuíam disparidades no que diz respeito ao foco das suas lutas e na resposta a uma das grandes questões feministas ‘o que é ser mulher?’ A nossa intenção é realizar uma sùmula desses objetivos e teorias de cada uma dessas correntes feministas.

1.4.1 Feminismo Liberal

O feminismo liberal, como o próprio nome sugere, pede emprestado os conceitos do liberalismo clássico estendendo-os às reivindicações das mulheres. Esta corrente do feminismo defendeu os “direitos naturais”, sobretudo a liberdade do indivíduo. O feminismo liberal surgiu com base na teoria política dos séculos XVIII e XIX, pautado pela quebra do paradigma predominante sobre a natureza humana. A sua maior preocupação era demonstrar que as mulheres eram tão ‘humanas’ quanto os homens (Tong, 1998) e assim merecedoras de igualdade. Para o feminismo liberal, o conceito de uma “boa sociedade” é a de uma sociedade justa que permite aos indivíduos o exercício da autonomia e a realização pessoal (Calás e Smircich, 1999:279).

Nessa perspetiva, o feminismo liberal afirmava que a subordinação das mulheres tem raízes em restrições legais que impedem a sua entrada na esfera pública. A pesquisa na abordagem liberal segue, de acordo com Burrell e Morgan (1982), epistemologias positivistas compatíveis com o paradigma funcionalista. Essa epistemologia é tida como

‘neutra’ quanto aos aspetos de género, e geralmente utiliza de metodologias positivistas, experimentações de laboratório e análises quantitativas (Calás E Smircich, 1999; Tong, 1998)

Betty Friedan (2010) foi o grande nome desta corrente feminista enquanto fundadora da NOW (a Organização Nacional das Mulheres), mas também em virtude da sua aclamada obra, baseada na “mística feminina” que pressupunha um modelo de ser mulher pautado pela passividade sexual, na vida em função do homem e fincada na relação com a maternidade. Esse estereótipo de ser mulher - fada do lar, esposa e mãe - é construído culturalmente, imposto à maioria das mulheres (Friedan, 2010). A autora constatou a partir das suas análises que existe um “problema sem nome”, apontado por mulheres reais que fazem de tudo para alcançarem esse ideal. Para Friedan (2010), o problema permaneceu silenciado durante vários anos na mente das mulheres. Cada qual, na sua condição de gestora submissa do lar, lutava sozinha enquanto realizava as suas tarefas domésticas (Friedan, 2010: 17).

É a partir dessa premissa que Friedan (2010) criticou essa identidade feminina, bastante vincada com as visões essencialistas. A autora reivindicou que as mulheres são seres racionais que são distintas entre si, ressaltando a definição de mulher: uma construção social e cultural, não delimitada pelas questões biológicas. E afirmou ainda que a mística feminina é um problema comum a todas as mulheres e não apenas de uma ou outra classe social ou étnica.

Uma das discussões centrais do feminismo liberal são as distinções entre público e privado, em que “o privado” é usado para referir-se a uma esfera ou esferas da individualidade, enquanto “o público” se reporta a uma esfera ou esferas vistas como políticas e de coletividades. Muito frequentemente, os termos “público” e “privado” são usados sem que haja uma preocupação com a sua clareza e definição precisas; como se todos soubessem o seu significado independentemente do contexto em que os investigadores os empregam. No entanto, os estudos feministas têm tornado cada vez mais claras as duas principais utilizações envolvidas na maioria das discussões sobre o público e o privado. Segundo Okin (2008), a primeira refere-se à distinção entre Estado e sociedade (tal como propriedade pública versus privada), enquanto isso, a segunda diz respeito à distinção entre vida não doméstica e vida doméstica. A diferença entre estes dois usos, aponta Okin (2008:307), consiste no fato de a sociedade civil (Hegel apud

Engels, 2000) na primeira dicotomia ser entendida como pertencente ao “privado” e na segunda como integrante do mundo “público”.

Wendy Weinstein (apud Okin:2008) desenvolveu uma analogia entre o conceito de público/privado e as camadas de uma cebola. Estes estão um para o outro tal como numa cebola, uma camada se sobrepõe a outra, que por sua vez estará dentro de outra camada e assim sucessivamente. E explica o fato de algo, tido como público em relação a uma determinada esfera, poder ser considerado privado em relação a uma outra. Existem assim múltiplos significados e não o dualismo associado ao conceito. Nesse sentido, dá-se lugar às dicotomias de Estado/sociedade e não-doméstico/doméstico (Okin, 2008:307). Nessa perspectiva, Okin (2008) optou por utilizar a segunda separação, “público-doméstico”, já que acreditava que é a permanência desta dicotomia que torna possível aos teóricos ignorarem a natureza política da família e a relevância da justiça na vida pessoal e, por conseguinte, grande parte das desigualdades de gênero (Okin, 2008).

Para as feministas liberais, a distinção existente entre público e doméstico é ideológica no sentido em que apresenta a sociedade a partir de uma perspectiva masculina tradicional, baseada em pressupostos sobre diferentes naturezas e papéis naturais de homens e mulheres. As investigadoras feministas têm argumentado que a divisão doméstica do trabalho, e especialmente a prevalência da mulher na criação dos filhos, são socialmente construídas, e portanto são questões de relevância política.

A máxima feminista “o pessoal é político”, está na raiz das críticas feministas à convencional dicotomia liberal público/doméstico. Nicholson (1986) destacou como a questão “o quanto o pessoal é político?” constitui uma importante fonte de tensão no interior tanto do feminismo liberal quanto do socialista (Nicholson, 1986:19). O que acontece na vida pessoal, particularmente nas relações entre os sexos, não é imune à dinâmica de poder, que tem tipicamente sido vista como a face distintiva do político. Stuart Hall (2005), referiu que a frase se tornou o *slogan* do feminismo porque as teorias feministas colocaram em xeque o sujeito cartesiano³ e questionaram as fronteiras entre o particular e o universal. Ou seja, o feminismo “politizou a subjetividade”(Hall:

³ O sujeito cartesiano corresponde ao sujeito do Iluminismo “baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades da razão, de consciência e de ação...” (Hall, 2005:10-11)

2005:45). É pertinente destacar que os domínios da vida doméstica e não-doméstica, económica e política, não podem ser interpretados isolados um do outro.

O feminismo liberal tinha menos interesse em explicações das estruturas sociais e enfatizava (e ainda o faz) sobretudo a questão do preconceito, da discriminação com base no sexo, tidos como problemas de educação diferenciada, de socialização para os papéis sexuais, e lutava pela igualdade de direitos. Assim, revelava os estudos sobre a mulher no mercado de trabalho, na política e na educação. Entretanto, reivindicar a igualdade social entre mulheres e homens mostra-se uma pretensão frágil: quando Bell Hooks (2005) destacou que se os homens não são iguais entre si, dado viver-se sob a égide de uma “supremacia branca, capitalista e de estrutura de classes patriarcal” (2005:467), a autora questionou a que homem é que as mulheres têm a intenção de se equiparar. A autora considerou uma “heresia” esse ideal de igualdade chamando “o homem ou a mulher” pelo singular, visto fazermos parte de uma sociedade heterogénea.

Muitas foram as críticas ao movimento feminista liberal, principalmente a estes pressupostos de igualdade defendidos pelo liberalismo. Entretanto, é pertinente ponderar que esses estudos estão por trás das políticas de ações afirmativas. O movimento e suas críticas apontaram para as desigualdades existentes, subsidiando a luta pelas políticas de ações afirmativas, e conseguiram inúmeras vitórias com as suas práticas. No entanto, o feminismo liberal pouco ofereceu em termos de teorizações mais sofisticadas.

1.4.2 O Feminismo Socialista

O feminismo socialista, juntamente com o feminismo radical, estiveram na vanguarda dos feminismos de segunda vaga. Estes foram concebidos à luz das teorias marxistas de Marx e Engels (1998), articuladas pela luta de August Bebel no seio do partido democrata da Alemanha, pela feminista Alemã Clara Zetkin e pela feminista russa Alexandra Kollontai (Bryson,1992). O feminismo marxista teorizou o género considerado nas categorias filosóficas que constituem o marxismo, utilizando o princípio materialista da dialética, e centrou as suas problematizações na articulação entre a vida material e a simbólica, instaurando ligações entre produção e reprodução social, divisão social e sexual do trabalho, e ainda, entre o sistema de género e o de classe social. De acordo com Marx e Engels (1998), haveria uma relação fundamental

entre o domínio de classe e o de género no âmbito da família, de forma que a superação de ambas só poderia ocorrer a partir da radical e profunda transformação social, possibilitada pela socialização dos meios de produção:

“A família individual moderna está baseada na escravidão doméstica, transparente ou dissimulada, da mulher [...] é o homem que, na maioria dos casos, tem de ser o suporte, o sustento da família, pelo menos nas classes possuidoras, e isso lhe dá uma posição de dominador que não precisa de nenhum privilégio legal específico. Na família, o homem é o burguês e a mulher representa o proletariado” (Engels, 2009:80)

O marxismo permitiu ao feminismo situar a sua origem num processo concebido nas e pelas relações sociais em determinados contextos sociais e históricos. Valerie Bryson (1992) ressaltou que “o termo feminismo socialista é, também, um pouco confuso pois tende a descrever as teorias que veem o socialismo e o feminismo relacionados e a sintetizar as ideias dos feminismos, marxista e radical” (Bryson,1992: 2). O socialismo, enquanto movimento diversificado lutava contra diversas formas de opressão e diferenças sociais, desde a sua génese favoreceu o feminismo. Segundo Santos e Nóbrega (2010), este fato pode ser explicado por duas razões: “o socialismo surge num estágio histórico posterior ao individualismo, numa altura em que o feminismo já era uma ideologia conhecida, por outro lado, a ideologia socialista desenvolve um forte antagonismo à família enquanto instituição” (2010:3). Isto representava uma mais-valia para as feministas que criticavam a hierarquia tradicional da família.

O feminismo socialista postulou uma indissociável ligação entre a luta das mulheres e a luta de classes, pregada pela teoria marxista. Nessa linha de raciocínio, o feminismo socialista atribuía ao capitalismo um cunho tão social e cultural quanto económico. E por isso, encontrava no marxismo conceitos que poderiam justificar a génese da opressão sofrida pelas mulheres através das estruturas sociais. E ao transporem os limites das teorias marxistas, expandiram o seu potencial teórico-crítico através da incorporação da dimensão sexuada nas relações sociais.

Desta forma, a categoria “mulher” não significaria o mesmo que “mulheres”, problematização iniciada pelo feminismo socialista e posteriormente desenvolvida na perspetiva radical de que ser-se mulher abarca uma multiplicidade de subjetividades como a etnia, classe social e educação, entre outras aceções (Nogueira, 1996).

A subordinação das mulheres é vista como uma forma de opressão que se mantém por servir os interesses do capital e da classe dominante. Nessa perspectiva, é o feminismo socialista que introduz o conceito de “modo de produção doméstico” e vem reconhecer o contributo do trabalho doméstico para a economia. A condição feminina, associada à questão de classe, tem a origem de sua opressão nos papéis diferenciados hierarquicamente em função do sexo (Maquieira *et al.*, 2001).

Bebel (1923) e Engles (2000) partilhavam a ideia de que a opressão das mulheres era um produto da sociedade, e de tal forma, que só acabaria quando a revolução do proletariado fomentasse uma sociedade socialista na qual cada mulher tivesse a sua independência económica e social. O ponto de divergência entre os autores ocorre quando Bebel (1923) afirmou que a classe trabalhadora feminina remunerada, além de explorada enquanto trabalhadora, era também oprimida como mulher, e que a remuneração numa mesma jornada de trabalho era inferior à dos homens. E considerava ainda que a desigualdade de género era prévia à desigualdade de classes, e que para suprimi-la seria necessário alcançar uma igualdade de direitos, e que a mesma deveria existir na *praxis*. O pensamento de Bebel (1923) foi corroborado por Clara Zetkin, principal líder feminista socialista da Europa. E tal como Bebel referiu: “a inexistência de propriedade na classe trabalhadora e a participação das mulheres do proletariado no trabalho assalariado da indústria, significaria a cessação de bases ou motivação para a continuidade da desigualdade de género.” (apud Bryson, 1992: 128).

Apesar das críticas sofridas pelo feminismo socialista, e ainda que algumas das questões por ele apontadas já terem perdido pertinência na atualidade, muitas das “bandeiras” levantadas pelo movimento foram vencidas. Entretanto, alguns das problematizações associadas ao trabalho doméstico, às questões da reprodução, ao sistema económico vigente e os preconceitos e diferenças hierárquicas e salariais no trabalho remunerado, todas elas continuam atuais na agenda dos debates do feminismo contemporâneo.

1.4.3. O Feminismo Radical

No chamado feminismo de primeira vaga (Kaplan, 1992), diversos fatores compuseram o contexto que desarticulou o feminismo liberal. Entre eles conta-se a crise económica vivida na época, a rutura de alguns movimentos sociais, a divisão entre

pacifistas e defensores da Primeira Guerra Mundial e a extensão do direito ao voto as mulheres em vários países.

Entretanto, as várias mudanças de orientação das práticas do movimento feminista voltaram a articular-se originando outras fases, acompanhando assim o desenvolvimento político, social e cultural da sociedade ocidental. Apesar do cenário de mudanças as conquistas do Feminismo Liberal ocorridas tanto na teoria como na prática, foram protagonizadas pela gênese das já referidas Organização Nacional das Mulheres (NOW) e pela obra de Friedan (2010). Nos Estados Unidos, nas décadas de 60 e 70, a segunda vaga que agitou as feministas para uma nova organização de lutas e práticas, deu lugar ao chamado Feminismo Radical, especialmente dominado pelas lutas radicais contra todas as formas de opressão feminina. De acordo com as suas militantes, as formas de opressão em causa, apontavam como alvo principal o sistema patriarcal.

O feminismo radical compreende-se neste pensamento: a origem da desigualdade social em todas as sociedades até agora existentes radica na ideia de patriarcado, na dominação do homem sobre a mulher. A teoria do patriarcado: a) funda-se sobre a noção de que os homens são os principais responsáveis pela opressão feminina; b) e sustenta-se na ideia de que o patriarcado necessita de uma política de diferenciação sexual para se manter como sistema de poder, legitimado pela diferença de essências de homens e mulheres.

Os principais pressupostos teóricos do feminismo radical são fornecidos por Shulamith Firestone, na obra *The Dialectic of Sex* (2003) e por Kate Millet na obra *Sexual Politics* (1970), sendo ainda retomada a influência da obra de Simone de Beauvoir (1980). Apesar de terem perspectivas diferentes, essas autoras defenderam que a opressão feminina dispunha na sua base de uma construção social, descartando assim qualquer possibilidade de se irem buscar raízes ao determinismo biológico. As estudiosas partiram da “teorização centrada na mulher” com base nas respectivas vidas e experiências para criar conceitos básicos. Foi à luz das teorias marxistas e da psicanálise que Firestone (2003) e Millet (1970) desenvolveram conceitos fundamentais para a análise feminista no que respeita à teoria do patriarcado, género e desigualdade sexual.

Na teoria do patriarcado as feministas radicais queriam demonstrar que o “sexo é uma categoria social impregnada de política” (Millet, 1970: 32-34) e cuja presença se verificaria nas mais diversas esferas sociais, uma vez que todas as instituições, teoricamente, estavam em poder dos homens, fosse o exército, as universidades, a

ciência ou a política. E sendo essa relação de poder reservada ao poder masculino, só a ele favorecia. Kate Millett (1970) foi uma das primeiras feministas a sistematizar o patriarcado como sistema e a analisá-lo numa perspectiva política na qual o poder e o patriarcado pressupõem a prioridade natural do macho sobre a fêmea. Na tentativa de explicar as origens do patriarcado e a sua responsabilidade na gênese da opressão feminina, Millett (1970) reconheceu as limitações da sua origem, tanto teóricas quanto da proeminência de provas a autora sugeriu que a gênese do patriarcado remonta ao período remoto da humanidade primitiva, quando ainda nem sequer se vivia o advento da civilização ocidental.

Nesse sentido, o patriarcado manifesta-se não só nas relações sexuais entre homem/mulher como também nas muitas formas pelas quais homens e mulheres são socializados (temperamento, papel social, status), segundo os quais se supõe que homens devem ser ativos e potentes, enquanto as mulheres se seriam sinónimo de passividade e subordinação. O patriarcado sedimenta-se por isso de forma mais arraigada nas interpretações culturais incrustadas em ideias e práticas que conferem a estas diferenças valor e significado (Millett, 1970:58-59).

Para Millett (1970), o conceito de paternidade foi responsável pela inversão das atitudes humanas: na sociedade primitiva, os cultos da fertilidade orientaram-se para o patriarcado, atribuindo ao 'falo' a função vital, subestimando e desvalorizando a função da mulher na procriação. Assim, percebe-se que a questão reside na luta pelo poder político entre os sexos e não no valor natural dos fatos.

O tema da reprodução foi uma das bandeiras levantadas pelo feminismo radical, na tentativa de conferir uma conotação positiva à ideia de existência de uma essência universal feminina. A esse respeito Cláudia Álvares (2003) salientou “que a investigação feminista que enfatiza a reprodução como manifestação de uma essência feminina apaga questões de classe e de raça, assimilando as mulheres no seio de uma totalidade homogênea.” (Álvares, 2003: 34).

O sistema patriarcal difundido em qualquer sociedade encontra na família o seu lugar de reprodução. A família é considerada um “espelho” da sociedade e representa uma unidade basilar do patriarcado. É através da família que valores, comportamentos e hábitos são reproduzidos, assim como papéis desempenhados por cada membro no agregado. E uma vez adotados e assimilados, esses hábitos e valores são replicados na sociedade como modelos universais de comportamento para cada um dos sexos. Nessa

perspetiva, Millett (1970) afirmou que “o patriarcado é uma ideologia dominante que não admite rival; talvez nenhum outro sistema tenha exercido um controle tão completo sobre seus súbditos” (1970:40).

Firestone (2003) encontrou nas problematizações de Engels (2000) algumas respostas às suas próprias problematizações sobre a opressão da mulher: por exemplo, quando o autor entende a opressão feminina como uma questão de classe na cadeia da produção partindo da família nuclear, no qual o homem se confere o estatuto de proprietário e atribui à mulher os meios de produção. Nesse sentido, Firestone (2003) concluiu que a dicotomia sexual instaurada na família biológica levou à cisão do trabalho, originando toda a divisão posterior em classes económicas e culturais, além de outras características biologicamente determinadas, como a raça e a idade.

Apoiadas nessa premissa, as feministas que intervieram durante a década de 70, deram prioridade a uma ativa agenda de lutas e reivindicações configuradas em políticas levadas à prática. Estas, ao analisarem as relações de poder que estruturam a família e a sexualidade, revolucionaram a teoria política que até então não tinha compreendido como estas temáticas estavam imbuídas da ideologia da desigualdade sexual.

O movimento feminista radical ficou marcado pela sua luta política orientada para o conhecimento, valorização e libertação do corpo feminino. Tanto nos grupos de autoconsciência, autoajuda e de estudo em espaços próprios, bem como na esfera pública, foram adotadas várias posturas e ações para a consciencialização das mulheres em relação ao seu corpo. De entre elas, destaque-se o desenvolvimento de uma saúde ginecológica não patriarcal, a política de resistência e contestação em redor do mundo, a legalização do divórcio, reivindicações de creches para os filhos das mulheres trabalhadoras, ações práticas como o afamado ato da queima pública de soutiens, a defesa do controle sobre seu próprio corpo (questões sobre a reprodução e legitimação do aborto), políticas de culpabilização contra a violência sofrida pelas mulheres e a favor da bissexualidade, onde não era mais importante a entre os sexos (Saffioti, 2007). Assuntos ainda muito atuais na pauta do feminismo contemporâneo.

Para vencer a opressão feminina, as feministas radicais concentraram os esforços na busca das explicações sobre as diferenças entre sexos e a subordinação da mulher no sistema patriarcal, mas destacavam que isso não era suficiente e as mulheres deveriam unir-se na luta contra os homens e contra todas as instituições formais, até contra o próprio Estado, enquanto produtos de um sistema patriarcal. Nessas instituições as

mulheres eram subordinadas a uma situação social de menor relevo político: na prática eram subjugadas e silenciadas por estas instituições, perpetuando-se a violência física e moral. Esse discurso do feminismo radical foi entendido e criticado por outras correntes coexistentes, como “guerra dos sexos”.

Dessa forma, para o feminismo radical, as mulheres deveriam redefinir o espaço social e tornarem-se agentes da construção de conceitos e instituições sociais. Este pensamento perpetuado pelas feministas radica no desenvolvimento de uma produção de conhecimentos sobre a situação das mulheres nas diversas sociedades. O feminismo radical foi teoricamente inovador, rejeitando definições instituídas, políticas enraizadas e teorias essencialistas, enquanto condenava todas as teorias anteriores por serem patriarcais. O feminismo radical tentou mudar e reestruturar toda percepção de sociedade no que respeita a um conjunto radicalmente novo de conceitos centrados na mulher. O seu objetivo central tem sido formar novas identidades políticas.

1.4.4 O Feminismo Cultural

A quarta corrente feminista denomina-se feminismo cultural. Segundo a historiadora e feminista Alice Echols (1983), o termo foi empregado pela primeira vez em 1975 por Brooke Williams, membro do grupo feminista *Redstockings*, ao descrever a despolitização do então feminismo radical. A autora sustentava que as feministas culturais promoveram uma espécie de um novo determinismo biológico ao recorrerem ao corpo feminino como detentor de características naturais que podem sobrepor-se aos valores masculinos. Desta forma, as feministas culturais destacaram a importância de recuperar a ‘essência feminina’ subjugando a dominação cultural masculina. Sendo assim, sugeriram a construção de uma cultura centrada mulheres como ação politicamente correta. O feminismo cultural defendia a recuperação de uma essência e de uma legitimação da identidade feminina.

A investigadora em Psicologia Helen Haste (1993) defendeu essa quarta corrente feminista e define sua concepção tendo como base um conjunto de trabalhos de autoria de mulheres feministas no qual as preocupações se baseiam em sistemas de significado cultural (Nogueira, 2001) e também, na ideia de que as questões sobre gênero assentam nas imbricadas relações de poder da sociedade. O feminismo cultural tem como foco a mudança das mulheres, enquanto grupo, na construção da sua identidade sociocultural.

A intenção destas feministas centra-se na análise dos aspetos que pertencem à cultura das mulheres, concebidos e observados sob a perspetiva feminina, e não masculina. Entretanto, é pertinente destacar a preocupação de Haste (1993) quanto à ambiguidade desta corrente, já que abraça feministas com diferentes posicionamentos teórico-epistemológicos.

As feministas desta corrente, muitas influenciadas pelo pensamento de Derrida e Lacan, defenderam que as relações de género são cerceadas pelas relações de poder. Acreditavam que a opressão sofrida pela mulher não será ultrapassada através da igualdade mas sim através da paridade que valorize as diferenças entre masculino e feminino. Para elas, essas diferenças são estabelecidas pelos sistemas de significação cultural e acreditam ainda que tais relações de poder são estruturantes da identidade. Nessa perspetiva, pode-se afirmar que o poder da sexualidade e do corpo está imbricado na construção da identidade social das mulheres. Nesse sentido, colocam como estruturante da génese da opressão feminina a linguagem e o discurso; acreditam que é muito mais profundo que as estruturas sociais, apesar de reconhecerem a sua importância (Nogueira, 1996). Para o feminismo cultural a linguagem é detentora de sentido e não apenas um veículo transmissor de ideias. Nogueira (1996) ressalta que “ao analisar, o significado associado ao género na linguagem, acede-se ao seu significado no pensamento social e cultural” (1996, 170).

No feminismo cultural as tentativas unificadoras de equiparação social de homens e mulheres são recusadas, pois acreditava-se ser uma forma de prevalecer a estrutura discursiva e simbólica masculina. Nessa corrente feminista, assumiu-se a existência de diferenças de género. No entanto, a sua preocupação é com a vivência e experiência dessas diferenças e não elas por si só. Desta forma, corroboraram que a questão de género está localizada nas relações de poder que, por conseguinte, é dominada pela cultura masculina numa postura de opressão da cultura feminina.

Após discorrer sobre o que são e foram as principais correntes feministas, torna-se pertinente pensar o feminismo (ou feminismos) na atualidade. Nesse sentido, propomos encerrar este capítulo com uma visão do feminismo na contemporaneidade. Este é um trajeto necessário para se perceber como chegamos aos estudos sobre a Masculinidade. Muitos são os motivos que nos levam a esta reflexão final, entre eles o discurso mediático sobre um possível fim do feminismo através das problematizações do *Backlash* (Faluti, 1992, Haste, 1993, Nogueira, 1996), a releitura de velhas questões, os

objetivos na militância feminista atual e por fim, as problemáticas que conduziram à necessidade de uma percepção das teorias que englobam a temática da Masculinidade nas suas facetas múltiplas.

1.5 Do feminismo na contemporaneidade à masculinidade

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.

A família nuclear sofreu transformações profundas na sua estrutura à medida que as mulheres começaram a aceder ao mercado de trabalho e lutaram pelo seu direito de cidadania, denunciando as múltiplas formas de dominação masculina. É neste cenário de conquistas realizadas pelas feministas que versa uma das perguntas mais atuais sobre o feminismo na contemporaneidade:

- Para que serve o feminismo hoje? O feminismo morreu? Perante este cenário, Conceição Nogueira (2001) defendeu serem inegáveis as conquistas do feminismo e esclarece que “o que persiste, no entanto, é a distância entre a igualdade legal formal e política e a prática de todos os dias. Os direitos e os princípios mantiveram-se teóricos, especialmente em termos socioeconómicos e no que diz respeito às vidas privadas das mulheres” (2001:7). São inegáveis os feitos e conquistas no campo legal, contudo, é sabido que esses direitos conquistados estão longe de serem posto em prática.

Nessa perspetiva, o que podemos esperar do feminismo na contemporaneidade? Aliados as discussões sobre género nos debates académicos e nas disputas na esfera pública e privada, pode-se considerar o momento atual das lutas e reivindicações feministas como “pós-feminismo”. Entendemos o conceito não como um marco temporal, mas como a reformulação das problemáticas e de novas configurações nas relações que se travaram no foco do movimento feminista, a partir do momento no qual

foi atingido um patamar de reconhecimento social das questões femininas. O conceito de pós-feminismo, para alguns denomina também um feminismo de terceira vaga. E recebe esse título apoiado na ideia de uma crítica posterior dos direitos conseguidos através do feminismo de primeira e segunda vagas.

Para Ana Gabriela Macedo (2005), existem três correntes que também abraçaram o termo mas sugerem diferentes conceitos. A primeira sugere que o pós-feminismo se encontra próximo do discurso do pós-modernismo, já que ambos têm o objetivo de desconstruir o conceito de gênero enquanto categoria fixa e imutável defendido pelas teóricas da ‘diferença’ (Kristeva, 1979; Cixous, 2009). A segunda vê o pós-feminismo incorporado num feminismo de “terceira vaga” que se identificaria mais com uma agenda individualista, a luta individual. Isto é, compreende que os objetivos coletivos e políticos, de igualdade, e cidadania e direitos já foram realizados anteriormente. Os seus contornos aproximam-se das posições antifeministas assumidas nas décadas 80 e 90 do século XX. Essa visão tem sido chamada por alguns de *Backlash*⁴. (Faludi, 2001, Haste, 1993; Nogueira, 1996). A terceira corrente defende uma análise crítica do feminismo na problematização da representação e os *media*; mostra-se empenhada numa reinvenção e fortalecimento do feminismo, exigindo que as mulheres se tornem de novo mais reivindicativas e mais empenhadas nas suas lutas em várias frentes (Pollock, 2003; Haraway, 2004; Bordo, 2003; Butler, 1993).

A Cientista Política Mary Hawkesworth (2006), numa análise sobre as perspetivas do feminismo na contemporaneidade, ressaltou que o feminismo experimenta um visível crescimento, seja no interior das políticas governamentais seja na academia, entre outros universos. Por outro lado, surgem também as interrogações sobre se o feminismo estaria em fase terminal, ideia reforçada pelo discurso do “advento da era pós-feminista” (2006:739). Na tentativa de encontrar respostas, a autora destacou duas hipóteses para a ideia de uma suposta morte do feminismo:

⁴Backlash ou a chamada “guerra não declarada”(Faludi, 1992) ao feminismo, foi um fenómeno que tomou força nos anos 80 e que consistia na crítica ao feminismo e aos direitos conseguidos pelas mulheres da primeira e segunda vagas. Tido como antifeminista, o discurso essencial deste movimento pauta-se pela ideia de que a sobrecarga de deveres ‘impostos’ à mulher contemporânea é culpa do feminismo. Helen Haste (1993) argumenta que podemos analisar diferentes tipos de fenómenos sociais: regressivo, reativo e alternativo defensivo. O regressivo traduz-se num retorno aos papéis de gênero e valores ditos tradicionais; o reativo consiste numa resposta aos movimentos feministas de segunda vaga e acredita que o pensamento de que a paridade total na esfera pública já foi atingida. No entanto, argumenta que mesmo com todo o trabalho realizado pelas feministas, não foi conseguido um estado desejável para a condição das mulheres. Ao contrário, trouxeram infelicidade a muitas mulheres com a combinação de papéis sem a mudança masculina (Nogueira, 2001). Já o backlash alternativo defensivo é uma reação tendencialmente masculina, que apela a novas masculinidades no espaço privado.

- Primeiro: o “obituário” equivaleria às mudanças no pensamento feminista, nomeadamente, o abandono do propósito original – consciencialização política de confrontos e o reforço de bandeiras de luta.

- Segundo: com a “extinção evolucionária”, a proposta aqui seria no sentido de um processo de seleção natural, uma visão pós-feminista de que os ideais “extinguiu-se ou logo se extinguirá”, ou que “o pós-feminismo é um marcador de tempo assim como de espaço, sugerindo uma sequência temporal na qual o feminismo foi transcendido, ocluído, ultrapassado” (2006:746).

A nossa intenção ao falar em pós-feminismo não pressupõe a defesa de nenhuma corrente radical que divaga sobre o fim do feminismo e da finalidade de suas lutas, enquanto consagradas e alcançadas. Pelo contrário, vivemos atualmente um período posterior às lutas sociais e políticas das mulheres, mas essa luta ainda está no seu início. Esse pensamento fatalista não perdura no estudo profundo do movimento feminista e, para os seus estudiosos, na vivência internacional do feminismo emergem certezas de que o feminismo está longe de uma possibilidade de fim. Essa ‘morte’ dificilmente ocorrerá pois um movimento que fomentou e fomenta profundas alterações sociais, funciona como um mola propulsora para mudanças, não deixa de existir; poderá é transformar-se. Para a feminista brasileira Rose Bradotti (2002) “as feministas estão numa ótima posição para saber que a desconstrução do sexismo e do racismo não acarreta automaticamente sua ruína” (2002:4). O “pós” aqui não é utilizado com o sentido de continuidade, mas sim no sentido de algo que “agrega”. Entendemos por pós-feminismo a inegável existência de uma pluralidade de feminismos, que reconhece o fator da diferença como uma recusa da hegemonia de um tipo de feminismo sobre outro, aceitando a coexistências de diversos saberes sob um pensamento estático e profere uma efervescência teórica e prática de viver os feminismos (Bordo, 2003; Butler, 1993).

É importante reconhecer que foi através do discurso feminista que as relações de género puderam obter relevância no debate académico, já que, através de tal discurso, a problemática (e derrocada) do dualismo masculino/feminino tomou uma posição de destaque no âmbito do debate sobre o género. O feminismo foi citado por Stuart Hall (2005) como um dos cinco grandes avanços na teoria social e nas ciências humanas ocorridos na segunda metade do século XX, denominada pelo autor como ‘modernidade tardia’. Hall (2005) afirma que o feminismo teve impacto tanto enquanto crítica teórica como movimento social, questionando noções que eram tidas como universais e

trazendo à discussão assuntos como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, além de outros. Nesse sentido é possível afirmar que o discurso feminista teve um importante papel para a alteração das relações sociais em diversos contextos, por exemplo, o ‘papel’ e a identidade masculina mediante tais alterações.

Nessa perspectiva, e relativamente ao feminismo na contemporaneidade, torna-se necessário reforçar o ideal feminista enquanto movimento produtor de ideias e práticas inovadoras, como formador de teorias e responsável por debates de importância social que questionam a estrutura social vigente. É pertinente destacar que para nós há morte do feminismo, mas sim (re)definição de novos rumos e focos. O cenário social atual suscita uma atualização de pensamento sobre o alcance do feminismo, as suas influências para a sociedade, as suas inserções institucionais e tantas outras questões do quotidiano das ações coletivas das mulheres que, conscientemente ou não são feministas.

Isso exige-nos cada vez mais a capacidade de conviver com ações políticas na sociedade e com a institucionalização desse feminismo, mas sem esquecer princípios e autonomia do movimento. Neste sentido, sente-se uma necessidade emergente de ocupação de mais espaços de poder que possam ser assumidos individualmente pelas mulheres e também por seus grupos e organizações. Isto aliado à visibilidade do movimento feminista como um movimento libertário de contestação que sai às ruas, demarcando suas posições na construção de uma justiça social.

Embora ao longo da segunda metade do século XX os estudos de género 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 aspetos 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 género, 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 género 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 género 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.

Nesse sentido, podemos dizer que foi no contexto dos movimentos sociais, entre eles os movimentos feministas e *gay*, que levaram os homens a refletirem sobre os seus comportamentos e posicionamentos diante das relações sociais (Oliveira, 1998) e do seu patamar hegemónico na sociedade. 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.

Por fim, partimos para o próximo capítulo com a proposta de compreender a historicidade dos estudos em torno do homem e da masculinidade. Procuramos destacar aspetos das linhas teóricas desenvolvidas acerca do tema, para que possamos tornar mais esclarecedora a proposta de análise da presente investigação.

Capítulo II- Masculinidade: historicidade, pluralidade e construção

No presente capítulo pretendemos desvendar a evolução histórica, debater as teorias e fomentar discussões que dão conta da construção de uma teoria da masculinidade. A feminilidade e a masculinidade são socialmente percebidas como uma construção feita a partir de modelos culturais que impõem um padrão normativo, sujeito à vigilância social. Nele, as emoções e o desejo inerentes à sexualidade do indivíduo são regulados e controlados pelas percepções culturais do que é ser homem e do que é ser mulher. Para além disso, ainda são abarcadas as noções dos papéis de género, da construção das identidades sexuais e sociais, vividas de forma diferente por homens e mulheres.

A contemporaneidade tem permitido uma crescente rutura de paradigmas e regras sociais em relação a estas construções sociais que definem a masculinidade e feminilidade. O tema vem ganhando novas leituras e perspetivas ao longo dos anos, fragmentando assim esses modelos construídos socialmente. Podemos afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos estatuídos sobre o que é masculino e o que é feminino permitiram aos estudos culturais uma nova visão no processo identitário do ser em relação ao género. Segundo Raewyn Connell, “as identidades de género 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 género 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 género 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 perspetiva, o conceito de masculinidade é sem dúvida um dos objetos que começa a ganhar destaque no campo dos estudos de género (Matos, 2005).

2.1 O nascimento da superioridade masculina

Entendemos ser necessário iniciar esta discussão por um contraponto histórico, já que nossa proposta é de tentar perceber o processo de construção das representações da identidade masculina no mundo ocidental. Segundo a feminista brasileira Zuleika Alambert (2004), na Pré-História homens e mulheres viviam numa certa harmonia, sem que nenhum dos gêneros detivesse um “papel” de maior destaque. Na prática vivia-se em regime de parceria em relação ao sexo oposto. Nesse período a agricultura era a principal atividade e acreditava-se que a mulher tinha uma espécie de poder mágico, o dom da vida; a sua fecundidade permitia a fertilidade (Alambert, 2004). Este tipo de sociedade igualitária ainda é pouco conhecido. Possivelmente porque os homens, na construção daquilo que entendemos por uma “história da humanidade”, desconsideraram os contributos femininos e não se detiveram na pesquisa da sua participação o período histórico em análise (Alambert, 2004, Saffioti, 2004). Sobre isto Alambert (2004) complementa:

“Na aurora da humanidade não podemos falar na existência de desigualdades entre o homem e a mulher. Naquele tempo, não existiam povos, nem Estados separados; os seres humanos viviam em pequenos grupos (hordas) e, depois em famílias e tribos. [...] os seres humanos tinham que se manter agregados, solidários entre si, para sobreviver e se defender dos animais ferozes e das intempéries. Quem se marginalizava percia. Logo, não havia uma superioridade cultural entre homens e mulheres” (Alambert, 2004: 27).

Heleieth Saffioti (2007), na sua obra “Gênero, patriarcado e violência”, referiu que a substituição da enxada primitiva, usada pela mulher, pelo arado seria uma das motivações para o início do patriarcado: começava assim o regime de “dominação-exploração” das mulheres pelos homens (Saffioti, 2007). O arado, apesar de mais rápido, era bem mais pesado e necessitava de tração animal e da força do homem para direcionar o equipamento e arar a terra.

Outro ponto de destaque da autora, inserida nos pensamentos de Johnson (1997), refere-se ao início da pecuária. A criação de animais para corte ou tração revelou-se “de grande valor econômico” (Saffioti e Bongiovani, 2009), já que a agricultura e a pecuária, à época, eram atividades do foro familiar. Neste contexto histórico percebeu-se que quanto mais filhos um homem tivesse, maior seria a extensão da terra cultivada. Mais

homens poderiam usar o arado. Ou seja, mais braços para cultivar e colher, permitiria maior acumulação de produtos e bens.

Some-se ainda que a percepção da importância do homem no processo reprodutivo dissipou os poderes atribuídos até então ao feminino. Para Johnson (1997), com a descoberta da possibilidade de controlar tal fenômeno, estava desfeito o vínculo especial das mulheres enquanto força da vida: o caráter mágico da reprodução feminina cedeu por isso lugar à centralidade do homem como detentor da fonte da vida. Seria ele o portador da “semente” que poderia germinar no útero de qualquer mulher.

Neste sentido, Johnson (1997) e Saffioti (2007) atribuíram à produção de excedente econômico e à descoberta do papel do homem no processo reprodutivo a responsabilidade por esta mudança de uma sociedade igualitária para uma sociedade hierarquizada em termos de gênero. Saffioti (2007) destaca que o primeiro passo na evolução da sociedade humana aconteceu a partir da formação daquilo que designa por “genes comunitárias”, constituídas por grandes grupos de pessoas vinculadas entre si pelo parentesco e que se dividiram em clãs. Com o desaparecimento da igualdade existente nesses clãs, surge a necessidade de garantir a transmissão da herança para pessoas com grau de parentesco; daí o cuidado e a vigilância dos homens sobre as mulheres, para terem certeza da continuação dos respectivos genes e do seu clã. Acresce ainda a necessidade de se ter filhos homens para no futuro se dispor de mão-de-obra. Edgar Morin (1984) sugeriu que “a afirmação da superioridade masculina coincide com o nascimento da família enquanto microestrutura social”. Com a família surge uma série de normatividades sociais e preceitos que sugerem a superioridade do homem em detrimento da mulher.

Para Pierre Bourdieu (2005), os agentes específicos, como o homem e a mulher, e as instituições socialmente estabelecidas - começando pela família e posteriormente complementadas com a Igreja, o Estado e a escola - são estruturados e estruturantes no processo de naturalização da dominação; isto é, estes agentes tanto têm poder para moldar a sociedade como são moldados por ela. Saliente-se contudo que o pensamento judaico-cristão está impregnado ao colocar o homem no centro de tudo, evidenciando uma tendência misógina. O sagrado está diretamente relacionado com o homem; em contraponto, o pecado é associado ao elemento feminino, tal como na parábola de Adão e Eva. Essa relação de divindade do homem confere legitimidade a um discurso em prol da superioridade masculina. A Igreja, enquanto instituição formadora de sentido,

simbolismos e opinião, é detentora de poder e possui um papel fundamental na criação e perpetuação de uma normatividade, até mesmo ao nível de identidades de género. É evidente a influência das crenças religiosas na sociedade, ainda que esta esteja a decair (Patriota, 2008). A Igreja tem propiciado o fortalecimento da ideia de inferioridade da mulher por meio de modelos estereotipados, tipificados nas figuras de Maria e Madalena: a santa submissa às normas vigentes, por um lado, e a prostituta envolta num ambiente promíscuo, por outro.

Bourdieu (2005) iniciou a sua análise sobre a dominação masculina partindo do pressuposto de que a ordem do cosmo é masculina, está inscrita nos corpos de ambos os sexos não havendo escapatória possível. O autor ressaltou que a superioridade /dominação masculina se evidencia na natureza biológica, mostrando-se como natural, quando na realidade ela é também uma construção social naturalizada. Para o sociólogo a dominação masculina não necessita de justificação, estando a visão dominante expressa em discursos e normas. Na análise de Bourdieu (2005), constatou-se que a prática da “dominação masculina” está corporizada e vitimiza as mulheres tanto como homens. Esta dominação passa por práticas e rituais passados que se perpetuaram ao longo do tempo na cultura coletiva. Para o sociólogo, é no corpo que se inscrevem as disputas pelo poder, é nele que o capital cultural está inscrito, é ele a nossa primeira forma de identificação desde que nascemos, enquanto homens ou mulheres. Ou seja, o nosso sexo biológico definirá se seremos dominados ou dominadores. O corpo é a materialização da dominação, é o “locus” do exercício do poder por excelência (o tema do “corpo” será discutido exaustivamente no próximo tópico). No entanto, ultrapassada a constatação biológica dos sexos, o indivíduo será moldado por modelos ligados à identidade de género vigente em cada sociedade.

Connell (2005) argumentou que a dominação masculina sobre a sociedade dá-se, em parte, pelo fato de o poder da razão ter sido incorporado pelos homens – caucasianos, hétero normativos e de origem anglo-americana - e que, conseqüentemente passaram a representar os interesses da sociedade no seu conjunto. Nessa perspectiva, é preciso ter em conta os aspetos da génese da identidade masculina; os moldes e formatações sociais desta identidade, isto tudo para se tentarem compreender de que modo representações e estereótipos são construídos. Baseada nas reflexões de Foucault sobre o sexo como um ideal regulatório, Butler (1993) argumentou que os sexos são estabelecidos por reiteração constante das normas de género, pela performance de

gênero, não sendo, portanto uma característica dos corpos. A diferença sexual precisa ser materializada para “existir” enquanto diferença, termo que a autora prefere não usar. No intuito de evitar o retorno do debate sobre o construcionismo e o essencialismo, Butler propôs um retorno à noção de matéria para referir-se aos processos que materializam o corpo de forma binária, e portanto, conferem significados ao corpo e criam fronteiras entre eles (Butler, 1993:29). Para Butler (1993), ao não questionar como os corpos se constituem de maneira binária, o construcionismo tem seus limites expostos “nas fronteiras da vida corporal onde os corpos são deslegitimados e não são considerados corpos” (Butler, 1993:38). O sexo é materializado, mas esse processo se produz mediante a exclusão do outro sexo não legitimado. Os corpos são, dessa forma, materializados nas normas de gênero socialmente construídas.

2.2 A identidade masculina para uma genealogia da masculinidade.

Na Idade Moderna, até meados do século XVIII, predominava no ocidente o “modelo do sexo único” segundo o qual homens e mulheres teriam a mesma natureza biológica. Desde a Grécia Antiga até o renascimento, os corpos humanos eram analisados a partir desse modelo, no qual apenas uma estrutura era utilizada enquanto referência de normalidade: o masculino. Dessa forma, mulheres e homens possuiriam corpos análogos, diferindo em grau de perfeição, e não de natureza. Nessa época não havia nenhuma linha teórica que desse conta da problematização da sexualidade, o que ocasionou o surgimento de normas de diferenciação dos sexos. Acreditava-se então que a mulher seria um homem “imperfeito” e que por isso os seus órgãos genitais seriam uma versão do corpo do homem com uma genitália interna. Diferenciados pelo grau de calor que cada corpo possuía. A relação de reprodução, sexo e orgasmo era baseada no modelo masculino

Segundo Laqueur (2001), a mudança do “modelo de sexo único” para o essencialismo fundamentado na existência de dois sexos, que ocorreu no século XIX, iria acabar por revelar o caráter ideológico e político dispensado ao biológico. Com a falência do modelo do sexo único, fundou-se novas bases de hierarquia, sustentadas pela natureza biológica, que determinavam as diferentes inserções sociais do homem e da mulher o que, no fundo, manteve inalterada a dominação masculina. Na passagem do século XVIII para o XIX surge a concepção dualista, nomeada de dimorfismo sexual. Com o novo pensamento defensor de uma biologia de dois sexos, suplantado no

conceito de gênero, ser-se homem ou mulher pressupunha assumir um determinado papel social e cultural. Tal modelo veio justificar e impor certas diferenças morais aos comportamentos masculinos e femininos, de acordo com as exigências da sociedade burguesa (Costa, 1995). De “homem invertido”, a mulher passou a ser vista como oposto do homem ou o seu complemento. No entanto, esta nova concepção do feminino não mudou o caráter de inferioridade atribuído à mulher na sociedade da época. Para Thomas Laqueur (2001) só houve interesse em procurar evidências sobre a existência de dois sexos quando essas diferenças se tornaram politicamente importantes. Isto é, quando as mulheres iniciaram seu processo de identidade social e começam a reivindicar direitos.

Desde os estudos evolucionistas no século XIX a reflexão sobre a masculinidade vem sendo pautada por modelos naturalistas que a consideram uma espécie de consequência biológica na formação do homem. Esse modelo era delimitado pela simples existência do ‘falo’, o pênis. Desta forma foi institucionalizada, através dos discursos sociais e científicos, a ideia de que o comportamento e personalidade dos homens seriam delineados pelos seus atributos físicos (força, coragem, virilidade) e pela sua biologia, e que a diferença entre os sexos seria fruto de uma inquestionável estrutura biológica e naturalizada.

A psicanálise foi pioneira ao refletir e questionar o pensamento naturalista, ligado ao masculino, através dos estudos de Freud (1924). Na sua teorização Freud conceitualizou o “Complexo de Édipo”. Através dele defendeu que a masculinidade é constituída a partir das relações parentais. Freud apropria-se do mito grego de Édipo para formular o seu pensamento sobre a existência, na tríade pai-mãe-filho, de um desejo incestuoso do filho pela mãe, e a interferência odiada do rival (o pai). Para a psicanálise o processo de formação da masculinidade de uma criança do sexo masculino ocorreria através do medo de o progenitor o castrar como represália pelo seu desejo pela mãe. O Complexo de Édipo, desta forma, só chegaria ao fim quando o menino reconhecesse o seu papel de filho e se desvanecesse esse desejo pela progenitora, ganhando acesso ao mundo masculino da virilidade, vinda apenas do pai.

Lacan (1998), ao analisar a masculinidade, serviu-se do pensamento psicanalítico de Freud (1924) e subdividiu a interpretação do complexo de Édipo em três tempos: a relação do filho com a mãe, a entrada do pai na relação e o fim do Complexo de Édipo. Com o afastamento da mãe, dá-se lugar à identificação do filho

com o progenitor (justificada pela semelhança na anatomia, através do pênis). Através do jogo das relações parentais, inicia-se a naturalização da distinção dos papéis sexuais – não obstante esta construção da masculinidade não seja considerada biológica. Para Lacan (1998) o *phallus* ou falo (que não se refere necessariamente ao pênis) é um elemento simbólico e pressupõe uma carga de legitimidade que impõe o masculino às demais formas de sexualidade. Lacan (1998) argumentou que o falo veicula em si uma função significante, o que fez com que o autor o elevasse à condição de diferença sexual e desejo. Lacan reservou ao “falo” a categoria de conceito analítico e ao “pênis” apenas a denominação exclusiva do órgão sexual masculino. Sobre isto o autor argumenta:

“O falo na doutrina freudiana não é uma fantasia, se com isso se deve entender um efeito imaginário. Tampouco é um objeto como tal (parcial, interno, bom, mau, etc.) na medida em que esse termo tenda a precisar a realidade interessada numa relação. É ainda bem menos o órgão, pênis ou vagina, que simboliza [...] Porque o falo é um significante [...], o significante destinado a designar em seu conjunto os efeitos de significado” (Lacan, 1998: 690).

O autor colocou também a mulher como possuidora de um falo simbólico; mas no momento em que pratica uma relação sexual com um homem, abre a mão do seu falo em favor da legitimação do homem que a penetra. O ato de penetração incide sob a ideia de poder, ou seja, trata-se de uma hierarquia de dominação e submissão onde a ideia de atividade/passividade preconiza a construção do ser homem, defende Lacan. Cabe-nos ressaltar, que nos “Três ensaios sobre a Teoria da Sexualidade” escrita em 1905 por Freud, o autor 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.

Através desse processo de desbiologização, foi possível atenuar gradativamente preconceitos legitimados pelo poder dominante e pelo discurso científico. É pertinente notar que o discurso, na ordem da linguagem, e a cultura são intermediários dos elementos simbólicos estruturantes das identidades. Através das leis, crenças e normas que influenciam o sujeito. Como argumentamos no capítulo anterior, o social e o simbólico atuam como mecanismos diferenciados responsáveis pela construção e manutenção identitária. Dessa forma, a linguagem, revela-se como um sistema de importante comunicação ideológica da vida cotidiana. O simbolismo, proferidos pela linguagem enquanto objetos ideológicos, refletem uma realidade material e social,

representados pela palavra, reiterando e materializando práticas. E dessa forma torna-se o um excelente material de apoio para a análise, interpretação e compreensão das várias formas de linguagem, estabelecendo-se como importante objeto de análise na construção da identidade cultural (Bakhtin, 2006). Sendo inclusive essencial à sociedade de controlo (Deleuze, 1992).

Com o Iluminismo e a Revolução Francesa emergiu o debate sobre a cidadania e o direito dos cidadãos. A ideologia de igualdade da Revolução Francesa foi determinante para as mulheres deixarem de ser um “homem imperfeito” e ganharem *status* enquanto sexo e corporeidade própria (Villela e Arilha, 2003: 103). No entanto, com esse debate criaram-se novas justificações para os “lugares” do masculino e do feminino: com eles estabeleceu-se a política da diferença e do determinismo biológico. Acresce que o poder da procriação que passara a recair sobre o homem deixou para a mulher o espaço do lar e a tarefa do criar os filhos. Em contraponto o homem era possuidor do espaço público e detinha o controlo da família.

A psicanalista feminista Nancy Chodorow (1999) produziu uma das teorias atualmente mais conhecidas no que respeita à formação da identidade masculina. *The Reproduction of Mothering*, de 1978, constitui um marco para as análises da Psicologia a propósito da questão da masculinidade. Chodorow (1999) argumenta que a divisão do trabalho entre os géneros, na família nuclear moderna, ao conferir à mãe a responsabilidade exclusiva da educação dos filhos, *generefica* (Safiotti, 2004) os indivíduos, estimulando desejos e capacidades diferentes entre os meninos e as meninas. Para a psicanalista o fato de a mãe diferenciar-se do filho menino e com isso afastá-lo fisicamente relativamente ao que faz com a filha menina, provocaria nele uma identificação com o pai distante e a perda de empatia pela mãe. Desta forma, Chodorow (1999) analisou as dinâmicas estruturantes de socialização da família para expor os traços principais das personalidades masculina e feminina.

Corroborando com os estudos freudianos, Chodorow (1999) argumentou que as origens da subordinação feminina dependem de uma noção universal, experienciada pelas crianças nas diferentes relações com a mãe e com o pai. Tais relações são exemplificadas através da suposta inclinação psicológica das mulheres para “cuidar do outro”, diferentemente da dos homens, centradas nas relações de controlo e poder, expressando uma preocupação do que Freud chamou de fase pré-edípica. Isto é, com o processo de separação da mãe são criadas as diferenças de género, dando-se aí a

consolidação da identidade de gênero. Seria então esta identificação/separação o processo fundamental para a organização e estabilidades dos sujeitos. No pensamento de Chodorow (1999) o que importa são as diferentes socializações que promovem construções próprias e não as diferenças biológicas e do sexo.

Seguindo o pensamento de Chodorow (1999), Joseph Pleck (1981) argumentou que o menino durante a primeira infância é rodeado por exemplos e personagens universalmente femininos (mãe, ama, professoras, entre outras cuidadoras). Pleck (1981) sugere que este aspeto que enfatiza um certo “domínio” do feminino, explica em parte o domínio posterior que o menino, já homem, procurará exercer sobre as mulheres; como se fosse uma espécie de reparação pelo que o homem foi objeto durante a sua infância. A partir deste tipo de análise, o círculo vicioso fecha-se, sendo repetido de geração em geração.

Para Firestone (2003) e Bourdieu (2005) as distinções de gênero estruturam todos os aspetos da vida social e fazem parte de um complexo sistema da dominação masculina fortemente institucionalizado e que se expressa através da cultura, ideologias, ciência, sexualidade, divisão de trabalho e práticas discursivas. O gênero é uma estrutura de dominação simbólica, assim como as relações de classe e etnia. Bourdieu (2005) argumentou que o gênero é constituído pelas relações de poder em que o princípio masculino foi, e ainda é, tomado como parâmetro universal (Bourdieu, 2005). Sobre isto, Débora Sayão argumentou:

“A simples observação dos órgãos externos ‘diagnostica’ uma condição que deve valer para toda a vida. Passamos a ser homens ou mulheres e as construções culturais provenientes dessa diferença evidenciam inúmeras desigualdades e hierarquias que se desenvolveram e vêm se acirrando ao longo da história humana, produzindo significados e testemunhando práticas de diferentes matizes” (Sayão, 2003: 122).

É pertinente iniciar essa discussão procurando perceber a construção da identidade masculina. Desta forma importa enquadrar a questão introduzindo o estudo da Antropóloga Margareth Mead (2001), realizado na década de 30, que identificou características do ideal masculino, bastante diferentes das ocidentais, em tribos da Nova Guiné. Comportamentos como a passividade, compreensão, emotividade e cuidado com as crianças associavam-se aí à identidade masculina. Partimos deste argumento inicial para recuperarmos o nosso entendimento sobre o tema, o de que os moldes por que definimos o que é ser homem ou mulher são constituídos e perpetuados pela cultura.

Para Mead (2001) os modos de ser do masculino e do feminino não se explicam por uma aptidão natural e biológica do sexo. O trabalho de Mead (2001) ganha importância à medida que diferencia papéis sexuais de práticas sexuais. Partindo de uma visão antropológica, a investigadora (2001) publicou o célebre ensaio *Sex and Temperament in Three Primitive Societies* no qual abordava a questão da divisão sexual do trabalho e dos diferentes papéis de gênero, analisando as estruturas de parentesco nas etnias *Arapesh*, *Mundugumor* e *Tchambouli*. A sua análise empírica questionava a diferenciação normativa de papéis atribuídos a cada gênero no Ocidente através dos exemplos dessas tribos. Nalgumas delas eram os homens que tratavam das tarefas domésticas; noutras, homens e mulheres dividiam entre si práticas consideradas exclusivamente masculinas. Isto para além da identificação de costumes considerados exclusivos do gênero feminino no modo de vida ocidental, tais como o uso de maquiagem, por questões de beleza, verificada junto dos *Tchambouli*. Tais constatações escandalizaram a sociedade da época mas trouxeram à tona fatos que não só provavam o caráter cultural dos papéis definidos para cada sexo, mas também que os sentimentos não eram inerentes ao gênero. Mead (2001) argumentou ainda sobre o caráter produzido culturalmente e sobre o valor atribuído ao sexo. Para a autora a vivência de uma sexualidade está intimamente ligada a valores e práticas sociais e à forma por que são incorporados pelos sujeitos, reflexos de diferentes culturas. Tal processo de domesticação da sexualidade é argumentado por Foucault (1979):

“A sexualidade é um “dispositivo histórico”, visto que, é uma invenção social uma vez que se constitui historicamente a partir de múltiplos discursos sobre sexo: discursos que regulam, normatizam que instauram saberes, que produzem “verdades”. Sua definição e dispositivo sugerem a direção abrangência de nosso olhar” (Foucault 1979: 15).

Nesta afirmação, Foucault (1979) afirmou que a sexualidade é uma invenção social, já que o termo foi concebido com base em discussões sobre o sexo, no qual havia a intenção de se normalizar regras que, a partir daquele momento histórico, iriam servir ao sexo. Os discursos regulam e instauram saberes que são capazes de produzir “verdades”. Ou seja, sexualidade é constituída por relações de poder que fazem parte de uma espécie de jogo de verdades sobre a própria sexualidade. Concebidas por um conjunto de regras e códigos sociais apoiados em instituições, tais como: religião, escola, Estado e medicina. No sentido de promover mudanças no modo pelo qual os indivíduos valoram e dão sentido aos desejos, condutas, sentimentos, sensações e

aspirações (Foucault, 1979:9). Nesse sentido, a sexualidade está associada à cultura, à educação, à personalidade e relações afetivas. Não envolvendo apenas os órgãos sexuais, mas também as zonas erógenas do corpo, as sensações, desejos e fantasias.

A obra de Foucault sobre a sexualidade, “A história da sexualidade” (1979), publicada em três volumes. Tornou-se referência para as proposições e posteriores teorias que abordam o tema. A categorização foucaultiana sobre as formas de conceber a sexualidade, seja no oriente ou ocidente, partiam de formas discursivas e práticas diferenciadas. Para o filósofo, no ocidente desenvolveu-se a *Scientia Sexualis*, caracterizado pela forma de controlo e delimitação do que era ou não permitido. Ou seja, a forma de apresentar a sexualidade como incitação ao discurso é repressiva e controladora, delineada pela lógica e pelo poder. Ao questionar a proliferação dos discursos, o autor apresentou como uma forma de dominação. O que superaria a ideia fundada na modernidade de perceber mudanças positivas sobre a sexualidade ao retirá-la do intimismo medieval. Nesse sentido, a racionalidade, o controlo e a dominação fundamentam a *Scientia Sexualis*, bem como, a ordem dos discursos no sentido de legitimar e normalizar o poder sobre as práticas.

No oriente Foucault argumentou a existência de uma *ars erótica*, uma forma afirmativa da sexualidade, que não é controlada pelo discurso racional e nem pelas práticas institucionalizadas. Nessa perspectiva, o ocidente desenvolveu uma colonização da palavra sobre o sexo, uma extensão histórica das práticas confessionais do período Medieval. Essas práticas teriam atingido a medicina, a psicologia, a pedagogia e a história, bem como, as Ciências Sociais de controlo, na consolidação das confissões. Foucault afirma que a sociedade moderna criou o “homem confessional”.

Segundo Foucault (1979) através dos dispositivos da *Scientia Sexualis* o corpo e o discurso foram disciplinados pela sociedade moderna, estabelecendo limites, permissões e perversões. Delimitando comportamentos, formas de falar, agir e viver. O que teria fundado a pedagogização do sexo infantil, das relações matrimoniais e da histerização do corpo da mulher. Dispositivos que estariam definindo o campo do poder das palavras sobre a disciplinarização da sexualidade ocidental. Desta forma, o que existem são dispositivos que produzem discursos sobre a sexualidade, que estabelecem regras de conduta. Fazendo-se necessário entender o dispositivo da sexualidade de determinada época histórica.

Para Bourdieu (2005) o sistema de dominação masculina e as características tidas como inerentes ao homem partem daquilo que designa por *habitus*. Este conceito traduz um sistema de esquemas de percepção, pensamento e ação, adquiridos no processo de socialização primária; representa um capital cultural corporificado e expressa a maneira de ser, uma tendência. É através do conceito de *habitus* que Bourdieu (2005) explicou a persistência das relações de dominação de gênero. Para o sociólogo, “[...] a ordem masculina tem sido reproduzida através de mecanismos estruturais e estratégias educativas de diferenciação de masculinização ou feminização.” (2005:101-102), ou seja, um sistema socialmente construído. E reiterou que o *habitus* de gênero é fruto do sistema de educação e aprendizagem informal desde a infância, resultante de um trabalho pedagógico de várias constantes estratégicas de diferenciação, implícitas e explícitas, veiculadas por vários agentes e instituições sociais como escola, religião, família, estado e os *media*.

Nesta perspectiva, Bourdieu (2005) complementou que “[...] uma verdadeira compreensão das mudanças sobrevindas, não só na condição das mulheres, como também nas relações entre os sexos, não pode ser esperada, paradoxalmente, a não ser de uma análise de transformações dos mecanismos e das instituições encarregadas de garantir a perpetuação da ordem dos gêneros” (2005: 102-103). A ideia de que faz parte da natureza e da identidade masculina ser o “provedor” e detentor do poder parece colocar sobre o homem a necessidade de “controlar” a mulher e os filhos. Esse modelo de compreensão da masculinidade tem origem no momento designado de patriarcado (como já foi anteriormente referido) que, embora tenha ocorrido noutra momento histórico, se reproduz nos dias atuais de uma maneira camuflada. Elisabeth Badinter (1997) na obra *XY On masculine identity* iniciou a discussão questionando “O que é um homem?”. Ao refletirem sobre esta questão, a autora afirmou que “[...] ser homem implica um trabalho, um esforço que não parece ser exigido das mulheres” (Badinter, 1997: 3). A autora (1997) argumentou que geneticamente “é o homem que gera o homem” (1997:99), já que o sexo masculino é condicionado pelo cromossoma Y, transmitido pelo pai. Nessa perspectiva, Badinter afirmou que o homem assumiu um papel importante na construção da identidade masculina. A autora (1997) ressaltou ainda que a masculinidade tem sido definida pelo “não ser” e por categorias de diferenciação como não ser feminino, não ser homossexual, não possuir traços femininos ou andrógenos. Mais à frente, servindo-se da famosa frase de Simone de

Beauvoir, faz o trocadilho “O homem não nasce homem, ele se torna homem” (1997: 29).

Badinter (1997) sugeriu nesta afirmação uma constante necessidade masculina de se “provar homem”, tanto a si mesmo como para os outros. A autora não pretende questionar as conquistas e a condição feminina, mas sim sublinhar a pretensão de se manter o modelo vigente que é imposto ao homem desde que nasce. A virilidade não é um dado natural, deve ser construída repetidamente. Para receber o rótulo de “homem”, desde o período da adolescência, “o macho” é obrigado a cumprir com determinados papéis socialmente impostos e assumir características que o qualificam como tal. A iniciação sexual precoce, muitas vezes imposta pelo pai, a ideia de “garanhão” e de não falhar no ato sexual tornaram-se exemplos quotidianos do cumprimento do papel de homem. Para Badinter (1997) e Saffioti (1987) a construção da masculinidade representa um processo penoso para os homens, pois a virilidade, considerada a marca latente da identidade masculina, exige que o homem renuncie a experimentar momentos que induzem à ideia de sensibilidade, fragilidade ou até de prazer. Saffioti (1987) afirmou que para agir como “macho” o homem deve aceitar sua condição e, por conseguinte, a sua própria castração. “Quantos homens não tiveram que engolir as lágrimas diante da tristeza, da angústia, do luto, em nome dessa norma de conduta.” (Saffioti, 1987: 26).

Essa ideia de castração e de supressão de sentimentos evidencia como o pensamento em torno da identidade masculina, está apoiado em padrões patriarcais, é desajustado e culturalmente construído. Este aspeto vem reforçar o carácter de construto social que envolve a noção de homem. A revisão do que significa a identidade masculina e a masculinidade não se limita às questões da sexualidade ou à divisão do trabalho por género. São temas muito mais profundos. A transformação tanto da masculinidade como da feminilidade passam também pela construção de um projeto no qual se repensará o próprio modelo de funcionamento político e social em que se inserem homens e mulheres (Nolasco, 1995: 181).

Para Lúcia Amâncio (1994) foram conferidas ao homem competências e valores que funcionam como referente universal; enquanto isso, já a mulher é referida como uma categoria específica. A autora (1994) considerou que esta discriminação tem a sua génese na “forma de pensamento social que diferencia valorativamente os modelos de pessoa masculina e feminina e as funções sociais dos dois sexos na sociedade.” (1994:

16). Neste sentido, é importante analisar não apenas as diferenças entre homens e mulheres, mas o pensamento social vigente e historicamente construído sobre a distinção do masculino e do feminino. Vale de Almeida (2000) enfatizou que “o importante é procurar explorar as complexidades tanto das construções da masculinidade quanto as de feminilidade, percebendo como essas construções são utilizadas como operadores metafóricos para o poder e a diferenciação em diversos aspectos do social” (2000: 185). É preciso compreender como foram construídos os modelos de masculinidade, formatados na sociedade ocidental, para apreender determinadas atitudes masculinas, as resistências ou as suas formas de representação.

2.3 Construindo um campo de Estudos da Masculinidade

“A masculinidade não cai do céu; ela é construída por práticas masculinizantes, que estão sujeitas a provocar resistência [...] que são sempre incertas quanto a seu resultado. É por isso, afinal, que se tem que pôr tanto esforço nelas” (Connell, 1990: 90).

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

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

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.

No mesmo período, nos Estados Unidos e na Europa surgem grupos interessados em analisar e apontar soluções aos supostos indícios de uma crise masculina. É neste período que surgem os *Men's movements* comprometidos com a conscientização da influência social masculina e com a reformulação do comportamento masculino. Desta forma, surgiram correntes diversas que defendem uma “crise da masculinidade” (Badinter, 1997; Oliveira, 2000). Na contemporaneidade, esta foi justificada por alguns autores como reflexo das conquistas do movimento feminista, o que levou alguns homens a procurarem novos modelos, capazes de descreverem melhor as suas novas subjetividades. (Badinter, 1997; Nolasco, 1995a, 1995b; Vale de Almeida, 2000; Ceccarelli, 1997; Oliveira, 2000). No entanto, acreditamos que em vez dessa “crise”, com o epicentro no homem, seria mais apropriado considerar uma crise do sujeito, como propõe Foucault (1999c):

“ [...] deve-se, antes de tudo, pensar numa crise do sujeito, ou melhor, da subjetivação: numa dificuldade na maneira pela qual o indivíduo pode se constituir enquanto sujeito moral de suas condutas, e nos esforços para encontrar na aplicação de si o que pode permitir-lhe sujeitar-se a regras e finalizar sua existência” (Foucault, 1999c: 101).

Ora, essa dita “crise” é fundada numa construção que se inicia por via dos discursos e dá origem a uma performance de gênero (Butler, 2008). E sendo a identidade igualmente performativa, elas não definem as expressões de gênero. São, portanto, identidades repetidamente afirmadas que se cristalizam na sociedade e propõe uma crise do sujeito. Nessa ótica, os processos de subjetivação personalizam essa

incerteza na identidade de género, e sugere uma construção de sentido embasada numa produção constante e multável preconizada no tempo e na história.

As mudanças em questão tanto dizem respeito ao sujeito como à ordem social. É inegável que estas causam alguma confusão nos valores preexistentes e ‘naturalizados’. Contudo, afirmar uma crise na masculinidade sugere, a nosso ver, interpretações perigosas sobre o que é a masculinidade. Parece sugerir que esta possui um carácter fixo e que só pode ser experienciada pelos homens. Neste âmbito recuperamos as nossas reflexões acerca do carácter pluralista e mutável da noção de masculinidade, já que defendemos tratar-se de um construto social. De fato, as mudanças ocorridas na experiência do masculino abriram terreno para discussões e reflexões infundáveis em diversas áreas das Ciências Humanas e Sociais. No próximo tópico ocupar-nos-emos a traçar a génese e história da disciplina dedicada aos Estudos das Masculinidades no âmbito dos Estudos de Género.

1.3.1 O debate académico sobre as masculinidades: uma perspetiva histórica

No âmbito académico e em alguns círculos ligados à produção intelectual, criaram-se grupos de homens com o intuito de promoverem uma reflexão sobre a sua própria condição no patriarcado a partir das críticas feministas que entretanto ganhavam ênfase no cenário social. Em concordância com a crítica feminista, alguns destes homens reconheceram os hábitos masculinos de dominação, existindo mesmo algum sentimento de culpa em relação a tais práticas. Registe-se que ao mesmo tempo existiam também muita divergência e calorosas discussões no seio do debate sobre as masculinidades, tal como se observara no movimento feminista (Giffin, 2005).

A entrada dos homens nos estudos de género, enquanto sujeitos históricos, situados num contexto baseado na crítica feministas, nos movimentos sociais da década de 60 e do movimento *gay*, representaram um contributo inestimável para a tentativa de desconstruir os elementos constitutivos dos papéis masculinos e femininos. Em suma, os discursos sobre o domínio masculino trouxeram discussões importantes sobre a identidade masculina e os problemas dos homens. Trouxe-se ainda à colação debates sobre o arquétipo do homem universal, reduzido ao “poder perante as mulheres” (Giffin, 2005: 55).

O Antropólogo George Bateson (1965) elaborou os conceitos de feminilidade e masculinidade a partir de um trabalho pioneiro em que analisava a construção simbólica da feminilidade e da masculinidade numa aldeia da Nova Guiné com o povo *Iatmul*. O seu trabalho consistia na pesquisa etnográfica de uma das cerimónias daquele povo, chamada *naven* e que consistia numa inversão de vestuário entre homens e mulheres (os homens vestem-se de mulheres e mulheres vestem-se de homens). Com base neste exemplo o antropólogo procurou mostrar que as diferenças entre homens e mulheres são a base de toda a estrutura social e da identidade cultural do povo *Iatmul*.

Em, 1967 Bronislaw Malinowski publicou o livro *La sexualité et sa répression dans les sociétés primitive*, contributo para a questão que configura socialmente homens e mulheres como sujeitos de género. Malinowski (2003) discutiu a respeito das diferenças entre homens e mulheres através da cultura da sexualidade, uma vez que o conceito de género não estava ainda abarcado na teoria da diferença entre o biológico e o cultural. Apesar de alegar ter como foco a sexualidade, Malinowski alongou sua análise às relações de género como o namoro, casamento e família.

No início dos anos 80, o livro de Joseph H. Pleck, *The Myth of Masculinity* lança um outro olhar sobre os homens, considerando a então emergente perspectiva de género e do seu carácter relacional, fundamentalmente associado à masculinidade. A investigação de Pleck (1981) centrou-se na problemática dos ‘papéis do homem’ que têm sido apresentados desde os anos 30 e remete uma forte crítica às pesquisas anteriores. O autor identificou a representatividade do “paradigma papel sexual masculino” que tem sido a base de pesquisa nos últimos 40 anos. Segundo Kimmel e Messner (1995), a obra de Pleck (1981) apresentou uma das mais importantes críticas à organização normalizada dos papéis sexuais masculinos. Ao desconstruir os elementos que compõem o papel masculino, Pleck (1981) demonstrou que a própria literatura empírica não foi capaz de evidenciar tais características de normatização. E complementa que a teoria dos papéis sexuais não seria capaz de descrever as experiências dos homens.

No entanto, os pioneiros a organizar e publicar um material intelectual sobre a problemática da masculinidade foram Tim Carrigan, Robert Connell e John Lee (1985) no artigo intitulado *Towards a New Sociology of Masculinity*, no qual criticaram a literatura existente sobre o papel sexual masculino e propuseram um modelo de masculinidades em múltiplas relações de poder. No qual integraram a teoria de género numa via sociológica. Em 1987 Connell publicou *Gender and Power*, no qual debatia a

masculinidade hegemónica e feminilidade enfatizada, teorias que se tornaram uma das principais fontes de estudo para o conceito de masculinidade hegemónica. Realizando uma análise da construção do género masculino a partir da sua identificação com a razão, Carrigan, Connell e Lee (1987) sedimentaram a masculinidade hegemónica nos estudos das masculinidades. Os autores apontaram para pesquisas sobre os novos conflitos da masculinidade, relacionados com as mudanças nas interações sociais e afetivas, principalmente nos homens de classe média. E nesse seguimento vêm defender que os combates nas relações “homem *versus* mulher” não são homogéneos; pelo contrário, a construção de uma hegemonia faz parte de uma luta social mais ampla.

A intenção dos autores foi a de compreender o patriarcado através de outras perspetivas, como as hierarquias de poder entre distintos grupos de homens, e não apenas o poder patriarcal institucionalizado, dos homens em relação às mulheres. Na prática esta conceptualização dirigia uma crítica às formulações funcionalistas que limitavam a masculinidade às teorias dos papéis. Tal análise foi fruto do contributo da teoria feminista. Na mesma linha teórica o trabalho de Harry Brod, *The Making of Masculinities* (1987) também ganhou relevância. Brod (1987) realizou a sua pesquisa sobre a perspetiva de construção social do homem e reconheceu a pluralidade da masculinidade sob variáveis como etnia, classe social e orientação sexual. Para Brod (1987), na historicidade do *Men's studies* são identificadas quatro grandes influências: *Women's studies*, *Men's movement*, pro-feminista e mudanças dos papéis do homem. Vamos discutir esses enfoques teóricos mais à frente.

Michael Kaufman (1987) publicou *Beyond Patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change*. No cerne desta sua obra está a questão do poder e das estruturas sociais de opressão, tanto na perspetiva heterossexual quanto homossexual. Enfatizou também o carácter mutável dos padrões de dominação, bem como a necessidade de compreender a relação entre opressão individual e grandes estruturas baseadas na hierarquia.

Kaufman (1987) iniciou a obra com um artigo de sua autoria intitulado: *The construction of masculinity and the triad of men's violence*. O autor debateu a problemática do poder e da dominação dos homens, no entanto, argumentou que o mesmo sistema que os fortalece também os brutaliza, designando este fenómeno de “experiência contraditória do poder masculino”. Isto é, apesar de desfrutem de privilégios e direitos negados à mulher, estas prerrogativas também são causa da sua

experiência individual de dor e sofrimento. Para Kaufman (1987) esta seria uma justificação do processo de identificação do género masculino, em que por regra sentimentos e necessidades devem ser suprimidos. E assim cria-se uma tensão entre o ser ‘macho’ e ser ‘masculino’, sensação que geraria uma constante insegurança nos homens, impulsionando-os para reações violentas.

Em meados dos anos 90, Michael Kimmel (1987) publicou *Changing Men - New directions in research on men and masculinity*, texto que gerou grandes discussões no meio académico, ao apontar a necessidade de repensar o estudo das masculinidades. O conceito de masculinidade não deveria ser mais utilizado como referência normativa mas sim como uma problemática da construção de género. Kimmel (1987) chamou também a atenção para a investigação das masculinidades e das suas variações internas como etnia, faixa etária, classe social, orientação sexual. Kimmel (1987) apresentou como sujeito histórico da masculinidade o “patriarca gentil”, um homem refinado, preocupado com a família, com a identidade intimamente ligada à propriedade de terras. Baseado nesse modelo surge, no século XIX, a figura do *Self-Made Man*, uma versão de masculinidade que contrasta com a versão do patriarca dominador e do “patriarca gentil”. Esse homem é urbano, voltado ao seu trabalho e despreocupado com a família; a sua legitimidade radica-se nas obrigações públicas, no trabalho. Este conceito foi potenciado pela ideologia capitalista da ascensão social. Nele, os bens palpáveis são entendidos como demonstrações de poder e sucesso. Pouco depois, em 1993, Kaufman publicou a obra *Cracking the Armor: Power, Pain, and the Lives of Men*, em que lançou um olhar paradoxal e realista, sem procurar vitimizar os homens, mas reflete sobre as experiências contraditórias de poder, e ainda sobre como ocorre a participação na estruturação psicossocial dos homens no seu ciclo de vida.

No mesmo período, Victor Seidler (2009) lançava o livro *Recreating sexual politics: men, feminism and politics*. O autor encarava a masculinidade como expressão de uma independência e autossuficiência masculina. Argumentou que a competição masculina na esfera pública favorece a supressão das necessidades e sentimentos masculinos. Mais uma vez, a ênfase na razão para a construção da identidade masculina era apresentada como consequência negativa por desvalorizar as relações pessoais que se refletiam nos limites de demonstração de afetividade e emotividade na vida social do indivíduo. Seidler (2009) teorizou também sobre a emergência de uma consciência do

seu sexo, realizando uma análise do masculino e cruzando-a com diversas variáveis como idade, orientação sexual, etnia, classe etc..

Em 1990, Robert Bly publicava *Iron John: A book about men*, um conto mítico sobre ligação do masculino e psicologia popular. Nele falava da “perda” do masculino e da luta para retomar a verdadeira masculinidade usando poesia e arquétipos literários do herói, amante, sábio e guerreiro. Este é um dos pilares de algumas correntes dos estudos atuais que irão rever a masculinidade para o chamado movimento mitopoético, no qual falaremos adiante. A obra faz uma apologia ao sentido de masculinidade nos moldes mais conservadores, clamando um ideal de “verdadeira masculinidade”, pregando o oposto do que as obras anteriormente citadas argumentam. E justamente por este motivo importa pontua-la.

Nos anos 90, o sociólogo Pierre Bourdieu publicou sua tese sobre a “dominação masculina”, mencionando a vantagem masculina nas relações de gênero, principalmente a partir de uma perspectiva simbólica. Na sua análise sobre uma tribo denominada sociedade *Cabila*, encontrou uma estrutura social que explicitava as diferenças sexuais como parte de um conjunto de oposições, reordenando os simbolismos atribuídos às características sexuais próprias do masculino e do feminino. Bourdieu (2005) defendeu que a dominação masculina seria uma forma particular de “violência simbólica”. Segundo o sociólogo, no processo histórico da humanidade foram institucionalizadas e repetidamente reproduzidas determinadas relações de violência simbólica, compartilhadas de forma consciente ou inconsciente entre dominantes e dominados. Para Bourdieu (2005), o poder impõe significações, colocando-as como legítimas de forma a dissimular as relações de força que sustentam a própria força. Deste modo, as relações entre gêneros são por ele compreendidas através do conceito de “trocas simbólicas”. Nestas relações, a mulher passa a ser objeto de troca, reproduzindo o capital simbólico destes homens e sua dominação masculina.

É pertinente ressaltar que os defensores da teoria de uma “crise da masculinidade” e os que acreditam na “dominação masculina” articulam idealizações opostas. O pensamento dos defensores de uma suposta “crise”, colocam muitas vezes o homem como sensível e vitimizado pelos processos construção do ideal de virilidade masculina. Já os apologistas da “dominação masculina” argumentam que o homem viril é praticante de violência física ou simbólica, seja cometida de forma consciente ou não, para manter seu *status* dominante. É neste contexto que se dão os grandes debates atuais

acerca da masculinidade. A nossa pesquisa funda-se na ideia de uma dominação masculina: acreditamos na manutenção de um poder simbólico mascarado e camuflado, existente nas relações, que se infiltra no nosso pensamento e na nossa conceção de mundo.

Refira-se que surgiram alguns movimentos masculinos defensores da ideia que o papel sexual masculino era opressivo também para o próprio homem, defendendo por isso maior liberdade para os homens. Entre eles destaca-se o *Men's Liberation*, movimento que emergiu em 1975 (Mendez, 2001) e que procurava resgatar a masculinidade “perdida”, já que os modelos vigentes até então eram arcaicos e ultrapassados. No mesmo período, surgia o *Men's Studies* e o conceito de género ganhava força no ativismo e na academia. Contudo, o fato do homem ser agora visto como um grupo social (já que os estudos da masculinidade iniciaram-se na Sociologia (Connell, 1987), e não mais como símbolo da Humanidade, pressupõe uma espécie de “traição” aos princípios do movimento, focados na relação entre patriarcado e uma pretensa masculinidade hegemónica.

Lado a lado com os *Men's Studies*, conhecidos especialmente nos meios académicos Anglo-americanos, uma nova corrente dos estudos da masculinidade surgia com força no fim dos anos 90, o *Critical Studies on Men*. O nome foi proposto por Jeff Hearn (1998), na tentativa de redirecionar a nomenclatura que configurava os estudos das masculinidades. Hearn acreditava que o termo *Men's Studies* é “impreciso e politicamente perigoso” (Hearn, 1997) e que dá a ideia que são estudos equivalentes aos “*women's studies*”. Para Hearn (1997), o *Critical Studies on Men* congrega os estudos críticos sobre homens; *generificados*, (Saffioti, 2004), podendo ser feitos por homens ou mulheres e que problematizam o conceito de homem, os seus processos de construção e a epistemologia de tal estudo (Hearn, 1997).

Desenvolvendo outros discursos sobre a masculinidade, os direitos dos homens e a condição masculina, estes novos olhares sobre a masculinidade desafiavam as construções do antropocentrismo e pretendiam instaurar outras formas de posicionamento masculino face às mudanças conquistadas pelas mulheres. Desta forma, tanto o ativismo como a teoria da masculinidade estão suplantados na lógica feminista (Connell, 2005). Kenneth Clatterbaugh (1998) distinguiu algumas abordagens ocorridas nos anos 90 nos Estados Unidos da América: Conservadores, Profeministas, *Men's rights* - Direitos dos homens, Mitopoética ou Espiritual, Socialista e Grupos Específicos

ou Diversidade. Tais alegações são corroboradas pelos estudos de Valdés e Olavarria (1997) na América Latina. Cabe explicitar um pouco estas abordagens:

- Abordagem Conservadora: esta perspectiva subdivide-se em conservadores morais e biológicos. Os conservadores morais defenderam a ordem institucional e social normativa, abarcada na divisão de papéis entre homens e mulheres como parte da sociedade; inclusivamente argumentaram que essa divisão antecede a noção de sociedade. Defendiam como natural o domínio do homem na esfera pública, cumprindo o seu papel de provedor e protetor, deixando a esfera privada para a mulher. Já os conservadores biológicos concordam que os diferentes papéis de homens e mulheres na sociedade antecedem o social; no entanto fundamentam essa crença em estudos biológicos e na tradição.

- Movimento pró-feminista: surgiu nos países anglo-saxões e escandinavos, no princípio dos anos 70. É um dos movimentos mais críticos relativamente à manutenção da masculinidade tradicional, à violência de género e à homofobia. Reconheceram a responsabilidade masculina na manutenção da opressão e subordinação social das mulheres. Argumentaram que a masculinidade é criada e mantida através de uma lógica de dominação que concede privilégios aos homens, conduzindo à opressão das mulheres. Este movimento foi um grande promotor da investigação académica e de grupos de discussão na desconstrução dos padrões tradicionais da masculinidade, defendendo a prática da igualdade face às mulheres. Os defensores do pró-feminismo concordam, no entanto, que a masculinidade tradicional é prejudicial não só para as mulheres como para os homens (Kaufman, 1987; Kimmel, 2008).

- Movimento Mitopoético ou Perspetiva Espiritual: termo cunhado pelo fundador e poeta Robert Bly, surgiu nos Estados Unidos no final dos anos 80. Segundo o autor (1990) o movimento utilizava a linguagem poética e o imaginário mitológico como ferramentas para conduzir os homens à verdadeira masculinidade. É resultado de uma série de transformações sociais ligadas aos movimentos sociais feministas que emergiram na sociedade norte-americana desde 1950. O movimento foi associado à etapa conservadora do governo Reagan e à sociedade anglo-saxónica contrária à luta feminista. Representava uma corrente de homens que se reúnem para discutir as suas “feridas emocionais e físicas” e analisar os arquétipos profundos e inconscientes da masculinidade. Bly (1990) argumentou que o movimento feminista ajudou a externalizar a “energia feminina” e defende que os homens devem procurar encontrar o

mesmo na sua masculinidade. No entanto, o autor critica o feminismo, argumentando que este tem prejudicado os homens. Outras correntes familiares ao movimento mitopoético, no entanto, acreditam que os homens se devem ‘feminilizar’, em vez de se distanciarem dos arquétipos da feminilidade.

Por outro lado na construção de seu discurso os conservadores apresentaram algum essencialismo (Keen, 1991; Kreimer, 1991). Este movimento é formado na sua maioria por homens brancos de classe média e elementos descontentes com a exigência de uma carreira e um determinado *status*. Não se opõe às mudanças conquistadas pelo feminismo; no entanto, não se ocuparam das discussões sobre a desigualdade, e muito menos de discussões académicas.

-Movimento pelo Direito dos Homens ou *Men's right*: surgiu nos anos 80, nos Estados Unidos da América e, posteriormente alastrou-se para a Europa. Neste caso as principais bandeiras são os direitos patriarcais e de direitos de igualdade. Têm por intuito denunciar situações sociais favoráveis às mulheres e prejudiciais para os homens. Postulavam os papéis masculinos como sendo altamente nocivos, tornando os homens em suas vítimas. De entre as suas problematizações estavam as representações sobre a violência de género; a veiculação única da imagem do homem agressor, e ainda as políticas públicas dirigidas para as mulheres. No entanto, o movimento mostrou-se ambivalente: se por um lado sustentava discursos de igualdade, por outro alimentava a crença de que os homens são vítimas da violência tanto quanto as mulheres. A paternidade também foi (e é) uma forte bandeira do movimento e que envolve a reivindicação dos direitos dos pais (principalmente em situação de divórcio) e questionando as dificuldades impostas pela justiça, limitadoras do exercício da paternidade.

-Abordagem Socialista: surgiu nos anos 70, através dos debates de alguns homens, simpatizantes do pensamento socialista, discutido no contexto da crítica feminista dos anos 60 e 70 e da crítica sobre o sexismo. A abordagem socialista possuía correntes de pensamento divergentes em si. Para algumas delas o feminismo serviu-se de interesses burgueses para dividir a classe trabalhadora. Outras, situadas numa perspectiva pró-feminista socialista, argumentaram que o patriarcado era parte da lógica atual de domínio na sociedade. E analisam o termo “masculinidade” como uma estrutura de privilégios formada por hierarquias de classe e género. Deram esse sistema a designação de “capitalismo patriarcal”, o que explicaria a divisão do trabalho e a distribuição

desigual de recursos ao nível da classe social e do género. Assim como a perspectiva pró-feminista, esse sistema engloba a problemática da dominação masculina enquadrada numa construção histórica e cultural mutável e moldável (Connell, 1987, 2005; Seidler, 2009).

- A perspectiva dos grupos específicos ou diversidade: abarcaram os movimentos *gay* e minorias étnicas, especialmente movimentos negros. Representavam, de forma geral, os grupos discriminados entre homens. Ou seja, estavam atentos à discriminação da masculinidade de “segunda classe”, à masculinidade que não fosse concebida no padrão heterossexual ou na etnia caucasiana. Na perspectiva do movimento *gay* (Altman, 1972) a homofobia é uma das principais causas da dominação masculina, ao estabelecer uma representação simbólica de superioridade do masculino em detrimento do feminino (Clatterbaugh, 1998). Já nas minorias étnicas, os afrodescendentes criticaram o papel da discriminação racial na construção de uma masculinidade branca, dominante como uma afirmação de hierarquias entre diferentes grupos de homens (Gibbs, 1988).

O catalão Luiz Bonino Méndez (1998), no âmbito da psicoterapia apresentou também cinco correntes que se destacaram nos estudos das masculinidades: o movimento mitopoético, o movimento pelos direitos dos homens ou *men's right* e o movimento profeminista, mencionados por Clatterbaugh (1997), e acrescenta o fundamentalismo masculino e movimento das terapias da masculinidade:

- Movimento fundamentalista: opôs-se à mudança das mulheres e sustentava a restauração extremista da masculinidade tradicional. De entre outros pontos reforça a manutenção do papel do “pai provedor” e da “mãe fada do lar”. Muitos grupos nos Estados Unidos e na Europa configuram-se como espiritualistas e contrários ao aborto, como por exemplo o *Promise Keepers*. Outros grupos são racistas e/ou xenófobos e defendiam o projeto político de reafirmação da supremacia masculina, branca e heterossexual, com exaltação dos valores tradicionais da violência e da superioridade.

-Movimentos das terapias da masculinidade: Para Méndez (1998) existiam dois grupos e objetivos distintos neste movimento que produziu vasta publicação de autoajuda, com o intuito de facilitar a “compreensão do comportamento masculino para as mulheres” (Méndez, 1998: 8); e o movimento baseado na perspectiva de género, com enorme presença institucional e que habitualmente trabalhava junto de programas dirigidos a homens agressores.

Sara Martín (2007) chamou atenção também para uma outra corrente, o masculinismo. Esta designação foi atribuída como contrapartida ao feminismo, em meados do século XX. O movimento acabou por se consolidar, quer em termos teóricos quer em termos de ativismo do sexo masculino. Em comparação ao feminismo, pretendia lutar pela defesa dos direitos dos homens contra a opressão patriarcal. No entanto, o movimento tem as suas subdivisões bem definidas: os liberais, que partilhavam das preocupações juntamente com o feminismo, e o conservador conhecido pela sua oposição ao feminismo e que para muitos pretendia promover um “novo patriarcado”, visando contrariar a ideologia feminista. Um dos masculinistas mais conhecidos foi Ernest Belfort Bax que, entre outros artigos antifeministas escreveu *Fraud of feminism* (1913) onde detalhou o que apelida de efeitos adversos do feminismo.

Para Connell (2005) o conceito de masculinidade é recente, possuindo algumas definições que o passaram a marcar (Connell, 2005). A socióloga ponderou, no entanto, quatro enfoques principais nos estudos da masculinidade: o essencialismo, o positivismo, o normativo e o semiótico.

- O essencialismo definiu a masculinidade como um conceito universal baseado na sucessão biológica, ou seja, um núcleo do masculino universal, a masculinidade;
- O positivismo definiu o masculino como uma estrutura única, baseia-se nas tipificações. Desta forma, é definida uma identidade padrão onde a masculinidade é o que os homens devem ser;
- O semiótico definiu a masculinidade através de um sistema de símbolos diferentes no qual os espaços masculinos e femininos são contrastantes, sendo a masculinidade definida como o não feminino;
- O normativo pretendia definir o que os homens deveriam ser, isto é, uma identidade padrão, apesar de dar conta de diferenças entre os indivíduos.

Connell (2005) advertiu que estas correntes de investigação não conseguem produzir um saber, uma ciência sobre a masculinidade, pois o conceito não pode ser percebido como um objeto coerente em prol de uma ciência generalizadora visto não ser estático nem imutável. Diante das classificações mencionadas, as abordagens de Connell são mais restrita e mais alinhadas com uma perspectiva pró-feminista. Oliveira

(1998), no entanto, restringiu ainda mais essa classificação e enuncia apenas duas categorias:

- O discurso de vítima do masculino, em que a masculinidade é entendida como um conjunto de fatores sociais e psíquicos que de forma geral resultariam em dor, sofrimento e angústia. Essa perspectiva baseou-se na psicologia e recorre à teoria dos papéis para a explicação de uma condição masculina. Existindo nesse discurso uma naturalização da dominação.

- O discurso crítico: debateu a dinâmica das relações sociais e a dinâmica de poder que as estrutura. Esse discurso reconheceu os privilégios do homem e a opressão da mulher, como tal, ligou-se com a crítica feminista. Mas a sua dominação vê-se ameaçada pelos desafios feministas dirigidos aos seus poderes e privilégios.

Arilha, Ridenti e Medrado (1998), restringiram também a duas abordagens os estudos das masculinidades:

- A aliança ao feminismo, na qual reconhecem o valor da luta e da crítica feminista, e ainda, o conceito de gênero e seu caráter relacional (Scott, 1990) como base para uma teoria de masculinidade (Connell, 2005). Ou seja, reconheceram os aspectos da cultura e do social na construção do que vem a ser masculinidade e feminilidade. Kimmel (1991) colocou-se de forma explícita como aliado do feminismo;

- Estudos autônomos, em que o feminismo é deixado de lado, apesar de reconhecerem o seu contributo. No entanto, “não reconhecem no movimento uma teoria própria capaz de dar conta do caráter múltiplo e complexo dos fenômenos que envolvem a masculinidade e a feminilidade.” (Arilha, Ridenti e Medrado, 1998: 19); neste caso o cerne da discussão centra-se nas opções políticas.

Perante este cenário revemo-nos nos estudos da masculinidade ‘aliados do feminismo’, pró-feministas e pró-feministas socialistas, no qual encontramos a fundamentação teórica e conceptual para as nossas reflexões. Acreditamos que a mistura destas abordagens é salutar para uma visão mais completa dos Estudos das Masculinidades. É pertinente dizer que o feminismo abriu a possibilidade de reconhecer os primeiros tipos de masculinidade. Com efeito, em muitas destas correntes que legitimam o feminismo, são destacadas a opressão do feminino e o privilégio masculino, assim como o repúdio do machismo. Nesse sentido, entendemos o machismo, como o sexismo que exalta a superioridade dos homens sobre as mulheres,

que incentiva, dá cobertura ao exercício despótico do homem através do qual a mulher é subjugada. Cada uma dessas perspectivas é baseada em diferentes diagnósticos e propostas de mudança. Ou seja, todas prometem não só compreender as relações de masculinidade e as relações sociais entre homens e mulheres, mas também contribuem para a transformação ou releitura das mesmas.

A discussão sobre o homem, gênero e a contemporaneidade surge com força nos anos 80 nos países anglo-americanos, através de trabalhos sobre a construção social da masculinidade. Sublinhe-se que são estudos realizados por homens que se identificam com o movimento feminista e com as questões de gênero. Neste âmbito o termo *Men's studies* foi definitivamente abandonado em favor do *Masculinity Studies* ou Estudos da Masculinidade. A mudança deu-se devido ao fato de o estudo da masculinidade ser mais abrangente e compreender a masculinidade enquanto um construto social. Para Piscitelli (1998) os melhores estudos de masculinidade delimitam uma fronteira crítica que distancia os trabalhos inseridos nos estudos de gênero e os do *men's studies*, considerados, esses sim, “essencialistas e parciais” (Piscitelli, 1998:149). Contudo, hoje já se fala de “masculinidades” no plural, pois a ideia de que a masculinidade seria uma identidade única já foi ultrapassada. E a compreensão de que “não é (são) uma propriedade de algum tipo de essência eterna, nem mítica, tão pouco biológica. Elas [...] variam em qualquer cultura no transcorrer de certo período de tempo, [...] variam em qualquer cultura através de um conjunto de outras variáveis, ou lugares potenciais de identidade.” (Kimmel, 2008: 105). Essa corrente de estudo corroborou com os pensamentos do *Critical Study on Men* (Kimmel, Hearn e Connell, 2005) e do Estudo da Masculinidade é o espaço em que situamos a nossa argumentação e fundamentos das nossas problemáticas.

Atualmente, uma das principais bandeiras levantadas pelos estudos críticos sobre homens e a masculinidades é a de entender como ocorre a construção, produção e reprodução das masculinidades. Isto porque se reconhece que estas apresentam um caráter mutável, sendo passíveis de modificações ao longo do tempo e em função de cada cultura. A linha teórica mais comum nestes estudos é o construcionismo. A proposição construcionista surge em resposta ao essencialismo – fundado na crença de que a sexualidade e o gênero são biologicamente determinados e baseados também na teoria dos papéis (pautados na visão binária da construção dos gêneros). Vale de Almeida (2000) situa três tendências em relação aos estudos de gênero: a teoria da

prática, preconizada pela crítica ao marxismo ortodoxo; os modelos de relação entre estrutura e práticas, desenvolvidas por Bourdieu (1983; 2005) e Giddens (2001a); e a análise contextual do *self*, da ação pessoal e da intersubjetividade. Para Connell (2005), considerar os homens como objetos específicos dos estudos da masculinidade acarreta sérias consequências teóricas e políticas. Desde logo reforça o binarismo que tem sido amplamente criticado pelos feminismos e Estudos de Género. Sobre isso, Lúcia Amâncio concluiu que “masculinidade e feminilidade constituem formas de pensar, dizer e fazer, socialmente construídas em diversos planos da vida em sociedade, incluindo o das relações entre homens, entre mulheres e entre homens e mulheres.” (2004: 10).

Os estudos sobre a masculinidade enquanto construto social surgiram com especial força nos Estados Unidos, Inglaterra e Austrália. Badinter (1997) sugeriu que essa premissa deve-se à ênfase dada às culturas da virilidade, como pode ser observado na história e cultura desses países. O tema em análise desenvolveu-se com mais vigor enquanto ciência a partir de 1930. No entanto, foi com o surgimento do campo dos Estudos de Género, nos anos 60, que ganhou força. Depois é ainda mais instigado pela proposta de abandono do papel masculino opressivo contra mulheres, denunciado pelo movimento feminista, assim como pelos traços de homofobia, suplantados nessa mesma opressão e denunciados pela mobilização *Gay*, na década de 70. Alguns autores apontaram para a potencialização causada pela teoria feminista nos estudos das masculinidades (Carrigan, Connell e Lee, 1985; Kimmel, 1987; Vale de Almeida, 2000). A masculinidade começou realmente a ser problematizada enquanto construção cultural a partir de mudanças de alguns padrões conquistados por esses movimentos, em diversas esferas da sociedade. Assim, a masculinidade emergiu enquanto tema de interesse para as Ciências Sociais e para os Estudos de Género, tornando-se em objeto de estudo académico. Para Pisticelli (1998) e Giffin (2005) foram de grande relevância os estudos realizados sobre as masculinidades, desenvolvidos a partir de meados da década de 80, sobretudo no que respeita à percepção da “diversidade de vozes masculinas” (Vale de Almeida, 2000).

Em Portugal, apenas na década de 90 é que o assunto das masculinidades ganhou notoriedade com a publicação de uma das obras mais comentadas sobre a problemática: “Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade” de Miguel Vale de Almeida (2000), antropólogo e ativista envolvido na causa LGBTQ

(Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e *Queers*). Vale de Almeida (2000) pretendeu também chamar atenção para a escassez de estudos sobre gênero que abordem questões relacionadas com a identidade masculina. A ideia central do seu estudo é sobre a relação assimétrica e contextualmente hierarquizada entre gêneros. Esta relação é também passível de ser politicamente preconizada como instrumento ideológico para a legitimação da dominação de um gênero sobre o outro. Com um trabalho de campo desenvolvido na aldeia alentejana de Perdizes, o autor dialogou através da etnografia com as teorias sobre sexo, gênero e masculinidade hegemônica (a discutir mais a frente) com a experiência de vida partilhada pelos homens que ali viviam.

Os Estudos dos homens e da masculinidade pretendem em primeiro lugar defender a masculinidade como construção histórica e cultural, distante da concepção do determinismo biológico ou do olhar etnocêntrico (que preconiza a universalização de um modo específico de ‘ser homem’). Connell (2005) viu a masculinidade como uma questão de gênero, corroborando com as feministas americanas que, ao criarem o conceito, desejavam insistir no contexto social em detrimento as distinções baseadas no sexo. Nele era repudiado o determinismo biológico implícito em terminologias como: “sexo” ou “diferença sexual”. Compreender as relações sociais através de uma demarcação biológica equivale a não entender os vínculos entre os corpos e os processos sociais (Scott, 1996; Connell, 2005). Essas concepções e práticas sociais que envolvem o conceito de masculinidade ou feminilidade variam de acordo com tempo e lugar. Não existe por isso um modelo único de masculinidade permanente que se aplique a qualquer grupo social ou a qualquer período da história. Importa também destacar que não obstante numa mesma sociedade, as masculinidades são múltiplas, definidas por critérios como a idade, classe social, orientação sexual ou etnia (Nixon, 1996) sendo passíveis de mudar ao longo da vida de uma pessoa. As características que definem a masculinidade, seja na vida privada ou na vida pública, podem variar bastante de uma cultura para outra.

Neste processo, o homem “perdeu” seu lugar de “sujeito modelo” nas Ciências Humanas e Sociais. Raewyn Connell (2005), considerada uma das maiores teóricas no que versa os estudos da masculinidade, com o intuito de desenvolver uma teoria social sobre a existência de múltiplas masculinidades, trabalhou intensamente com o conceito nas últimas décadas. Na sua teorização, desenvolvida preliminarmente com a obra *Gender and Power* (1987), desenvolveu o pensamento de que a multiplicidade de

masculinidades está imbrincada nas relações de poder. A autora (1987:2005) realizou um caloroso diálogo com as Ciências Sociais e a Psicanálise, em especial com Foucault, e percebe o gênero e a sexualidade adulta como um longo construto social e discursivo elaborado por uma interação que por vezes pode ser conflituosa. A socióloga argumentou que não se pode falar apenas de uma, mas de diversas masculinidades socialmente e historicamente construídas. Connell (2005) concebeu a teoria das masculinidades hegemônicas, caracterizando também as masculinidades: cúmplices, subalternas e marginais (e das quais falaremos mais à frente).

Seguindo teóricas feministas como Scott (1990), Connell e Messerschmidt (2005) apresentaram a masculinidade e a feminilidade como conceitos relacionais, que não podem ser entendidos separadamente (2005:33,43). Os autores (2005) definiram a masculinidade como um posicionamento nas relações de gênero. Ao mesmo tempo entenderam o gênero como as práticas em que homens e mulheres ocupam essa posição (de gênero) e sentem os seus efeitos nas suas experiências, seja no corpo, individualmente ou na cultura. É importante perceber a diversidade de vozes masculinas (Vale de Almeida, 2000). É preciso pensar a masculinidade não apenas como uma característica da identidade pessoal, mas como algo que se encontra presente nas relações sociais, nas instituições e no mercado de trabalho. Dessa forma, a masculinidade não está apenas nestes lugares, mas é por eles intimamente estabelecida, instituindo-se de forma historicizada (Connell, 2005: 27-29, 44, 64,).

A obra mais afamada de Connell, *Masculinities*, foi publicada pela primeira vez em 1995. Neste trabalho a autora teorizou a masculinidade ligada ao conceito de gênero, sendo notória a influência e contributos dos estudos feministas. A socióloga debruçou-se sobre a construção social da masculinidade e as suas formas de expressão na sociedade. Vale de Almeida (2000) destacou que os trabalhos de Connell (1987, 2005), inspirados em Bourdieu e Giddens, propuseram uma nova sociologia da masculinidade. Para Connell e Messerschmidt (2005) havia uma aparente normatividade no discurso sobre o modo como as masculinidades são construídas. Cada cultura possui as suas próprias definições de normas e condutas para o masculino, distanciando-se ao máximo do comportamento entendido como feminino. Tal modelo resulta na repressão de sentimentos e atitudes.

Connell e Messerschmidt (2005) argumentaram que de uma forma geral as sociedades fazem “considerações culturais” de gênero mas nem todas possuem o

conceito de masculinidade. O que entendemos por masculinidade é um produto histórico recente, com pouco mais de cem anos (Connell, 2005: 67-68). Seguindo os psicanalistas desde a década de 30, ela afirma que a masculinidade adulta foi construída em reação à feminilidade e em conexão com a opressão feminina. No entanto, assume de forma paradoxal a hipótese de Freud e de Jung, de que a masculinidade e a feminilidade coexistem em cada ser, fazendo parte do caráter do ser humano. (Connell, 2005: 9-11).

O pensamento de Connell sobre masculinidade nasce contraposto à teoria dos papéis sexuais que emergiu nas Ciências Sociais durante a década de 30. Essa teoria identificava dois desempenhos, um feminino e um masculino, suplantados no processo de socialização. A noção de “papel sexual” possui a sua gênese no conceito de “papel social”. Tal conceito versa sobre um conjunto de normas, direitos, atitudes e deveres condicionados pelo comportamento individual; refletidos na normatividade cultural vigente, rapidamente aplicado ao campo dos Estudos de Género. Connell (1987) argumentou que a noção de “identidade de género” está para a Psicologia como a noção de “papéis sexuais” está para a Sociologia. Por volta de 1940 já se falava de um possível papel masculino e feminino na sociedade, onde qualquer comportamento que não se aplicasse às normas era considerado desviante (Connell, 1987).

Na perspectiva de Connell e Messerschmidt (2005), o sociólogo Talcott Parsons foi um dos pioneiros a escrever sobre papéis sexuais. O autor criou um modelo polarizado em que o masculino é considerado “instrumental” e o papel feminino “expressivo”, definido em função das funções sociais diferentemente atribuídas a cada sexo (Connell e Messerschmidt, 2005). A masculinidade foi descrita principalmente pela teoria do papel sexual masculino e baseava-se no pressuposto de que os machos, na tentativa de alcançarem maior maturidade, esforçam-se ativamente para adquirirem certos atributos que afirmavam a sua identidade biológica (Smiler, 2004). A teoria dos papéis sexuais trata a masculinidade como norma social para a conduta dos homens. Este pensamento tem como efeito a homogeneização de homens e mulheres, já que existiriam apenas dois papéis possíveis. Connell foi uma das grandes críticas deste conceito por considerar que a dimensão do poder esteve sempre excluída da noção de papéis sexuais. “Masculinidade e feminilidade são facilmente interpretadas como papéis sexuais internalizados, resultados de uma aprendizagem social ou da ‘socialização.’” (Connell e e Messerschmidt, 2005: 22).

Corroborando com os psicanalistas existencialistas como Lacan, Connell e Messerschmidt entenderam as diferentes formas de gênero como diferentes formas de vida ou relações simbólicas e descartou qualquer designação de caráter fixo (Connell e Messerschmidt, 2005: 19-20). Apesar da crítica à teoria dos papéis sexuais, os autores compreenderam que os papéis entendidos como masculino ou feminino são passíveis de serem transformados pelo processo social. Connell (1987) reconheceu que a teoria dos “papéis sexuais” possui alguns atrativos teóricos, como por exemplo o reconhecimento das construções sociais, o dialogismo entre aspectos estruturais e da formação da personalidade e as possibilidades de mudança. A teoria também se caracteriza por tratar de compreensões limitadas para a análise sociológica e que deveriam ser superadas. Corroboramos com essa aceção na medida em que temos outras opções, como por exemplo, o próprio conceito de masculinidades. Connell e Messerschmidt (2005) usam essa substituição em relação à noção de “papéis sexuais” e ao modelo do masculino elencado no patriarcado que representa uma infinita relação desigual de poder.

O masculino é construído a partir das relações culturalmente estabelecidas, a idealização de um modelo de masculinidade estabelece-se como um padrão ideologicamente social (Badinter, 1997). Pode-se pensar a masculinidade como um lugar simbólico e a sua construção de significados ocorre por meio das vivências alimentadas nos aspectos sociais e culturais. Torna-se fruto de um longo processo de socialização que permite que a memória discursiva dos agentes forje padrões e valores. Aqui é importante ressaltar que o sujeito constrói o discurso por meio do uso de formações discursivas preexistentes na sociedade (Maingueneau, 1997). Essas formações são alternadas e reiteradas, ganhando novos sentidos. No entanto possuem uma ideologia pré-concebida como “pano de fundo”. Por outras palavras, o masculino obedece a uma ordem discursiva preestabelecida e legitimada na sociedade. Sobre isso Badinter afirma que “a masculinidade não é uma essência, mas uma ideologia que tende a justificar a dominação masculina” (1997:27).

Foucault (1995b) argumentou que qualquer sociedade formata os seus discursos, isto é, organiza, elege e transmite a produção do discurso. E complementou indicando que os discursos ligados à sexualidade não podem ser entendidos como neutros; é suposto existir uma luta pelo desejo e pelo poder. A concetualização de discurso como prática social exposta em “A arqueologia do saber” (1987), e futuramente explícita de forma mais clara em “Vigiar e punir” (1999a), sustentou que o

discurso é sempre produzido em razão de relações de poder. O pensamento de Foucault (1987, 1999a) propunha que o discurso seria constitutivo da realidade e, tal como o poder, produziria inúmeros saberes. Sendo o discurso exercido no masculino ligados ao poder, ao ser reproduzido, os sujeitos apropriam-se de supostas verdades que os podem beneficiar.

Compreender a construção social masculina acarreta de alguma forma a observação das relações binárias de poder entre homens e mulheres. Nessa perspectiva, a teoria de ‘Desconstrução’ de Jacques Derrida (1973) foi um importante contributo para a releitura da relação de género. Versava sobre a desconstrução de conceitos opostos e implica a inversão da hierarquia, da ordem do que é elevado e tido como elemento central de uma estrutura. Derrida (1973) contribuiu para a desconstrução das oposições vigentes no que respeita às concetualizações de género em que a mulher representaria a fragilidade, enquanto o homem seria a força e a potência. Assim, na sua visão as oposições que caracterizam masculino e feminino são uma construção ideológica desses ideais opostos.

Foucault (2001) teve uma perspectiva mais pautada em ideais construtivistas do género, pois acreditava que o masculino e o feminino adquirem legitimidade por meio das formações discursivas intrínsecas de cada um. Dessa forma, a masculinidade seria resultado de um conjunto discursivo legitimado e instituído na vontade de verdade dos indivíduos. A masculinidade apenas se tornaria compreensível quando pensada em conjunto com outros valores sociais, constituindo assim, um sistema simbólico pautado em importantes aspetos e comportamentos sociais.

Os comportamentos entendidos enquanto masculinos variam ao longo do tempo e do espaço (Connell, 2005). Connell (2005) deparou-se com a diversidade cultural dos significados de masculinidade e feminilidade encontradas em tribos da Nova Guiné com os estudos de Mead (2001). No entanto, o alicerce da sua fundamentação teórica sobre uma masculinidade não culturalmente autorreferenciada, refere-se à obra *Guardians of the Flutes* (1994) de Gilbert Herdt, que relatava práticas homossexuais numa determinada etapa da vida dos *Sambia* da Papua Nova Guiné. Tal prática não desqualificava ou desconsiderava os homens como ‘menos homens’, ao contrário do que ocorre na cultura ocidental contemporânea que considera as relações homossexuais como sinal de feminização, logo não compatível com o que é percebido enquanto masculinidade (Connell, 2005: 31-32). É pertinente pontuar que as masculinidades não

se tratam de padrões fixos e atemporais; pelo contrário, são dinâmicas, cambiantes. Isto é, masculinidades são práticas e estão longe de serem entendidas como identidades. E por fim, podem ser várias e diversas, plurais, numa mesma pessoa em diferentes momentos da sua vida.

David Gilmore (1990), na obra *Manhood in the Making*, argumentou que na sociedade ocidental a ideologia da masculinidade incentiva o homem a empenhar-se. Os trabalhadores braçais confirmam a sua virilidade através de atributos ligados ao trabalho como a força, a resistência, a potência, o que certificaria a sua superioridade em relação à mulher (Connell, 2005: 33, 55). Apoiado nas reflexões de Juliet Mitchell (2000) e Gayle Rubin (2001), a socióloga concluiu que é necessário reconhecer três dimensões da masculinidade, presentes na vida do homem na contemporaneidade, constituídas pelos processos e práticas sociais que constroem a dinâmica das masculinidades. Estes processos de configuração subdividem-se em relações de poder, de produção e de afeição.

Nas relações de poder, estabelece-se a subordinação das mulheres e a dominação dos homens e refere-se intimamente ao poder do patriarcado. “Desde a Antiguidade, por exemplo na sociedade grega, onde as mulheres eram inferiorizadas ao nível dos escravos, até à sociedade que atualmente conhecemos prevaleceu a liderança do homem no seio familiar.” (Barreto Januário, 2009). Para Connell e Messerschmidt (2005), mesmo considerando as mudanças e conquistas realizadas pelo movimento feminista, essa estrutura permanece presente na sociedade.

Nas relações de produção as condições assimétricas entre funções, no que se refere a mão-de-obra feminina e à entrada em massa da mulher no mercado de trabalho, ganharam outra dimensão. Uma maior influência das mulheres na economia monetária dos países, assim como a condição de liderança política ou empresarial influem diretamente no cenário social que hoje conhecemos, apesar da manutenção da discriminação sexual e dos níveis salariais diferenciados. De acordo com a investigadora Sandra Garcia (2006), “o trabalho constitui-se num dos elementos mais importantes na definição da identidade masculina, ocupando um lugar central em suas vidas.” (2006: 77).

Já nas relações afetivas ou *catexis* ocorreria uma maior exposição dos sentimentos e da sensibilidade do sexo masculino face a uma sociedade que ainda possui padrões morais limitadores; sobretudo quando falamos do desejo sexual e de

demonstrações consideradas como fraquezas (como chorar em público). Nesta relação, Connell (2005) foi influenciada por Freud e considerou os desejos e as práticas sexuais como objeto de investimento emocional. Ao homem como que é cobrado, pela sociedade, devido valores associados à relação de poder perante o sexo oposto. Sobre isso Bourdieu (1998) argumentou que o tão falado privilégio masculino não deixa de ser uma armadilha já que para a manutenção desse estado de dominação o homem se vê obrigado a reafirmar, repetidamente e face à sociedade, a respetiva virilidade. Ao longo deste processo, certos atributos acabam por se confundir com determinados estereótipos de masculinidade e emerge a necessidade de recorrer ao uso da força e a demonstrações de virilidade para que os seus propósitos sejam garantidos. Foi através destas dimensões objetivadas nestas três relações que Connell examinou as relações entre masculinidades e as suas posições sociais. Connell (2005) explicitou que os problemas referentes aos conceitos de masculino e feminino devem-se à existência de uma política de género experienciada na vida quotidiana.

O teórico Michael Kimmel (2008) realizou um estudo sobre as diversas masculinidades hegemónicas construídas no decorrer da história dos Estados Unidos, defendendo a constituição do modelo de masculinidade hegemónica. Este estaria inserido num processo de negação do modelo de feminilidade e de demais masculinidades concorrentes. Aqui é notória uma relação de poder do formato heteronormativo. Nela constrói-se a hegemonia masculina de acordo com a supressão e subalternidade das masculinidades concorrentes (tema a discutir mais profundamente no próximo tópico). Neste âmbito o conceito pluralizado de masculinidade torna-se mais evidente: as relações de poder podem ocorrer não só entre diferentes géneros mas também entre indivíduos e grupos do mesmo género; é pois importante referir a masculinidade no plural para não cair no essencialismo improdutivo (Segal, 1990:123).

2.4 Masculinidades plurais e modelos de masculinidade

Ao romper com a ideia do determinismo do sexo biológico em relação ao género, 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 género 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. No entanto, Connell (1997) recordou que estas estruturas podem seguir diferentes trajetórias históricas, passíveis de constantes transformações, repletas de contradições internas e a ruturas históricas.

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).

Segundo Connell e Messerschmidt (2005), existem diferentes masculinidades e relações sociais e hierárquicas definidas entre si, nas quais algumas são predominantes. Daí Connell (2005) ter concetualizado a existência de quatro padrões principais de masculinidade na ordem de género no ocidente: hegemónica, cúmplice, subordinada ou marginalizada (Connell, 2005: 77-81).

2.4.1 Masculinidade hegemónica

“Num determinado momento, uma forma de masculinidade, ao invés de outras, é culturalmente exaltada. Masculinidade hegemónica pode ser definida como uma configuração de prática de género a qual incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado. O qual garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres” (Connell, 2005: 77).

A masculinidade hegemónica foi conceptualizada por Connell (2005) como uma configuração de género que incorpora a legitimidade do patriarcado e tenta garantir posições dominantes para os homens e de subordinação para as mulheres. O conceito classificava o grupo masculino cujas representações e práticas constituem a referência dominante, socialmente legitimada, para a vivência do masculino em cada sociedade. Segundo Aboim (2008) “este conceito é inovador não só por constituir um marco inaugural nos estudos críticos sobre os homens, mas sobretudo por entender o género, e no seu interior a masculinidade, segundo uma teoria da prática inspirada em Bourdieu” (2005:274). Seria uma maneira de pensar a “organização social da masculinidade” (Connell, 2005) e difere do processo de dominação masculina (Bourdieu, 2005) por não recorrer à violência. A socióloga inspirou-se no conceito de “hegemonia” do pensador marxista Antônio Gramsci para enquadrar a sua proposta teórica. O conceito de hegemonia formulado por Gramsci (2005), ao analisar classes sociais, referiu-se à tomada e manutenção de uma posição de liderança de um indivíduo ou grupo sobre os demais. A hegemonia é entendida por Connell e Messerschmidt (2005) enquanto relação historicamente móvel, pois em determinado momento uma forma de masculinidade é exaltada em detrimento as outras. A masculinidade não possui um papel estático, fossilizado; é sustentada por estruturas e normas sociais, sendo a heterossexualidade uma das partes fulcrais da hegemonia no contexto ocidental. A masculinidade hegemónica teve como referência o patriarcado, já que no âmbito das relações de género se vai configurar como processo dominante dos homens e de subordinação das mulheres (Connell, 2005: 77). Fialho (2006) argumenta dois aspetos que parecem centrais na pesquisa de Gramsci:

- A ‘naturalização’ consensual dessa organização através da persuasão de grande parte de uma população;
- A luta pela posição hegemónica e, uma vez alcançada a posição de hegemonia, a luta pela manutenção que resultaria numa constante tensão com outros grupos.

Nessa perspetiva, a ocupação e manutenção desse poder hegemónico é fulcral para o conceito de Gramsci. E à medida que ocorre essa ocupação, conseguida através da persuasão, torna-se tão socialmente integrada, que muitos acreditam que as suas características e condutas sejam ‘naturais’. A masculinidade hegemónica seria uma representação da forma de masculinidade dominante que, num determinado período da história e em determinada cultura, se destaca em relação a outras. Este modelo foi (e é)

visto como quase inalcançável, mas exerce uma grande pressão sobre o universo masculino (Barreto Januário, 2009). Pode-se dizer que esta masculinidade ‘padrão’ é encarada como imanente no homem branco, ocidental, financeiramente estável e heterossexual (Connell, 2005; Kimmel, 1998; Medrado, 2000; Vale de Almeida, 2000).

Ao longo dos tempos algumas críticas foram tecidas ao conceito de masculinidade hegemónica forjado por Connell (Matos, 2000; Alves, 2005; Fialho, 2006). Alves (1995) argumentou sobre a real necessidade do conceito, já que existe um conceito de patriarcado que reflete sobre as masculinidades dominantes. Diante disso, a antropóloga argumentou que a noção de hegemonia traria poucos avanços às discussões sobre o tema. Daí a necessidade de novas perspectivas no sentido de ‘destraditionalizar’ as masculinidades. Uma das principais problemáticas à volta do conceito de hegemonia, aplicado aos estudos de género, é a de saber se as formas distintas de masculinidade são contrapostas à forma dominante; se pretendem ocupar essa posição hegemónica como uma forma legítima de experienciar a masculinidade.

Ao analisar a teoria do patriarcado, Connell (1985) sugeriu que o conceito está longe de ter um sistema lógico bem estruturado. As ideias defendidas abarcam múltiplos tópicos, entre si ligados. Assim vai-se da subordinação das mulheres (e por conseguinte a divisão sexual e no mercado de trabalho) até as práticas culturais que a sustentam, entre outras. As práticas que estruturam o patriarcado são historicamente produzidas e reiteradas quotidianamente com a finalidade de impor vários tipos de ordem e de unidade nas relações sociais. A dinâmica do patriarcado deve ser compreendida de forma compósita, nela interagindo a resistência ao poder, as contradições na formação do indivíduo, as transformações dos modos de produção, entre outras relações (Connell, 1985). Para Connell (1987) esses modelos categóricos de patriarcado remeteriam homens e mulheres para uma interminável relação desigual de poder.

No entanto, esse modelo dualista entre formas hegemónicas e não hegemónicas de masculinidade evoca, ao nosso ver, alguns problemas. Ao pensarmos as masculinidades e feminilidades como construídas e continuamente reconstruídas, negamos qualquer ordem estática. Sejam mudanças de ordem políticas, sociais e /ou económicas. Bem, como “pela ação e reinterpretação individual, alterando os equilíbrios entre modelos hegemónicos e não hegemónicos” (Aboim, 2008:275).

Nos pressupostos discutidos por Marlise Matos (2000) encontramos algumas das nossas inquietações relativas ao conceito de masculinidade hegemónica, tal como é

encarado na perspectiva de género. Matos (2000) justificou as suas problematizações sobre a pré-existência do conceito de patriarcado que na perspectiva dos estudos de género já abarca a noção de hegemonia defendida por Connell (2005). Matos (2000) argumentou o carácter teórico e conceitual bem estruturado sobre a cultura patriarcal já existente e apresenta o trabalho de Sylvia Walby (1990) na obra *Theorizing Patriarchy*. Ao explicar as relações hierárquicas entre os géneros Walby (1990) sustentava que o patriarcado é formado por cinco elementos estruturais:

- 1- O modo patriarcal de produção, ou seja, o trabalho doméstico desempenhado pela mulher enquanto o homem se encontra na esfera pública;
- 2- As relações do patriarcado no trabalho remunerado na qual, por exemplo, a mulher auferem remunerações inferiores apesar de ocupar funções equivalentes;
- 3- As relações patriarcais no Estado: com a luta e conquista feminista foram conseguidas muitas alterações na lei mas que não se concretizam no plano prático das relações;
- 4- A violência masculina;
- 5- As relações do patriarcado com a sexualidade, campo em as mulheres são penalizadas com limitações e normas não extensivas aos homens (Walby, 1990: 39).

Nesta mesma linha, Matos (2000) argumentou que a adoção de um novo conceito para tratar essas relações não traz avanços significativos aos estudos de género. A autora concluiu que “o acréscimo do adjetivo “hegemonia” é desnecessário, pois pode ser respondido pela ‘cultura patriarcal’, que termina por dissimular o carácter eminentemente relacional entre géneros (com referência às mulheres).” (Matos, 2000). A autora acrescenta que “do ponto de vista estrito da análise relacional de género, a “hegemonia” masculina nas civilizações ocidentais - em termos de dominação e/ou relações patriarcais e patrimoniais – é quase um pressuposto.” (Matos, 2000).

Segundo Matos (2000), o carácter hegemónico defendido por Connell (2005) pode ser percebido em várias outras relações, como por exemplo, as das mulheres brancas face às negras, as dos heterossexuais perante os homossexuais. Isto é, seguem o mesmo raciocínio e são igualmente modeladas na cultura patriarcal. A autora salientou que “na posição defendida por Gramsci, as classes subalternas/subordinadas estão em constante luta/embate político para alcançar a posição legitimada e hegemónica”

(Matos, 2000). É nessa possível busca por uma posição hegemónica que se encontram as nossas preocupações. Daí que nos perguntemos:

- É o alcance dessa posição de hegemonia que as mulheres e os homens em situação de subordinação ou subalternidade procuram? Iremos debater mais à frente a esta questão.

Uma outra crítica comum ao conceito de masculinidade hegemónica é a que se dirige à existência de uma tendência para desnaturalizar o termo, o que lhe confere um aparentemente carácter fixo. No entanto, a esse respeito Kimmel (1991) e Connell (2005) foram taxativos quanto ao carácter mutável do conceito de hegemonia no âmbito das discussões sobre a masculinidade, focado nos assuntos relacionais: seja nas relações entre as diferenças e hierarquias entre homens, e entre homens e mulheres. Kimmel (1991), Connell (2005), Connell e Messerschmidt, (2005) ressaltaram a natureza mutável que a masculinidade hegemónica possui. É uma forma de masculinidade que ocupa a posição hegemónica num dado momento e espaço e em relações de género, sendo por isso uma posição contestável. Apesar de considerarmos desnecessária a introdução do adjetivo “hegemónico” no contexto dos estudos de género, é claro perceber, através do discurso dos autores, o carácter mutável daquilo que entendem, nesse contexto, por hegemonia. É pertinente destacar que a masculinidade hegemónica diz respeito à estrutura que sustenta o poder e àquilo que muitos homens são levados a apoiar (a sua posição dominante e privilegiada). E por isso, entendemos que melhor seria empregar a essa categoria o conceito de dominação masculina, anteriormente elencado por Bourdieu (2005).

De uma forma geral a hegemonia está relacionada com o domínio cultural de uma sociedade. Para Connell (2005) a quantidade de homens que praticam o padrão hegemónico de masculinidade é pequeno; mas a quantidade de homens que usufruem dessa hegemonia é bastante significativa, o que facilmente pode ser associado à teoria do patriarcado. Respondendo à questão a que nos propusemos, não acreditamos ser a posição hegemónica a busca da luta feminista ou do movimento LGBTQ. Não há uma luta no sentido de se tomar posições, antes sim uma procura de legitimidade, igualdade e equidade. Cabe deste modo ressaltar que a representação de uma “masculinidade patriarcal ou dominante” responderia da mesma forma ao conceito de masculinidade hegemónica cunhado por Connell (2005). Entretanto, é inegável que a teoria professada por Connell (1987, 2005) trouxe o tema das masculinidades para a primeira linha das discussões académicas.

2.4.2 Masculinidade cúmplice

Para Connell (2005) as masculinidades cúmplices caracterizam-se por atitudes de acomodação aos benefícios do sistema patriarcal. É a masculinidade através da qual os homens se identificam com práticas da masculinidade hegemónica. No entanto não cumprem, em bom rigor, todas essas práticas hegemónicas (Vale de Almeida, 2000). Isto é, percebem e desfrutam de algumas vantagens do patriarcado sem defenderem publicamente tal posição.

2.4.3 Masculinidade subordinada

Connell (2005) conceitualizou a masculinidade subordinada através da existência de relações específicas de dominação de género entre grupos de homens. A subordinação foi empregue pela autora no sentido da dominação hétero-normativa e também dos homossexuais. Nas práticas de subordinação e dominação incluem-se a violência e a discriminação económica e social. Segundo Connell (2000) o exemplo mais notável de masculinidades subordinadas nas culturas europeias e da América do Norte foi o da masculinidade *gay* (2000: 30). No entanto tal discriminação não se concentra apenas na homossexualidade. A autora (2005) afirmou que os heterossexuais também podem ser excluídos do círculo da legitimidade, dependendo da posição económica e social que ocupem. Aquilo que é tido como simbólico na masculinidade subordinada aproxima-se do simbólico da feminilidade (2005: 79).

Sobre isto Welzer-Lang (2001) argumentou que a política normativa que defende a heterossexualidade, à qual se soma uma natureza homofóbica, é produzida sob a definição da superioridade masculina. E assim, é reiterada e autorizada socialmente pelo que ‘deve’ ser a sua performance sexual, por aquilo que caracteriza um homem tido como “normal”, através da virilidade, seja na aparência física ou nas suas práticas.

2.4.4 Masculinidades marginalizadas ou subalternas

“ [...]a marginalização é sempre relacionada à autorização da masculinidade hegemónica do grupo dominante. Assim, nos Estados Unidos, atletas negros específicos 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.” (Connell, 2005: 81).

As masculinidades marginalizadas incluíram todos os indivíduos do sexo masculino que não se encaixavam nas normas da masculinidade hegemónica (Connell, 2005; Kimmel, 1997; Vale de Almeida, 2000). A marginalidade relaciona-se com as relações de poder que a masculinidade hegemónica exerce sobre as demais masculinidades. Esta forma de masculinidade está discriminada devido à condição subordinada de classe social ou etnia. A marginalização é produzida nos grupos explorados ou oprimidos que podem compartilhar muitas das características da masculinidade hegemónica, mas que são socialmente desautorizados. A base argumentativa de Connell (2005) foi a de que a relação entre marginalização e autorização pode existir também entre masculinidades subordinadas (Connell, 2005: 81)

Matos (2000) e Fialho (2006) discordaram dos quatro padrões de masculinidade defendidos por Connell. Fialho argumentou que “o modelo de Connell pode ser reduzido, para certos efeitos e sem grandes perdas, a um modelo binário, em que teríamos masculinidades hegemónicas e não-hegemónicas.” (2006:3). Matos (2000) afirma que é “delicado postular subordinação ou marginalização para as masculinidades”, pois ressalta o carácter dominante da masculinidade, bem como “é socialmente dominante um homem *gay* em relação a uma mulher lésbica, um homem negro em relação a uma mulher negra [...] e assim por diante” (Matos, 2000).

Discordamos das posições acabadas de expor pelo fato de os modelos “não-hegemónicos” considerados pelos autores diferirem sensivelmente. Isto é, não é o mesmo analisar uma subordinação por etnia e uma subordinação ou marginalização por orientação sexual. Apesar de acreditarmos que o adjetivo ‘hegemonia’ é desnecessário, acreditamos que os termos “cúmplice, subalternos e marginais” explicam satisfatoriamente as nunes dessas diferenças das pluralidades da masculinidade. Tal como Connell e Messerschmidt (2005) corroboramos com a necessidade de compreender a génese da subordinação e marginalização, considerando as diferentes problemáticas que envolvem a orientação sexual, identidade de género, classe social e etnia estão presentes em diferentes tipos de preconceitos e questões desnaturalizadas socialmente.

Após a exposição dessas quatro formas de masculinidade elencadas por Connell (1995, 2005) importa lembrar que os termos usados pela autora não constituem tipos fixos de caracterização. Tais configurações de práticas são construídas, e por isso mesmo mutáveis. Desta forma, partimos para o próximo ponto de discussão na tentativa

de compreender algumas das prerrogativas dos estereótipos sociais sobre o que não deveria ser o masculino. Ou seja, os valores percebidos enquanto prerrogativas femininas do ponto de vista social, como a vaidade, feminização e androgenia.

2.5 Vaidade e feminização: o que isso tem de masculino.

Com as profundas mudanças ocorridas na sociedade ocidental ao longo das últimas décadas, encontramos no cotidiano masculino uma maior demonstração dos sentimentos, da sexualidade, para além de estes aspetos serem vivenciados de forma cada vez mais visível (Rusconi, 2001). Estas modificações podem ser consideradas, na sua maior parte, como adaptações às novas necessidades humanas, como a vaidade, por exemplo. A vaidade faz parte da cultura da humanidade, desde sua génese (Abdala, 2008). O tema, apesar de pouco debatido na academia, pode ser encontrado desde a mitologia grega e nos contos de fadas para a infância. Fomentado pela Igreja Católica como pecado capital, ganhou uma conotação negativa e pecaminosa ao longo dos tempos.

Numa retrospectiva histórica sobre a vaidade no masculino é possível notar que a preocupação com a aparência não é contemporânea (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995). A vaidade foi definida em quatro pressupostos: a preocupação com a aparência física; a visão positiva da aparência física; a preocupação com o alcançar de metas e objetivos, e a visão positiva dessa consecução de metas. (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995; Wang e Waller, 2006). Na história da humanidade cada época caracterizou-se por um ideal de beleza, um modelo a seguir. Villaça (2007) defendeu que o processo de valorização do corpo em cada momento da história acompanha a valorização da imagem em cada período.

Segundo Nery (2003), já no período glacial o homem usava adornos: colares confeccionados com dentes e garras de animais, como forma de se impor aos demais, o que já pode notar-se como uma espécie de vaidade. Escolhemos percorrer de forma sintética alguns pontos de importância da história do vestuário masculino, que acompanham alguma história da vaidade masculina. Nery (2003) chamou a atenção para o auge da vaidade masculina, ocorrido no período barroco e personificada, segundo o autor, pelo rei Luís XIV, o Rei Sol. Nessa época o homem passou a usar o pó de arroz (maquilhagem), saltos altos, perucas e outros adornos, elementos na atualidade

entendidos como prerrogativas do mundo feminino. Desde então os adornos passaram a ser compreendidos como símbolo da nobreza.

Segundo Bloch e Richins (1992) o ato de se enfeitar vem sendo utilizado há muitos séculos em diferentes culturas e contextos sociais. Os autores afirmaram que os adornos podem ser agentes potenciadores de atração física, ao aumentarem a beleza de uma característica particular ou geral do indivíduo. Neste âmbito, o vestuário e os adornos fazem parte cultura da moda (Breward, 1995). Segundo Banister e Hogg (2004) a moda é um meio através do qual as pessoas tornam seus gostos e valores acessíveis aos outros, e por isso cumpre diferentes papéis. É também uma forma de expressão (Thompson e Haktyo, 1997), pois desenvolve um sentido de identidade a partir da comparação que se estabelece entre o indivíduo e os outros em determinado contexto social.

De acordo com Roche (2007) a moda representa os mecanismos da cultura das aparências. Para o autor o império da moda sustenta-se em aspetos que enfatizam a individualidade, a estetização e a personalização das aparências, representando uma manifestação da preocupação do indivíduo consigo mesmo. Foram muitas as formas do indivíduo se expressar através da moda e da vaidade.

Um segundo momento importante para entendermos a estética do mundo masculino foi o Dandismo. Ocorrido no período da Regência inglesa (1800-1830), o traje masculino tornou-se símbolo de uma atitude ideológica pró-aristocrática, ao mesmo tempo que equivale à rejeição dos códigos de conduta e dos valores burgueses. Mais que um modo de se vestir o sujeito do dandismo era narcisista e snobe, expondo assim um novo erotismo masculino. Segundo Nery (2004), Baudelaire via o movimento como uma busca da perfeição, uma forma de espiritualidade. Outros personagens intelectuais como Alfred D'Orsay e Lord Byron, também acompanharam de perto o Dandismo que ganhou importância na moda masculina, integrando-se numa atmosfera de sofisticação aristocrática, revivendo o estilo da Regência.

Foi a partir do fim do século XVIII que ocorreu na aristocracia uma reconstrução da imagem pública do indivíduo (Breward, 1995). A ostentação enquanto exibição de poderes ganhou uma conotação negativa, sendo abolida e passando a usar-se roupas mais simples. Com a reestruturação desses valores houve uma reformulação dos símbolos que representavam o poder (social e financeiro). Estas mudanças também foram influenciadas pela negação do conformismo religioso (Breward, 1995, Bradini,

2009) e pela nova ordem social, em que as indumentárias eram mais simples e a etiqueta social e moral alinhavam pelo rigor.

Com o cenário social reestruturado, a mulher foi assumindo a função de responsável (e grande representante) pela imagem pública da família. Brandini (2009) advogou que é neste momento que ocorreu “uma feminização da cultura estética do século XIX” (2009:10). A autora complementou que essa feminização foi potenciada através do crescimento da imprensa e da produção de bens dirigidos ao público feminino. Em contraponto, na moda masculina a sobriedade e simplicidade foram a palavra de ordem (Brandini, 2012). Esse fator veio a influenciar as regras para a vida pública e privada de homens e mulheres.

Com distinção entre a esfera pública e privada, ocorrida com a ascensão do capitalismo industrial do século XIX, algumas mudanças foram intensificadas e concomitantemente os indivíduos passaram a ser influenciados pelo desenvolvimento tecnológico e pela industrialização. A figura do homem modelo, aristocrata, refinado e elegante dos séculos anteriores, foi substituída “pela figura austera do empreendedor” (Brandini, 2009), visto nos trajes masculinos do século XIX. Com a Revolução Industrial houve mudanças estruturais significativas do comportamento e vivência social urbana, impulsionadas pelo capitalismo industrial. Segundo Richard Sennett, na obra *The Fall of Public Man* (2002), a industrialização gerou uma tendência para a massificação de padrões. Essa padronização, refletida no proletariado, provocou, entre as classes mais abastadas, um ímpeto de individualização, de personalização. Estes são atributos exaltados através do consumo e que se tornou evidente através da moda e da profusão estilística que imperou nas últimas décadas do século XIX.

Ao longo dos anos, delimitada pela rigidez dos códigos sociais, a extravagância das indumentárias tornou-se prerrogativa feminina. O exagero visto no traje masculino do século XVIII era uma forma aristocrática de representação de poder. Com as novas convenções sociais, a banalização da aristocracia, a industrialização do trabalho e uma nova perspectiva condenatória da homossexualidade a partir do século XVIII, tudo isto tornou o homem mais sóbrio (Nery, 2004; Abdala, 2008). Neste período houve uma transferência de significado de detenção de poder e posse; o masculino deixou de ostentar nas suas roupas o luxo que pode comprar. Este foi transferido para a sua mulher e filhas. Talvez, nesse fato resida a justificação para a vaidade ser uma prerrogativa feminina, principalmente, quando se fala de moda e estética.

Outra abordagem para a compreensão do conceito de vaidade foi explicitada na mitologia grega através do mito de Narciso. Um rapaz de beleza incomparável que, ao ver o reflexo do seu rosto na água, se apaixonou pela sua própria imagem e acabou por morrer afogado em virtude do deslumbramento que ela lhe provocou. A psicanálise procurou transferir conceitos e teorias retirados deste mito para o estudo do comportamento e desenvolvimento psíquico humano de onde parte a definição de Narcisismo. “O Homem é essencialmente um animal narcísico - que se admira e precisa de ser admirado. A sua qualidade é o orgulho; o seu defeito, a vaidade.” (Matos,1983: 409). Freud (1914) relatou que o narcisismo é uma característica normal em todos os indivíduos e que se relaciona com o desenvolvimento do desejo sexual. Nesse sentido, a Psicanálise entende o narcisismo enquanto um modo particular de relação com a sexualidade. É ainda o processo pelo qual o sujeito assume a imagem do seu próprio corpo como sua; isto é, identifica-se com ela.

No final dos anos 80, Gilles Lipovetsky publicou o seu *L'empire de l'éphémère* (2007), no qual o autor fez um retrato otimista da moda e da sociedade e em que associava a fantasia e a sedução ao que designa de “neo-narcisismo masculino”. Lipovetsky (2007) aprofundou a descrição do processo de personificação, a partir da figura de Narciso mas sem fomentar o narcisismo no sentido freudiano. Concebe este conceito através da exaltação do “eu” e da abdicação do social e político. O neo-narcisismo surgiu em simultâneo com a tendência para suprimir a carga emocional investida no espaço público e exteriorizar no privado. Lipovetsky (2007) defendeu a existência de um neo-narcisismo masculino pois acredita que na contemporaneidade o homem “investe principalmente no corpo como uma realidade indiferenciada, imagem global a ser mantida em boa saúde e boa forma.” (Lipovetsky, 2007: 136). Referiu ainda que foi a partir de 1960 que o homem passou a investir no consumo dos produtos do vestuário como forma de sedução, se bem que de forma tímida ao início. Além deste aspeto, naquele momento em concreto passou-se a manifestar uma maior preocupação para com a estética do seu corpo, após um longo período uniforme da “moda de cem anos” (Lipovetsky, 2007).

Segundo Goldenberg (2002), existe uma cultura do corpo, narcisista, em que corpo e moda são elementos essenciais do estilo de vida. Para Solomon (2002) a forma pela qual cada indivíduo analisa sua própria aparência física faz parte do conceito que tem de si mesmo e que se reflete automaticamente na sua autoestima (Solomon, 2002).

A vaidade, por sua vez, caracteriza uma preocupação e uma visão da aparência física de alguém, dos seus feitos e realizações (Netemeyer, Burton e Lichtenstein, 1995). Nessa perspectiva, os valores relacionados com o poder individual parecem fomentar, na contemporaneidade, uma ligação direta com a aparência, a imagem (Debord, 2003) e o corpo, veio ganhando destaque e relevância.

Para Slater (2002), essa importância concedida ao individual (e ao desejo que este fomenta) é alimentada pelo consumo em massa. Tal fenômeno movimenta o sistema capitalista ao incitar ao consumo, com vista ao escoamento da produção, criando (e recriando) necessidades no indivíduo, alimentando o hedonismo e o narcisismo (Lipovetsky, 2007, Castro, 2007). Debord (2003) analisou o individualismo como característica da contemporaneidade que impõe subjetividades e comportamentos forjados. Neste contexto, o culto da beleza e da forma física são fatores que corroboram a existência do individualismo e da vaidade e busca de determinados ideais estéticos. Os ideais estéticos são por isso entendidos como objetivos a atingir através de uma dada aparência. É uma meta que se gostaria de alcançar, ou seja, modelos e comportamentos sociais forjados a partir da cultura. A beleza é universal enquanto conceito; no entanto, seus ideais e manifestações dependem do contexto cultural em que é considerada (Vacker e Key, 1993).

Entretanto, com o rompimento de certas amarras modernas e a reestruturação do cenário social, alguns valores foram postos ao lado. A sociedade pós-moderna supera a noção de sujeito que vinha da Modernidade para prosseguir formas de sociabilidade que causam a dissolução da identidade no sentido de viver em comunidade. Ao subjugar o homem à razão mantiveram-no longe da emoção, “um dos preços da masculinidade (DaMatta, 1997: 37). Com as conquistas do feminismo e as mudanças causadas no seio da sociedade, os arquétipos de experimentar as masculinidades e feminilidades na contemporaneidade também mudaram. Michel Maffesoli (1999) deu a esse processo a designação de feminização do mundo. O sociólogo recordou a tradição moderna na perspectiva judaico-cristã: esta apontava para Deus, pai do ‘homem’, e para toda uma conceção do fálico que teria dado o poder social, da natureza e da linguagem ao homem. No entanto, observa que nas últimas duas ou três décadas ocorreu uma feminização do mundo. E isso se introduziu aos poucos a pós-modernidade. Brandini (2009) defendeu que esse

processo ocorreu com a moda. Para Maffesoli (1999) o ato de feminizar significa dar caráter ou feição feminina.

Nesse sentido, o sociólogo fomentou a premissa de que na contemporaneidade a sociedade é pautada pelos valores da emoção, dos sentimentos e do cuidado. Maffesoli (2000) justificou “a ambientação específica do espírito do tempo pós-moderno ao feminino.” (2000: 60). O conceito reforça a queda dos estereótipos machistas (apesar de ainda existirem) e a emancipação da mulher, movimento que culmina nas atribuições de tarefas para homens e mulheres de forma cada vez mais igualitária. Para Maffesoli (1999) no cenário multifacetado e imediatista que a pós-modernidade propõe, os valores femininos parecem auxiliar a manutenção de uma vida com mais equilíbrio, harmonia e sentimentos. A feminização do mundo ocorre na medida em que a sociedade recusa a ordem totalizadora e homogeneizadora do pensamento social.

A justificação de Maffesoli (1999) para a gênese deste conceito surge da negação de certos valores sociais imputados à masculinidade, destacando-se a racionalidade exagerada, a violência e a brutalidade. Com os sentimentos aflorados e a busca de uma igualdade social e de gênero, consideramos que o autor utiliza a ‘feminização’ para defender que as características percebidas enquanto prerrogativa feminina formam a nova ordem social. Entendemos que a vaidade, bem como os sentimentos, fazem parte das características humanas e não de um gênero em particular. Neste âmbito em que se advoga tais mudanças percorridas na sociedade, procuraremos compreender, no próximo tópico, essas características na perspectiva do corpo, nomeadamente, do corpo masculino.

2.6 O corpo masculino: uma perspectiva cultural

Iniciamos esta discussão questionando o significado de “corpo”. O conceito de uma substância material, orgânica ou inorgânica, explicitado no dicionário requer reflexões mais aprofundadas. O estudo do corpo deve ser analisado numa perspectiva inter/transdisciplinar (Serres, 2005) já que atravessa campos de inegavelmente distintos que vão desde as Ciências Biomédicas às Ciências Sociais e Humanas. A nossa atenção dirige-se para o estudo do corpo e do seu significado social. O que podemos dizer sobre as marcas (Louro, 2004), as cicatrizes visíveis ou invisíveis e a

experiência do ser humano no social? Da nossa perspectiva, há nelas uma hierarquia e que são constantes na vida e na morte. As práticas da vida cotidiana são uma ligação que mantêm o individual e o coletivo, visível ou não, na natureza ou na cultura.

O corpo é um lugar que conta histórias, discursa. Para perceber estes discursos é necessário entender o que impede e lhe permite essa enunciação. Sujeito ao regime de dominação masculina que mencionámos, o corpo passa por regularidades que o limitam e que o disciplinam (Foucault, 1989). A normatividade distribui e diferencia o trabalho e a experiência para homens e mulheres que desenvolvem também experiências corporais que constituem a desigualdade. Segundo Bourdieu (2005) a experiência de viver o corpo é limitada pelo *habitus*. O autor inspirado pela trabalho de Merleau-Ponty buscou compreender a centralidade do corpo no conceito de *habitus* e a relevância que atribui ao corpo-social em suas pesquisas, se relaciona a noção de “esquema corporal”. Esse conceito foi usado pelo autor para interpretar posturas corporais e o uso do corpo na vida cotidiana. Bourdieu (2005) argumentou que a relação do corpo com o mundo é ligada à imposição de uma representação legítima do corpo. Sendo um lugar de apropriação de sentido.

Nesse sentido, o autor dialogou sobre a noção de expressão corporal para debater o caráter expressivo do corpo, no qual se comunica ao demonstrar sensações, sentimentos através de uma comunicação gestual. Para Merleau-Ponty (1994) o uso do “corpo expressivo” é uma atitude em relação ao mundo social. E por mais formas de controle social e regulamentação que se encontrem na sociedade, essa expressividade possui um estilo próprio, um caráter individual de cada pessoa em relação a diferentes circunstâncias. Dessa forma, a partir da noção de *habitus* de Bourdieu (2005) é possível afirmar que mesmo numa sociedade de controle é possível expressar-se corporalmente de formas diferenciadas.

Dessa forma o corpo social é o corpo de um indivíduo portador do *habitus*, enquanto um sistema de disposições que concebem e estruturam práticas reguladoras que são incorporadas e regularmente reproduzidas. E, portanto, o corpo seria portador do *habitus* e de um sistema de disposições incorporadas que o moldam através de condições materiais e culturais, tornando-o um corpo social. Ou seja, um ser forjado pelas relações sociais num processo de socialização. Passando a orientar práticas corporais que traduzem uma maneira de ser e viver. Essa experiência cotidiana conduz a uma espécie de identidade que representa os limites de existência e dirige o caminho

do sujeito. Os corpos são personalizados e domesticados (Foucault, 1999a) para a construção individual e coletiva da história sociocultural numa determinada sociedade. Em suma, os corpos são historicamente determinados.

Na viragem do *século XIV para o século XV* o corpo começou a ser reabilitado e emergiu o conceito de “corpo moderno”, sendo a sua anatomia singularizada. É também no período do Renascimento que o corpo é apropriado pelos artistas, sendo representado em pinturas e esculturas. O célebre livro de André Vésale, *De humani corporis fabrika* (de 1543), conhecido pela riqueza das ilustrações é considerado o livro fundador da anatomia moderna. Com o passar do tempo, o corpo vai deixando de ser um microcosmos para torna-se o corpo cartesiano que funciona como uma máquina. Sob a forma de pedagogia corporal (Corbin, Courtine e Vigarello, 2008; Louro, 2004), passa a ser disciplinado (Foucault, 1999a) nas suas práticas, gestos e socialização.

Vigarello (2008) ressalta que, como século XVIII, começa a haver uma consciência em torno do discurso orientado para a preservação da espécie em termos de duração e qualidade da vida, iniciando-se aí o processo de investimento no corpo. Neste âmbito, o tema saúde parece tornar-se numa preocupação coletiva. No entanto, foi a partir do século XIX que o pensamento sobre o corpo, enquanto território estável do sujeito, deu lugar à consciência da gestão social do mesmo (Corbin, 2008). Neste período, em que a Igreja e as suas instituições começaram a ser questionadas, a medicina ganhou espaço devido aos discursos ligados ao corpo enquanto máquina e à prevenção de doenças.

Corbin (2008) sublinhou que apesar do discurso biomédico e da preocupação do corpo enquanto matéria (Courtine, 2008) foi com o surgimento da psicanálise, a partir do século XX, que as discussões entre corpo e sujeito se tornaram mais complexas. Courtine (2008) salientou que foi na passagem do século XIX para o XX que a problemática do “corpo vivo” se restaurou. O autor pontuou que é nesse período que se iniciou o processo de teorização e de novas leituras. Os discursos de verdade que nasceram com o período moderno, como a Medicina e a Psiquiatria, mostraram-se como um tipo de poder não apenas controlador dos processos humanos, mas também norteador dos usos dos corpos (Foucault, 1979). A psicanálise de Freud, com a teoria da existência de um inconsciente que se comunica através do corpo, trouxe novas reflexões sobre a importância da imagem corpórea na formação do sujeito. Courtine (2008) destacou também as ideias de Edmund Husserl, que instituíram o corpo como o “berço

original” de todo processo de significação, abrindo novas leituras sobre o corpo e as suas práticas.

Marcado por essas descobertas científicas, no século XIX foi alterada a relação com o corpo e a sua disciplina. Após a concepção militarista, que preconizava um ideal asséptico, com ênfase na exclusão dos sentimentos e passível de suportar a dor, nos anos 50 foi introduzido o conceito de condicionamento físico, que passa a ser a meta de programas voltados para a educação do corpo. Contudo, a separação entre corpo e mente prevalecia (Descartes, 2003), o que conferia uma certa depreciação do mesmo pelas classes mais intelectualizadas.

A perspectiva de Descartes (2003) a respeito da mente e do corpo era idealista e dualista, verificando-se nela a total separação entre alma e corpo no que se refere à sua natureza. O filósofo admitia a existência de uma alma e de um corpo no processo de aquisição do conhecimento das coisas do mundo. Em analogia com o corpo, Descartes comparava a ação da alma à de um mecânico que opera as múltiplas engrenagens de um relógio. Já a alma era responsável pelas representações mentais, a emoção e a expressão da natureza composta. E afirmava ainda, que a alma teria a sua sede na glândula pineal - que se localiza na base do crânio - de onde seriam emanados desejos e sensações para o corpo. Sendo assim, o cérebro seria um mero elemento de mediação entre corpo e alma. E essa junção ocorreria no momento do nascimento do indivíduo, persistindo até a sua morte.

Merleau-Ponty (2000) fez uma crítica rigorosa às visões essencialistas do ser apontadas por Descartes (2002), e reconheceu que a relação da natureza com o ser humano é recíproca, existindo uma co pertença. Merleau-Ponty (2000) concebeu o conceito de natureza viva pelo qual se pode compreender que o corpo humano faz parte de uma totalidade complexa chamada “natureza”. E nem deve ser considerado superior em relação aos demais seres. Os quadros da metafísica cartesiana estabeleceram por um lado os objetos e as suas relações de causa e efeito; por outro, o pensamento relacionado com o mundo objetivo através de corpo foi o local em que essas duas ordens de realidade se encontram. Descartes (2002) estabeleceu primeiramente a divisão entre corpo e alma para depois afirmar a sua união no homem.

Na fenomenologia de Merleau-Ponty (1994) a lógica cartesiana foi invertida e o seu pensamento parte da descrição da experiência do próprio corpo, em que afirma que a divisão entre corpo e alma deriva da sua união para fins específicos da ciência

moderna. O autor inaugurou um novo modo de conceber o corpo, no qual sustentava que este é a encarnação da consciência. Merleau-Ponty entendeu que “O corpo é nosso meio geral de ter um mundo” (Merleau-Ponty, 1994:203). O filósofo colocou o corpo em primeiro plano revelando-se como o modo através do qual o homem percebe o mundo e a si mesmo. Na visão tradicional, a percepção era explicada pautada em duas abordagens: por um lado a intelectual, na qual se considera que o sentido está na consciência do sujeito; por outro a empírica, que entende que o sentido está no objeto. No entanto, a noção fenomenológica de intencionalidade considera que o sentido não se encontra em nenhuma dessas abordagens isoladamente, resulta antes da relação que se estabelece entre aquelas. Merleau-Ponty foi fulcral no entendimento dessa relação ao argumentar que ela é mediada primeiramente pelo corpo e argumenta que “tenho consciência do mundo por meio de meu corpo.” (Merleau-Ponty, 1994: 122)

A noção de consciência para o autor traduz-se num ato reflexivo a partir do qual é percebido e experienciado o corpo. Já a noção de percepção não é inicialmente um ato de pensamento, antes um encontro entre o homem e o seu mundo e que se concretiza no que o filósofo chama de “corpo-vivido”. O autor reconheceu o corpo como lugar de um conhecimento originário do mundo e de si próprio. Tal leva a esta vivência do corpo, ao mesmo tempo em que dá lugar aos saberes sobre o objeto percebido, acarretando o conhecimento sobre o próprio sujeito da percepção. Segundo Merleau-Ponty, ao colocar o homem em contato com o mundo, o corpo conduz a uma espécie de encontro consigo mesmo. Desse encontro surgiu o reconhecimento do sujeito, “sou meu corpo” (Merleau-Ponty, 1994: 269). O autor considerou que a vivência do corpo antecede o conhecimento reflexivo e, ao mesmo tempo, é o que o possibilita. Nesse sentido argumenta que é o corpo que ocupa o lugar de sujeito no mundo e não o pensamento. É no corpo que se encontra a sede natural da consciência. Uma consciência perceptiva e motora, e não enquanto pensamento, como defendera Descartes (2002).

Apesar das discussões filosóficas terem trazido à ciência moderna o debate sobre o corpo, é a Antropologia que concedeu um lugar privilegiado ao tema (Turner, 1994). Bryan Turner (1994) pontuou que existem quatro enquadramentos teóricos para compreender a importância do corpo numa perspectiva antropológica: o primeiro diz respeito à Antropologia na tradição filosófica, com a questão do corpo numa relação com a ontologia do homem/humanidade. O segundo refere-se à Antropologia Fenomenológica que regressou aos fundamentos da existência humana e do pensamento

de Nietzsche sobre o homem enquanto um “animal ainda a determinar”. O terceiro, caracterizado pelo Darwinismo social e, posteriormente, pela Sociobiologia, com ligações entre a natureza biológica e genética das espécies e o comportamento, as diferenças e mudança social. E por fim, a Antropologia Social e Cultural, campo em que se inserem algumas de nossas reflexões.

No campo da Antropologia Social e Cultural destacaram-se o trabalho pioneiro de Marcel Mauss (2003). Este queria expressar as “maneiras como os homens, sociedade por sociedade e de maneira tradicional, sabem servir-se de seus corpos.” (Mauss, 2003: 211). Na sua perspectiva o corpo pode ser um tema de reflexão das Ciências Sociais, além disso, chama a atenção para a questão de como o uso do corpo é aprendido e a sua relação de dependência com os distintos contextos culturais do qual emerge. O corpo é fruto de uma existência social. O modos de comportamento como andar, por exemplo, diferem de cultura em cultura.

O conceito de técnicas corporais foi atribuído por Mauss (2003). Através dele o autor afirmava que “o corpo é o primeiro e mais natural instrumento do homem. O mais exatamente, sem falar de instrumento, o primeiro e mais natural objeto técnico, e ao mesmo tempo meio técnico do homem é seu corpo.” (Mauss, 2003: 217). A técnica corporal é um modo específico de treinar o corpo imerso numa dada tradição. Isto é, atitudes e formas de agir que parecem ser naturais são na verdade “modos de ser”, condicionados pela cultura e pela tradição. É nessa perspectiva que Mauss (2003, 1993) falou em tomar o corpo num objeto legítimo de estudo.

Norbert Elias (1994) coincidia com Mauss (2003) na intenção de considerar o corpo como objeto primordial na Teoria Social. Elias (1994) salientava que o modelo de relações humanas desenvolvido ao longo da modernidade influenciou o domínio das emoções e do inconsciente por intermédio da razão, marcando, os corpos dos indivíduos. Os padrões normativos de comportamento tiveram significativas consequências sobre os corpos.

A ‘redescoberta’ (Baudrillard, 1991) do corpo e a sua maior visibilidade ocorreram nos anos 60. Após os movimentos sociais de meados desta década, a luta pela quebra de tabus relativos ao corpo, as lutas políticas pela liberdade sexual e o tema corpo ganharam uma releitura em diversas esferas como a política, os *media*, as artes e a ciência. Neste período diversos trabalhos anteriores, como o de Maurice Leenhardt, Lévi-Strauss, entre outros, estudaram o corpo em diferentes culturas e foram

amplamente utilizados para os estudos das novas práticas e representações do corpo. Foucault (1999a), Turner (1994) e Goffman (1979) tomam o corpo sob a perspectiva da cultura e não como identidade biológica. Ao mesmo tempo entendem que a biologia não se encontra excluída da cultura, antes fazendo parte dela. O dualismo cartesiano foi excluído e os estudos acerca do corpo ganharam forte relevância nas pesquisas sociais, antropológicas e culturais.

Ao pensar o corpo enquanto objeto de análise, Simone de Beauvoir (1980) em *Le Deuxième Sexe*, confrontou o determinismo biológico e o papel da sociedade e da cultura acerca do gênero. O lema feminista “nosso corpo nos pertence”, é uma das principais bandeiras do feminismo que anseia pela superação do determinismo biológico e da condição feminina. Pierre Bourdieu (1998) tomou o corpo como um dado concreto a ser produzido e reproduzido pela sociedade. Apesar de possuírem concepções distintas e sustentadas em pressupostos diferentes, Beauvoir (1980) e Bourdieu (1998) sustentaram que o corpo é entendido como um processo ativo de incorporação de determinadas possibilidades culturais e históricas. O corpo é social, pois é moldado pelas normatizações sociais. A antropóloga Mary Douglas reconheceu o corpo como um objeto natural moldado pelas forças sociais (Douglas, 2004). Guacira Louro (2004) salienta que “os corpos são significados pela cultura e, continuamente, por ela alterados.” (2004: 10). A pedagoga chamou a atenção para a existência de “marcas” deixadas no corpo pela cultura e cheias de significado, podendo definir identidades deixadas pela cultura.

Desta forma, é marcado por uma existência natural que, sem as marcas sofridas pela cultura, jamais ganharia significado, ficando preso na insignificância da matéria. Butler (2008) lembrou:

“ [...] Quando o ‘corpo’ é apresentado como passivo e anterior ao discurso, qualquer teoria do corpo como culturalmente construída tem a obrigação de questioná-lo como construto cuja generalidade é suspeita. Essas concepções têm precedentes cristãos e cartesianos, os quais, antes do surgimento da biologia vitalista no século XIX, compreendiam o corpo como matéria inerte que nada significa ou, mais especificamente significa o vazio profano, a condição decaída [...]” (Butler, 2008: 186).

Butler referiu-se também às inscrições dos gêneros. A problemática da orquestração de um sujeito “generificado” é também argumentada por Butler (2008), na sua noção de “performatividade” em que masculinidades e feminilidades são

construídas através da sedimentação de prática do quotidiano. O género é a consequência de uma produção discursiva que se materializa e produz efeitos de realidade através da estilização do corpo (ou da carne). Se o género é performativo, o corpo também o é. É através destes atos performativos que o género se legitima como representante de uma essência corpórea. O corpo e as suas práticas é que concebem um efeito de realidade e dão ao género uma aparente materialidade. Butler (2008) argumentou que essa materialidade é construída através da atuação de atos performativos, ou ainda por meio da “repetição estilizada de atos” (2008: 200) que por conseguinte criam a ilusão de substância. O corpo dá assim a ideia de materialidade ou de existência natural às práticas construídas pelo discurso.

A normatividade vigente produz os corpos e disciplina as suas práticas. No entanto, a atribuição de diferentes valores a determinados corpos fundamentam a abjeção daqueles que se afastam dos padrões normativos. Entendemos que essas inscrições feitas nos corpos refletem sempre uma determinada cultura. Dessa maneira as possibilidades da sexualidade seriam também socialmente estabelecidas e codificadas. “As identidades de gênero e sexuais são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade.” (Louro, 2000: 9)

Todas estas relações e práticas sociais, além da linguagem, constituem o que se entende por sujeitos femininos e masculinos. E são por isso produtoras das “marcas” (Louro, 2004) impressas pela cultura. Importa lembrar que essas marcas são efetivadas através de um significativo investimento inscrito nas instituições sociais, tais como a família, escola, Igreja, Estado, entre outras. Estas instituições articulam e reiteram identidades e práticas hegemónicas. Da mesma forma subjagam, subordinam (Connell, 2005) ou recusam identidades e práticas não normativas ou conflituosas. A produção dos sujeitos é um processo plural e permanente. É um processo do qual os sujeitos e os seus corpos são participantes ativos na construção das suas identidades. Courtine (2008:8) destacou que “o corpo foi ligado ao inconsciente, amarrado ao sujeito e inserido nas formas sociais da cultura.”.

Michel Foucault (1999a) encarava o corpo como expressão e sustentáculo das relações de poder e saberes que se articulam na história da sociedade ocidental. O corpo ocupou uma posição central na obra foucaultiana que o ressalta como realidade política, biológica e histórica. O autor centrou-se nas práticas sociais, nas relações e experiências que o produzem. O corpo é ao mesmo tempo um invólucro e uma superfície que se

modela ao longo da história. É matéria física não inerte ou sem vida. Representa sim uma superfície moldável que pode ser alterada, docilizada e transformada por via de técnicas disciplinares, através da biopolítica e do biopoder, teorizados por Foucault desde *A vontade de saber* (2001), primeiro volume da sua *História da sexualidade*. “O corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controlo eficazes e económicos.” (Foucault, 2001: 51).

Historicamente, os sujeitos tornam-se conscientes de seus corpos a partir do momento em que há um investimento disciplinar sobre eles. Na medida em que o poder é exercido sobre o corpo, “emerge inevitavelmente a reivindicação do próprio corpo contra o poder.” (Foucault, 1979: 146). Todos nós procuramos formas de resposta, de resistência, de transformação ou de subversão para as imposições e os investimentos disciplinares feitos sobre nossos corpos.

O corpo sofre a ação das relações de poder que compõem tecnologias políticas específicas e históricas. É domesticado e disciplinado de acordo com a necessidade da produção capitalista. Para Nobeit Elias (1994b) as nossas formas de expressões atuais são historicamente justificadas pelos processos sociais e psicológicos desenvolvidos no século XVI. Estas foram originadas pela centralização do poder nas mãos da aristocracia que induzia um certo controlo social e emocional e ainda uma maior consciência de si como indivíduo num dado corpo. Este ideal dava a sensação de que a pertença e o sucesso dependiam das boas condutas, da disciplina social e do corpo (Elias, 1994b). Estes códigos sociais passam a ser um valor cultural que integra o indivíduo num grupo, que ao mesmo tempo tem o poder de o destacar dos outros. Foucault afirma que “foi no biológico, no somático, no corporal que antes de tudo investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica.” (Foucault, 2001: 77). Ao longo dos tempos o corpo social consolida-se como algo fabricado, influenciado por uma docilização (Foucault, 2001) calculada; esquadrihado em cada função corpórea, com fins de automatização.

Connell (2005) corroborou com o pensamento de Foucault e argumentou que os corpos tornam-se objetos sobre o qual o homem e a sociedade trabalham através de práticas corporais. O corpo não consegue escapar da construção da masculinidade; mas tal não significa que o corpo masculino seja fixo. Através das práticas corporais e sociais é moldado e desenhado ao longo da história, transformando-se em símbolos,

significados e posições no discurso. A autora apontou para o fato de na cultura ocidental o gênero masculino ser, entre outras coisas, uma forma de expressão e comprometimento (Connell, 2005). Tal funda-se na urgência em abandonar o pensamento social de que a cultura é mutável mas os corpos são fixos. Connell (2005) assinalou que só o abandono dessa idealização permitirá compreender como os corpos masculinos estão envolvidos nas práticas classificatórias das construções sociais da masculinidade.

A argumentação de Connell fundou-se no fato de o corpo ser agente e ao mesmo tempo objeto da prática social. As práticas nas quais os corpos estão imersos formam estruturas sociais e fomentam trajetórias pessoais individualmente construídas. Connell (2005) afirmou que os corpos masculinos são lugares em que as masculinidades estão inscritas. Porém, a autora recordou que tal não significa que estas inscrições sejam realizadas de maneira uniforme e linear.

Alguns corpos subvertem os limites impostos socialmente, por exemplo os transsexuais. Neste caso os desejos e a própria imagem experienciada estão em discordância com a aparência do respetivo corpo. O corpo é mutável e moldável. Altera-se à passagem do tempo, com possibilidades distintas de prazer ou com novas formas de intervenção médica. Weeks (1999) argumentou que o corpo é inconstante, que as suas necessidades e desejos mudam. Nesse sentido, todas as contradições e fragilidades que marcam o investimento cultural baseiam-se nas estratégias e táticas sociais. Tais estratégias têm a intenção de “fixar” um modelo de identidade para o masculino e para o feminino. Para Louro (2004), esse intento articula as identidades de gênero tidas como “normais” com um único modelo de identidade sexual: a identidade heterossexual (Louro, 2000). Sobre isso Louro complementou:

“As novas tecnologias reprodutivas, as possibilidades de transgredir categorias e fronteiras sexuais, as articulações corpo-máquina a cada dia desestabilizam antigas certezas; implodem noções tradicionais de tempo, de espaço, de "realidade"; subvertem as formas de gerar, de nascer, de crescer, de amar ou de morrer” (Louro, 2000: 10).

Le Breton (2009) alimentou esta reflexão ao defender que o corpo biológico pode ser alterado e reconstruído. Torna-se uma representação provisória, “uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável e suscetível de muitos aparelhamentos” (Le Breton, 2009: 28). Além da modelagem

física, conseguida através do desporto e atividades físicas, foi com o advento das tecnociências biomédicas que o caráter mutável do corpo se evidenciou como nunca antes. O desenvolvimento destas técnicas trouxe a discussão sobre a representação do corpo noutras esferas, incluindo as do sexo e do género. Para Le Breton, “se não é possível mudar suas condições de existência, pode-se pelo menos mudar o corpo de múltiplas maneiras.” (Le Breton, 2009: 28).

Na perspetiva do autor (2006), os corpos são representações das pessoas, uma estrutura simbólica que compreende imagens, sentidos capazes de conjugar uma variedade de culturas. Essa realidade flexível e mutável é estruturada a partir das representações simbólicas, dos imaginários vigentes em determinada sociedade. Le Breton (2006) sugeriu que as técnicas do corpo são compostas por diferentes estilos na sua produção e diferenciam-se de acordo com a faixa etária, etnia, classe social, etc.. Nesta linha de raciocínio, a construção social do corpo é delimitada pelas diferenças culturais e pela maneira de usar o corpo. Para o autor (2006) essa construção fundamentou-se em três dimensões: a espaço-temporal, a interativa e a linguística.

Susan Bordo (2003) corroborou as afirmações de Le Breton sobre a construção/alteração do corpo quando evidencia que a fantasia de construir um corpo perfeito, belo, magro e jovem é alimentada pelo capitalismo consumista, pela ideologia moderna do interesse por si que se cristaliza na cultura de massa. O consumo parece ultrapassar os limites da prótese, dos adornos e dos acessórios, para envolver uma ‘customização’ do corpo como matéria alterada, trabalhada.

No século XX, a década de sessenta foi um período de grande pluralismo, o que permitiu um vislumbre de diferentes imagens corporais. O movimento hippie apresentou uma nova estética do corpo e em que a androgenia era uma meta a seguir. Nesse sentido, são fomentados novos modelos que enfatizam a magreza e a palidez. Os corpos magros significam a superação de um passado recente de fome e privações. Ser magro passa a ser um ideal de beleza, além de simbolizar a modernidade (Charaudeau, 2007).

Charaudeau (2007) afirmou que em meados do século XX a idealização do corpo modelado foi consolidada. O corpo esbelto e musculado sobrepõe-se ao corpo saudável, e a finalidade estética consolida-se como modelo a emular. Por intermédio de um trabalho sobre o corpo, o indivíduo pode reestruturar ou reconstruir sua identidade e até mesmo restabelecer sua autorrepresentação. Foucault (1995b:146) salientou que “o

domínio e a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo.”.

Marzano-Parisoli (2004) ressaltou que um conjunto de técnicas sociais operam sobre o corpo para o transformar, moldar. Este é um reflexo de transformações múltiplas, abarcadas pelos valores e crenças da nossa sociedade. Sendo uma imagem cultural passível de sofrer mudança, o corpo tornou-se um objeto a disciplinar, manipular e encenar. Uma imagem domesticada, culturalmente imposta a homens e mulheres. Nessa perspectiva, nos próximos subtópicos refletiremos de forma sintética a partir de alguns modelos de disciplinação dos corpos, desde o “corpo musculado” até ao conceito de androgenia.

2.6.1 O corpo musculado

Um corpo forte e viril vem sendo historicamente concebido no referencial de corporeidade masculina (Beiras, 2007), taxados de “normativos” (Glassner, 1989). O corpo musculado é indicativo de masculinidade, atestando um ideal de força e virilidade. São os valores que corroboram os arquétipos da masculinidade hegemónica (Connell, 1995) ou patriarcal. Tais normas são potenciadas pelos *media* e pelas referências publicitárias. Kemp (2005) argumentou que o fenómeno das modificações corporais associadas ao mercado *mainstream* de beleza estéticas se tem destacado na busca desse corpo, ideal da perfeição, segundo a norma: desde clínicas de estética até aos cirurgões plásticos.

Segundo Beiras (2007), historicamente os pelos do corpo representam um elemento de “passagem” para a idade adulta contendo em si o significado de masculinidade. Isto é, a barba, pelos no peito, etc., indicavam a chegada da maturidade e eram indicador de virilidade. Atualmente esse significado passou a verificar-se em relação à musculatura. Cris Wienke (1998) explorou a imagem corporal e o seu significado na vida dos homens. E na tentativa de compreender a relação entre o corpo e masculinidade, desenvolveu investigações utilizando entrevistas em profundidade, analisadas por via de interpretação narrativa. O autor iniciou a análise considerando a idealização cultural do corpo masculino, concebida no contexto da cultura popular norte-americana. E defendeu que o corpo musculado

representa o ideal cultural dominante e aponta aos músculos um caráter central enquanto representantes de masculinidade na cultura popular.

Weinke (1998) concluiu que quase todos os sujeitos pesquisados aspiravam possuir um corpo musculado. Desta forma, organizaram práticas de disciplinas corporais a partir de três estratégias: 1º- Confiança. Nela buscavam alcançar o modelo muscular desenvolvido, ligado à masculinidade ocidental; 2º- Reformulação. Nela existia a aspiração desse corpo normativo hipertrofiado; porém, na incerteza de o conseguir, reformulavam as suas estratégias para modos alternativos como incorporar autoridade, força e autocontrole. 3º- Rejeição, para os homens que rejeitavam esse corpo normativo e o seu o ideal musculado, já que percebiam esse corpo como um produto de referenciais inatingíveis e até irrealis.

Neste contexto, McKay, Mikosza e Hutchins (2005) definiram a imagem corporal como uma “imagem psíquica” construída pela apropriação de significados simbólicos socialmente concebido; por isso estão em contínua transformação. Quem não adira a esse conceito de idealização social corre o risco de ser desclassificado e visto como dominado e, por consequência, como não homem. Ao procurar a legitimidade da sua identidade masculina (Welzer-Lang, 2001), o corpo musculado configura-se na contemporaneidade como um instrumento de “poder” e masculinidade. Bourdieu (2005) defendeu que o corpo funciona como um capital no qual as relações sociais de dominação e de exploração são realizadas através da força simbólica. É uma forma de poder exercida diretamente sobre os corpos em que se pode observar que os tidos como “dominados” são depreciados (depreciando-se até a si mesmos) ou desprezados do seu ‘título’ de homem. (Bourdieu, 2005).

Garcia (2006) observou que na atual sociedade de consumo abarcada pelos *media* o corpo jovem, saudável e robusto passou a funcionar como regra para construir campanhas publicitárias eficientes. Além disso, o corpo musculado passou a ser sinónimo de sucesso e fama.

2.6.2 Adornação do corpo

Desde os primórdios que o homem cobre o corpo com diferentes intuitos, seja para se proteger ou embelezar. Uma das principais atribuições do vestuário e dos adornos é a de funcionar como instrumento de comunicação não-verbal (Barthes,

1990). Vestuário e adornos exprimem a identidade e podem indicar posição social, ocupação ou pertença a determinado grupo (Armoni, 2008; Durand, 1988; Lipovetsky, 1989).

Estes adereços – vestuário e adornos – são um modo de interferir no corpo produzindo discursos e também modos de ser e de se relacionar com o mundo. É uma forma de comunicação que conta as histórias de cada qual. Em busca da sua identidade, o indivíduo, descobriu que o corpo possui um forte poder de significação; além disso, nos tempos atuais o corpo é potenciado pelos *media*. Pautados pela necessidade individual de afirmação e auto expressividade identitária, usamo-lo como veículo de mensagens individuais acerca de nós mesmo (Giddens, 2001a). O corpo funcionaria então como uma tela em branco onde podemos compor nosso “quadro individual”. Através da moda, adornos, penteados, gestos e linguagem concebemos uma forma estilizada e única de autoidentidade. Sobre isso Giddens (2001a) afirmou:

“ [...] A autoidentidade torna-se num empreendimento organizado reflexivamente. O projeto reflexivo do *self*, que consiste na manutenção de narrativas biográficas coerentes ainda que continuamente revista, ocorre no contexto da escolha múltipla filtrada através dos sistemas abstratos. Na vida social moderna, a noção de estilo de vida assume um significado particular. Quanto mais a tradição perde a sua influência, e quanto mais a vida diária é reconstruída em termos de jogo dialético entre o local e o global, tanto mais os indivíduos são forçados a negociar escolhas de estilos de vida de entre uma diversidade de opções” (Giddens, 2001a: 4-5).

A estilização do corpo está ligada aos fenómenos da moda. Recorde-se os atavios que associados a Luís XIV, passando pelo movimento intelectual do *Dandismo* para depois ganhar contornos de rebeldia nos anos 60. Como pontuamos, o vestuário assumiu o papel de arma simbólica, de expressão da afirmação do corpo. O enfeite com símbolos ou pinturas (no caso dos indígenas) funcionavam como sinais de diferenciação social no passado; hoje, ganham contornos de atitude, pertença ou mesmo fases da moda. Os padrões estéticos masculinos sofreram profundas mudanças ao longo das últimas décadas. Tome-se como exemplos desta evolução o recurso à depilação, a preocupação com a manicure ou em arranjar sobrancelhas; todas estas necessidades recentes têm provocado uma entrada massiva de homens em centros de estética. Este cenário é rico em pistas inéditas relativas a novas formas pelas quais a masculinidade se manifesta. Recorrendo ao conceito de Mafessoli (1999) de “feminização do mundo”, as relações sociais parecem inferir uma maior

sutileza e padrões divergentes relativamente aos que encontramos no modelo patriarcal.

Outra proposta relacionada com o embelezamento do corpo na contemporaneidade diz respeito às tatuagens e os *pearcings*. Le Breton (2009) destacou estes elementos devido ao destaque que têm na contemporaneidade ao nível do embelezamento do corpo. Numa leitura sobre este tipo de adorno o autor designa os seus adeptos por “primitivos modernos”. Segundo Le Breton (2009), estas marcas possuem distintas dimensões:

- Primeiro que tudo a estética, um gosto pessoal e um ritual de embelezamento. Dessa forma as tatuagens tornaram-se num elemento de adorno da pessoa, em que “a superfície da pele realça o que ela reveste e que constitui o objeto de todo o trabalho nestas instituições: o músculo.” (Sabino, 2004: 258);
- Em segundo lugar a dimensão histórica; por relatar histórias, mesmo metaforicamente, e inscrever, na carne, momentos importantes da existência.

Ao perspetivar a tatuagem numa visão histórica, o autor recordou como ela era associada ao homem primitivo. Além disso, durante muito tempo, foi uma característica relacionada com a marginalidade (prisioneiros). Le Breton (2009) lembrou que nos dias hoje, a conotação que tatuagens e *piercings* ganharam é outra, evidenciando-se enquanto forma de expressão de um valor identitário, de pertença do sujeito a dado grupo social.

Acerca deste sentido de pertença social Sabino (2004) salientou que “esta construção identitária, ao mesmo tempo concêntrica e excêntrica, está diretamente relacionada à dimensão visual das interações sociais” (2004: 261). O autor ressaltou ainda que nas últimas duas décadas os homens, principalmente militares e veteranos de classe média, tatuavam no corpo sinais expressivos da superioridade e poder hierárquicos tão característicos desta classe (Sabino, 2004). Desenhos como âncoras, caveiras ou símbolos militares parecem conferir algum tipo de poder e respeito a essa geração. No entanto, o autor conclui que os homens de classes populares do mesmo período se utilizavam de desenhos “tribais”, frases ou palavras possuindo algum significado de cunho pessoal como nome dos familiares, frases de efeito, entre outros, que representam uma forma de reconhecimento afetivo e de pertença social.

Importa salientar que a ação de marcar o corpo já não se relaciona diretamente com as noções de rebeldia ou transgressão. Hoje parece funcionar mais como símbolo, com um sentido identitário, como que para o sujeito se situar no mundo e exteriorizar enunciados internos. Uma tatuagem ou *piercing* também podem simplesmente ter a função de adornos, tal como um penteado ou uma indumentária. Contudo, assumem um caráter permanente. Nesse sentido, Ferreira (2007) afirmou que “marcar extensivamente o corpo configura, assim, uma tomada de posse sobre a construção da sua identidade e biografia pessoal, celebrando de forma simbólica, perante si próprio e os outros, o poder de (auto) determinação e (auto) controle sobre a sua própria ação.” (2007: 304). Ainda que os elementos destacados ofereçam pistas para uma nova conceção de cuidados com o corpo, devemos argumentar que todas as mudanças apresentadas fazem parte de uma nova forma de se ser homem na contemporaneidade e abrem novas reflexões às práticas do corpo e à manifestação das masculinidades.

2.6.3 Androgenia

O conceito de androgenia, criado por Sandra Bem (1981), surgiu no início dos anos 70 (Morawski, 1990). Referia-se ao desenvolvimento de traços femininos e masculinos numa pessoa. É pautado pelo paradigma da diferença dos sexos que reduzia o género a uma dicotomia “natural”. Também foi beber influências ao debate surgido no final dos anos 60, com as feministas de segunda vaga, relativo à “biologia como destino” (Nogueira, 2001). Este conceito de androgenia conferiria liberdade de orientação comportamental (Amâncio, 1994) a mulheres e homens: a liberdade de ser e agir de acordo com a sua própria vontade e não segundo arquétipos socialmente construídos para o masculino ou feminino. Em suma, a androgenia não preconizaria nenhuma ligação direta entre sexo biológico e género psicológico (Morawski, 1990).

A androgenia baseia-se no pensamento de que aos sujeitos “sexualmente estereotipados” são impostos comportamentos e processos de disciplina (Foucault, 1979) do corpo, estipulados pela cultura como sendo destinados a dado sexo (observando-se o dualismo sexual). Quer isto dizer que o sujeito se sente motivado a comportar-se de forma consistente com a norma vigente no seu contexto cultural. Assim, aquele que se identifique com os preceitos da androgenia sente-se liberto de tais imposições normativas.

É inegável que a sociedade contemporânea investe muito no corpo. Tomando como referencial as mais diversas imposições culturais, construímos e discursamos com o nosso corpo adequando-o aos critérios estéticos, higiênicos, morais, dos grupos a que pertencemos. É sabido que os *media* e a publicidade potenciam (Garcia, 2006) esses discursos e servem-se de adornos e características de gênero, preconizados pelo capital simbólico (Bourdieu, 2005). Nesse sentido, imposições como a saúde, vitalidade, juventude, beleza, virilidade e força assumem diferentes significados nas várias culturas. No próximo capítulo abordaremos as estratégias e os discursos utilizados pela publicidade para propagar esses ideais de beleza, padrões sociais e, também, a evasão destas normas

PARTE II
EMBASAMENTO TEÓRICO

Capítulo III – Metodologia de investigação: uma pesquisa exploratória

Neste terceiro capítulo serão discutidos os contributos metodológicos utilizados no levantamento e nos desdobramentos teóricos da pesquisa; será ainda apresentado o âmbito do estudo, o seu objeto e objetivos da pesquisa, assim como as respetivas hipóteses de investigação.

A presente proposta de trabalho propõe-se inquirir de que forma os *media*, e em particular a Publicidade, tratam às representações de género na contemporaneidade. Uma vez que o tema das masculinidades, num contexto mais amplo, ganha relevância na sociedade considerada como um todo, e manifesta traços significativos na esfera social e na cultura mediática.

3.1 Objeto de estudo

O nosso objeto de estudo centrou-se na (s) análise (s) da representação da (s) masculinidade (s) na publicidade, veiculada nas revistas de estilo de vida portuguesas. A nossa intenção foi a de perceber de que forma o homem é representado para ele próprio; qual a relação identitária de género apresentada nas publicações e, por fim, compreender o que está presente e ausente na “encenação publicitária” (Veríssimo, 2008).

Na seleção do campo de pesquisa empírica identificámos as publicações que possivelmente mais valorizavam e se aproximavam dos fenómenos de comunicação que nos servem de objeto de análise, e com maior consistência no mercado editorial português. Relevante foi também perceber se estas publicações contendiam questões inerentes às teorias dos estudos de género e das masculinidades. Neste sentido foram selecionadas as revistas *Maxmen*, *Men’s health* e *GQ*.

Tais escolhas foram motivadas e justificadas após uma cautelosa e profunda análise do mercado editorial português, baseada nos contributos teóricos já mencionados. Através de uma representação gráfica (*vide* gráfico I), é possível visualizar a circulação, o ano de lançamento e, em alguns casos, a saída do mercado de todas as revistas masculinas, isto tomando como ponto de partida o ano de 2001 que marca o aparecimento desta linha editorial. A nossa escolha centrou-se assim em

revistas de estilo de vida, dirigidas ao público masculino, com implementação e credibilidade no mercado editorial de Portugal e que representassem linhas temáticas pertinentes para os estudos de género e masculinidades, tais como: comportamento masculino, relacionamentos, corpo e sexualidade.

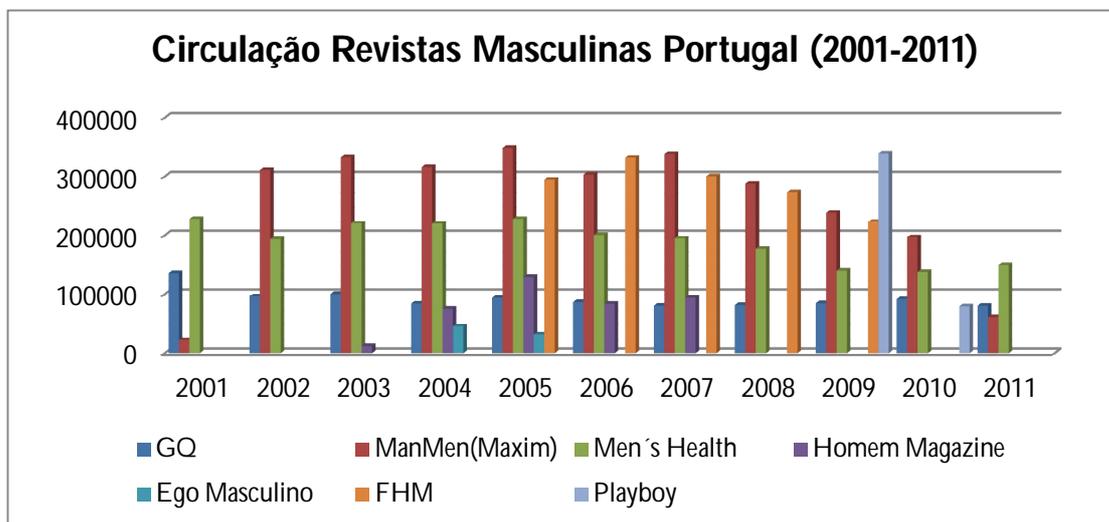


Gráfico I - Evolução da média da circulação paga por edição das revistas masculinas, de 2001 a 2011. Fonte: APCT.

Segundo dados retirados da APCT, Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, entre 2001 e 2011 surgiram diversos títulos dirigidos o público masculino. Alguns firmaram-se no mercado, enquanto outros sobreviveram por poucas edições, para depois desaparecerem. Em 2005 chegaram a existir, em simultâneo, 7 (sete) publicações para homens.

O gráfico 1 mostra a constância no mercado das três publicações selecionadas, um dos motivos para a escolha realizada no âmbito da pesquisa. Entendemos ainda que a redução de circulação⁵ retratada neste gráfico é possivelmente reflexo da crise financeira que atingiu a Europa desde finais de 2009.

Justificada a escolha do médium que acolhe o nosso objeto de estudo, é pertinente explicitar que este trabalho visa identificar como os anúncios veiculados nas revistas masculinas de estilo de vida, publicadas em Portugal, representam o homem na atualidade. Utilizando como base teórica elementos associados aos conceitos de

⁵Circulação é o número total de uma publicação vendida através de todos os canais de distribuição, isto é, assinantes e bancas. (Barreto Januário, 2005).

masculinidade, género e de estereótipos de género⁶. O tratamento de um tema tão atual e repleto de variáveis complexas, obriga-nos a uma análise com um olhar interdisciplinar que faz convergir diversos campos das Ciências Sociais e Humanas. Nessa perspetiva, a investigação irá desenvolver-se com contributos de áreas como: a Sociologia, a Antropologia e a Comunicação, assim como a História, o corpo e o comportamento social. Reafirme-se, mais uma vez, que de modo a conhecer-se em profundidade o objeto da nossa investigação, toda a análise deverá levar em consideração os contextos históricos, ideológicos e sociais. Algumas hipóteses foram elencadas numa primeira leitura dessa investigação:

- É possível identificar nos anúncios publicitários elementos simbólicos ligados ao conceito de identidade de género, associados a uma tendência para a categorização da norma hetero-social;
- É possível identificar uma cultura visual dominada por valores patriarcais e redutores do masculino e do feminino, recorrendo a normas socialmente aceites na sociedade ocidental;
- É possível identificar o tema das masculinidades presentes nos anúncios selecionados, onde possuem características multifacetadas, isto é, além de explícitas representações que reforçam a masculinidade hegemónica (Connell, 1995, 2000; Nixon, 1996; Vale de Almeida, 2000), também será possível vislumbrar uma tendência para as masculinidades plurais (Connell, 1995; Nixon, 1996);
- Os anúncios apresentam uma forte tendência para a erotização e sexualização do corpo masculino, mesmo que à partida o público-alvo das peças publicitárias sejam os próprios homens;
- Existe uma tendência de camuflagem na representação da norma, isto é, uma ‘maquilhagem’ das normas sociais no que diz respeito à dominação masculina, dando uma falsa ideia de ‘novos valores’;
- Se destacaram, os temas sexo e corpo, dentre os que emergem nos resultados discursivos e imagéticos encontrados na publicidade veiculada nas revistas selecionadas.

⁶Um apanhado teórico mais aprofundado sobre as questões de género e das masculinidades, assim como algumas análises serão debruçados foi realizado nos capítulos I e II.

Por fim, após a apresentação de algumas hipóteses iniciais da pesquisa, é pertinente elencar os objetivos e metas a serem atingidos no trabalho de investigação.

3.2 Objetivos de investigação

Neste trabalho propomo-nos a investigar a(s) representação(ões) da(s) masculinidade(s) na publicidade contemporânea. É nossa intenção compreender os aspetos ligados à identidade de género e à representação das masculinidades nos anúncios publicitários, e perceber ainda as componentes simbólicas relevantes, presentes nas peças publicitárias que concorrem para a disseminação de uma cultura visual do homem nos *media*.

A hipótese principal que foi investigada baseia-se na ideia de que a publicidade auxilia a difusão de tendências sociais e, por vezes, leva a repensar as relações entre os *media* e o género, em nosso caso particular, nas questões relacionadas à representação do masculino. Nessa perspetiva, a nossa intenção foi a de estudar as representações de estereótipos de género e características das masculinidades, presentes na composição da “encenação publicitária” (Veríssimo, 2008).

Buscamos perceber uma cultura visual associada as representações de género. Com base nesta abordagem, procuramos identificar a presença ou a falta dessas novas características do masculino, os aspetos da representação das masculinidades e valores simbólicos apresentados na argumentação textual e visual dos anúncios veiculados nas revistas portuguesas categorizadas por ‘estilo de vida’, assim como os pressupostos teóricos construídos sobre tais representações. Neste contexto, algumas questões emergiram como fulcrais para o desenvolvimento deste trabalho a saber:

1. “De que forma (s) a (s) masculinidade (s) é (são) representada (s) na publicidade na contemporaneidade?”
2. Que aspetos, cenários e critérios delineiam tais representações?
3. Que personagens emergem deste cenário? Isto é, que estereótipos sociais de género surgem nas publicações?

A fim de compreendermos o cenário que envolve estas questões, foi feito um trabalho empírico exaustivo de análise das peças publicitárias, veiculadas nas publicações que elegemos como a nossa amostra. Desta forma procuramos alcançar o

sentido das diversas faces que compõe o panorama contemporâneo. Como tal, tornou-se relevante compreender o âmbito da análise e os seus desdobramentos históricos e empíricos.

3.3 Âmbito do estudo

A presente pesquisa propõe-se a investigar os anúncios publicitários veiculados nas publicações: *GQ*, *Maxmen* e *Men's Health*, todas elas revistas masculinas, de estilo de vida, publicadas em Portugal. O conceito que define o âmbito de estudo selecionado é o de revista de 'estilo de vida', enquanto publicação que trata de questões genéricas e que envolvem aspetos comportamentais conhecidos como 'generalistas'; além disso, devem seguir o segmento editorial voltado para o público masculino. A investigação fundamentou-se na análise restrita das revistas masculinas associadas ao conceito de revistas de estilo de vida, que correspondiam às questões marcadas pelas identidades de género. Sendo assim, excluímos algumas publicações nacionais pelo seu carácter temático e não generalista: por exemplo, as revistas *T3* e *Stuff* (orientadas para tecnologia), assim como a *Vip* e *Playboy* (propondo temáticas eróticas) e finalmente, a *Homem Magazine* (por se dirigir a um nicho masculino com maior poder de compra).

Podem ser também consideradas revistas de estilo de vida algumas publicações que possuem temáticas variadas como viagens, saúde, *fitness*, decoração, alimentação, entre outras. Estas revistas também foram excluídas por não serem produzidas sob a égide de um segundo padrão importante, cerne desta investigação: o carácter 'género'. Isto é, além de estilo de vida, a publicação impressa deve estar ligada as questões de comportamento do universo masculino.

No mercado português a expansão deste tipo de revistas iniciou-se tardiamente, quando comparada com demais países do mercado europeu. Isto deveu-se à saída tardia de Portugal de um regime político de cariz ditatorial, em 1974. Nesse período, as revistas de estilo de vida, que começaram por ser apenas dirigidas ao público feminino, sofriam com uma política de censura. Foi em 1978, que a revista *Maria*⁷ foi lançada em Portugal, encontrando-se até hoje presente no mercado editorial. O público masculino

⁷Publicação semanal do Grupo Impala. Voltada para o público feminino, onde trata questões do quotidiano da mulher, moda, comportamento, família e sexo. Possui um tom bastante popular e um tom sensacionalista.

ganharia uma publicação voltada para as suas questões e particularidades apenas em 2001, com o lançamento das revistas⁸ *Mens Health*, *GQ* e *Maxim* – tendo esta última mudado a denominação para *Maxmen* (Jorge, 2007), sendo descontinuada em Julho de 2011. E voltando a ser publicada em Fevereiro de 2012, mais uma vez sob o título de *Maxim*.

O meio revista foi selecionado devido a uma importante característica dos objetivos da investigação: a segmentação do público leitor, apresentando-se assim a um nicho do mercado editorial específico. A escolha do objeto e do âmbito da pesquisa acontece pela sua relevância em relação ao conceito de masculinidades, devido à existência de um mercado editorial voltado para as questões de género e do masculino, e pela sua crescente ocorrência e referência pelos meios de comunicação, sugerindo assim, um excelente objeto de estudo.

A análise foi exploratória e o critério de seleção das revistas foi de ordem temporal, isto é, todos os anúncios analisados foram veiculados no espaço de um ano, sobretudo 2011. O recorte temporal deu-se de forma aleatória ao tempo que corresponde à realização do programa doutoral, de 2010 a 2013. Entendemos esta amostra como um recorte de conveniência, que não representa uma realidade probabilística e a generalidade, mas que corresponde a uma amostra significativa, quantitativamente satisfatória e qualitativamente rica para a análise proposta.

Após a exposição do objeto a ser trabalhado, da definição dos objetivos e âmbito da pesquisa, importa discutir e compreender o aparato metodológico que será utilizado para alcançar as metas da investigação e obter resultados fiáveis e sistemáticos. Neste sentido, foi escolhida a ‘análise de conteúdo’, textual mas também visual, das peças publicitárias veiculadas nas revistas selecionadas. No próximo tópico explicitaremos a metodologia selecionada, a análise de conteúdo, assim como suas variáveis históricas e sua fundamentação teórica e empírica.

⁸Discutiremos mais profundamente a emergência das Revistas Masculinas em Portugal no Capítulo 7.

3.4 Análise de conteúdo

Os métodos científicos da investigação são recorrentemente testados e debatidos quanto à sua capacidade de fornecer resultados precisos e consistentes das relações entre os fenómenos comunicacionais e sociais. A objetividade dessas respostas definiu a qualidade da investigação científica, permitindo assim que diferentes investigadores, ao utilizarem os mesmos métodos e as mesmas variáveis, conseguissem replicar a análise proposta, fazer inferências válidas e fiáveis e chegar a conclusões similares sobre as relações entre os fenómenos estudados.

A análise de conteúdo é um destes métodos utilizados de forma recorrente pela comunidade científica das Ciências Sociais e Humanas, cuja cientificidade é validada pela sua capacidade de impor determinadas amostras a diferentes sujeitos, tendo potencialidades de categorização sistemática de dados que uma análise meramente qualitativa não permitiria obter (Bardin, 1979).

Na nossa investigação delineámos um recorte histórico que envolveu o método e seus desdobramentos até o seu uso atual para, posteriormente, discutir-se a técnica e o enfoque metodológico que foi seguido. Podemos estabelecer e distinguir diferentes fases históricas do uso da análise de conteúdo enquanto aparato metodológico (Mayring, 2004; Krippendorff, 2012). Com carácter precursor, a análise de conteúdo esteve presente desde as primeiras tentativas da humanidade para interpretar os antigos escritos e os livros sagrados num contexto hermenêutico (Neuendorf, 2002:27). Foi igualmente utilizada nos estudos da grafologia e por Sigmund Freud nas suas análises de sonhos (Mayring, 2004). Através na análise de conteúdo quantitativa foi possível a descoberta do significado de símbolos históricos. Em 1799, a historiadora Roseta Stone descobriu, através deste método, a existência de três tipos de linguagens paralelas em artefatos históricos: os hieróglifos, a escrita e as letras gregas. Foi a partir desta descoberta que Thomas Young foi capaz de compreender e traduzir símbolos registados em cavernas e pedras (Neuendorf, 2002:31).

Uma segunda fase na historiografia do método é baseada na fundamentação teórica no campo das Ciências da Comunicação. Na década de 20 do século XX, a técnica foi sistematizada como método devido aos estudos de Harold Lasswell sobre a propaganda empregue na Primeira Grande Guerra, adquirindo dessa forma o carácter de método de investigação (Trivinos, 1987). Neste período inicial, o método era entendido como uma metodologia quantitativa. As suas características e diferentes abordagens

foram desenvolvidas, particularmente, ao longo dos últimos sessenta anos. Em 1927, Lasswell usou a análise de conteúdo para estudar as propagandas de guerra, e publicou a obra *Propaganda in the World War*. Mas foi apenas entre 1940 e 1950 que o método de análise de conteúdo começou a despertar interesse, o que levou a um maior desenvolvimento da técnica (Richardson, 1999). A Universidade de Columbia foi também uma das pioneiras na análise de peças jornalísticas e publicitárias. Neste período, o que as caracterizava era o fascínio pelo rigor matemático, pela sistematização das amostras, pela ênfase na análise de frequência como critério de objetivação e cientificidade, e pela possibilidade de mensurar a produtividade da investigação (Bardin, 1979; Minayo, 2000; Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2012). No entanto, esta característica, baseada meramente no aspeto quantitativo, como a contagem e mensuração de dados matemáticos, excluiu, provisoriamente, outras possibilidades de exploração de material qualitativo pela análise de conteúdo.

Laurence Bardin (1979) afirmou que no período posterior à II Guerra Mundial, a análise de conteúdo foi desacreditada e perdeu o interesse dos investigadores, cujos trabalhos não obtiveram nem o alcance nem o mérito esperados. Contudo, nos anos 50, houve uma revitalização da mesma e os investigadores começaram a considerar a necessidade de métodos mais sofisticados e sistemáticos de análise, focados também em conceitos, e não apenas nas palavras, e ainda, nas relações semânticas e não somente na presença, ou na ausência, de expressões ou palavras (Godoy, 1995).

Com a acentuação do debate entre o rigor científico da pesquisa quantitativa e qualitativa, passa-se a discutir também a utilização da análise de conteúdo tanto por uma, como por outra abordagem. Nesse caso, as análises quantitativas estão atentas à frequência com que certos elementos surgem nas amostras, preocupando-se mais com o desenvolvimento de novas formas de procedimento para mensurar os significados identificados. Por outro lado, os enfoques qualitativos centram a sua atenção na presença ou na ausência de característica (s) na amostra selecionada; aqui o intuito é o de ultrapassar o alcance de uma análise meramente descritiva das técnicas quantitativas para atingir interpretações mais aprofundadas com base nas inferências (Bardin, 1979; Minayo, 2000).

Bernard Berelson foi um dos pioneiros a contribuir com a teorização da análise de conteúdo e, auxiliado por Lazarsfeld, desenvolveu estudos mais aprofundados sobre o método (Bardin, 1979:18). Para o autor “a análise de conteúdo é uma técnica de

investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (Berelson,1952:489). Esta definição já tem sido superada por alguns estudiosos deste método que encaram de um modo mais flexível as exigências apresentadas pelo autor, como a total falta de subjetividade. Para Krippendorff (2012: 29) a concepção de Berelson é redutora porque, embora a proposta para assegurar que a codificação dos dados de uma análise de conteúdo seja “verificável e fiável”, exclui os conteúdos latentes dessa mesma análise. Krippendorff (2012: 10-28) destacou que a análise de conteúdo “tem uma orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenómenos reais e de finalidade preditiva”, o autor destaca que a análise de conteúdo oferece aos investigadores a possibilidade de utilizarem uma plataforma a partir da qual se podem obter e mensurar dados sistemáticos e tirar ilações reproduzíveis e válidas a partir dos mesmos.

Segundo Mayring (2004), na década de sessenta do século XX, a abordagem metodológica encontrou efetivamente uso na Linguística, na História (Stone, 1966), nas Artes, na Psicologia (Gottschalk, 2008) e na Sociologia. Os procedimentos foram refinados, procedendo-se a ajustes para os diferentes modelos de comunicação; análise de contingência, aplicações e *softwares* informáticos (Pool, 1959; Gerbner, 1969; Holsti, 1969, Neuendorf, 2002; Krippendorff, 2012;).

Como já foi referenciado, desde o início do século XX foram levantadas variadas objeções a despeito de uma análise de conteúdo superficial, onde não se respeitava o conteúdo latente e as variáveis de contextos, trabalhando apenas com a simplificação dos dados, que por vezes distorciam a quantificação (Kracauer,1952). Apesar da análise de conteúdo ter tido na sua origem uma abordagem mais quantitativa, logo se compreendeu que esta técnica pode ser aplicada também na análise qualitativa, pois a sua principal característica é a inferência, ou seja, variáveis que são concluídas a partir de variáveis de ilação no nível da mensagem. Tal análise pode ocorrer sendo as variáveis em causa baseadas em indicadores quantitativos ou não. Nesse sentido, foram desenvolvidas abordagens qualitativas e investigações com o enfoque nas análises qualitativas, proporcionando um teor mais crítico às deduções (Mostyn, 1985; Altheide, 1996).

Em meados dos anos 1950, os investigadores começavam a considerar a necessidade de métodos mais sofisticados de análise, concentrando-se em conceitos, contexto e outras variáveis qualitativas, não se reduzindo às palavras (a sua presença ou

omissão) e a semântica; na verdade, a sua preocupação abarcava ainda as questões de ordem contextual e conceitual (Pool, 1959).

Em 1977, Laurence Bardin publicou a sua obra *L'analyse de contenu*, na qual o método foi equacionado com detalhes e etapas, servindo de orientação e de referência até a atualidade. Sem dúvida, a evolução do método, marcado por períodos de aceitação e de negação, despertou questionamentos e contradições, que foram aperfeiçoando a técnica ao longo do tempo. Philip Bell (2001) demonstrou isso em seu artigo *Content Analysis of Visual Images*, no qual analisa 40 capas da revista feminina australiana Cleo. O autor argumentou que a possibilidade de estender a quantificação ao visual disponibiliza novas perspectivas a análise de conteúdo enquanto metodologia.

O investigador que pretenda trabalhar os seus dados a partir da perspectiva da análise de conteúdo, vai procurando sempre um texto atrás de outro texto; uma leitura que não emerge logo na primeira leitura e que carece de uma metodologia para ser desvendada. A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de vários tipos de documento e texto. Esta análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar e decodificar as mensagens; mais ainda: a atingir uma compreensão dos seus significados e entendimentos num nível que vai para além de uma leitura comum.

3.5 Análise de conteúdo nas Ciências Sociais e Humanas: a operacionalização da pesquisa.

Como observámos no ponto anterior, a análise de conteúdo já nasceu intimamente ligada à análise de material de cunho jornalístico e publicitário, especificamente associada a questões políticas e de conflitos armados. Na atualidade, o método tem sido extensamente utilizado pelas Ciências Sociais e Humanas e como um importante contributo para a análise dos *mass media*.

Partimos agora para a descrição e utilização metodológica da técnica. Para Bardin a análise de conteúdo consiste em:

“ [...] um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou qualitativos) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção dessas mensagens” (Bardin, 1979:42).

A autora acreditava que a análise de conteúdo permeia entre os dois campos que envolvem a investigação científica: a objetividade e a subjetividade (Capelle; Melo e Gonçalves, 2003), o que resulta na elaboração de indicadores que tanto podem ser quantitativos como qualitativos. Estes levam o investigador a uma segunda leitura do texto ou imagem, nas entrelinhas, com base no processo de dedução, inferindo. Para Leewen e Jewwitt (2007) o teor do que pode ser estudado na análise de conteúdo pode ser visual, verbal, gráfico ou oral, ou seja, pode ser qualquer tipo de informação visual/verbal significativa (Leeuwen; Jewitt, 2007). Os autores complementaram afirmando que análise de conteúdo pode ser definida por um procedimento empírico e objetivo para registrar representações audiovisuais, incluindo representações verbais, utilizando-se categorias confiáveis, explícitas e definidas.

A análise de conteúdo engloba as iniciativas de explicitar, sistematizar e expressar o conteúdo das mensagens, com a finalidade de se obter deduções lógicas e justificadas a respeito da origem e do significado dessas mensagens (Bardin, 1979), isto é, a definição de quem seria o emissor, em que contexto (s) e os objetivos/sentidos que se pretendia perceber através delas. Esta nova leitura do material textual visa revelar o que está escondido ou subentendido na mensagem. “A análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça. [...] é uma busca de outras realidades através das mensagens” (Bardin, 1979: 44).

Nesta perspectiva, podemos afirmar que a análise de conteúdo pode ser utilizada tanto em pesquisas de cunho quantitativo como qualitativo. Assim, como afirmou Triviños (1987:159), é esta “a obra verdadeiramente notável sobre a análise de conteúdo, onde este método poder-se-ia dizer, foi configurado em detalhes, não só em relação à técnica de seu emprego, mas também em seus princípios, em seus conceitos fundamentais”. Harris (2001) apontou que alguns autores, como Silverman (2011) e Neuman (2007), a consideraram um conjunto de técnicas quantitativas, enquanto outros, como Saratankos (2005) e Berg (1998), acreditaram que ela possui elementos tanto da abordagem quantitativa como da qualitativa, isto é, a etapa da contagem das manifestações dos elementos textuais e/ou visuais que emergem da primeira etapa da análise de conteúdo servirá essencialmente para a organização e sistematização dos dados, enquanto as fases analíticas posteriores irão permitir ao investigador a compreensão e apreensão da visão com componentes históricos e sociais por parte dos sujeitos. E é nesta segunda perspectiva da técnica que se centrou a nossa abordagem

metodológica. Para Minayo (2000) a grande importância da análise de conteúdo encontra-se, justamente, na sua tentativa de estabelecer uma quebra entre as intuições e as hipóteses que direcionam para interpretações mais definitivas, sem se afastar das exigências atribuídas a um trabalho científico.

A análise de conteúdo possui dois tipos de linhas metodológicas, a Análise Conceptual e a Análise Relacional. Também conhecida como análise temática, na análise conceptual, um termo é escolhido(a) para a análise em que será quantificado e registada a sua presença. O foco do trabalho baseia-se na ocorrência de termos selecionados dentro de um texto (ou textos), embora os termos possam ser implícitos, bem como explícitos. Uma vez selecionado, o texto deve ser codificado em categorias gerenciáveis de conteúdo. O processo de codificação consiste, basicamente, numa redução seletiva. Ao reduzir o texto para categorias (que tanto podem integrar uma palavra como um conjunto de palavras), o investigador está em condições para poder trabalhar estes seus dados por forma a fazer deduções.

Na análise relacional, o investigador também precisa de identificar os conceitos presentes num determinado texto ou conjunto de textos. No entanto, a investigação vai além da presença de termos: neste caso são exploradas as relações entre os conceitos identificados. A análise relacional, também denominada análise semântica (Palmquist, Carley e Dale, 1997), consiste em dirigir o olhar para as relações semânticas e significantes. Isto é, os termos individuais não possuem qualquer significado inerente; o significado é um produto das relações entre os conceitos num texto. Assim, diante dessas duas categorias do método de análise explicitadas, optámos pela análise relacional, pois atende ao aspeto temático da investigação relacionada com os estudos de género e das masculinidades. Além disso, corroborou com a dinâmica interdisciplinar inerente à investigação de diversas áreas das Ciências Sociais e Humanas. A opção metodológica tomada justificou-se ainda pelo carácter relacional do estudo, que visa compreender os aspetos que envolvem o tema nos contextos sociais e culturais inerentes ao conceito de identidade de género e masculinidades.

É necessária uma forma de operacionalização que auxilie e facilite o trabalho do investigador (Laville e Dionne, 1999), não como uma estrutura rígida e engessada, mas sim como um condutor do trabalho de investigação. Para Leeuwen e Jewitt (2007) a análise de conteúdo deve ser iniciada com uma pergunta de investigação, uma questão de pesquisa concisa sobre categorias analíticas bem definidas. Para os autores apenas

quando uma ou mais questões são formalizadas as categorias relevantes para o estudo tornam-se evidentes. Após a problematização bem delineada faz-se necessário estar na posse dos dados que poderão ser coligidos a partir dos elementos discursivos textuais e/ou visuais, e outras ferramentas que o investigador julgue necessárias. Já na posse desses dados, o investigador parte para a análise e interpretação das informações colhidas para, de seguida, chegar à etapa da conclusão.

Para Laville e Dionne (1999), os elementos, quando ainda em bruto, precisam ser preparados para se tornarem utilizáveis na construção dos saberes. A forma numérica de apresentação dos dados permite o tratamento e a análise com a ajuda dos instrumentos estatísticos, ao passo que os dados que tomam forma literal, serão objeto de uma análise de conteúdo. Bardin (1979) discutiu a utilização da análise de conteúdo em três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Na primeira fase, a pré-análise, é estabelecido um esquema de trabalho que deve ser preciso, com procedimentos bem definidos e estruturados, embora flexíveis. Nesta etapa define-se a organização de todo (s) o (s) material (is) que será (ão) utilizado (s) para a recolha dos dados, assim como outros materiais que podem ajudar a compreender assertivamente o fenómeno estudado e estabelecer o que o autor define como *corpus* da investigação, que seria a especificação do campo em que o investigador deve centrar a atenção. No que respeita à investigação a que nos propomos, esta fase já foi explicitada, tendo sido justificadas as escolhas feitas em sede do objeto de estudo (ponto 1.1).

A segunda fase consiste na “discrição analítica”, isto é, na prática e no cumprimento das decisões elaboradas na pré-análise. Nessa etapa o material reunido que constitui o *corpus* ou amostra da pesquisa é objeto de aprofundamento e reflexão, sendo orientado inicialmente pelas hipóteses e pelo referencial teórico. Desta análise surgirão quadros de referências e sínteses dos aspetos coincidentes e divergentes da mesma. Foi no âmbito desta fase que recolhemos 257 peças publicitárias distintas, excluindo sobreposições/repetições. Também foram descartadas peças que não representassem, tanto textualmente como imageticamente, sentidos de valor, ideologia e simbolismos ligados aos temas centrais da análise, ou seja, as teorias de género e das masculinidades. Importa dizer que esta etapa será pormenorizada no capítulo da análise empírica.

Na fase de tratamento e análise de conteúdo da Publicidade veiculada, foram construídas grelhas de análise que permitiram a leitura horizontal das peças, isto é, a

leitura comparativa das várias peças e também a leitura vertical, ou seja, das especificidades e características de cada unidade. Deste modo foi possível realizar um trabalho de identificação dos pontos convergentes e divergentes no discurso de cada publicidade, assim como detetar as lógicas, ideologias e simbolismos de cada peça de comunicação. As grelhas de análise construídas (*vide* Anexo I) integram categorias de análise de conteúdo que procuram ser homogéneas, exaustivas, objetivas e pertinentes (Bardin, 1979). A definição das categorias só teve lugar após a leitura flutuante de cada peça, através da qual se procurou isolar os elementos, e depois classificar nas categorias que foram sendo identificadas na leitura para integrar as grelhas de análise. Após a obtenção destes resultados brutos, foi possível uma leitura crítica e a inferência dos dados encontrados que constituem a terceira fase do processo da análise.

Na terceira etapa, a da “interpretação referencial”, o investigador, apoiado nos resultados brutos, procura torná-los significativos, pertinentes e válidos. Esta é a fase real da análise. É o momento de unir os fundamentos teóricos e empíricos, a reflexão e a intuição e estabelecer relações com a realidade, aprofundando as conexões das teorias e do material empírico, que culmina nas propostas das transformações nos limites das estruturas específicas e gerais. E ainda nas ilações da investigação que se desvendam a partir das informações fornecidas pelo conteúdo das mensagens. Deve ainda aprofundar-se na análise e desvendar o conteúdo latente, revelando simbolismos, ideologias e tendências das características dos fenómenos sociais que se analisam, ao contrário do conteúdo manifesto que é dinâmico, estrutural e histórico. Estes resultados serão expostos e debatidos no capítulo 7 (sete).

À partida sabemos que não existe um modelo fixo para se proceder à análise, em vez disso dispõe-se de algumas regras de base; isto porque a análise de conteúdo tem que ser permanentemente reinventada tendo em conta os problemas investigados, a amostra da pesquisa e os seus objetivos. Por isso, os caminhos que apontámos anteriormente em relação a nossa investigação funcionam como elementos norteadores para o percurso que pretendemos trilhar. Indicam-se portanto, normas e algumas regras referentes aos cuidados a ter quando se utiliza esta técnica, para que a interpretação e intuição não ponha em causa a pesquisa. Segundo Minayo (2000), existem diversas formas de operacionalizar a técnica na análise do conteúdo, que atuam no sentido de promover o alcance e a apreensão dos significados expostos e latentes no material da

comunicação. A autora explicitou cinco formas mais recorrentes de analisar o conteúdo das mensagens:

A primeira é designada “Análise temática ou de categoria”, técnica que consiste no desmembramento do texto em unidades categóricas. Neste processo propõe-se descobrir os núcleos de sentido que compõem um texto ou uma comunicação, havendo a preocupação com a frequência de certos elementos, sob a forma de dados passíveis de serem segmentados e comparados através de inferências estatísticas. No entanto, Minayo (2000) defendeu que já existem algumas variantes que trabalham com significados em lugar de inferências estatísticas.

A segunda forma de analisar o conteúdo das mensagens é a chamada “Análise de avaliação ou representacional”. Nesta técnica a intenção do investigador é mensurar as atitudes do locutor quanto ao seu discurso; isto é, em relação aos demais sujeitos, coisas, objetos e acontecimentos a que se reporta. Baseia-se ainda no pressuposto de que a linguagem representa e reflete diretamente aquele que a utiliza. A análise de avaliação fundamenta-se na intensidade dos juízos e na atitude do locutor para reagir sob a forma de opiniões a nível verbal, ou de ações a nível comportamental, na presença de objetos e de uma determinada maneira (Bardin, 1979; Minayo, 2000; Neuendorf, 2002; Capelle, 2003).

A terceira técnica é a “Análise da expressão” que se caracteriza por um conjunto de técnicas que trabalham a estrutura da narrativa, isto é, os indicadores para medir a ilação formal. Na análise da expressão pressupõe-se que há uma ligação entre o tipo de discurso, as características do emissor da mensagem e o seu meio social, existindo assim, a necessidade de saber quem é o autor da fala, qual a sua situação social e quais são os valores culturais que o moldam para se partir para a análise (Minayo, 2000).

A quarta forma é a “Análise das relações” que consiste em perceber, diante o discurso, quais as relações entre elementos da mensagem, a frequência do aparecimento de certos elementos associados a duas ou mais marcas no texto, propondo-se a compreender às relações que eles mantêm entre si.

A quinta e última forma elencada por Minayo (2000) baseava-se na “Análise da enunciação”, que trabalha com as condições de produção da palavra e com as modalidades do discurso (análises sintática, lógica e dos elementos formais atípicos como omissões, ilogismos e figuras retóricas). Este tipo diferencia-se das outras

técnicas de análise de conteúdo porque se fundamenta na conceção da comunicação como um processo e desvia--se, no seu funcionamento, das estruturas e dos elementos formais presentes no texto.

Diante da apresentação destes formatos metodológicos, é pertinente destacar que fizemos uso da técnica de “Análise das relações”. Esta escolha deveu-se, como já explicitámos, ao carácter multifacetado da investigação composta por diversas variáveis. Isto é, a análise centra-se no conceito de género, mais especificamente na representação das masculinidades; contudo, as variáveis sociológicas e culturais serão consideradas essenciais para descodificar os conteúdos na sua justa medida. Sublinhe-se ainda que a nossa intenção, ao eger esta técnica, foi a de compreender os elementos simbólicos que compõem a imagem e o texto, as frequências, usos e características imagéticas e textuais que corroboram com os conceitos de masculinidades e identidade de género. Importa dizer, que o nosso foco de análise centrou-se na análise das imagens e seus simbolismos. No qual, os elementos textuais tiveram um segundo plano na pesquisa. Deste modo, na elaboração dos instrumentos de análise, em primeiro lugar levou-se em consideração a escolha da (s) unidade (s) de análise, e depois a determinação das categorias de classificação e respetivos desdobramentos. “Realizada a análise quantitativa, é habitual interpretar-se as imagens de forma interpretativa ou qualitativa” (Bell, 2001:27), de modo a revelar o seu significado ideológico, considerando os contextos históricos, culturais ou sociais. Face aos objetivos traçados para esta pesquisa e às perguntas de investigação que norteiam o trabalho, entendemos que a análise de conteúdo é uma metodologia empírica produtiva e fiável para equacionar os resultados obtidos.

Capítulo IV – Imagem, visualidade e Cultura Visual na publicidade

Nos nossos múltiplos contextos de vida, estamos rodeados por permanentes apelos e estímulos visuais; compreendê-los é, por isso, essencial para se alcançar uma leitura de processos sociais e culturais que orientam o pulsar da sociedade. Esta necessidade de compreender os discursos textuais é tão pertinente quanto a leitura e a análise visual das comunicações, e em particular da Publicidade.

Neste quarto capítulo procurou-se fundamentar e discutir os conceitos teóricos de *imagem, visualidade e cultura visual*, a sua importância e impacto no contexto social. Tal reflexão irá nos fornecer elementos para problematizações em torno do valor epistemológico da imagem nos atos de comunicação e na produção científica.

O terceiro e o quarto capítulo foram assim reservados para a exposição dos alicerces metodológicos da investigação subsequente. Esta comportará dois momentos fundamentais: por um lado, a sistematização quantitativa e qualitativa da análise de conteúdo. Por outro, uma leitura e interpretação visual exaustiva, isto dada a importância da componente imagética na área da publicidade.

Sublinhe-se: a imagem é aqui o instrumento fulcral da investigação científica e, simultaneamente, o próprio objeto de análise (Becker, 1974): discursamos, produzimos, consumimos e vivemos num tempo dominado pelo seu protagonismo. Não obstante este conceito estar imerso no quotidiano social e discursivo, ele não deixa de manifestar uma dimensão etérea, dispersiva, fluída. Neste sentido, o contributo do presente capítulo para a economia geral do estudo, traduz-se numa revisão de literatura e contextualização histórica sobre os usos e implementações da imagem nalgumas disciplinas das Ciências Sociais e Humanas, como a Antropologia e a Sociologia. Identificaremos o seu percurso no âmbito de uma função puramente estética de representação de determinada realidade, mas também abordaremos o seu papel como ferramenta útil e eficaz de análise social. Propomo-nos ainda a aprofundar a nossa investigação a partir de um entendimento dos papéis e função social que a imagem tem vindo a assumir como registo histórico e memória. Assim, iniciaremos a discussão por essa evolução do conceito de *imagem*.

4.1 A imagem: uma visão histórica

“A cultura expressa-se visualmente. O olhar é instruído para comunicar e decifrar o mundo. Estas são operações que têm tanto de cultural como de natural.” (Campos, 2007:16).

A imagem é elemento coadjuvante nesta pesquisa dado o seu recorrente protagonismo nos mais diversos anúncios de comunicação publicitária: com efeito, são frequentes as campanhas publicitárias construídas a partir de uma estrita abordagem visual, isto é, empregando apenas a linguagem não-verbal (imagens, texturas, etc.). Nessa perspectiva, a publicidade é um objeto de estudo apreciado nos estudos da Imagem e da Cultura Visual e estão constantemente presentes no discurso das Ciências Sociais e Humanas. Todavia, por vezes, o discurso científico em torno dos conceitos em apreciação, peca ao cingir-se a ideias redutoras e preconcebidas, postura que reflete uma certa incompreensão face às questões da imagem e da Cultura Visual. Ressalte-se ainda que a publicidade é, muitas vezes, reconhecida pela sua natureza “catalogadora” e difusora de estereótipos ao reproduzir e a reforçar simplificações sociais. Por tudo isto, torna-se pertinente refletir e discutir conceitos e questões como forma de salvaguardar o posicionamento metodológico adotado nesta investigação.

Iniciaremos esta reflexão geral a partir do conceito de *imagem* numa perspectiva sintetizada de seu percurso na história, buscando momentos de destaque do tema em alguns períodos históricos. Na língua portuguesa, *imagem* vem do latim *imago* que, segundo Alencar (1944), “significa tanto figura, semelhança, forma, visão, quanto pensamento, ideia, lembrança, recordação” (1944:149), que corrobora com a polissemia de sentidos do conceito herdada da tradição filosófica. É sabido que a imagem tem acompanhado a história e evolução da raça humana. Desde a pré-história, nas primeiras representações de sistemas visuais da comunicação do Homem, as imagens funcionam como suporte de orientação, conhecimento e significação do mundo. Os “preanunciadores da escrita” (Joly, 2005) iniciam-se ali através de representações imagéticas de um conjunto de códigos que irão depois originar a comunicação e linguagem humana. Num período posterior, a religião tem um papel preponderante como grande disseminadora de imagem através do culto e adoração de divindades, deuses e santos por via de artefatos com forte componente visual.

Foi através da iconografia religiosa que a igreja conseguiu comunicar-se com um público leigo e analfabeto. O termo “Iconografia” proveniente do grego *eikon*, significa imagem e *graphia* que significa escrita, ou seja, “escrita da imagem”. É conhecida como uma forma de linguagem que agrega imagens na representação de determinado assunto. Segundo Martin-Barbero (1987) as “representações religiosas figuradas” nas imagens e ilustrações, prendiam os devotos através dos olhos (visão) e faziam das imagens a “leitura” dos pobres. Martin-Barbero (1987) argumentou que a iconografia cristã já era vista desde a Idade Média como o “livro dos pobres”, proporcionando a aprendizagem de suas parábolas e histórias. E, desta forma, propiciando uma visão imaginada do mundo através de símbolos cristãos.

Essa utilização da igreja da profusão da imagem em prol de uma “evangelização” dos povos, suscitou duras críticas dos iconoclastas. Os adeptos da iconoclastia acreditavam que as imagens sacras seriam entendidas como ídolos, sendo então, veneradas. O que por fim, daria início ao processo de um culto de ícones, por conseguinte, entendido como idolatria. Véricourt (1998) afirmou que a crítica iconoclasta foi superada pela concepção teológica da imagem como testemunho da encarnação, ou como o sinal de uma manifestação de Deus. Nesse sentido, a igreja foi um dos fundadores de uma cultura imagética com o intuito de promover suas práticas culturais, como por exemplo, a incorporação das imagens dos santos da igreja católica.

Extrapolando a noção de “cultura” aqui empregue para o contexto específico da presente investigação, então esta poderá representar a forma de mediação levada a cabo pelos meios de comunicação, e na justa medida em que estes veiculam imagens, com recortes passíveis de várias interpretações que não equivalem necessariamente à realidade.

O culto e adoração das imagens, associado ao poderio imperial torna-se exuberante no período de diferentes civilizações como a suméria, a assíria, a egípcia, a persa, a grega, a romana, mas também a chinesa e a japonesa. Concentrando o olhar sobre a Antiguidade greco-latina, segundo Campos (2007) o culto da imagem do Imperador romano Júlio César é disso uma manifestação exemplar. Posteriormente, ainda no Império Romano, com o cristianismo, a Igreja Católica instaura a adoração de imagens de líderes espirituais, designados Santos. Na Idade Média, a retórica medieval define imagem como *aliquid stat pro aliquo*: “algo que está no lugar de outra coisa”, delineando um objeto, paisagem ou pessoa que pode ser fabricado, produzido. Na Idade

Moderna, o grande símbolo imagético é representado através da Arte. Com o Renascimento cultural, a imagem vincula-se ainda mais a pinturas e esculturas, incluindo as temáticas religiosas. Joly afirmou que a idolatria e o culto das imagens têm uma presença constante ao longo da história das religiões (2001, 2005). É pertinente lembrar que a religião usou fortemente as imagens e da iconografia por que estava tentando se comunicar com um público iletrado (Rey, 1994; Patriota, 2008). Um desses memoráveis exemplos é o da ‘querela das imagens’, integrado no Movimento iconoclasta, ocorrido entre os séculos VIII e IX, ao tempo do Império Bizantino. A proibição do culto da imagem verifica-se em demais episódios ou atitudes iconoclastas de igual forma com o protestantismo e na religião muçulmana. Juan Rey (1994) salientou que “As imagens inudaram os templos e o povo ignorante aprendeu não só a interpretar as passagens evangélicas e bíblicas, como também, aprenderam a reconhecer São Jorge através do dragão ou em Santa Inês pelo cordeiro” (1994:19). Na contemporaneidade, a discussão e propagação das imagens ainda está fortemente ligada à religião, às artes e aos meios de comunicação de massas. Segundo o historiador Alexander Vianna:

“Deus se comunicava com os seres humanos através de signos terrenos e visíveis por julgá-los mais adequados a seres cujas almas inscrevem-se ainda em corpos carnis. [...] Deus acomodaria a sua grandeza em representações mais adequadas à frágil constituição humana. No entanto, para que não houvesse risco de idolatria, era fundamental que os signos visíveis fossem acompanhados pelas palavras que os explicassem e santificassem, pois era exatamente esta associação entre imagem e verbo, tal como acontecia no sacramento da Última Ceia” (Vianna, 2008: 56).

A metáfora da Última Ceia é uma das mais emblemáticas e simbólicas que o Cristianismo difundiu. Através dela, cria-se o sacramento de mistério sagrado, o pão e o vinho em símbolos “invocados” por Deus aos homens, para que se pudessem lembrar do sacrifício e da promessa de Jesus Cristo. Até hoje, a imagem do pão e do vinho está vinculada a alimentos ditos sagrados e “cristãos”. Tal ato simbólico foi ainda eternizado imageticamente na pintura “A Última Ceia”, por Leonardo Da Vinci, reforçando ainda mais o poder de uma imagem, não só religiosa como artística.

A fotografia e criação do conceito de “museu” são também uma importante contribuição na ‘redescoberta da imagem’, fazendo parte de um mesmo processo de construção de arquivos e da memória que contribui para a difusão de novas formas de arte e da imagem (Harper, 2002; Hurworth, 2003; Prosser, 1998). Foucault lembrou-

nos o caráter multifacetado da imagem no uso das suas funções para “jogos imaginários – de fabricação, de transformação e de circulação das imagens –, jogos sofisticados, mas frequentemente populares” (Foucault, 1994:708). Nessa perspectiva, a imagem é um derivado da cadeia histórica, sendo fruto de diversas ramificações formadas pelos seus usos, costumes e significados, que contribuem para construir o conhecimento do tema e as associações que lhe atribuímos (Joly, 2005). Ao desenvolvermos um breve resumo histórico, torna-se necessário compreender e debater os conceitos científicos sobre a imagem e suas tipologias, assim como suas funções.

4.2 A imagem nas Ciências Sociais e Humanas: conceitos, tipos e funções da imagem.

“O termo imagem é tão utilizado, com tantos tipos de significação sem vínculo aparente, que parece bem difícil dar uma definição simples dele, que recubra todos os seus empregos [...] compreendemos que indica algo que, embora nem sempre remete ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, dependem da produção de um sujeito. Imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece” (Joly, 2001: 13).

A imagem pode ser entendida enquanto reprodução, símbolo, metáfora e/ou representação. A palavra imagem, apesar de abranger muitos territórios, pode ser referida tanto a propósito de uma banda desenhada (Baird, 2010) como de uma representação pictórica de paisagem ou objeto. Isto é, está presente desde as imagens lúdicas até as mais rebuscadas e complexas formas de representação. A imagem assume uma pluralidade de significados, multiplica-se numa utilização abrangente em diferentes contextos, é facilmente utilizada no discurso quotidiano e de senso comum, em dialeto popular “a imagem da perfeição”. Já no âmbito académico, o conceito de imagem deve ser empregue com cautela conceitual, além do que a sua definição vai depender do campo de estudo em causa (Pink, 2001; Ruby, 1996; Banks, 1995 e 2001; Campos, 2007). Nessa perspectiva, é necessário realizar uma desconstrução do conceito devido a sua densa carga de significados simbólicos e que tem imposto ao poder religioso, político e social certo cuidado no seu emprego, principalmente na esfera pública.

Segundo Joly “compreendemos que [a imagem] indica algo que, embora nem sempre remete ao visível, toma alguns traços emprestados do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por

alguém que a produz ou reconhece” (Joly, 2005:13). O interesse que a imagem possui enquanto objeto de estudo desperta, de alguma forma, a ciência para a uma necessidade de “domesticação” (Foucault, 1990), dado o poder representativo, subjetivo e manipulável que a imagem possui. Essa domesticação consiste em explorar seus significantes, conhecê-los, dissecá-los para uma contenção mais cuidada e consciente na ‘produção’ de tais mensagens construídas na imagem.

Como já mencionámos, o conceito de *imagem* possui variadas e complexas significações sem vínculos aparentes. Esta característica levanta dificuldades na sua definição por forma a abarcar os possíveis entendimentos.

Para Campos (2007;2011), existem duas correntes de doutrinas epistemológicas distintas que legitimam o emprego dos métodos visuais. Com a compreensão desses modelos, é possível elencar os formatos no qual a imagem poderá ser classificada e categorizada na investigação científica (Pink, 2001; Ruby, 1996; Banks, 1995 e 2001; MacDougall, 1997). A primeira, a abordagem científico-realista, também denominada de naturalista, tem como tradição uma visão positivista. “A abordagem científico-realista [...] tem sido a dominante no campo da sociologia e antropologia visuais” (Campos, 2007: 249). Nela, a imagem retrata o real sem distorção da realidade, baseando, assim o ato de captar/criar a imagem como um vestígio do real e sem considerar o autor e condições dessa autoria. A segunda é denominada de pós-positivista (ou pós-moderna), e possui um caráter tendencialmente ontológico, (Chaplin, 1994; MacDougall, 1997; Banks, 2001; Ruby,1996; Pink, 2001 e 2006, Campos, 2007) na qual acredita-se que o contexto social, na qual o autor encontra-se, pode influenciar na produção de uma determinada imagem e conseqüentemente no conteúdo imagético.

“ Num mundo pós-positivista e pós-moderno, a câmara é condicionada pela cultura da pessoa por trás do aparato; isto é, filmes e fotografias estão sempre relacionados com duas situações: a cultura dos que são filmados e a cultura dos que filmam (Ruby, 1996: 1345).

O resultado de uma imagem não se resume ao que é fisicamente visível, abarca todo o contexto da sua composição, nomeadamente aspetos culturais, históricos e sociais. Desta forma, a subjetividade do conteúdo imagético tanto pode emergir do olhar do produtor como do recetor da mensagem. É sobre este prisma que se baseia a nossa investigação. Nessa perspetiva, cabe ressaltar o conceito de “inconsciente ótico”

cunhado na década de 30 por Walter Benjamin (1994). O autor voltou suas atenções para dois meios técnicos de captação de imagens que despontavam na época, a fotografia e o cinema. Benjamin (1994) queria entender o impacto e influência desses meios tanto nos padrões estéticos vigentes quanto na estrutura cognitiva em construção. Ao perceber que os meios permitiriam a elaboração de imagens em instâncias nem sempre perceptíveis ao olho humano, formula o conceito de inconsciente ótico. Buscando compreender as consequências do uso e invenção da câmara cinematográfica Benjamin considerou prioritariamente as mudanças que podem ocorrer na percepção do observador. Com a câmara era possível obter ângulos e pormenores desconhecidos. Segundo Benjamin (1994) “A natureza que fala à câmara não é a mesma que fala ao olhar.” (1994:94). Ao discutir o conceito de “presença” na perspectiva da imagem fotográfica, o autor se refere ao percurso inconsciente do observador sobre a imagem trabalhada conscientemente pelo fotógrafo. Ao entender que a essência da câmara é diferente da natureza do olho humano, a câmara consente-nos a um espaço preenchido de forma inconsciente, a detalhes e pormenores difíceis de captar através do olho humano. Rosalind Krauss (1993) também trabalhou o conceito, com a ideia de inconsciente ótico do texto visual, aplicando-o às artes visuais, em sua obra propositalmente chamada “Inconsciente ótico”, reafirmando a persistência das imagens que habitam o nosso inconsciente.

Contrera e Hattori (2003) afirmaram que a imagem é “um termo que é comumente utilizado para designar representações gráficas ou verbais de algo que existe ou poderia existir” (2003:26). Na prática é a representação de algo por semelhança. Joly (2001) afirmou que a analogia é o ponto comum entre as diferentes significações da imagem. Segundo a autora, uma imagem é, antes de mais, algo que se assemelha a alguma coisa. Este entendimento aplica-se até mesmo quando a imagem é abstrata, como nos sonhos, quando, por exemplo, a imagem se parece com a visão natural dos objetos e coisas.

Um ponto importante ressaltado por Joly (2001) é que a imagem não se caracteriza apenas por ser um signo icônico ou figurativo: ela pode cruzar-se com diferentes e diversos materiais que a compõem para constituir uma mensagem visual. Nesse sentido, a mensagem visual pode ser construída com signos icônicos que dão a impressão de semelhança com a realidade. Joga-se assim com a analogia perceptiva e com os códigos de representação herdados pela tradição de representação (em concreto

os ocidentais), e com os signos plásticos que correspondem aos componentes da imagem de uma determinada cultura como a cor, a composição, os formatos e a textura.

Devido à abrangência e polissemia no conceito de imagem, Joly (2005) falou-nos de diferentes tipos de imagens:

- O primeiro deles, a “imagem mediática”, que configura um dos núcleos da nossa investigação, refere-se maioritariamente a imagens contemporâneas. A imagem mediática é, naturalmente, veiculada através dos meios de comunicação de massas. “A imagem torna-se então sinônimo de televisão e de Publicidade” (Joly, 2005:14).

- O segundo tipo de imagens designa-se por “memórias de imagens”. Em relação a esta tipologia, Joly postula a questão da semelhança: onde “imagem [...] já não evoca uma representação visual mas sim uma semelhança” (Joly, 2005: 16). A autora destaca as imagens trazidas desde a infância, nas quais se vão reconhecendo as cores, personagens... e assim, tais imagens “cristalizam-se em forma de um estereótipo” (Joly, 2005,16).

- Como terceiro tipo de imagens emergem as “imagens e origens” onde são destacam os vestígios das primeiras comunicações imagéticas humanas e que a autora denomina de “pré-enunciadores da escrita” (Joly, 2005:18), lembrando a relação da imagem com o nascimento da escrita.

- O quarto tipo de imagens reporta-se às “imagens e psiquismo”. Neste âmbito afirma-se que as imagens também são empregues para determinadas atividades psíquicas, como as representações e descrições mentais, sonhos, linguagem por imagem, etc.. Tais imagens são entendidas pela autora como “a lembrança visual e a impressão de uma semelhança perfeita com a realidade [e que] se trata de uma elaboração que sobressai do psicológico e do sociológico” (Joly, 2005:18).

A autora também destacou o uso da imagem para ‘criar’ em determinada pessoa, marca ou produto um “certo número de qualidades socioculturalmente elaboradas” (Joly, 2005:18). Isto é, o uso do psiquismo para produzir e difundir uma determinada imagem associada a características específicas e em prol de algo.

- O quinto tipo de imagens é referido como “imagens científicas” e é descrito por Joly como o desenvolvimento dos campos científicos através da imagem onde “as imagens são simplesmente visualizações de fenômenos” (Joly, 2005:24). Pense-se aqui na astronomia, na medicina, na matemática, na meteorologia, na física, etc. Estas imagens

são consideradas pela autora como constatações de fenômenos que devem ser analisados por especialistas de cada domínio científico.

- Por fim, o sexto tipo de imagem, as “novas imagens”, corresponde às produzidas por computador, a três dimensões (3D) e as que podem ser manipuladas virtualmente que, inclusive, podem ser transversais a todas as outras, dada a importância das novas tecnologias na manipulação e apresentação de dados.

Em paralelo, William Mitchell (1986) sustentava que é melhor considerar as imagens enquanto pertencentes a uma “família de imagens”, podendo assim, traçar a sua árvore genealógica. O autor entendeu *imagem* como representação icônica que possui alguma semelhança do seu objeto. Na verdade, segundo Mitchell, o conceito elencado é o da imagem enquanto semelhança⁹, na qual ele define cinco ramificações, a saber:

- Imagem gráfica (pinturas, estátuas, desenhos);
- Imagem perceptiva (informação sensorial, aparência, sentidos);
- Imagem ótica (projeções, fotografias, espelhos);
- Imagem mental (sonhos, recordações);
- Imagem verbal (escrita, metáforas).

Ressalte-se que consideramos que tais categorias não são propriamente estabelecidas por discursos institucionais, mas de certa forma consolidados por eles.

Para Mitchell, “cada família corresponde a um tipo de imagem que é central no discurso de alguma disciplina intelectual” (Mitchell, 1986:8). Dessa forma, podemos considerar que as imagens mentais sejam objeto de estudo da psicologia e da epistemologia; que as imagens gráficas interessem a História da Arte, que as imagens óticas interessem à física, à grafologia, etc. Todavia, Mitchell afirmou ainda que, ao mesmo tempo em que esses tipos de imagem se vinculam a áreas reconhecíveis do conhecimento, não lhes são exclusivas, pois muitas daquelas categorias resultam de uma perspectiva interdisciplinar.

Corroborando a afirmação de Mitchell, adotamos o caráter plural e interdisciplinar da imagem e entendemos que a sua leitura e compreensão perpassa

⁹O conceito de imagem nas tradições da antiguidade, que utilizavam o termo para evocar a criação do homem “à imagem e semelhança de Deus”, que representam uma similaridade de natureza espiritual. E ainda, a ideia de imagem enquanto representação de algo, representação visual (Mitchel, 1986; Joly, 2001; Campos,2007)

diversos campos das Ciências Sociais e Humanas, como a Antropologia Visual, a Sociologia Visual e os estudos e teorias da imagem (Chaplin, 1994; Mitchel, 1986; MacDougall, 1997; Banks, 2001; Ruby, 2005; Pink, 2001 e 2006, Campos, 2007). Da contextualização teórica que suporta o nosso estudo excluimos as *imagens mentais*, orientadas sobretudo para uma perspectiva psicológica e alegórica, e centramos-nos nas *imagens gráficas* e *imagens óticas* (isto porque em grande parte das representações publicitárias são habitualmente usados registos fotográficos ou desenhos), e nas *imagens percetivas* (na medida em que a análise se fundamenta no que está explícito e implícito nas imagens) e ainda nas *imagens verbais*, (considerando que pretendemos analisar as peças publicitárias em sua totalidade). Delineado que foi o recorte teórico no significado da imagem, é pertinente agora fomentar o nosso enquadramento científico das imagens.

Nas Ciências Humanas, o primeiro campo do conhecimento em que ocorreu o reconhecimento sistemático do potencial cognitivo da imagem visual, foi na História da Arte, uma tendência consolidada no século XVIII. No Renascimento, a título de exemplo, houve um esforço sistemático de compilação e organização de imagens artísticas e de descodificação simbólica dos seus significados (Haskell, 1993). Três séculos depois, esta ação auxiliou a consolidação da iconografia como prática científica.

A seguir à História da Arte, é a Antropologia que vem a descobrir o valor cognitivo dos fatos, principalmente dos registos visuais, servindo-se dos desenhos e mais tarde da fotografia e do vídeo (Campos, 2007), usadas como ferramentas de análise etnográfica e social de grupos e indivíduos.

O uso das tecnologias visuais tem vindo a afirmar-se como valioso suporte nas mais diversas disciplinas do saber, apoiando estudos académicos e assim enriquecendo o conhecimento ou a transmissão de saber acumulado. Desde a sua criação que a fotografia foi sendo adotada e legitimada como tecnologia ao serviço da ciência, fato comprovável através da sua rápida adoção em variadas áreas do conhecimento, especialmente na exploração de culturas e territórios longínquos e desconhecidos como a Sociologia Visual (Harper, 1998). Para Harper, essa subdisciplina da Sociologia que adota uma análise visual, representa o conjunto de abordagens em que os investigadores se socorrem de recursos visuais para retratar, descrever ou analisar os fenómenos sociais.

Os recursos fotográficos também foram adotados pelas ciências biológicas, através da Antropometria, método que passa pela medição do corpo humano ou suas partes para classificá-lo. Segundo Matsuda (1996) foi Alphonse Bertillon, um oficial de polícia francês, embasado nas dificuldades da polícia de identificar os corpos dos criminosos deu gênese a teorias que utilizavam medidas corporais para a identificação, para o assinalamento antropométrico e que também fez uso da fotografia judiciária. Bertillon se baseou nas ideias do cirurgião e antropólogo Paul Broca, na técnica de medição de diferenças físicas. Em 1881, Bertillon desenvolveu técnicas e instrumentos para medir as características imutáveis dos indivíduos, tais como: a cor dos olhos, formato do nariz e orelha, bem como as distâncias entre eles. Além disso, o policial buscou identificar aspectos físicos e de diferenciação nos corpos, como marcas de nascença ou tatuagens. Bertillon utilizou-se também da fotografia como recurso de identificação.

A antropometria foi, posteriormente, denominada de *Bertillonage*, em homenagem ao seu criador. A antropometria começou a emergir e a ganhar ênfase na academia europeia, por exemplo, através da categorização étnica e racial de diferentes povos. No entanto, a técnica foi substituída pela identificação através da “impressão digital”. Entretanto, as afamadas fotografias de frente e de perfil, concebidas por Bertillon, continuam sendo utilizadas na identificação de criminosos até hoje. O neurologista Jean-Martin Charcot utilizava fotografias antropométricas, método de fusão entre o uso da fotografia juntamente com a antropometria, nas suas aulas de anatomia humana e no estudo de casos neurológicos (Cascais, 2004). As Ciências da Comunicação, por seu turno, são uma área com uma premissa visual, onde se pesquisam os efeitos, origens e funcionamento de fenômenos da comunicação social, nos seus aspectos tecnológicos, sociais e cognitivos (Joly, 2005).

No estudo das imagens nas Ciências da Comunicação, uma questão fulcral remete-nos para as suas funções. A imagem é dotada de funções (Aumont, 1993). Todavia, devido ao caráter diversificado das imagens, a sua função irá depender do tipo de imagem da qual se fala, dos contextos comunicacionais, das particularidades e objetivos do seu produtor ou do recetor e ainda dos períodos históricos e dos aspectos sociais e culturais. Jacques Aumont (1993:77) definiu três funções que marcam a relação do Homem com o mundo das imagens ao longo da história da humanidade. A primeira é a função simbólica e que desde tempos pré-históricos tem contribuído para a relação

do Homem com as suas divindades. A segunda é a função epistémica, cuja marca fundamental de prover conhecimento através da imagem, dada a sua missão de retratar a realidade e transmitir informações. E terceira função, a estética, aplica-se particularmente às imagens que provocam a contemplação estética e o prazer dos sentidos, indissociável das artes e que se encontram profundamente ligadas ao contexto de comunicação (produção) e receção.

Nessa perspetiva, as funções emanam do construto sociocultural em seu entorno, que justifica a sua produção, os significados que carrega e os modos de utilização, apreensão e leitura que suscita. Uma mesma imagem é passível de comportar diferentes funções ao longo da sua história, podendo assim ter significados e cumprir papéis variados em função do seu público-alvo. Os sentimentos provocados incitam a imaginação e os pensamentos que, certamente, não eram percebidos pelos produtores das imagens e/ou observadores de um determinado período (Pinney, 1996; Ruby, 1996). Nesse sentido, acreditamos que o uso da imagem nas Ciências Sociais corresponde ao dialogismo que remonta do seu processo comunicacional com os seus possíveis destinatários. De resto está intimamente ligada às questões de produção e construção dessa imagem. Isto é, a imagem enquanto obra de um autor, seja ele individual ou coletivo, deve ser considerada nos contextos históricos, sociais e culturais dessa construção.

No próximo ponto discutiremos a imagem nas Ciências Sociais e Humanas e como ocorrem estes processos de construção na contemporaneidade. Compreendê-los é essencial para a perceção e leitura das amostras e da análise a que nos propomos na presente investigação. Neste sentido, refletido o conceito, tipos e funções da imagem, no próximo tópico vamos discutir as imagens enquanto construção e produção do Homem e como essas podem (ou não) corroborar certos olhares e interpretações de uma Cultura Visual num contexto cultural mais amplo.

4.3 A construção humana: o carácter produzido da imagem

“Os homens em sociedade criam e produzem imagens, sob diferentes formatos e propósitos. Contemplamos diariamente a constante e frenética criação, disseminação e reprodução de imagens. Provavelmente impulsionada pela popularização dos equipamentos fotográficos e a possibilidade de representar o quotidiano dos indivíduos (Bourdieu *et al*, 1965; Debord, 2003). É possível afirmar que vivemos numa sociedade onde a informação, a cultura e a história possuem um carácter predominantemente visual.

Nessa perspectiva, diversas são as indagações que podem permear as produções visuais: Qual o significado dessa imagem? O que se quis dizer? Qual a mensagem ou ideia a ser transmitida? Independentemente de quais serão as respostas a essas perguntas, uma ideia é comumente partilhada: a de que as imagens, normalmente, podem transmitir uma mensagem” (Barthes, 1990; Joly; 2001, 2005).

Ao partir do pressuposto que estrutura a nossa análise, a ponderação da imagem enquanto construção do homem pertencente a uma determinada cultura, implica que entendamos o signo enquanto possuidor de um significado cultural. A produção de imagens, sob formatos variados e aliadas a tecnologias diversas, podem auxiliar-nos na tarefa de (re) conhecer e compreender o mundo. No entanto, é importante refletir sobre como estas imagens são moldadas pelo olhar do autor (produtor): é que além de contextualiza-las com as suas referências (cultura, história e sociedade), também as pode forjar, moldar e recortar para a normatização de um discurso e/ou representação para seu próprio benefício. Isto porque a imagem é composta por códigos culturalmente significativos e que podem ser decodificados por pessoas de uma mesma cultura. Desta forma, podem também contribuir para um determinismo civilizacional (Sauvageot, 1994), onde as imagens são as provas culturais e sociais de um povo ou grupo de indivíduos - fenómeno que de resto se deu com a Antropologia Social na descoberta de tribos indígenas, por exemplo.

De fato, é possível afirmar que a partir da segunda metade do século XX a imagem parece ter iniciado o seu reinado enquanto caracterizador da sociedade contemporânea, fenómeno que encontra a sua explicação na popularização e democratização do preço dos dispositivos (fotográficos) como um novo modelo de representação social. O indivíduo comum passou a produzir e reproduzir imagens quotidianas, familiares e de cunho pessoal. A presença tão forte da imagem chamou a atenção da academia e, desde então, várias teorias e discussões foram emergindo no cenário das Ciências Sociais e Humanas. Segundo Benjamin (1994), as imagens deixaram de pertencer ao domínio humano espaço-temporal e passam a circular, pela reprodutibilidade técnica difundida numa cultura de comunicação de massas, destoando a sua autenticidade. A imagem perdeu sua unidade, vendo-se reproduzida massivamente. Contudo, dependendo da intenção e do interesse de alcance do autor dessa imagem, a sua massiva disseminação pode ser também encarada de maneira positiva.

Diversos estudiosos teorizaram e debateram o fenômeno do poder e da disseminação da imagem na sociedade, assim como os aspectos ligados à sua produção. (Chaplin, 1994; Mitchel, 1986; MacDougall, 1997; Banks, 2001; Ruby, 2005; Pink, 2001 e 2006, Campos, 2007). Não é hoje possível falar do poder das imagens, sem pensarmos que estas estão continuamente constituindo a própria forma da nossa cultura. Nesse sentido, diversas correntes teóricas foram discutidas para explicar tal fenômeno: A chamada “civilização da imagem” (Fulchignoni, 1969; Deleuze; 1990). Para Deleuze é sobretudo uma “civilização de cliché”, cuja explicação pode referir-se duplamente à inflação icônica que assenta na redundância ou na ocultação de imagens, isto é, na manipulação ou distorção de certas imagens. De acordo com Deleuze, ainda existe um interesse geral em ocultar algo na imagem. Há quem defenda a “Era da Simulação” (Levy, 1998; Baudrillard, 1991) onde, desde o aparecimento das possibilidades de simulação digital e a criação do hiper e ciberespaço, foi lançado um debate de grandes proporções. De um lado a visão mais otimista das novas possibilidades, representada por Pierre Lévy que enfatizou os aspectos da simulação e suas aplicações no desenvolvimento do conhecimento, da imaginação, do raciocínio, da interação e da comunicação (Lévy 1998). Por outro, na visão de Jean Baudrillard (1991), a simulação é vista como um tanto apocalíptica e lança os alicerces da crítica à imagem usando o conceito de “simulacro”. Segundo Baudrillard, foi criado um sistema que desarticula os discursos porque afeta o sistema de representação, provocando uma ‘pane’ em tudo o que foi dialética de um significante e de um significado, de um representante e de um representado, deixando-nos soltos no universo sem objetivo, em torno de um centro vazio de significação.

Outra teoria pertinente ao poder e papel da imagem é o conceito de “Cultura Visual” (Mitchell, 1986) pode ser entendido por todas as categorias de elementos visuais significativos e significantes, que compõem uma sociedade. É todo o endossamento visual a que esses indivíduos buscam referência e que os ajudam a desenvolver ao mesmo tempo. Discutiremos mais profundamente esta teoria futuramente, devido a sua pertinência metodológica para a nossa investigação.

Já na obra a “Sociedade do Espetáculo” (Debord, 2003), Debord analisa o tipo de sociedade na qual estamos inseridos, em que os indivíduos são levados a contemplar e consumir passivamente imagens de tudo o que lhes falta na vida real. Debord (2003) traz luz sobre o mecanismo que amortece consciências e divide o mundo entre imagem

e realidade: suas ideias, contudo, apresentam esse fluxo total como um bloco rígido que recebe a ‘adesão positiva do espectador passivo. O autor argumentou que a relação social espetacular é mediada por imagens e que “o espetáculo é o capital, em tal grau de acumulação que se torna imagem” (2003:25). A vida torna-se assim numa imensa acumulação de espetáculos. Dentre tantas e multifacetadas teorias envoltas pelo tema do poder dos *media* e suas influências, é possível contemplar diversos saberes e discussões que vão de mais amplas à localizadas. O fato é que o poder da imagem e a sua crescente participação social parece inquestionável; tal importância fomenta também um crescimento da sua relevância no meio acadêmico, tanto enquanto protagonista (objeto em si de análise) como enquanto amostra de estudo. No caso da presente pesquisa, se enquadra na segunda opção. Neste sentido, é pertinente conhecer e refletir a *iconosfera* contemporânea e os seus componentes históricos e culturais.

O mundo das imagens ou o termo conhecido como *iconosfera* foi cunhado por Roman Gubern (1996) que definiu o mundo das imagens e as suas relações com os *media*, especialmente com o cinema e a televisão. O autor explicou o aumento das formas comunicacionais com base na imagem, desde o objeto visual fixo até à “imagem-movimento” (Deleuze, 1990) no cinema. Segundo Guben (1996), a narrativa das imagens comunicacionais intensificaram a iconicidade nos espaços públicos e privados. Gubern fez ainda uma analogia com a palavra *semiosfera* (Lótmán, 2000) e explica que o estudo de Lótmán designa o espaço cultural habitado por signos, na qual a *iconosfera* constituiria uma das suas capas ou componentes. Isto é, o autor ratificou a presença das “imagens mediáticas” (Joly, 2001) na representação imagética da cultura na sociedade.

No entanto, além de uma poderosa componente da *iconosfera* no que diz respeito à representação de uma determinada cultura, o caráter fabricado da imagem carrega consigo uma carga de simbolismos e significações. O frenético processo de distribuição e receção da imagem sofreu uma aceleração e expansão sem precedentes no último século. E aliado a este fato, a imagem e seus os mecanismos de produção e manipulação possuem uma vida efémera, estando sujeitas a constantes metamorfoses, dependentes das rápidas mutações tecnológicas e dos circuitos de comunicação e consumo, a que acresce ainda um forte caráter interpretativo. Segundo Muniz Sodré (1992), na *iconosfera* o recetor perdeu principalmente em imaginação, uma vez que a

imagem é uma realidade trabalhada. As imagens, por serem plenas de significados, podem sugerir muito mais do que o simples fluxo verbal poderia exprimir em palavras.

A imagem é conseqüentemente um objeto de poder, admiração, desconfiança e receio devido à sua subjetividade e que depende dos contextos sociais, culturais e temporais em que foi produzida. Seja na política, na academia ou na cultura, desde o início da massificação e rapidez da sua disseminação que se tem manifestado alguma apreensão, um certo temor perante este fenómeno. E talvez por isto tenhamos tido tantos ecos representativos no campo científico.

A publicidade enquanto prática social persuasiva que procura condicionar o comportamento humano num determinado “fazer”, organiza os seus discursos principalmente através de imagens e textos. Neles são veiculadas mensagens com um sentido específico, procurando desencadear reações aos estímulos que veiculam, em coerência com um contexto societário dominado pelo postulado do consumo (Bauman, 2004). Iremos discutir mais a frente a relação entre publicidade e imagem de forma mais aprofundada.

John Berger (1997) tratou a imagem enquanto algo produzido pelo homem. É uma aparência, ou um conjunto de aparências, que foi isolada do local e do tempo em que primeiro se deu o seu aparecimento, e assim foi conservada – por alguns momentos ou por uns séculos (Berger, 1997:13). De acordo com Berger (1997), a publicidade é o processo de “fabricar fascinação”. O autor reafirma ainda outro ponto ressaltado por Joly (2005) a respeito do carácter de representação e analógico das imagens: “As imagens foram feitas, de princípio, para evocar a aparência de algo ausente” (Berger, 1997:14). A imagem longinquamente foi e é objeto de uma realidade perceptível; veja-se a arte rupestre e representações pictográficas artísticas que representavam uma realidade, um acontecimento repleto de variáveis culturalmente representáveis e significativas num específico momento da sociedade humana. A imagem desempenha ainda a missão de representar idealizações e crenças; mitologias e metáforas, ou mesmo o desconhecido. Um bom exemplo disso mesmo são as representações religiosas do paraíso e do inferno.

Na contemporaneidade, as novas imagens ou as imagens virtuais (Joly, 2001) reacendem velhos debates e levantam outras questões sobre os seus diversos usos (Mitchell, 1986; Sauvageot, 1994; Mirzoeff, 1999; Robins, 1996; Joly, 2001; Lipovetsky e Serroy, 2007).

Existem duas questões fulcrais no carácter produzido da imagem: em primeiro lugar a autoria, considerando a relação entre o autor, a obra, o meio ambiente de produção da imagem e com os seus destinatários. Tal discussão conduz-nos ao segundo tópico essencial, a compreensão da qualidade de imagens produzidas. Isto é, o contributo cultural e social no qual o autor se insere, contributos esses que irão envolver-se na produção da imagem. Desta forma, apesar das imagens serem produtos de autoria de uma atividade individual (ou coletiva) serão sempre formatadas em função de um modelo cultural com significados, códigos, processos e normas, definindo as possibilidades da sua produção.

Em função de diferentes domínios da vida social e científica, assim se geram diferentes tipos de imagem. A história conta-nos que estas representações visuais são acompanhadas pela especialização, catalogação e organização do material coletado e derivam de vários campos do saber que contribuem para a construção de um ecossistema visual, historicamente localizado. Cada uma destas áreas possui sua própria história, uma dinâmica e uma normatividade. Sendo assim, cada especialidade possui responsabilidade na forma como as imagens produzidas contribuem para a manutenção ou transformação de um determinado sistema visual. As imagens não podem ser compreendidas de forma isolada dos seus autores e das suas componentes histórico-culturais. Elas resultam de escolhas feitas pelos seus produtores e dos respetivos repertórios socioculturais.

Diante do exposto, consideramos a imagem enquanto construção social, histórica e cultural, o que necessariamente implica que a entendamos enquanto signo imbuído de significado cultural. Devemos pressupor que tal imagem comunica-nos algo, uma vez que foi produzida a partir de códigos culturalmente significativos e que serão, de uma forma ou de outra, decodificados e interpretados pelo observador. É justamente este carácter decifrável e legível que tem conferido à imagem uma função de destaque. Assim, em função de diferentes dimensões da vida em sociedade ela tem sido utilizada como elemento de um sistema de comunicação, ora protagonista ora secundário; ora simultâneo com outras formas de linguagem, como a linguagem verbal.

É possível afirmar que este é o cerne do crescente interesse científico da imagem enquanto instrumento de análise e estudo nas Ciências Sociais e Humanas, pois o seu conteúdo histórico, simbólico e cultural possibilita o descortinar de certas dinâmicas sociais e comunicacionais, contribuindo para um melhor entendimento do Homem em

sociedade. Nessa perspectiva, discutiremos agora as teorias que envolvem a concepção da Visualidade e da Cultura Visual que aqui se integram como auxiliares no processo de leitura e descodificação da amostra de que o presente estudo se ocupa.

4.4 A Visualidade: os aspetos da leitura da imagem

Tomando por motivadores ou panoramas imagéticos elencados anteriormente, torna-se possível problematizar o corrente conceito de “sociedade da visualidade” ou sociedade da imagem, inúmeras vezes utilizado para descrever a contemporaneidade de um ponto de vista dos impactos socioculturais de sua produção imagética. Todavia, uma discussão em torno de imagem revela-se insuficiente, já que não existe imagem sem olhar. A imagem pode ser forjada para ser apreendida, compreendida e descodificada pelos olhos, potenciando uma melhor comunicação visual. A visão é para muitos, um dos sentidos humanos mais poderosos na nossa relação com mundo, além de ser o mais valorizado em termos simbólicos (Berger, 1997; Walker e Chaplin, 1997; Sauvageot, 1994). “O olhar (entende-se como visão) se nos apresenta então, em todos os casos, como o sentido rei, como aquele sobre o qual o sujeito se constitui em espectador” (Requena, 1988:57).

A expressão “leitura de imagens” começa a circular na área de comunicação e artes no final da década de 1970, com a explosão dos sistemas audiovisuais, mas já possuía longa existência na História da Arte. Essa tendência foi influenciada pelo formalismo, fundamentado na teoria da *Gestalt* e pela Semiótica. A teoria do *Gestalt* ou psicologia da forma refere-se a um processo de dar forma, de configurar algo exposto ao olhar. Sobre o objetivo do *Gestalt*, Max Wertheime (1938) explicou que “existem conjuntos, o comportamento dos quais não são determinados por seus elementos individuais, mas onde o processo da parte é determinado pela natureza intrínseca do todo.” É o objetivo da *Gestalt* de determinar a natureza de tais conjuntos”. Na medida em que a imagem passa a ser compreendida como signo que incorpora diversos códigos, sua leitura e interpretação requerem o conhecimento dos vários contextos desses códigos. O ‘ensinar a ver’ revela-se insuficiente, tornando-se o ‘ensinar a ver e ler’ mais apropriados.

Rudolf Arnheim, na sua obra *Art and visual perception*, de 1977, fundamentou-se na leitura dos dados visuais e na procura da identificação de categorias visuais

básicas, mediante das quais a percepção deduz estruturas que o produtor de imagens elabora através das suas configurações.

Arnheim (1977) catalogou as estruturas visuais em dez categorias: equilíbrio, figura, forma, desenvolvimento espaço, luz, cor, movimento, dinâmica e expressão. Através deste modelo, o recetor poderia descodificar nas imagens os esquemas básicos, utilizando as várias categorias até descobrir a configuração que, por si mesma, possui qualidades de expressão.

Posteriormente, a leitura de imagens foi teorizada por Donis Dondis, no livro *A primer of visual literacy*, 1973, na qual a autora introduziu o conceito de “Literacia visual”. No estudo, Dondis (2003) propôs um sistema básico para a aprendizagem, identificação, criação e compreensão de mensagens visuais fundamentadas na sintaxe visual, evidenciando a disposição dos elementos básicos, como ponto, linha, forma, cor, luz, no sentido da composição. Tal compreensão estaria assim acessível a qualquer indivíduo, e não apenas aos especialistas da área.

Outras abordagens mais voltadas para o aspeto estético da leitura de imagens, nomeadamente de obras de arte, apoiaram-se nas investigações de Robert Ott (1984) e Abigail Housen (2005). Ott desenvolveu uma metodologia chamada de *Image watching* com o intuito de estruturar e facilitar a relação e compreensão do apreciador em relação às obras de arte. Já os estudos de Housen (2005) partiram do pressuposto de que o entendimento num determinado domínio se faz em direção à maior complexidade do pensamento, configurando estágios desse desenvolvimento. Assim, as habilidades para a compreensão estética crescem cumulativamente à medida que o leitor vai evoluindo ao longo dos estágios: narrativo, construtivo, classificativo, interpretativo e recreativo.

Por seu lado, a Semiótica introduziu no modelo de leitura da imagem as noções de denotação e conotação. Segundo Roland Barthes (1990), o processo de representação da imagem e o conteúdo de sua mensagem têm dois aspetos. O primeiro é de cunho conotativo, no qual a imagem é portadora de uma codificação que faz referência a um certo saber cultural e a um determinado sistema simbólico. O segundo é de natureza denotativa, ou seja, em que a imagem possui um poder de representação do real (recorte da realidade), como a fotografia (Medeiros, 2011). Esse modelo vem sendo utilizado por diversos estudos acerca da leitura de imagens como elemento na Arte (Santibáñez, Valgañón, 2000), na Moda (Souza, 2003; Barbosa, 2011) e na Publicidade (Barthes, 1990; Joly, 2001; Barrett, 2003).

Com a crescente presença do elemento visual na contemporaneidade, comprovado pelo surgimento de diversas correntes teóricas que contemplam o estudo das imagens, alguns estudiosos sugerem que vivemos numa sociedade ‘ocularcêntrica’ (Jenks, 1995). Isto devido à importância que a visão assumiu, possivelmente como resultado de um largo investimento nos meios técnicos e tecnológicos que encaram o olhar como sentido privilegiado, isto para além ainda da disseminação mediática. A cultura contemporânea corresponderia, portanto, ao resultado de um processo histórico que reflete um gradual fortalecimento da visão como sentido humano dominante (Mirzoeff, 1999; Messaris, 2001; Jenks, 1995).

Face ao atual quadro de aceleração da profusão das imagens e da sua polivalência e ambiguidade, parece-nos necessária a constituição de novas categorias epistemológicas que orientem a interpretação de outros modos de ver e experienciar a imagem na modernidade. Precursor dos estudos dos *media* e de sua interferência nas sensações humanas, Marshall McLuhan foi (e é) o grande nome dentre os teóricos dos meios de comunicação. Em sua obra “*Understanding Media: The extension of man*” (1994) na qual afirmava que os *media* servem para estender os limites do homem e do seu meio ambiente. Coloca os *media* como extensões ou prolongamentos musculares, sensoriais e cerebrais do nosso corpo. Para o autor, “os homens criam as suas ferramentas e estas ferramentas recriam o próprio homem” (McLuhan, 1994, 22).

Para McLuhan, os meios de comunicação seriam educadores privilegiados dos nossos sentidos e promotores de novos comportamentos, daquilo a que na atualidade se denominaria como literacia mediática. A máquina mediática seria produto e, por conseguinte, produtora de novos ambientes culturais. Dessa forma, a visualidade comunicativa torna-se mediação garantida pelo modo como o discurso imagético é construído e decodificado pelo recetor da mensagem. A intenção seria a de produzir um modo de ver no espetador que lhe forneça a possibilidade de não apenas “olhar”, mas, de efetivamente, “ver”, não se tratando de ocultar ou falsificar a realidade. E para que isso ocorra, é preciso ensinar a ver. Isto é, torna-se necessária uma compreensão do modo como o discurso imagético organiza os signos que encena na montagem uma determinada espacialidade comunicativa. Dito de outro modo, é preciso treinar o olhar para que ele reconheça as diferenças. Tal teoria é conhecida por Alfabetização Visual (Arnheim, 1977; Dondis, 2003; Barbosa, 2002; Rossi, 2006) e pressupõe qualificar o espaço a partir de um traço que o singularize e o transforme em lugar informado. Ou

seja, ao espacializar-se através da organização e montagem de signos, compreender os significados imbuídos numa determinada cultura para “ver” e decodificar um determinado discurso imagético. (Macluhan,1994; Joly, 2005). Segundo John Berger, “ver precede as palavras. A criança olha e reconhece, antes mesmo de poder falar” (Berger, 1997:167). A visão dá o poder de ver as coisas e interpretá-las conforme a vivência de cada indivíduo. O significado de uma imagem muda de acordo com o que é visto num determinado contexto, seja temporal, social ou cultural.

Por seu turno, Joan Costa (1998) apresentou a diferença entre ver e visualizar imagens, na qual afirma que, enquanto o ato de ver está relacionado com o mundo visível, composto de uma realidade diretamente percebida, já a ação de visualizar faz “visíveis e compreensíveis ao ser humano aspectos e fenômenos da realidade que não são acessíveis ao olho” (Costa, 1998:14). Visualizar não seria, dessa forma, um resultado implícito do ato de ver, mas sim um trabalho que consiste em transformar dados abstratos e fenômenos complexos da realidade em mensagens visíveis.

Walker e Chaplin (1997) definiram a visão como o processo fisiológico, no qual a luz impressiona os olhos e a visualidade, como o olhar socializado. Não há diferença entre o sistema ótico de indivíduos de diferentes culturas, mas há uma enorme diferença no modo de pensar, descrever e representar o mundo particular de cada cultura, o que conseqüentemente, dá lugar a diferentes sistemas de representação. Nesse sentido, é pertinente afirmar que para se ‘ler’ uma imagem, é necessário compreender os contextos particulares de cada cultura.

É possível perceber a imagem e a visão enquanto elementos vitais na construção das identidades individuais (e/ou coletivas) na cultura ocidental contemporânea, motivando a agenda científica para debates em torno do conceito emergente de Cultura Visual, que pretende refletir a centralidade da visualidade no pensamento científico (Mirzoeff, 1999, 2002; Walker e Chaplin, 1997). As questões que fomentam o estudo de uma Cultura Visual, nos diferentes saberes que se servem da imagem e da visualidade, contemplam objetos diversificados que vão desde a medicina, à arquitetura, passando pelas artes, pelos *mass media*, pela Publicidade, etc. Na cultura moderna, o nosso imaginário é fortemente estimulado visualmente, quer ao nível quotidiano, quer ao nível dos processos globalizados de produção e mediação simbólica. Assim se antecipa o assunto do tópico seguinte: a exploração do conceito de Cultura Visual, sua compreensão e a sua aplicabilidade na contemporaneidade.

4.5 Cultura Visual

É pertinente iniciar este ponto de discussão pensando exclusivamente no conceito de cultura. Este, apesar de muitas vezes central no discurso das Ciências Sociais e Humanas, tem sido empregue com alguma imprecisão conceitual, reportando-se por vezes, a dimensões distintas e indiscriminadas da vida social. O pensamento iluminista defendia que o homem, mesmo inserido em diferentes contextos como costumes, tradições, crenças e lugares, poderia ser definido por suas características gerais, presentes em todos os indivíduos da sua espécie. Esta generalização buscou a simplicidade de análise e definição e falhou em vários aspetos que, por serem muito superficiais, perderam o sentido da própria definição ou tornaram por demais complexa a distinção entre características gerais e características localizadas. Nesse sentido, admitiremos como ponto de partida que o termo *cultura* possui duas denotações básicas:

- A primeira emana da tradição grega que se refere ao homem como ser único à procura do conhecimento de si mesmo, e em íntima relação com as artes, ofícios e relações sociais. Hoje o termo designaria o conjunto das tradições, técnicas, instituições que caracterizam um grupo humano, sendo a cultura entendida na sua normatividade: adquirida pelo indivíduo em sociedade, que envolve qualquer tipo de sociedade seja ela ocidental, rústica, primitiva, etc.

-A segunda dimensão possui uma relação com a erudição. Aborda a boa educação, a formação intelectual e humana; tem a sua correspondência na cultura clássica greco-latina, e está diretamente ligada à educação do Homem como tal, representa a diferenciação do indivíduo em relação aos demais e como tal, uma crença fortemente filosófica.

Para o antropólogo Clyde Kluckhohn em sua obra *Mirror for men* (1959) a cultura seria: “o modo de vida global de um povo” ou ainda “o legado social que o indivíduo adquire do seu grupo”; “uma forma de pensar, sentir e acreditar”; “um celeiro de aprendizagem em comum”; “um conjunto de orientações padronizadas para os problemas recorrentes”; “comportamento aprendido”; “um mecanismo para a regulamentação normativa do comportamento”; “um conjunto de técnicas para se ajustar tanto ao ambiente externo como em relação aos outros homens” (Kluckhohn, 1959:23-27). Clifford Geertz (1989) afirmou que a cultura é pensada como sistema simbólico, possível devido ao isolamento histórico de grupos de indivíduos, expressa as relações próprias da comunidade passando por gerações até caracterizarem-se por um

sistema integrado de ações conjuntas, identificadas por sua ideologia, crenças, expressões e formas de ser e estar.

É a partir do reconhecimento do homem com suas características gerais e do homem como fruto de contextos e épocas distintas é que a antropologia busca defini-lo. Para Geertz (1989) é improvável que se consiga definir um indivíduo como um ser desprovido de características impostas por sua cultura, necessárias para situá-lo como membro de uma determinada sociedade. Considerando, também, a essência do homem e suas características individuais.

Segundo Geertz (1989) todas as correntes teóricas que buscaram compreender o homem no conjunto de seus costumes adotaram uma tática de relacionar os fatores biológicos, psicológicos, sociais e culturais entre si, denominada por ele como “conceção estratigráfica.” A estratigrafia tem a intenção de perceber o homem como a sobreposição destes fatores em camadas completas e irredutíveis. Os fatores culturais, neste conceito de estratificação hierárquica, não se misturam com os demais fatores, pressupondo uma relação de independência.

Para Bourdieu (1989), a construção coletiva é influenciada pela representação explícita e da expressão verbal. Na obra *Les héritiers*, Bourdieu e Passaron (1964) desenvolveram e formalizaram o conceito de “capital simbólico” na qual a noção do conceito não se dissocia dos efeitos da dominação. Isto porque o “espaço social” para Bourdieu é um espaço de lutas, por isso a importância das estruturas simbólicas (como a cultura) como exercício da legitimação de um grupo sobre os outros. Para o autor “capital simbólico”, é a segunda mais importante expressão do capital, à qual precede apenas o capital econômico portado pelos agentes sociais e quase tão poderoso quanto ele.

Bourdieu ressaltou que os sistemas simbólicos dominantes ou considerados legítimos numa dada sociedade são aqueles construídos e operados pelos grupos que conseguiram se colocar em posição dominante. A cultura torna-se, então, dominante porque é a cultura dos grupos dominantes, e não porque carrega em si algum elemento que a torne superior (Almeida, 2007: 47). Desta forma, para Bourdieu, não há nenhum elemento objetivo que fundamente que uma cultura é superior e outra inferior, portanto, são os valores tácitos “impostos” por grupos em posição de dominação numa determinada sociedade que fazem dela a cultura legitimada. Por exemplo, Bourdieu (1964) criticou o pensamento social vigente na qual acreditava-se que o “gosto” era uma

questão ligada ao foro íntimo. O autor argumentou que o “gosto” seria o resultado de relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista. Na qual, essas instituições seriam a família e a escola, responsáveis pelas nossas competências culturais ou gostos culturais. Por um lado, descreveu o aprendizado precoce efetuado desde a primeira infância, transmitido pela família, e prolongado pela educação escolar que o pressupõe e o complementa. Por outro lado, destaca os aprendizados tardios e metódicos, adquiridos nas instituições de ensino, fora do ambiente familiar. Essas duas formas de aprendizado, segundo Bourdieu, seriam responsáveis pela formação do gosto cultural dos indivíduos e constitui o “capital cultural incorporado”.

O termo *cultura* empregue como sinónimo de civilização, através da tradição iluminista, é interpretado por agentes sociais e/ou históricos; é uma ideia de civilização, representada por um coletivo que define certas normas. O ser humano, inserido numa teia de significados, procura na sua formação cultural características múltiplas de relacionamento no pensar e agir (Geertz, 1989; Elias, 1994). Geertz afirmou que se baseou na leitura conceitual de Max Weber e afirmava ser o homem um animal amarrado as teias de significados que ele mesmo teceu. Nessa perspetiva, devido ao foco da nossa pesquisa estar associado as questões da visualidade, propomo-nos a compreender tais teias e significados que se ligam as questões da imagem e do visual, sendo pertinente a análise da Cultura Visual.

Apesar da noção de visual constituir uma dimensão diferente da linguagem verbal, isso não implica que a Cultura Visual considere apenas o aspeto visual. Mas, sobretudo, a Cultura Visual inclui a relação com todos os outros sentidos e linguagens. Malcolm Barnard, na obra *Approaches to understanding visual culture* (2001), identificou duas correntes fundamentais nos estudos da Cultura Visual. A primeira enfatiza o visual e trata de formatar e prescrever os seus objetos de estudo como sendo a arte, o *design*, as expressões faciais, a moda, a tatuagem, etc. A segunda corrente toma a cultura como traço definidor do estudo, e portanto refere-se a valores e identidades construídos e comunicados por aquela através de uma mediação visual, como também enfatiza a natureza conflituosa desse visual devido aos seus mecanismos de inclusão e exclusão de processos identitários.

Defensor da segunda corrente, Mirzoeff (2002) acreditava que a visualização é uma das características do mundo contemporâneo. Contudo isso não significa que se

conheça necessariamente aquilo que se observa. Para o autor, a experiência visual na cultura contemporânea e a habilidade para analisar esta observação vem ao encontro da necessidade de converter a Cultura Visual num campo de estudo. Para Mirzoeff (1999), a disciplina está associada à tendência moderna para visualizar a existência, uma competência relativamente recente na história da humanidade e que traduz a centralidade do olhar e da visualidade no entendimento e representação do real (Medeiros, 2011).

O crescente interesse pelo visual tem levado estudiosos de ciências como a História, a Antropologia, a Sociologia ou a Educação a discutirem os usos das imagens e sobre a necessidade de uma literacia visual, expressa em diferentes designações, como leitura de imagens e Cultura Visual. Todavia, a indefinição concetual de um conceito tão abrangente como a de Cultura Visual tem originado diversas leituras, complementaridades teóricas e debates em diversos campos de estudo. Uma das correntes mais utilizadas atualmente defende que a modernidade foi construída privilegiando o olhar e edificando uma verdadeira Cultura Visual. Mirzoeff (1999), principal defensor desta corrente, afirmou que “não se trata de uma história das imagens, nem depende das imagens em si mesmas, mas sim dessa tendência de plasmar a vida em imagens ou visualizar a existência, pois o visual é um lugar sempre desafiante de interação social e definição em termos de classe, gênero, identidade sexual e racial” (1999: 52).

Mirzoeff selecionou fatos históricos de contexto social, económico e político, como a cultura pública dos cafés do século XVIII, apresentada por Jürgen Habermas, e o capitalismo fomentado do mundo editorial do século XIX, exaltado por Benedict Anderson. Estes representaram algumas das marcas caracterizadoras de um dado período, fulcrais para a análise realizada por aqueles autores, não obstante a variedade de situações possíveis que poderiam ter elegido. O autor enfatizou ainda com a noção de Cultura Visual é nova, justamente por centrar-se no visual, como lugar onde se concebem e se discutem significados. Nesse caso, encontramos aqui aproximações ao nosso objeto de análise, as peças publicitárias, já que possuem uma aproximação na tendência de explorar o visual em seus discursos.

Na academia, devido à falta de um suporte disciplinar tradicional, o campo de pesquisa em análise possui uma natureza híbrida e multidisciplinar denominada por muitos estudos visuais, dedicado a analisar uma multiplicidade de objetos de estudos,

sob diferentes áreas, perspectivas e orientações. A diversidade de áreas científicas abrangidas e a inexistência de fronteiras institucionais dificulta ainda a delimitação dos estudos visuais. Para Mitchell (2002) os estudos visuais podem ser definidos como a área de estudo da Cultura Visual. Dada a abrangência do tema, Poster (2002) circunscreveu os estudos visuais a uma disciplina dedicada ao estudo dos *media*. No entanto, o autor afirma que a Cultura Visual é uma estratégia para compreender a vida na contemporaneidade, e não uma disciplina científico-acadêmica, assim como, podemos enfatizar também a análise da publicidade enquanto difusora de representações da sociedade.

Os pressupostos sobre a Cultura Visual não são consensualmente aceites, existindo vozes divergentes que colocam em causa uma suposta hegemonia da visão ou a forma como esta é propagada no discurso académico. O argumento mais utilizado em defesa de uma visão hegemónica aponta para sociedades pré-modernas, onde as imagens visuais não eram particularmente importantes. Este argumento é rebatido por alguns investigadores que (Joly, 2005, Vianna, 2008) apontam a importância que a imagem assumiu nalguns modelos de espiritualidade medievais e pré-modernos, devendo ainda ter em consideração a multiplicidade de sentidos do termo *imagem*.

Mitchell (2002) chamou a atenção para uma série de falácias e discrepâncias comumente realizadas nesta área de estudo. Com efeito, o autor faz referência a diversas abrangências, das quais se destacam aqui as que apresentam efetiva relevância para a nossa análise. Neste sentido, Mitchell (2002) referiu-se a um primeiro aspeto que denomina como *falácia dos media visuais*. O autor argumentou que grande parte daquilo que intitulamos de *media visuais* são, na prática, *medias mesclados*, que conjugam uma variedade de linguagens e estimulam os nossos sentidos de formas variadas. Na *falácia da modernidade tecnológica* (ou técnica), uma das principais críticas desferidas pelo autor vai no sentido de considerar incorreto falar de uma era predominantemente visual, que advém do desenvolvimento tecnológico, em ligação com os *media* tecnológicos como a televisão, fotografia ou internet, no qual tais elementos seriam centrais na nossa Cultura Visual. A falácia da *viragem pictórica* representa uma familiarização da presença do visual na realidade e no entendimento da mesma, fato que, na ótica do autor, encontra situações similares ao longo da história da humanidade e que causaram um certo pânico em torno do visual. A tendência social de construir modelos históricos binários que cristalizam oposições e dualidades, resultando

em exercícios intelectuais que fundam oposições em ideias redutoras e estereotipadas de grandes “eras” e hegemonias sociais. As críticas de Mitchell (2002) fazem sentido na medida em que apontam uma série de imprecisões e discrepâncias existentes inclusivamente no discurso académico. O autor finalizou afirmando que tanto a linguagem como os aparatos visuais são fundamentais na estruturação dos fenómenos culturais e sociais no mundo contemporâneo. Concordamos com a posição do autor na medida em que percebermos que a linguagem e a imagem podem servir, muitas vezes, de “ancoragem” (Barthes, 1990) para compreensão de significados e de tentativa de dirimir ambiguidades ou reforçar discursos.

A Cultura Visual está intimamente ligada à tendência de visualizar a existência, comportamento relativamente recente na história da humanidade que fomenta a centralidade do olhar e da visualidade no entendimento e representação da realidade. Mirzoeff afirmou que a Cultura Visual é uma “tática para estudar a genealogia, a definição e as funções da vida cotidiana pós-moderna a partir da perspectiva do consumidor, mais que do produtor” (Mirzoeff, 2002:20).

A Cultura Visual, nessa conceção, contém uma proposta bem mais ampla que a de leitura de imagens baseada no formalismo percetivo e semiótico. Trabalhar nesse enfoque amplo é aceitar a capacidade das imagens de atuarem como mediadoras de formas de poder variadas, como também de novas formas de sociabilidade. Essa abordagem fundamenta-se numa base social e antropológica, o que significa focalizar o conhecimento tanto nos produtores dessas experiências quanto no contexto sociocultural em que são produzidas. Sendo assim, entendemos a Cultura Visual como um sistema em que os modos de visualizar e representar visualmente são histórica e culturalmente construídos e modelados. Não é um sistema engessado, mas em constante reinvenção, fruto da velocidade de transformação dos agentes, dos processos tecnológicos e das forças de poder que determinam relações de cooperação e conflito.

Nesse sentido, a Cultura Visual, pode ser compreendida, como um conjunto de composições visuais, associado a contextos particulares ou coletivos, onde a linguagem e signos visuais são elaborados, relacionados e trocados entre o seu coletivo. Esse conjunto corrobora com a apreensão de conhecimento e a sua descodificação permite entender visualmente a realidade e o aglomerado social, político e cultural de determinadas sociedades. Esta técnica (Mirzoeff, 2002) é de grande importância para a compreensão da teia de significados (Geertz, 1989) que compõem as representações

visuais nos *media*, e especialmente na Publicidade. A imagem publicitária caracteriza-se por sua intencionalidade, destina-se a um público pré-determinado através de mecanismos de produção de sentido pela imagem. É essa imagem que desperta sentidos e cativa emoções, modela a imaginação e mitifica pessoas, objetos e serviços. Como linguagem icónica é resultado de uma estratégia significativa e como tal persuasiva. A imagem impacta diretamente o sentimento. E por esse motivo, é tão importante analisar os apelos visuais no objeto publicitário. Dessa forma, torna-se inerente aos objetivos dessa investigação compreender os simbolismos e personagens que emergem do argumento publicitário. No próximo capítulo discutiremos os aspetos teóricos e culturais que envolvem a atividade publicitária e o médium revista.

PARTE III
A ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS
REVISTAS

Capítulo V – O processo de produção publicitário

O presente capítulo pretende contextualizar o objeto de estudo escolhido, os anúncios publicitários. Para tanto, é importante compreender o processo de construção das estratégias e discursos veiculados pelas suas várias peças, para podermos discutir os seus conteúdos e significados de forma contextualizada e fiável. Num sentido generalista, a publicidade é definida como uma atividade orientada para a disseminação de bens de consumo e serviços que estão à venda e que se dá a conhecer através de anúncios orientados para determinado público-alvo. Rocha (1985) argumentou que a função da publicidade é: “vender um produto, aumentar o consumo e abrir mercados” (1985: 27). Para Erbolato (1986) a publicidade é todo o processo de produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas (públicas, privadas ou não--governamentais). Kotler (1998) afirmou que é “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” (1998:587). Percy e Rosenbaum-Iliot (2012) lembraram que a publicidade é uma parte de um plano de marketing. Os autores recorrem a Daniel Starch na teorização de publicidade, para lembrar a ideia de *turn toward*. Isto é, a função da publicidade consiste em chamar a atenção, fazer “virar-se para algo”, incentivar a decisão de compra de determinadas marcas ou produtos.

É pertinente salientar a diferença entre “propaganda” e “publicidade” na medida em que por diversas situações são tratados, erroneamente, como sinónimos. Charaudeau (2007) considerou o termo propaganda mais abrangente do que publicidade: o primeiro estaria relacionado com uma mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a publicidade se restringiria apenas a mensagens comerciais. A propaganda estaria orientada para a problemática de valores éticos e sociais, com a finalidade de promover o bem-estar comum. Concordamos com o pensamento de Jean-Marie Domenach (1975), quando afirmou que: “a propaganda pode comparar-se com a publicidade porque tende a criar, transformar ou confirmar opiniões e porque ambas usam alguns dos mesmos meios, mas distingue-se dela porque persegue um fim político e não comercial” (1975:27). Esta estaria mais ligada ao campo da promoção de bem-estar, sendo menos associada com venda de produtos e serviços.

À luz destes argumentos, acreditamos que publicidade e propaganda possuam naturezas e objetivos distintos. Consideramos a publicidade enquanto processo comunicacional e não apenas como mera junção de técnicas com uma funcionalidade comercial. Esse processo ocorre desde os vários acontecimentos que o antecedem até as consequências sobre as quais irá interferir. Basicamente são três os aspetos que influenciam as abordagens publicitárias:

- 1. O contexto – este diz respeito aos fenómenos macroeconómicos, políticos, culturais e sociais;
- 2. As tendências - caracterizadas pelos movimentos e valores sociais que inspiram determinados padrões comportamentais;
- 3. As manifestações - reflexos desses comportamentos e que podem ser vistos na moda, nas “febres” momentâneas ou nas manias.

Esses três aspetos funcionam como alicerces e fortes influenciadores na construção do discurso publicitário que circula na contemporaneidade.

Para Santos (2005), o fenómeno da publicidade “é composto de partes interrelacionadas e interdependentes (o sistema), que interagem entre si e com o ambiente. Isso quer dizer que a publicidade está inserida num sistema social, do qual sofre interferências e sobre o qual interfere” (2005: 19). O autor afirmou que é possível observar na publicidade atual três elementos que a identificam: a capacidade de informação, de dar a conhecer o produto e seus possíveis ideais; a força persuasiva, a sua capacidade de convencer, de dialogar com o público e o levar a uma ação e o último, o carácter comercial, o objetivo final da publicidade, o de levar o seu público a tomar uma decisão de compra, seja de um serviço ou produto, assumindo assim um carácter comercial (Santos, 2005).

É importante lembrar que historicamente tal atividade sempre existiu. No entanto, ao início assumia um carácter meramente informativo, com o intuito de vender. Desde que o homem, artesanalmente, produziu algum bem de consumo e tentou persuadir outrem a adquiri-lo, estava-se a empregar publicidade. A história da civilização regista vários momentos em que se usou esta técnica de comunicação para reforçar hábitos pré-existentes ou criar hábitos de consumo (Sampaio, 1996). Segundo Martins (1996), “estes anúncios usavam uma linguagem simples, sem artifícios de convencimento, que primava pela informação objetiva e era bem adjetivada. Seu

propósito era nada mais que a proclamação dos produtos existentes” (Martins, 1996: 24).

A publicidade adquiriu o sentido atual já na contemporaneidade, com a industrialização (Lipovetsky, 2008). A partir da Revolução Industrial, da produção em série, da urbanização e do surgimento dos meios de comunicação de massa, a publicidade (e o mercado) desenvolveu-se lado a lado com os avanços sociais. Com a venda em massa de produtos e bens de consumo foi necessário pensar em mecanismos que pudessem reproduzir a venda dos mesmos de forma proporcional, gerando-se assim o rosto da sociedade industrial (Marcuse, 1982). Desta forma o processo artesanal foi substituído pela produção à escala de bens. Esta desenvolveu-se prosperamente com auxílio de uma série de invenções técnicas do mercado capitalista. Schudson (1986) argumentou que esse período de transição de uma sociedade artesanal para uma sociedade industrial ocorreu entre 1850 e 1930, gerando um desequilíbrio na oferta e na procura de bens e serviços. O que desembocou na necessidade de uma estratégia que fomentasse a venda em grandes quantidades, proporcionando a prosperidade do campo publicitário. Preconizou também a necessidade da criação de estratégias que olhassem para o mercado na ótica das suas necessidades de consumo.

Nesta perspetiva, foi a partir do século XIX que esse desequilíbrio concebeu condições económicas e sociais que permitiram a génese da atividade publicitária como é hoje conhecida: a necessidade de falar com o público em massa e o agenciamento de espaços comerciais nos *mass media*. Tal acarretou mudanças em várias extensões da cultura social assim como novos hábitos e formas de consumir. Barbosa (2004) destacou duas dessas transformações culturais: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para ao consumo da moda” (2004: 19). Tal transformação refere-se à passagem de um ciclo de vida mais longo do produto (em que o valor residia na sua tradição e história), para um mecanismo mais imediatista e efémero, cujo cerne é a mudança rápida e a valorização do novo. Com o conjunto das mudanças fomentadas após a industrialização, a partir da segunda metade do século XX, intensifica-se a centralidade do universo consumista, seja como propulsor do desenvolvimento económico seja enquanto incentivador do desenvolvimento do consumismo na qualidade de elemento de mediação de novas relações que se estabelecem na extensão cultural das sociedades modernas. Sobre este aspeto Lampreia (1995) argumentou que o crescimento da publicidade ocorreu em

paralelo com o crescimento do capitalismo, sendo uma das suas funções vitais na economia a de equilibrar a dicotomia entre oferta e procura de forma “animadora e reguladora da produção” (1995: 57).

A sociedade de consumo descrita por Baudrillard (2008) pode ser caracterizada por organizar-se de forma dominante: através de relações de consumo e valores associados. Condicionando a produção de produtos e serviços. E, ainda, pelo desejo de expandir-se socialmente na aquisição “do supérfluo”, do excedente. Sanchez-Guzman (1993) a definiu como um “gigantesco aparato produtivo, aliado a um gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993:99). Pautado no campo simbólico a sociedade de consumo procura relacionar e fomentar pertencas, identidades. Baudrillard (2008), defendeu a ideia de que os objetos vieram substituir as relações humanas, o que chamou de “celebração do objeto” (2008:17). Baudrillard assinalou que estamos envoltos por uma espécie de evidência e espetacularização do consumo e da abundância, concebida na multiplicação dos objetos, dos produtos e serviços, para o autor “vivemos o tempo dos objetos [...] Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (Baudrillard, 2008:15). Não é o consumo de objetos que funciona enquanto motor social. Segundo Levy (1999) é o consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção, “o valor de troca-signo é fundamental” (Baudrillard, 1996:10). “Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os expressem. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (Baudrillard 2008:15-16). Dessa forma, podemos afirmar que os objetos carregam significados que são construídos culturalmente, como o sucesso, a felicidade e a realização.

De certa forma, Baudrillard se aproximou do conceito de “necessidade básica” descrito por Bourdieu (1989), no qual o objeto não é apenas a satisfação dessa necessidade, é antes o local de uma produção, para satisfazer demandas que surgem a medida que se ascende na escala social. Bourdieu (2005) afirmou que o *habitus*, enquanto princípio gerador de todas as práticas, reside no gosto individual, no entanto, se assemelha entre os membros de uma mesma classe, que definirá os estilos de vida das classes sociais. E portanto, definindo necessidades. Baudrillard (1996) afirmou que o consumo de bens possui “uma função social de prestígio e de distribuição

hierárquica” (1996:10). Sendo assim, “o ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais”(Schroder e Vestergaard, 2000: 05).

Esse referencial parece transformar o sucesso e a felicidade em prerrogativas embasadas no “ter”, transformaram certos valores, no qual o ser é sinônimo de ter, possuir. Dessa forma, o hedonismo materialista triunfa (Barbosa, 2004) e o potencial de consumo pode ser um fator determinante de referência para o grau de inclusão ou de exclusão social. Leiss (2013) salientou que um dos aspectos que diferencia a sociedade industrial da sociedade de consumo é que os produtos passaram de fabricados para “estilizados” (2013:49), favorecendo a aparência e o *design*. A sociedade contemporânea parece convergir para uma explosão de “novas” necessidades humanas num contexto de efervescência da publicidade, a que se associa o mundo das celebridades e vedetas (Debord, 2003) e o crescimento de modas e em que o efêmero passa a ser uma das regras desta sociedade de consumo. Ao debater o conceito sociedade de consumo (e de moda, nela inscrita), Lipovetsky (1989) considerou-a estruturalmente definida pela “generalização do processo de moda” (1989: 159) na medida em que visa a expansão das necessidades, “reordena a produção e o consumo de massa” através da sedução e da diversificação, levando o âmbito económico a entrar na “órbita da forma moda” (1989: 159).

A transição para uma sociedade de consumo conduziu à adoção de uma nova lógica social, orientada para o mercado que deveria satisfazer as necessidades do consumidor a partir da compra de bens. Segundo Leiss (2013), a profusão de celebridades, o desenvolvimento da rádio e da televisão impulsionou este processo que é ampliado na atualidade através dos meios digitais. Produtos e serviços começaram a ser anunciados a partir da ótica da representação simbólica e dos valores estéticos que lhes estavam associados e que correspondem à chamada época de “ouro da publicidade” (Leiss *et al*, 2013: 168). A construção simbólica proveniente deste período associa os bens de consumo às idealizações de sucesso da vida quotidiana, visando uma afetividade e identificação com o consumidor. Essa dimensão simbólica que emergiu na sociedade de consumo (Baudrillard, 2008) surge em resposta à necessidade de atribuir um significado às coisas, de atribuir pertença e finalidade existencial (Veríssimo e Pereira, 2004:21). Barbosa (2004) chamou a atenção para a dificuldade de se definir, conceptualmente, a sociedade de consumo. O autor destacou que a função e a dimensão

que o consumo vem alcançando, na sociedade moderna contemporânea, transcende a satisfação de necessidades materiais e de representação social comum a todos os grupos sociais – o que leva a discussões acerca da natureza da realidade. No entanto, trilharemos o caminho teórico descrito por Baudrillard, segundo o autor:

“O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social. A sociedade de consumo é ainda a sociedade de aprendizagem do consumo e de iniciação social ao consumo – isto é, modo novo e específico de socialização em relação à emergência de novas forças produtivas e à reestruturação monopolista de um sistema econômico de alta produtividade” (Baudrillard 2008:95-96).

O termo “sociedade de consumo” utilizado exponencialmente na Economia e Sociologia, designa todo tipo de sociedade, na qual corresponde uma avançada etapa de desenvolvimento industrial capitalista. O conceito é utilizado para caracterizar a vivência contemporânea, a era das massas. Baudrillard (2008) analisou em profundidade a sociedade de consumo e a comunicação de massas sob diferentes vertentes de análise. Neste sentido, o autor deu especial atenção a análise da produção, a análise das trocas e a análise do consumo de símbolos e signos. E caracterizou a sociedade de consumo pela produção e consumo massiva de produtos, bens e serviços. Para Baudrillard (2008) esse tipo de sociedade configura-se pelas necessidades, forças e técnicas naturais que são substituídas por um sistema em que os objetos de consumo dão forma e significado à vida quotidiana. O objeto do consumo é antes de tudo um signo que cumpre uma função de representação social que configura o *status* de pessoa e que de alguma maneira alheia da realidade. E essa realidade é um local onde apenas a ideia será consumida. A sociedade de consumo cria necessidades e transforma essas “necessidades em básicas”, em essenciais para alguns.

Debord (2003) descreveu esta ‘equação’ social como uma manipulação da aparência que funciona como trampolim social para “o ter”. Enquanto isso, o excluído sonha com a sua pertença social e, por vezes, em tornar-se celebridade, numa tentativa de legitimação e manutenção da prerrogativa de que “somos o que consumimos”. Gerando uma insaciabilidade no consumo, e pode fomentar, de forma quase automática e conectada, uma outra necessidade de obtenção de um outro bem/serviço. Dessa forma, marca-se o fim do ato consumista no próprio desejo de consumo (Campbell, 2001). De acordo com os apontamentos de Campbell (2001:90), o *ethos* do consumo moderno é

assinalado por uma devotada e incessante busca da possibilidade de realização de uma vida melhor. O pensamento de uma cultura de consumo (Baudrillard, 2008) constitui-se como um dos argumentos explicativos da própria dinâmica cultural na modernidade tardia. Com a flexibilização da produção, responsável por gerar um consumo diversificado, produziu-se uma nova forma de experienciar a cultura. Essa experiência ficou marcada pela fragmentação dos significados sociais, tornando-se responsável por um movimento constante de individualização, orientado pelas práticas consumistas.

Nessa ótica, é possível evocar os conceitos foucaultianos de dispositivo enquanto reguladores sociais, subjetividade e dessubjetivação. Ao estudar a disciplina Foucault (1999a) argumentou que uma nova “microfísica do poder”, constituída por “técnicas sempre minuciosas, muitas vezes íntimas, importantes porque definem um certo modo de investimento político e detalhado do corpo” (1999a:120), emergira na modernidade. O dispositivo possui uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder. Que resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber. Segundo a teoria foucaultiana, os dispositivos sempre implicam num processo de subjetivação, isto é, de produzir o seu sujeito. Desta forma, o controlam atuando em suas subjetividades, fazendo com que o sujeito discipline-se, entregue-se ao controlo do poder. É desta maneira, por exemplo, o funcionamento normativo dos governos.

A partir desta perspectiva, há múltiplas maneiras de se subjetivar, no qual o sujeito pode-se fixar, manter ou transformar sua identidade, e que agem de maneira diferenciada no decorrer da história (Foucault, 1999). Os processos de subjetivação envolvem agenciamentos, trocas e intercessões entre corpos: pai, filho, cidadão e instituições. Bem como, na construção de crenças e valores que vão constituir a experiência histórica e coletiva. A esse efeito, o dispositivo disciplinador penetra nas subjetividades individuais, docilizando os homens. O indivíduo é controlado pelo poder exercido em várias esferas sociais. Pensar sobre dispositivos na contemporaneidade nos remete a várias questões inerentes à subjetivação e compreensão das formas, das relações e das coisas do quotidiano a partir das imagens que captamos, como são exemplos as imagens publicitárias.

A formulação foucaultiana registou a evolução histórica dos modelos de coerção, e ainda, fomenta como os novos elementos de poder são adotados pelas sociedades modernas. Foucault (1999) advogou que vivemos diante de um poder que,

através da vigilância constante e ininterrupta, promove a disciplina social. Uma forte característica deste procedimento é a de que o dispositivo disciplinador, intercepta o sujeito e penetra diretamente sobre a sua subjetividade. Fazendo com o que o sujeito siga a normativa mesmo sem vigilância. O conceito de dispositivo e o seu investimento sobre a anatomia do corpo e da alma foi estudado também por Giorgio Agamben (2009) a partir da leitura da sociedade disciplinar de Foucault. Agamben (2009) argumentou:

“Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes. Não somente, portanto, as prisões, os manicômios, o Panóptico, as escolas, a confissão, as fábricas, as disciplinas, as medidas jurídicas etc., cuja conexão com o poder é num certo sentido evidente, mas também a caneta, a escritura, a literatura, a filosofia, a agricultura, o cigarro, a navegação, os computadores, os telefones celulares e – por que não – a própria linguagem, que talvez é o mais antigo dos dispositivos, em que há milhares de anos um primata – provavelmente sem se dar conta das conseqüências que seguiriam – teve a inconsciência de se deixar capturar (Agamben, 2009: 40-41).”

Para explicar o funcionamento dos dispositivos, Agamben argumentou a existência em duas grandes classes: os viventes (inscrito na natureza) e os dispositivos (inscrito na cultura). E que por fim, dão gênese ao sujeito. Para o autor: “chamo sujeito o que resulta da relação e, por assim dizer, do corpo a corpo entre viventes e os dispositivos” (2009:41). Com a crescente proliferação de dispositivos, dentre eles os *media* e a publicidade, temos uma ilimitada disseminação dos processos de subjetivação e um mesmo indivíduo pode ser o lugar de múltiplas subjetividades. O autor detetou, no momento capitalista em que estamos inseridos, um efeito a que ele chama de máscara da identidade pessoal (idem, 2009). O sujeito é constantemente modelado e controlado pelos dispositivos, e afirma, que o sujeito capturado pelos dispositivos tecnológicos não desenvolve novas formas de subjetividade.

[...] Diferentemente do que acontecia com os dispositivos ditos tradicionais, nos dispositivos hodiernos (a internet, celulares, televisão, etc) não é mais possível constatar a produção de um sujeito real, mas uma recíproca indiferenciação entre subjetivação e dessubjetivação, da qual não surge senão um sujeito espectral. (Agamben, 2009:5)

Tanto o discurso noticioso, quanto a publicidade, as imagens urbanas, dentre outras, atuam como um dispositivo de dessubjetivação na produção de um sujeito espectral (Agamben, 2009:13). Esse processo de dessubjetivação vai atuar sobre as

subjetividades individuais e vai produzir sujeitos indiferente, apáticos. Um “espectro” do sujeito, um sujeito quase inerte. Os dispositivos da sociedade de consumo e da atual fase capitalismo tendem a agir, contínua e frequentemente, por meio de processos da dessubjetivação.

A sociedade capitalista ao estimular o consumo cria mecanismos não somente para o processo de subjetivação como também o de dessubjetivação, dessa forma, pode-se afirmar a existência de um dispositivo publicitário que também é capaz de produzir sujeitos “inertes”, obviamente sem fazer generalizações. Pois, a inércia que nos referimos é ação diante de um dispositivo como espectador que observa, assimila e aceita passivamente o que esta consumindo. Ao criar subjetividades adestradas às normas sociais, como nos interpela Foucault, nos é apresentada uma forma de controle que se manifesta através da submissão e da entrega dócil dos corpos. Nessa perspectiva, o sujeito que vive em sociedade, está potencialmente ligado a muitos dispositivos onde a produção do sujeito espectral se dá através de um controle e da contaminação de alguns dispositivos sobre o sujeito. No entanto, não estamos aqui a dizer que vivenciamos apenas este estado de apatia. No entanto, importa lembrar que os consumidores na contemporaneidade têm um leque ilimitado de escolhas, marcas e discursos. Decidir-se por um deles não está apenas inerente a subjetividade do sujeito, mas também a construções sociais e estratégias ligados ao marketing de consumo.

Ao pensar na publicidade enquanto dispositivo, importa considerar os seus simbolismos, processos e estratégias. Dentre eles, a construção da imagem de empresa, para além da informação sobre o produto. No caso de Portugal foi após o 25 de Abril¹⁰, que iniciou-se o reconhecimento da importância da construção de uma imagem de marca. O simbólico influi na construção das mensagens. Devido ao simbolismo e a maturidade conseguidos na atividade publicitária, a nível mundial, são conquistados outros campos para além do carácter racional e informativo de produtos e serviços. Martinez (2000) argumentou que “o exercício da atividade publicitária contemporânea apela para a persuasão mais do que para o plano meramente informativo, ou seja, apela para o plano emocional em vez do plano dedutivo”(2000: 11).

¹⁰ O 25 de Abril refere-se a revolução dos cravos que pôs fim ao regime Salazarista, que imprimia ao país um contexto político e social ditatorial, vivido até Abril de 1974. Foi só com o fim do regime que a atividade publicitária ganhou expressividade (Bolonas, 2006).

Ao apelar ao emocional e dedutivo, evoca-se o uso da retórica no discurso publicitário. Conhecida como a arte ou técnica de bem falar, fazendo uso da linguagem para uma comunicação persuasiva e eficaz. A descoberta do poder persuasivo do discurso ocorreu através da retórica clássica, quando os sofistas já faziam uso do discurso para tentar convencer as pessoas sobre suas causas. Segundo Fidalgo e Ferreira (2005) a retórica clássica centrava-se, inicialmente, na oralidade e na presença física. Ocupando-se do discurso político falado, da oratória. Posteriormente, foi alargada aos textos escritos e na atualidade a onipresença dos *media* digitais (idem, 2005). Na modernidade a retórica inverteu sua prioridade, antes na atividade prática e produtiva, para crítica e interpretativa (Cascais, 2005 apud Goankar, 1997:26). A retórica enquanto método de persuasão foi tratada por Aristóteles sob uma sistematização triangular, no qual o discurso retórico possui três elementos: o orador, a mensagem e o auditório (Fidalgo e Ferreira, 2005:151). Baseando o discurso persuasivo sob três classificações: 1. *Ethos*, fundada na oralidade, na qual o orador convence o público de que é qualificado para falar sobre o assunto, podendo influenciar a audiência com sua eloquência e autoridade; 2. *Pathos* que se utiliza de apelos emocionais para comover e alterar o julgamento do público em prol de suas causas; 3. *Logos*, no qual faz-se uso da razão e de racionalidade, quer de forma indutiva ou dedutiva, para a construção de um argumento.

Segundo Fidalgo e Ferreira (2005), “o que distingue a retórica contemporânea da clássica é fundamentalmente o ser mediatizada” (2005:151). Os autores acrescentaram a tríade aristotélica, os meios de comunicação a que chamam de “retórica mediatizada” (2005:151). Atento a mediatização e a retórica na publicidade Roland Barthes (1970) utilizou-se também dos componentes da antiga retórica aristotélica para fundamentar a sua teoria. Tendo em conta que a Retórica é o estudo do uso persuasivo da linguagem e seguindo os conceitos da linguística de Ferdinand de Saussure, Barthes (1970) foi o primeiro a propor uma análise estrutural da imagem publicitária. Em a “Retórica da imagem” Barthes (1970), desenvolveu sua análise identificando três tipos de mensagem: a mensagem linguística (verbal), a mensagem conotada (simbólica) e a mensagem denotada (icônica). A mensagem linguística fornece uma explicação da imagem restringindo a sua polissemia. Em complemento a imagem, a mensagem verbal explica o que dificilmente a imagem conseguiria fazer isoladamente. Seguindo o modelo proposto por Barthes (1970), após a análise da mensagem linguística, parte-se

para a análise da imagem, que apresenta dois tipos de mensagens: conotada e a denotada. Na mensagem conotativa, encontramos os aspetos simbólicos do anúncio. A mensagem denotativa é a representação pura das imagens apresentando os objetos reais da cena.

Foi a partir dessa teoria que Barthes (1970) demonstrou que através da análise da imagem é possível verificar as várias estratégias de persuasão (convencimento e comoção) imbuídas a uma peça publicitária. E ainda, que esta é uma ferramenta tão poderosa quanto o discurso. Apelando para a razão (*logos*), para convencer, e da sedução (*pathos*) para comover, esse modelo proposto por Aristoteles e trabalhado por Barthes (1970) vem a ser uma das principais estratégias da publicidade contemporânea. Iremos discutir mais a fundo a persuasão no discurso publicitário no próximo tópico.

Ao extrapolar o caráter informativo, além do apelo emocional, o discurso publicitário foi se pluralizando. Kellner (2007) afirmou que as campanhas publicitárias, enquanto entretenimento, começaram a ser consumidas. Ou seja, a publicidade adquiriu um caráter lúdico, tornando-se mais popular e humorística. Sobre isso Lipovetsky (1989) argumentou:

“A publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, espantar, divertir. [...] os enunciados nem falsos nem verdadeiros foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, patusca, extravagante. É a idade da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se vedetas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’ criar ‘marcas pessoais’ com um estilo e um caráter” (Lipovetsky, 1989: 250).

A importância da publicidade no espaço sociocultural tem-se tornado crescente, concorrendo para condicionar os comportamentos dos sujeitos tidos como público-alvo. O papel da publicidade consiste na transmissão de crenças e valores, na promoção de estilos de vida, no fomento de padrões culturais. Rocha (1997) advogou que a publicidade “categoriza e ordena o universo, hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais, faz do consumo um projeto de vida” (1997: 25-26). Para tanto vale-se de um discurso persuasivo, por vezes apelativo, mas sempre sedutor. É importante salientar que a publicidade observa o comportamento dos indivíduos e da sociedade e permanece sempre atenta ao surgimento de tendências de comportamento no âmbito social. No entanto, não se constitui enquanto representação do real. Na verdade, ela extrai as suas

fontes da própria sociedade com o intuito de criar identificação com o recetor; no entanto, veicula uma versão “otimizada” da vida real. Segundo Rafael Sampaio (1996), a publicidade age sobre os indivíduos “tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional” (1996: 45), para argumentar, convencer e gerar a decisão de compra. A publicidade utiliza a atração de novas tendências que surgem no mercado e reforça esses valores, visando influenciar o seu público espectador. Brown (1963), ainda na década de 60, ressaltou que não se trata de “criar novas necessidades, mas de despertar necessidades adormecidas, de acelerar ou retardar tendências existentes” (1963: 77). O pensamento deste autor é ainda bastante aplicável na atualidade.

Podemos afirmar que hoje a atividade publicitária procura na própria cultura a representação das suas ficções. Ao visar impactar o consumidor, serve-se das suas características e particularidades, tirando partido dos valores simbólicos que fazem parte do seu próprio quotidiano. Flávia Garboggini defendeu que “Para cada tipo de produto é adotado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo” (1999: 22). É possível declarar que a publicidade, através das suas estratégias, ajuda a reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e, por vezes, pode interferir na formação da conduta e na atitude dos indivíduos: “A elaboração de textos publicitários objetivam a promoção de valores sociais e de formas de comportamento, exercendo, deste modo, uma função quer social, quer ideológica” (Martínez, 2000: 10). Marco Vecchia (1977 apud Rey, 1994) referiu que para alcançar determinado objetivo a publicidade serve-se de um catálogo de imagens codificadas. O autor destacou como razões da existência deste catálogo “A necessidade de não perder tempo e evitar equívocos numa comunicação que deve ser o mais rápida e clara possível. Uma outra razão, é a assimilação que os publicitários fazem, por comodidade, de todas as situações a uma situação mediana que, justamente por ser média, é inexistente” (1977 apud Rey, 1994:19). A este respeito, Rey (1994) refere que a necessidade de clareza e rapidez acabou por repercutir na publicidade uma generalização e, na tentativa de reduzir ao máximo esse catálogo de expressões, gestos e aparências, provoca-se uma “hiperritualização”.

Milly Buonanno (1998) sugeriu que esse caráter de generalização da imagem é passível de ser designado como “hipercodificação”, sendo abarcado pelo objetivo que mensagem publicitária possui de ser imediatamente reconhecida, ser familiar ao público-alvo. Na perspectiva de Buonanno (1998), a publicidade serve-se juntamente aos

aspectos evidentes na mensagem como imagens e textos, elementos simbólicos e estruturas arquetípicas. Tais simbolismos e estruturas nem sempre se percebem ao nível consciente; muitas vezes estão camuflados ou subliminarmente dispostos. Sobre isso Barthes (1990) defendeu que a linguagem publicitária proporciona ao recetor um “[...] esquema sociológico barato” (1990: 106), o que permite uma rápida identificação.

Estas generalizações sugerem-nos estereótipos socioculturais e modelos formatados em tempos de vendas em massa. Perante a impossibilidade de falar com públicos seletos e vivenciando os efeitos da indústria cultural, as estratégias de comunicação fazem uso desses estereótipos que acabam por atingir uma parcela significativa dos seus destinatários-alvo. A ideia de “rotina” foi apresentada por Goffman (1979) e constituiu um modo de representação que é socializada, modificada e adaptada à compreensão e expectativa do recetor (1979:46). Podemos conjugar este carácter adaptado e normalizado dos estereótipos em relação ao tema género. “Os estereótipos de género estão incutidos na sociedade atual, e estão sendo claramente assumidos no consumo mediático e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (Goffman, 1979: 42). É inegável que a cultura dos meios de comunicação se repercute na vida social, induzindo e persuadindo os seus públicos. No entanto, importa compreender que a publicidade utiliza a emissão dirigida às massas, contudo, chega a grupos de pessoas distintas. Logo, reduz características diferenciadoras e acaba por conceber os estereótipos que são facilmente consumidos pela sociedade. “As pessoas sentem-se mais confortáveis com os estereótipos de género, uma vez que tais características lhes são mais familiares como reprodutoras das realidades sociais” (Craig, 1992: 51). É por isso importante compreender como se produz este encontro entre os valores sociais e a promoção de produtos/serviços na publicidade.

5.1 Da produção à estratégia publicitária

Podemos afirmar que o intuito da publicidade é o de dar a conhecer o seu produto, bem, serviço e indivíduo, no caso de celebridades e políticos, por exemplo. Consiste em promover, diferenciar e tornar notórias as virtudes que incitam a um consumo. Cardoso (2011) explicou que ao elaborar-se uma peça publicitária existem normalmente dois tipos de objetivos:

- O objetivo mental: versa sobre o que se pretende que o público-alvo almeje, deseje e pense;
- O objetivo comportamental: que influi sobre a ação esperada do público-alvo (2011: 79).

Em face destes objetivos a publicidade utiliza estratégias que envolvem diferentes esferas que vão do social até o inconsciente humano. Nesse sentido, o dispositivo (Foucault, 1999) publicitário, normaliza e reduz a certas formas de viver, comportar-se, vestir-se, etc. A publicidade estabelece estratégias comunicacionais e cria discursos aceitáveis e acessíveis para os mais diversos públicos que procura atingir. Na pós-modernidade, envolta por variados segmentos de mercados, há uma diversidade infinita de escolhas. Por essa razão o consumidor precisa ser atraído por um bom argumento que o leve a escolher e que ao mesmo tempo justifique essa escolha. Considerando o contexto social, o público-alvo, os objetivos a alcançar, a escolha do apelo publicitário implica uma decisão planejada e criteriosa. Existem várias formas de construir o argumento publicitário e dessa forma moldar desejos e vontades do público em causa. Fani Hisgail (1996) destacou algumas dessas estratégias:

- A “promessa de retribuição” implícita nos anúncios: “se você compra isto, ou aderir tal opinião, alcançará felicidade, poder, amor, realização [...] a publicidade opera essencialmente com a sedução” (1996: 305). Em suma, consiste numa espécie de lei de causa/efeito, envolta por uma atmosfera sedutora.

- Destaque no meio social: a associação do produto a ser consumido com o desejo de ganhar destaque no meio social. Ao associar determinado objeto a poder, beleza, riqueza, entre outros, o indivíduo acredita que ganhará relevância na sociedade. Apesar de contraditório, o conceito abrange, ao mesmo tempo, a sociabilidade e a individualização: o reconhecimento no meio social é o argumento desta estratégia que pode tanto servir para que o indivíduo se sinta parte de um grupo, de um todo, ou para se destacar.

- A propriedade transitiva: versa sobre “a ideia de que o poder ou valor associado ao produto transita para a pessoa do consumidor, que deixa assim de possuí-lo para tornar-se como ele.” (Hisgail, 1996: 312). Neste caso, é uma estratégia especialmente utilizada através do testemunho de uma pessoa de referência, ator, futebolista ou modelo, por

exemplo. É recorrente nos dias de hoje em ações de *merchandising* de programas feitos ao vivo e em que o apresentador experimenta e recomenda algo ao público.

Diversos tipos de apelos publicitários vêm surgindo nas últimas décadas. No entanto são construídos a partir do modelo dicotômico razão e emoção no consumo (Aaker e Norris, 1982; Batra e Ray, 1986; MacKenzie, Lutz e Belch, 1986; Bruner e Kumar, 2000, Mitchell e Olson, 2000; Veríssimo e Pereira, 2004). Através de apelos racionais o enunciado vai motivar o consumidor utilizando informações e argumentos lógicos. E através destes apelos emocionais tenta evocar respostas afetivas (Dubé *et al.*, 2003). Outro conceito bastante presente em torno deste tema no contexto da academia foi idealizado por Puto e Wells (1984), baseando-se em “pensar e sentir” (Puto e Wells, 1984; Rossiter e Percy, 1998; Cardoso, 2010). Os seus autores propunham a divisão de duas grandes categorias: a publicidade informativa e a publicidade transformativa. A primeira caracteriza-se por proporcionar aos consumidores dados racionais, fatos, tudo de forma lógica. Fornece indícios e fatores para avaliação das vantagens associadas ao consumo de dada marca ou produto. Já a publicidade transformativa desenvolve-se através de associações simbólicas da marca do anunciante a experiências de caráter psicológico, algo que não poderia ser verificado sem exposição à mensagem publicitária. No entanto, é pertinente dizer que concordamos a divisão entre apelo emocional (*pathos/comover*) e racional (*Logos/convencer*).

Nesta perspectiva, após construir o apelo publicitário é necessário compreender como é que esse processo irá funcionar junto do consumidor. Cardoso (2011) indicou que o objetivo de uma mensagem publicitária é o de levar o indivíduo a uma ação, a uma decisão de compra. O autor explicou que esse processo desenvolve-se em vários momentos (2011: 40) sendo que o primeiro modelo teórico a apresentar tais objetivos nas suas diferentes etapas foi proposto no início do século XX por Elias Elmo Lewis (em 1911). Para descrever de que forma ocorre o envolvimento do consumidor com um anúncio, Lewis criou o modelo denominado de AIDA, divisível em quatro pontos:

1. *Attention* ou chamar a atenção: nele pode-se suplantar o original ou o insólito, trazer algo de novo, apelar aos simbolismos e instintos, dialogar através de pequenas narrativas e histórias. Lipovetsky (1989) também analisa a questão do original ao introduzir a ideia de que, à semelhança do que acontece com a moda, a publicidade também trabalha princípios como “originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (1989: 294).

2. *Interest* ou despertar o interesse: tal ocorre através de estímulos dirigidos à imaginação, mas também focando a demonstração do produto nas vantagens e benefícios que o consumidor pode conseguir ao usá-lo;

3. *Desire* ou estímulo ao desejo: aqui procura-se estimular e despertar o desejo através necessidades e qualidades do ser humano; isto é, convencer os clientes de que eles querem e desejam o produto ou serviço e este que irá satisfazer as suas necessidades;

4. *Action* ou levar à ação: o estímulo de levar o cliente a tomar decisão de compra. Normalmente utilizam-se aqui comparações com a concorrência.

O modelo proposto por Lewis abriu caminho para o surgimento de muitos outros contributos que vieram complementar o pensamento publicitário em análise. Barry e Howard (1990) distinguiram dez diferentes interpretações. Atente-se às que ganharam maior importância: Arthur Sheldon (2009) propôs em 1911 a inserção do “S” de Satisfação, argumentando sobre o retorno do cliente sobre a experiência de usar o produto, concebendo o AIDAS. Harry Kitson (2006) propôs em 1921 o uso do C para convicção, o AIDCA. Merrill De Voe (1956) lança o modelo AIDMA, inserindo o “M” de memória, ao argumentar sobre as emoções e memória dos consumidores. Cardoso (2011: 40-41) inclui também o modelo de Everret Rogers (1973): AIETA (Conhecimento, Interesse, Avaliação, Experimentação, Ação). A nosso ver, este último coloca o fator “experimentação” antes da compra fundamental nos tempos modernos, devido à diversidade de escolha. Indo para além da ampla diversidade de opções de escolha, o próprio *ethos* do consumidor contemporâneo entende a experiência /experimentação como algo natural e necessário. Na atualidade o consumidor ultrapassa o papel de um simples comprador para ser é um explorador, um degustador, um contador de histórias, um ativista e um evangelista. É por isso que o “marketing de experiência” emerge como resposta ao marketing massificado, intimamente ligado ao negócio da promoção de vendas e do consumo direto.

Dentre esses modelos lineares, Cardoso (2010) chamou a atenção para o fato de o AIETA ser o mais inovador e também o que trouxe contributos do marketing à publicidade contemporânea. Nele prevê-se como primeiro, na linha de interesse, o conhecimento do produto por parte do consumidor como forma para depois se manifestar o interesse. O recetor irá conhecer o que se quer vender através da publicidade; avaliar, experimentar e posteriormente decidir-se ou não pela aquisição. Não obstante, concordamos com as apreensões do autor no que diz respeito aos modelos

de linearidade. É importante perceber que esses arquétipos ajudam a entender eventos que envolvem o comportamento do recetor em relação à mensagem publicitária. No entanto, não ocorrem de forma tão previsível e linear como os modelos argumentados advogam. Cardoso (2010: 41) destacou o modelo dinâmico e circular de Clemmow (1997).

Partindo da emissão da mensagem e de obtenção da atenção do consumidor são desencadeadas atitudes individuais na consistência das atitudes face ao produto. Desta forma, ao expor-se novamente a mensagem publicitária num período pós-compra, estar-se-ia a trabalhar a confirmação da opção de compra, fomentando uma repetição do resultado: a decisão de compra. Seria um ciclo vicioso, encastrado no “reforço” persuasivo (Moreira e Medeiros, 2007).

Na perspetiva da compreensão do comportamento do consumidor, é importante fomentar a discussão sobre as normas de conteúdo da mensagem publicitária. Ela deve respeitar determinadas regras que facilitem a sua apreensão e entendimento por parte do recetor. Lampreia (1989: 41-47) identifica um conjunto de estratégias que auxiliam no processo de comunicação com o recetor:

1. A simplificação da mensagem: deve ser sintética, de fácil assimilação e memorização;
2. Repetição da mensagem: apesar de dever ser repetida para permitir o processo de memorização, é preciso ter cautela para não se promover o processo inverso, a sua saturação;
3. Vivacidade da mensagem: tem que ter vivacidade, ser poderosa e forte, para promover a lembrança e prender a atenção do recetor;
4. Novidade da mensagem: para não chegar ao ponto de saturação ela deve ser reciclada e atualizada para aumentar as possibilidades de apreensão;
5. Identificação da mensagem: ocorre na medida em que uma mesma campanha se desenvolve em vários meios de comunicação. A mensagem deve estar a mesma em todos eles, seja pela identidade visual, pelo *jingle* ou *slogan*;
6. Positividade da mensagem: as campanhas devem realçar as virtudes e qualidades positivas de se usar o produto em causa;
7. Afirmção/assertividade da mensagem: o discurso publicitário afirma, não deixa margem para dúvidas e hesitações. Neste princípio baseiam-se as “fórmulas” de

sucesso, quotidianamente vendidas nos anúncios: “Faça”, “Use”, “Você pode”, etc. É o explícito uso da modalidade deôntica e do imperativo (Barreto Januário, 2009).

8. Reforço da mensagem: qualquer anúncio tem uma ideia central e que deve ser reforçada pelos vários componentes da mensagem. Por exemplo, os produtos anti-celulíticos que mostram mulheres sem celulite; anúncios de seguros sustentados na imagem de famílias felizes, nas suas casas, vivendo com aparente segurança, etc.. Mas o caráter de reforço aqui em análise assume ainda outro significado, isto na perspectiva de Moreira e Medeiros (2007): “é um tipo de consequência do comportamento que aumenta a probabilidade de que um determinado comportamento voltará a acontecer” (2007: 50). Ou seja, e como já afirmámos, ao comprar determinado produto, o indivíduo passa a ser aceite numa determinada orgânica social. Este aspeto funcionará como um reforço para que se continue a consumir o produto em causa;

9. Estetização: A publicidade vende beleza, felicidade, aspiração e seus os produtos anunciados precisam estar esteticamente agradáveis e condizentes. Esta é uma forma de diferenciação e notoriedade usada pelo marketing e pela publicidade para chamar a atenção do consumidor;

10. Especificidade: a mensagem publicitária precisa ser clara, precisa, específica e direta para com o consumidor;

11. Verdade seletiva: ao realçar apenas os aspetos positivos de um produto está-se a praticar a verdade seletiva. A publicidade omite possíveis pontos negativos com a finalidade de elencar a o lado positivo que já mencionámos.

Diante das normas de conteúdos acima enunciadas importa entender como se dá a construção do discurso publicitário e a escolha dos seus argumentos. Com o aumento do consumo e a de variedade dos produtos na sequência da Revolução Industrial, os consumidores ganharam o poder da escolha ampliado; tudo isto por passarem a ter ao seu alcance uma grande diversidade de marcas e um acesso facilitado à informação. A esse propósito, Lipovetsky (2004) falou numa sociedade de “hipermoderna”, detentora de “hiperescolhas”. Segundo o autor, hoje em dia os consumidores são livres de optar pelo que lhes traga maior satisfação e prazer. Nesse sentido, passou-se a procurar mais do que apenas valores funcionais de determinados produtos/serviços. Procura-se o diferenciado, a sensação emocional que determinada compra pode trazer consigo. Ao invés de se enfatizar o caráter racional, através de uma linguagem argumentativa, dá-se

espaço à experiência que se pode ter, ao valor agregado ao produto. É desta a forma que alguns autores afirmam que o emprego da sedução passou a construir o argumento publicitário (Baudrillard, 2008; Dieguez, 2006; Carvalho, 2010). Através desse tipo de linguagem fomentam-se universos lúdicos em que os recetores da mensagem são envolvidos numa espécie de fantasia. Os enunciados trazem agora uma realidade fantasiosa e que promete suprir as necessidades narcisistas, hedonistas e individuais do consumidor.

5.1.1 O Discurso e o argumento publicitário: da persuasão à sedução

Pode-se pensar a publicidade enquanto prática social persuasiva, que busca condicionar os agentes sociais para um determinado fazer, uma determinada ação. Desta forma a publicidade organiza os seus discursos e linguagens para determinados sentidos. Enquanto mensagem, além da compreensão do enunciado, o texto publicitário exige a sedução do recetor: os elementos verbais e para-verbais dispostos num anúncio são trabalhados segundo estratégias persuasivas. Segundo Littlejohn (1982) a persuasão é o processo pelo qual se induzem mudanças através do ato de comunicar (1982: 162-198). Como já argumentado, os anunciantes desenvolvem diferentes técnicas e métodos com a finalidade de convencer e comover (Barthes, 1970) o público a comprar os seus produtos.

“É impossível escapar do falar persuasivo, e a persuasão tem consequências. Podem ocorrer mudanças quando a persuasão ocorre. Persuasão é o processo que ocorre quando um comunicador (emissor) influencia os valores, crenças, atitudes ou comportamentos de outra pessoa (recetor).[...] E para entender plenamente a persuasão, precisamos entender a influência e motivação” (Hybels e Weaver, 2001:458).

A persuasão é uma forma de influência vigorosa e ao mesmo tempo subtil. E por isso mesmo, a ação de persuadir não é simples de ser atingida. É necessário haver um prévio conhecimento sobre o outro ou o público junto de quem se deseja causar impacto para que se possa alcançar objetivo desejado com eficácia. A linguagem publicitária tornou-se persuasiva devido à necessidade de levar o consumidor a uma ação: persuadir é convencer e não levar a um consumo inconsciente e compulsivo como muitos pensam. Sobre este aspeto Citelli (2007) argumentou:

O conceito de persuasão já foi associado à mentira, engodo, manipulação, falsidade. Hoje, tende-se a vê-lo como um procedimento que resulta de exercícios da linguagem, cujo objetivo é formar atitudes, comportamentos, ideias. Desse modo, desde que garantido o princípio democrático da circulação social do discurso, persuadir passa a ser uma instância legítima de convencimento, de afirmação de valores e de construção de consensos. (Citelli, 2007:1)

Esses exercícios de linguagens de que Citelli (2007) falou podem ser entendidos como “performativos” (Austin, 1990). Como mencionamos, ao pensar a linguagem enquanto performativa, a ideia principal defendida por Austin (1990), é a de que o ato de transmitir informações é sobretudo uma forma de agir sobre o interlocutor e sobre o mundo. O autor distinguiu dois tipos de enunciados: 1. Os constativos, no qual descrevem-se um estado das coisas, e por isso, se submetem ao critério de verificabilidade, podendo ser denominados de verdadeiros ou falsos; 2. Performativos, que são enunciados que não descrevem, e não constata nada, e, portanto, não se submetem ao critério de verificabilidade. Não podem ser chamados nem de falsos nem de verdadeiros. São enunciados que, quando proferidos na primeira pessoa do singular do presente do indicativo, na forma afirmativa e na voz ativa, realizam uma ação.

O enunciado persuasivo pode ser facilmente encontrado no discurso publicitário. A abordagem da publicidade sob uma ótica negativa é bastante comum. Com a intenção de convencer os consumidores empregando sutilezas, discursos que nem sempre trabalham com a verdade dos fatos, “mas com algo que se aproxime de uma certa verossimilhança” (Citelli, 2007:13). A persuasão é o elemento principal na elaboração de um anúncio publicitário. O ato de persuadir está envolto por uma lógica social que lhe confere algum respaldo da realidade. Cria-se, pela lógica, uma situação verossímil, onde “verossímil é, pois, aquilo que se constitui em verdade a partir de sua própria lógica” (Citelli, 2007: 14). O consumidor tem contato com um discurso elaborado, organizado e que é, aparentemente, coerente, racional, que o convene (*logos*). Persuadir é “também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o recetor” (idem, 2007: 14).

Vários estudiosos procuraram compreender de que forma a mensagem seria emitida e chegaria aos seus recetores. Segundo Santos (1992) foram consolidadas cinco grandes teorias, relativas ao caráter persuasivo, enquanto referências no estudo sobre a comunicação: a Teoria Hipodérmica ou teoria da bala mágica, o Modelo de Lasswell, a

Teoria da Persuasão ou Teoria Empírico-Experimental, a Teoria dos Efeitos Limitados ou Teoria Empírica de campo, a Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Comunicação de Shannon e a Teoria Funcionalista.

- A Teoria Hipodérmica ou teoria da bala mágica pressupõe que uma mesma mensagem veiculada num meio de comunicação de massas atingiria, de forma equivalente, diferentes recetores. Ou seja, os *mass media* teriam uma influência direta sobre a sociedade, provocando mudanças comportamentais e de opinião nos indivíduos.

Foi desenvolvida após os estudos sobre a propaganda da Primeira Guerra Mundial, e concebida pela Escola Norte-Americana, na década de 1930. O objetivo desta Teoria da Comunicação era o de compreender as influências geradas pela comunicação de massas no comportamento da população. A partir das respostas obtidas formular-se-iam estratégias influenciadoras do comportamento dos seus recetores.

- O Modelo de Lasswell baseia-se no estudo do processo de comunicação, fundado no pressuposto que qualquer ato de comunicação é explicado pela resposta de cinco questões: Quem? Diz o Quê? Em que Canal? A Quem? Com que Efeitos?

Até à atualidade esta teoria tem-se revelado útil para descrever o processo de comunicação; sendo que de forma geral este modelo refere-se à comunicação mediada através dos *mass media*. No entanto, esta proposta peca por defender que o ato de comunicar é sempre iniciado pelo emissor da mensagem e que o efeito de resposta vem sempre do recetor. Contudo, a comunicação é um processo que não possui início e fim bem delimitados: tanto o emissor como o recetor podem influenciar e ser influenciados em qualquer momento.

- Para a Teoria da Persuasão ou Teoria Empírico-Experimental relevam-se os aspetos psicológicos, defendendo-se que a mensagem enviada pelos *media* não é assimilada imediatamente pelo recetor. Na verdade, o modelo argumenta que a assimilação vai depender de várias percetivas individuais. Isto é, o indivíduo tende a demonstrar interesse por informações que integrem o seu contexto sociocultural, económico e político. A persuasão de um indivíduo ou grupo é passível de ser alcançada se a comunicação se adequar aos fatores pessoais do destinatário.

- A Teoria dos Efeitos Limitados ou Teoria Empírica de Campo surgiu nos EUA em 1940, em resultado das pesquisas realizadas por Lazarsfeld (1969) em 1944. Preocupado com os efeitos e influência dos *mass media* no público, o autor elaborou

pesquisas sobre a sua influência no voto dos americanos nas campanhas eleitorais dos anos 40, baseando-se na teoria da persuasão, fundamentando-se em aspetos sociológicos. Essa teoria da comunicação estuda a influência exercida pelos *mass media*, e também das influências das relações sociais. Ou seja, associa aos processos comunicativos de massa às características do contexto social em que estes são realizados. Lazarsfeld (1969) ao analisar o consumo nos *mass media* através dessa teoria estabeleceu três processos teóricos: 1. Análise de Conteúdo, 2. As características da audiência e 3. Estudo sobre a satisfação do público. Embasado em resultados obtidos dos processos teóricos, o autor fundamentou três premissas fundamentais a teoria: 1. A mensagem é rejeitada quando entra em conflito com as normas do grupo a que se destina. 2. O consumo das mensagens dá-se de forma seletiva. 3. Por causa dessa seletividade no consumo da mensagem, os efeitos dos *media* são, desta forma, limitados.

Nessa perspectiva, a pesquisa teve como conclusão que a filtragem individual é de caráter sociológico e não psicológico, como explicita a teoria da Persuasão. Resumidamente, a teoria Hipodérmica falava em manipulação e influência total; já a teoria empírico-experimental versa sobre a persuasão, orientada para o conceito de influência não exercida apenas pelos *media*, mas também pelos relacionamentos sociais e em que os meios de comunicação são apenas mais uma componente.

- A Teoria Matemática da Comunicação ou Teoria da Comunicação de Shannon foi o modelo proposto por Claude Shannon, em 1940 e com o intuito de “sistematizar o conhecimento necessário ao entendimento da eficiência em sistemas de comunicação” (Khinchin, 1957: 30). O modelo gerou-se a partir dos trabalhos de engenharia das telecomunicações. Escarpit (1976) distinguiu nessa pesquisa três momentos fundamentais:

- O estudo sobre a velocidade de transmissão das mensagens telegráficas, realizado por Nyquist, em 1924;

- O trabalho de Hartley, em 1928, sobre o resultado das medidas de quantidade de informação;

- O trabalho de Shannon em 1948.

Essas propostas propunham-se a melhorar a velocidade de transmissão das mensagens, diminuindo distorções e ruídos, e a aumentar o rendimento do processo de transmissão de informação.

- A Teoria Funcionalista ganhou esta designação por procurar o entendimento da função de cada meio de comunicação associado à lógica da questão social. Ou seja, estuda as funções que os *media* exercem na sociedade. De cunho sociológico, investiga sobre os conflitos que podem ser gerados pelos *mass media* e o equilíbrio entre indivíduos, meios de comunicação e o sistema de transmissão de conteúdo. Dessa forma, Mauro Wolf (2009) argumentou que “[...] a teoria funcionalista representa uma importante etapa na crescente e progressiva orientação sociológica da *communication research*. (2009: 26).

Não obstante estas teorias exprimirem ideias coerentes com os seus períodos históricos em que foram emergindo, elas serviram de fundamentação para as hipóteses atuais, que veremos mais a frente.

O que aqui se pretende é apresentar alguns referenciais teóricos que se socorriam do conceito de “persuasão” e, por conseguinte, do conceito de “influência”, como meio de contextualização do argumento persuasivo nos discursos publicitários. Segundo Citelli (2004), ao objetivar a comunicação persuasiva num contexto mercantilista ao restringir o processo comunicacional à ação de publicidade, a estratégia persuasiva torna-se numa importante arma para a captação, memorização e aceitação de marcas e produtos promovidos por este mecanismo. Nesse sentido, muito se falou (e se continua a falar) do poder ‘manipulador’ da publicidade. Carvalho (2010) lembrou que “a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.” (2010: 9). Citelli (2007) destacou que a comunicação persuasiva não é um ato de submissão forçado para o recetor. O intuito é fazer com que o mesmo esteja não só em condições de absorver, memorizar e aceitar as ideias expressas pelos enunciados, mas também de estimular desejos, necessidades, sentimentos e ações.

É pertinente afirmar que os enunciados contemporâneos moldaram-se a um novo sistema, seja na imagem dos indivíduos, das marcas ou de um novo cenário social, por exemplo, no caso de nossa investigação fundada nas formas contemporâneas de representar as masculinidades. Com isso, o indivíduo na contemporaneidade, foi gradualmente deixando de lado apenas o caráter da “persuasão” para um novo agente

delimitador: a sedução. Segundo Meyer (1998) a resposta do auditório pode “nascer dos efeitos de estilo, que produzem sentimentos de prazer ou de adesão” (Meyer,1998:20) De acordo com Soares (1996) a persuasão e sedução são dois modos da retórica. O diferencial centra-se no caráter argumentativo (*logos*) da persuasão e do caráter dramático da sedução. Apesar de entender a retórica enquanto prática discursiva orientada para a produção de certos resultados, o autor coloca novamente a razão e a emoção como modelos antagônicos. Para Meyer (1998) “a relação retórica consagra uma distância social, psicológica, intelectual, que é constringente e de circunstância, que é estrutural porque, entre outras coisas, se manifesta por argumentos ou por sedução” (1998:26). O autor concluiu que sedução pode ser também utilizada na argumentação. Philippe Breton (1999) advogou que raramente encontramos situações em que utilizem puramente a sedução, nem puramente a racionalidade e argumentação. O autor complementa que “ Toda a história da retórica, a antiga ‘arte de convencer’, é atravessada pelo lugar que deve ocupar o ‘agradar’ ou o ‘comover’ relativamente ao estrito raciocínio argumentativo” (1999:13) E salientou que por a sedução se tratar de um fenómeno intrinsecamente humano, a argumentação não poderia prescindir desse tipo de estratégia do “convencer”.

As alterações nas leis de consumo (Bauman, 2004) fizeram com que o mercado publicitário procurasse adaptar-se a um novo cenário social. No contexto atual o valor de eficácia do produto, não é apenas suficiente; importa a experiência do seu uso, o valor emocional e social que lhe vai agregado. “Ao contrário do panorama caótico apresentado nos noticiários dos jornais, a mensagem publicitária cria e exhibe um mundo perfeito, ideal, verdadeira ilha da Deusa Calipso [...]” (Carvalho, 2010: 11). Dieguez (2006) destacou que a sedução se aplica com eficácia quando se pretende estimular a busca do prazer, da felicidade e da perfeição. Ou seja, o objetivo em causa faz a ligação entre produtos e os ideais apontados. Tudo isto como estratégia construída para induzir uma identificação dos produtos com o seu público-alvo.

Segundo Baudrillard (1992), quando se fala em sedução associa-se de imediato à sexualidade quer nas relações afetivas, quer nas sociais. Não é de hoje que a sedução surge como “artifício do mundo” (Baudrillard, 1992: 5). Embora pareça por vezes um artifício espontâneo, Baudrillard (1992) defendeu que se trata de um domínio das aparências, dos processos de influência, processando-se de forma mais afetiva do que racional. Nessa perspectiva, a sedução está implicada no caráter emocional e na relação

direta entre sexos. Baudrillard (1992) fomentou a ideia de que quem seduz quer encantar o outro. E é justamente esse “encantamento” e sedução a pauta criativa da publicidade contemporânea. Baudrillard (1992) ressaltou que a sedução é um ritual que não está necessariamente baseado em verdades. A sua construção está ligada ao jogo das aparências, do encantamento e da conquista. O autor concluiu que “na sedução está inserido algo a ser resolvido, algo a ser desvendado, algo relacionado com as regras desse suposto jogo” (1992: 92). É nesse contexto lúdico, estimulante e misterioso que a publicidade se baseia. Para Dieguez (2006), a publicidade tira partido de um discurso mítico no qual se trabalha o imaginário do recetor.

Importa destacar que, com o desenvolvimento tecnológico, a interação nos *media* e redes sociais, a publicidade foi-se transformando. Segundo Baudrillard (1992), o recetor era então apenas um *target* a quem o jogo de palavras e imagens propunha determinadas verdades. Na atualidade o recetor tem de pertencer a este universo, nele interagindo. Por mais lúdico, irrealista e fantasioso que esse ambiente ilusório pareça, se houver uma identificação com os desejos e necessidades do público, se o *target* for seduzido e encantado, o argumento publicitário foi cumprido.

Na contemporaneidade é possível verificar nos anúncios a criação da fantasia. A narrativa do discurso mítico (Dieguez, 2006) é proferida, objetivando a identificação e envolvimento do recetor na mensagem através de promessas de emoções e sensações (Hisgail, 1999), com a finalidade de induzir à compra. Este cenário concebido pelo discurso sedutor cria num plano fictício, uma realidade quase que palpável, e com ela a sensação de alcance de sonhos, metas e necessidades. Muito embora a nossa intenção aqui não seja discutir questões éticas do enunciado ou discurso publicitário, concordamos com as questões elencadas por Fairclough (1990) quando destacou que o discurso legitima a dominação de elites e fomenta o consumo capitalista.

Schroder e Vestergaard (2000) argumentaram que o texto publicitário é uma forma de comunicação de massas que visa a transmissão de informações (mensagens) e o fomento de determinados comportamentos nos indivíduos. Os autores salientaram que a propaganda (no sentido equivalente ao de publicidade) é necessária para satisfazer as necessidades materiais através do consumo de bens e serviços. Mas também lhes cabe ir ao encontro da satisfação de necessidades sociais como a felicidade, o prazer, o amor e o estatuto social. Assim, estes bens de consumo são socialmente encarados enquanto veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou que desejamos ser.

É notório como o discurso publicitário constitui um importante instrumento de controlo social através do qual se “simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução” (Carvalho, 2010: 17). Langneau (1974: 21) sugeriu que o discurso publicitário cumpre a sua finalidade explorando três vias: A primeira de todas é a psicológica, baseada na teorização de Freud, e que revela a eficácia da publicidade ligada ao erotismo contido no jogo de palavras dirigido ao recetor. A segunda via é a antropológica e visa desvendar o sistema simbólico estruturante da sociedade capitalista, deixando de parte a lógica mercantilista em que o marketing se funda. Daí que se interesse pelas relações socioculturais: “deve ter um mínimo de cumplicidade cultural como público visado” (Langneau, 1981: 116). A terceira via é a sociológica e versa sobre a eficácia cultural do discurso, fazendo apelos ao simbolismo social. Carvalho (2010) explicou que “não se dirigindo a ninguém em especial, a publicidade dá a cada um a ilusão de que dirige-se a ele individualmente, ao mesmo tempo, o faz ter consciência de ser membro de uma *pólis*” (2010: 17). Tal questão centra-se no debate que travamos a pouco sobre os processos de dessubjectivação, no qual a ação dos dispositivos não intervém mais na produção de um sujeito, mas, no sentido inverso: por meio de “processos de dessubjectivação que não correspondem a nenhuma subjectivação real” (Agamben, 2009: 48).

Jacks (1998) salientou que a mensagem publicitária se baseia em elementos linguísticos e culturais pertencentes ao mesmo código simbólico do público. Em aproximação ao pensamento de Langneau (1981), o autor afirmou que é necessário “manipular valores identificáveis pelo público a que se destina, para melhor efetivação de seu discurso. Se não houver decodificação compatível com esses valores, esta mensagem dificilmente atingirá seus objetivos de motivar ou orientar uma ação em relação ao produto/serviço” (1981: 93).

Fairclough (1990) destacou que o discurso publicitário é estratégico por excelência, podendo nele combinar-se o carácter informativo e as estratégias de persuasão, e funciona como citado enquanto dispositivo regulador. O autor referiu que a publicidade alterou a natureza da informação radicalmente. Segundo Martins (1997), a habilidade da publicidade está “em conseguir sintonizar os registos visual e verbal, transformando-os num só discurso persuasivo, apto a obter decisões favoráveis em relação ao objeto da mensagem” (1997: 155). Ultrapassando, como mencionado, o

caráter meramente informativo e comercial sendo mediado pela cultura, “pela manipulação simbólica do sistema de costumes” (Langneau, 1981: 117).

Face a novas práticas de consumo e de uma nova linguagem nos enunciados publicitários, a categoria “consumidor”, no seu sentido abstrato e universal, é problematizada. O consumidor é fragmentado e pressupõe uma multiplicidade de características sociais e culturais, tais como a sexualidade, o género, a etnia, a classe social. E é sobre esta perspetiva que norteamos nossas as reflexões e pensamos a publicidade, enquanto objeto de estudo complexo e, por isso mesmo, interessante. Além de fomentar essa linguagem lúdica e sedutora, as suas estratégias também se baseiam em tendências concebidas social e culturalmente. É nesse estilo multifacetado que a publicidade das revistas de estilo de vida, nomeadamente as dirigidas ao público masculino, se apresentam como incentivadoras de consumos e comportamentos, colaborando com o processo dessubjetivação. Uma das principais estratégias verificadas numa primeira leitura na diagonal dessas revistas é o caráter apelativamente imagético, um uso quase que obrigatório de personagens e imagens e com pouca expressão textual. Nesta perspetiva, no próximo ponto discutiremos um outro tipo de discurso publicitário desenvolvido através da imagem, mais especificamente através da fotografia.

5.1.2 A fotografia na publicidade: do uso da imagem à representação social

Atualmente somos confrontados com uma relação indissociável entre imagem fotográfica e anúncio publicitário, o incessante uso de uma retórica da imagem (Barthes, 1970) para promover uma ação ao espetador. A fotografia surgiu enquanto instrumento visual do século XIX, período no qual foi inventada. O processo que deu origem à fotografia foi iniciado na segunda década do século XIX por Nicephore Niépce, sendo aperfeiçoado por Louis Daguerre que em 1839 o torna conhecido pelo termo daguerreótipo¹¹ (Meirinho, 2012). A história da fotografia revela que os primeiros fotogramas se obtinham através da utilização de uma fonte de luz que incidia sobre o papel, possibilitando registar os contornos e a silhueta do objeto que estivesse sobre o papel (Monforte, 2007). Segundo Meirinho (2012) há registros anteriores de experiências em que objetos foram projetados numa folha de papel impregnada de

¹¹ O daguerreótipo é um dos primeiros processos fotográficos através do qual se grava e exhibe uma imagem de forma permanente, foi também o primeiro a ser utilizado comercialmente. Daguerre concedeu os direitos de comercialização do seu invento ao Governo francês em troca de uma pensão vitalícia.

cloreto de prata para registrar as respectivas silhuetas. Em 1790 os investigadores Thomas Wedgwood e John Herschel captam os contornos de folhas e vegetais utilizando o efeito da luz sobre o couro branco impregnado em nitrato de prata, a base química do processo de fotossensibilização fotográfica. Nessas primeiras experiências não se obteve sucesso na fixação e permanência das imagens. Foi apenas em 1819, que John Herschel, através do tiosulfato de sódio, conseguiu um fixador capaz de reter a imagem registada. O inglês William Henri Fox Talbot desenvolveu experimentos químicos para obter cópias por contato de folhas e desenhos, utilizando a ação da luz (Newhall, 2002), e designando estas cópias de “desenhos fotogénicos”, mais tarde conhecidas como *talbotismo* (Sousa, 2004). Historicamente a impressão direta da fotografia já era possível desde 1880, mas nesse período era utilizada como referência para os gravuristas (Jesus, 2011). Estes processos vieram transformar por completo a forma como a cultura ocidental passou a aceder à realidade visível do mundo que a rodeia. A fotografia como conhecemos hoje surge em 1939.

Foi com o surgimento do processo de impressão por meio-tom (*halftone*) que a fotografia começou a ganhar relevância nos meios de comunicação social. No entanto, no século XIX a utilização de fotografias pela imprensa ainda era escassa, pois não havia sido assimilada nos processos de redação jornalística e criação publicitária. A imagem passa a emprestar uma certa veracidade ao discurso. Segundo Jorge Pedro Sousa (2000) a linguagem da fotografia se utiliza da composição advinda da pintura, no entanto, propõe também que a imagem é empenhada em representar a realidade, podendo então ser considerada não só como a representação do real, mas sim como a própria realidade incontestável (Sousa, 2000:11). André Bazin no ensaio “Ontologia da imagem fotográfica” (1991) advogou a existência de um elemento de especial singularidade que diferencia a fotografia de outras composições visuais como a pintura: a objetividade. O que exerceria um poder de credibilidade à imagem fotográfica, “somos obrigados a crer na existência do objeto representado, literalmente representado, quer dizer, tornando presente no tempo e no espaço” (Bazin, 1991: 22).

Barthes (1984) argumentou essa questão sobre a veracidade da fotografia e salientou “Que a fotografia é o próprio referente apreendido temporal e espacialmente. Lugar de uma singularidade insubstituível, de um referencial único” (Barthes, 1984: 16). O processo fotográfico foi cenários de profundas mudanças técnicas e culturais. O século XX seria um ambiente fértil no que toca as invenções científicas e tecnológicas,

muitas das quais estão diretamente ligadas ao campo da visão e da visualidade (Campos, 2007; 2011).

Ao longo dos anos 90, com o desenvolvimento e contributo das tecnologias no âmbito da aparelhagem fotográfica, seguidas das tecnologias digitais de captura e reprodução, que se consolidou a designação do século XX como “século das imagens”. No século XX também se consolidou o uso de imagens em muitos segmentos específicos, atendendo com destaque aos interesses comerciais e políticos sedimentados nas últimas décadas. O surgimento da atividade fotográfica foi inicialmente de cunho científico e documental, como assinalou Margarida Medeiros (2011) em *Fotografia e Verdade* “valorizada como instrumento epistémico, a partir dessa ontologia automática” (Medeiros 2010: 63). E posteriormente foi ganhando um carácter artístico e depois informativo, com o fotojornalismo. O potencial de comunicação visual da imagem foi assim associado ao discurso publicitário

Durante muitos anos, os formatos de representação da realidade, escritos e orais, foram utilizados como principais elementos na comunicação. Com o desenvolvimento da imagem fotográfica, o texto passou a assumir, por vezes, um papel complementar e até coadjuvante no processo comunicacional, especialmente nos conteúdos de cunho publicitário. Sobre isso Dondis (2003) salientou:

“Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais como o cenário físico, o formato e a ilustração são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente ao contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo” (Dondis, 2003:12).

Inicialmente, as atividades publicitárias estavam ligadas aos próprios jornais e revistas. Estes acumulavam funções que iam do agenciamento de anúncios, providenciavam redatores e artistas e tratavam da produção das notícias. No entanto, com a baixa qualidade de impressão, ainda eram escassos os investimentos editoriais na imagem, fosse ela fotográfica ou sob a forma de gravuras. Segundo Ramos (1990), foi entre 1890 e 1900 que surgiu o principal modelo estético e estilístico que vinha a influenciar a publicidade ocidental no mundo: o movimento de *Art Nouveau*. Segundo Giulio Carlo Argan (1992), a *Art Nouveau* foi “um estilo ornamental que consistia no

acrécimo de um elemento hedonista a um objeto útil” (1992: 202). Foi assim encontrado um valor comercial que respondesse às novas necessidades de uma sociedade industrial, justificado pela ornamentação e valor agregado aos produtos. A atividade de ilustração foi ganhando contornos de requinte e diferenciação.

Só no século XX é que a fotografia foi ganhando espaço na publicidade, com algumas exceções anteriores como o caso da Kodak que já utilizava fotos das suas máquinas em 1888 sob o slogan “*You press the button and we do the rest*” (Meirinho, 2012). Inicialmente a fotografia era usada com um caráter meramente ilustrativo; contudo, um dos géneros fotográficos, o retrato, começou a ser incorporado na publicidade. As imagens seguiam o padrão dos retratos particulares praticados desde meados do século XIX, com poses rígidas e pouco articuladas. Os retratos foram associados à chamada publicidade testemunhal, na qual se utilizava a imagem de uma personalidade pública para recomendar o uso de dado produto. Um outro género fotográfico que se destacava nesse período era o das fotografias em fachadas dos estabelecimentos comerciais.

No início do século XX, com os desenvolvimentos tecnológicos, novos tipos de produtos e práticas fotográficas chegam ao mercado, incitando à exploração amadora da fotografia (Meirinho, 2012). Segundo Daniel Meirinho (2012) a Kodak foi pioneira na disponibilização de câmaras portáteis. Nas suas campanhas promocionais prometia-se rapidez e facilidade de operação, de tal modo que o ato de fotografar se tornou num simples “apertar de botão”, assim se concebendo a fotografia instantânea que veio mudar os hábitos de utilização, captura e difusão de imagens: as imagens são agora obtidas através de câmaras fáceis de usar e que registam o momento efêmero, nomeadamente a vida quotidiana familiar. Nesse sentido, a imprensa passou a explorar esse tipo de imagens, não apenas na cobertura jornalística, mas também nos anúncios publicitários.

Com o desenvolvimento da tecnologia e do *design*, com as suas propostas incorporadas na publicidade, foi criada uma nova identidade visual, mais sintética, organizada e simbólica da imagem. Ao longo dessas primeiras décadas do século XX, o uso mais retratista e esquemático da fotografia foi sendo gradualmente abandonado em favor de uma maior integração da imagem na conceção geral dos anúncios. Os modelos retratados começam a representar certos personagens, com uma maior preocupação com

a ideia central da campanha, integrando simbolismos ligados a costumes socioculturais, como por exemplo, a mulher na função de “fada do lar”, mãe, esposa.

Desta forma, a produção de um conteúdo imagético envolve elementos cuidadosamente dispersos na imagem, vinculados a uma ou diversas significações. Com isto pretende-se persuadir a mente do consumidor, a nível consciente e inconsciente visando uma ação (Sampaio, 1996). Devido ao seu caráter produzido, como já mencionámos, a imagem e a fotografia podem ser manipuladas ou moldadas para atender a diferentes propósitos, nichos de mercado e públicos.

A partir dos anos 20 do século passado, por influência dos movimentos de vanguarda artística, foi fomentada uma grande transformação na fotografia na perspectiva ocidental (Argan, 2002). Nesse período foram abandonados os anúncios que contemplavam apenas a utilização da linguagem textual, transitando-se para a possibilidade da utilização de ilustrações a duas cores, com desenhos de artistas e textos de poetas. Inicialmente tem-se na fotografia publicitária apenas uma forma de registo, uma imagem muito descritiva e sem conceitos associados. Segundo Palma (2005), as imagens ainda não tinham “as técnicas e truques para embelezar objetos e espaços que viriam a constituir futuramente uma sintaxe da imagem publicitária moderna” (2005: 03).

Com a conceção e utilização da técnica de *Still-life*, proveniente da área das artes plásticas, a que em português chamamos de “natureza-morta” e “se refere a uma natureza parada, inerte, composta de objetos inanimados” (Canton, 2004:11). Desta forma, a publicidade desempenhou um importante papel na renovação da fotografia nos moldes contemporâneos. Ou seja, passou a publicitar os produtos com a imagem dos mesmos. Nesse sentido, foi dada especial importância à fotogenia dos objetos quotidianos, com preocupações estéticas que iam do campo técnico até à composição e pré-produção das fotos. Assim instauraram-se novos padrões que viriam a dar resposta às necessidades fundamentais da publicidade, como seja a venda de produtos, sensações e emoções. Ao nosso ver significa agregar valor estético e simbólico. Segundo George Peninou (1976), “construir uma cena em torno de um sentido, o sentido preexistem a cena” (1976: 26). Começa a ser reforçado, não apenas a estética agradável, mas também o sentimento agregado ao produto.

Roland Barthes (1984) em “A câmara clara” concetualizou uma correlação entre dois processos óticos de reprodução da imagem. Ao primeiro, o autor chamou de

“câmara clara” e em que a imagem é copiada pela mão do homem – é manipulável. O segundo foi designado por Barthes como “câmara escura” e nele a imagem seria reproduzida mecanicamente, sem a interferência do homem; mas após este processo também pode ser manipulável. Na ótica da publicidade, o conceito de Barthes (1984) sobre a câmara clara é algo inerente à atividade publicitária na medida em que a manipulação da imagem fotográfica pode concorrer para o seu enriquecimento e de conferir diferentes simbolismos que são difíceis de conseguir apenas mecanicamente. A fotografia ganhou assim outros contornos e foi potencializada. Ao chamar atenção para a intervenção pessoal e subjetiva do observador, Barthes (1984) fomentou a ideia de que a fotografia não seria mais do que um registo realista sem a câmara clara. Para a publicidade a intervenção é imprescindível para a construção imagética e discursiva inerente ao processo comunicacional.

De acordo com o autor “uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são igualmente fatores de conotação” (Barthes, 1984: 27). Além de pensar a fotografia enquanto representação de uma realidade, a existência Barthes não só levanta a questão da minuciosa seleção e produção da imagem, como também a da produção pós-fotográfica, a da manipulação da imagem, especialmente em relação a objetos que, tal como no nosso foco de estudo, remetem para a estética e a beleza. Sobre os processos de produção Santaella e Nöth (1997), colaboraram com a visão de Barthes, e salientaram que a produção das imagens pré-fotográficas é dotada de uma materialidade. No entanto, e poder ser modificada de essa mesma materialidade ou um recorte desse real podem transformar a realidade inicialmente registada. Segundo Meirinho (2012) estas modificações “podem ocorrer em momentos distintos: antes do registo da imagem, no momento do registo, e depois de a imagem ter sido registada através de processos de tratamento e reprodução dessa imagem”(2012 :3).

Nessa perspetiva, a fotografia tornou-se na contemporaneidade num suporte ideológico para uma representação do real que o homem moderno vinha perseguindo desde a antiguidade (Meirinho, 2012), “a fotografia vem oferecer a estabilidade de um representação do real fidedigna, que se pode segurar na mão” (Medeiros, 2006:11). A imagem passa a ser um elemento referencial da ação, caracterizando uma lembrança provocada pelo olhar que vê uma síntese da memória pessoal de cada indivíduo. A partir dessa lembrança são construídas redes de significados precisos que singularizam a

memória, estabelecem cumplicidade entre o observador e a imagem, tornando o objeto retratado permanente na realidade da fotografia.

Na sua obra “O óbvio e o Obtuso” (1990) Barthes desenvolveu o conceito apelidado de “retórica visual”. Nela advogava a existência de um discurso que se articula com o uso de imagens enquanto signos e de ancoragem da imagem por meio do uso de palavras. Apesar de argumentar que no que respeita a aparência a fotografia pode ser entendida como uma mensagem sem código, o autor defende que a escolha de um determinado ângulo ou de um corte, representa uma codificação por pressupor uma manipulação consciente por parte do emissor antes de a mensagem ser difundida. Aliado ao conceito de retórica visual, Barthes (1990) concebeu o conceito da “ancoragem verbal. De acordo com este conceito, as palavras posicionadas ao lado de imagens fornecem um maior nível de exatidão para o sentido proposto, ou seja, reduzem as possibilidades de ambiguidades ou outros entendimentos da imagem. A imagem fotográfica serve-se da palavra para lhe fixar o sentido (Barthes, 1990). No entanto, Linda Scott (1994) defendeu que não é casual, que a publicidade apareça, também, muitas vezes sem esta “ancoragem” nas peças publicitadas. Ao procurar influenciar o comportamento do público, este tipo de estratégia publicitária “liberta” as imagens das palavras para que o consumidor preencha os espaços da mensagem de forma customizada, individual. Para a autora, a retórica “é uma teoria interpretativa que abrange a mensagem como uma tentativa da parte interessada em influenciar sua audiência” (Scott, 1994: 252). Scott (1994) aplicou o conceito de Barthes (1990) no campo do marketing e estabelece como premissa que as imagens não são apenas análogos da percepção visual. No entanto, concebeu-as como “artefatos simbólicos construídos de acordo com as convenções de determinada cultura” (Scott, 1994: 252).

Este processo de captar, produzir e depois manipular associa-se ao grande objetivo: o de estabelecer identificação, empatia e encantamento da parte do público. Desta forma, Dondis (2003) considerou que enviamos e recebemos vários tipos de mensagens visuais, passíveis de serem ordenadas em três níveis:

“O representacional, se baseia naquilo que vemos e identificamos com base no ambiente e na experiência; o abstrato, abarcado pela qualidade sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o simbólico – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados” (Dondis, 2003: 85).

A publicidade atual utiliza tais estratégias imagéticas para compor a identidade visual do que quer publicitar. Como mencionámos, é necessário criar a identificação e emprego de simbolismos passíveis da descodificação e compreensão da comunicação. O recetor precisa de se sentir identificado ou de ver as suas aspirações projetadas. Nesse sentido, recorreremos à teoria sobre a representação social, concebida pela psicologia social, mas que nasceu do conceito de representação coletiva de Durkheim (Moscovici, 1978). O conceito articula o social e o psicológico na compreensão da formação e desenvolvimento do pensamento social, no contexto do qual se permite antecipar as condutas humanas. O sociólogo argumentou que os fenómenos coletivos não podem ser explicados nos mesmos termos que o individual; aqueles são produtos de uma coletividade. O conjunto de crenças e de sentimentos comuns entre os membros de uma mesma sociedade formam um sistema que tem vida própria. Segundo Durkheim podemos usar a designação de “consciência coletiva”. Embora Durkheim já tivesse abordado o assunto em duas outras obras da sua autoria – “A divisão do trabalho social” (1977) e “Regras do Método Sociológico” (1894) -, foi num trabalho publicado na Revista de Metafísica e de Moral, em 1898, que se deteve diretamente neste estudo, investigando as analogias entre as leis sociológicas e as leis psicológicas. Para o autor (1996) a vida coletiva tal qual a vida mental é feita de representações. Essas representações individuais podem ser comparadas com as representações sociais. As representações sociais são independentes do indivíduo e fazem parte da consciência coletiva. Esta consciência transcende a consciência individual, pela sua superioridade e pela pressão que exerce sobre aquela.

Na sua investigação sobre o tema da visão na psicanálise, intitulado *Psychanalyse: son image et son public* Moscovici (2012) procurou compreender de que forma esse campo de estudo, ao sair dos grupos fechados e especializados, adquire uma nova significação pelos grupos populares. Para Moscovici (2012) a representação social é “uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos” (2012: 50). O autor ainda argumentou que o conceito tem a pretensão de desvendar o funcionamento dos mecanismos da elaboração social do real, tornando-se fundamental no estudo e no entendimento do pensamento e normas sociais (Moscovici, 2012: 52-63). Neste âmbito as representações são fenómenos sociais que devem ser entendidos a partir do seu contexto de produção, isto é, a partir do entendimento das suas funções sociais,

simbólicas e ideológicas que servem, e das formas de comunicação em que se manifestam.

Assim sendo as realidades dialéticas e imagéticas de uma mensagem são influenciadas pelo contexto social em que se inserem, pela identidade individual e social; ou seja, por tudo o que faz parte da construção e formação de uma cultura, de valores e tradições construídos no cotidiano social. Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) defenderam que o conhecimento que conduz a vida diária ou a análise da realidade da vida quotidiana é influenciado pela maneira como o intelecto observa a vida diária da sociedade. Na qual, intervêm na disposição dos acontecimentos, na forma como são estruturados e, por conseguinte, como são veiculados através dos *media*.

Na ótica de Stuart Hall (2005) as representações delimitam espaços e estabelecem fronteiras através das quais são marcadas diferenças em relação a outras formas de identificação. O autor enfatizou o desempenho central das representações na constituição das subjetividades humanas. Como mencionamos, a noção de subjetividade sugere a percepção que temos acerca de quem somos. De acordo com Woodward (1997) “vivemos nossa subjetividade num contexto social no qual a linguagem e a cultura dão significado à experiência que temos de nós mesmos e no qual adotamos uma identidade” (1997: 55). Ao analisarmos a representação social em relação aos indivíduos não estamos a estudar apenas comportamento, antes a forma como o ser humano compreende o mundo no qual se insere. A representação social é um processo quotidiano inevitável e espontâneo. É necessário tomar em consideração que as ações humanas são influenciadas umas pelas outras e pelas “formas de comunicação” que nos rodeiam. Essas influências, que podem ser consideradas positivas ou negativas, construídas ou desconstruídas pelo processo de formação de identidade, são transmitidas e negociadas pelos meios da comunicação social. Estes são responsáveis pela idealização e representação da sociedade, pela construção de ideias e paradigmas, os quais só podem ser concebidos através dos saberes sociais, do conhecimento.

Na dimensão social, Forgas (1981) referiu que ao considerar-se o conhecimento como algo inevitavelmente social, “nosso conhecimento é socialmente estruturado e transmitido desde o primeiro dia de nossas vidas, é colorido por valores, motivações e normas de nosso ambiente social na fase adulta e as ideias, conhecimentos e representações são criadas e recriadas tanto ao nível social quanto individual” (1983: 130). Moscovici (2012) e Jodelet (1985) defenderam que as representações sociais são

formas de conhecimento do mundo, construídas a partir o agrupamento de conjuntos de significados simbólicos e que permitem dar sentido a condutas e normas, formando um saber partilhado, designado como senso comum.

Moscovici (2012) definiu senso comum como uma forma de saber espontânea que se adquire na convivência em sociedade, observando. O autor escreve que “nenhuma mente está livre dos efeitos dos condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (Moscovici, 2012: 35). Ora, as representações sociais são um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no quotidiano, no decurso de comunicações interpessoais. As representações sociais referem-se a um fenómeno típico da sociedade moderna (Moscovici, 2003). Berger e Luckmann (1985) ao estudarem o conceito de senso comum invocam a questão relacionada com o discurso e a linguagem. O discurso torna-se um problema quando apresenta ideias pré-concebidas e estereotipadas sobre determinado tema, ideias realizadas muitas vezes pelos media “[...] a linguagem fornece as informações e objetivações e determina a ordem a ser seguida” (Berger e Luckmann, 1985: 31). Na actualidade, o conceito de “senso comum” tornou-se o alicerce para a compreensão das representações sociais. Além do discurso dialético a questão do senso comum influencia as representações de cada indivíduo, isto é, as relações sociais, as relações interpessoais e a compreensão do mundo ao seu redor. Logo, influencia também o discurso imagético, as representações visuais.

Os modos de representar a sociedade mudaram muito ao longo dos anos. Com o advento e a influência dos *mass media*, emergiram grupos sociais com diferentes crenças, estilos, aparência e saberes e que promoveram uma diversificação das representações (Duveen, 2003). Segundo Moscovici (2012, 2003), as representações sociais também são construídas e difundidas por meio da interação pública entre atores sociais, em práticas de comunicação do quotidiano. Moscovici (2012) apresentou três sistemas de comunicação onde podem dar-se as interações sociais entre indivíduo/sociedade e os *media*:

1. A propaganda - o autor defende que este é um sistema caracterizado por temas ordenados sistematicamente e bem definidos em antagonismos, com uma intenção persuasiva;
2. A propagação - que pode ser estabelecida por membros de um grupo que possuem uma visão de mundo organizada em torno de uma crença a ser propagada;

3. A difusão – aqui o objetivo é de simplesmente informar, o que contribui para a formação do saber comum. É produto de um diálogo social, onde circulam as representações.

No que respeita à difusão, podemos exemplificar com o medium “revistas”, o nosso *corpus* empírico. Segundo Camargo e Barbará (2004) e Swain (2001) as revistas têm sido um grande difusor de representações sociais, no qual vem sendo criados ideias e modelos de beleza, absorvidos pela sociedade como padrão a ser seguido (Tavares e Brasileiro, 2003). Após nortear a difusão de imagens e fotografias publicitárias através do *Still-life* e dos retratos testemunhais, chega a vez do cidadão comum de uma “sociedade espetacularizada” (Debord, 2003). O quotidiano nunca foi tão representado e com ele os seus atores sociais (Moscovici, 2003). Os ideais de aspiração social são formatados e reduzidos com o intuito de atingir o máximo de recetores com uma mesma mensagem ou imagem. Nesse sentido, a fotografia publicitária contribui de certa forma para a padronização da mensagem e a uniformização da cultura. O discurso publicitário muitas vezes quer simular igualdade, homogeneidade, remover os indicadores de ordem e de poder, substituindo-os pela linguagem da sedução e da persuasão com o objetivo de incitar o consumo, isto servindo-se de mensagens preenchidas por representações por vezes estereotipadas e facilmente decodificadas pelo senso comum. E por isso mesmo, estas representações fomentam um importante objeto de análise e observação. É pertinente ressaltar que a publicidade se serve também de direções opostas, justamente apostando na diferenciação, na distinção e na demarcação de ofertas de poder em que a publicidade se ancora para persuadir e seduzir seus alvos.

5.2 Representações de género na publicidade: uma abordagem introdutória

A nossa análise empírica está fundada nos seguintes pressupostos: os estudos do género, das masculinidades, especificamente na publicidade enquanto difusora de representações e arquétipos sociais. Neste sentido importa abordar, por ora sinteticamente, a questão do género na publicidade, nos próximos capítulos adentraremos a questão com o foco apenas no masculino. O nosso intuito é enquadrar a discussão que se irá seguir na análise empírica. Neste contexto 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 Mafessoli (1999) de “feminização do mundo”. Nesse sentido, podemos sugerir que o dispositivo publicitário, acabou por acompanhar e refletir as transformações da masculinidade na sociedade contemporânea.

Numa sociedade industrializada, que colaborou com a perda de postos de trabalho, a concorrência feminina e as crises da economia mundial, o homem foi assumindo outras formas de experienciar a sua masculinidade, 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 corpo jovem e delineado é uma evidência da cultura imagética ocidental, suplantada em meados da década de 90 (Veríssimo, 2008).

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:

- O homem enquanto personagem, associado a valores dominantes de poder, como sucesso e virilidade;

- A mulher ligada à noção de sensualidade, em alguns casos à pureza e perfeição anatómicas.

Sobre este último ponto Mota-Ribeiro (2003) escreveu que:

“[...] o seu eu visual, tão fundamental para a interação social, uma série de práticas e de resíduos culturais sedimentados codificam e enformam as concepções do feminino realçando a importância vital daquilo que a mulher dá a ver de si. Este é um ponto fundamental, uma vez que culturalmente o sexo feminino está mais predisposto para uma preocupação com a aparência” (Mota-Ribeiro, 2004:3).

Nesta perspectiva, ao longo dos anos a publicidade e os *media* foram concebendo modelos de representações ligados a diversos fatores sociais, tais como género, etnia, classe social, entre outros. Sendo assim, construíram perceptivas 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 género. 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 género também o é. Percebemos o género 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 nos 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. Sobre isso Bourdieu pontuou que:

“A dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos recetivos, atraentes, disponíveis. Delas se espera que sejam "femininas", isto é, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas, discretas, contidas ou até mesmo apagadas” (Bourdieu, 2005: 41).

Ao veicular repetidamente as performances de género (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 género. 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 géneros, em que a mulher é objeto desejado e o homem o sujeito que a deseja.

No âmbito académico, 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 género na publicidade, e fazendo um ponto de situação das representações de género.

Iremos voltar mais profundamente ao tema na nossa análise empírica sobre a publicidade veiculada nas revistas de estilo de vida portuguesas. Nesse sentido, se nos focarmos nos tempos atuais, em que as relações sociais estão cada vez mais mediatizadas, a publicidade apresenta-se como campo de estudo bastante produtivo à análise crítica, deixando claro como o discurso (verbal e imagético) e a sociedade se implicam mutuamente. Considerando que o género publicitário impresso, no nosso caso as revistas, se caracteriza pela profusão de imagens e recursos visuais que agem, lado a

lado com recursos verbais na produção de sentido, no próximo capítulo pretendemos descrever e conhecer melhor o seu género mediático, formatos e conteúdos.

PARTE III
A ENCENAÇÃO PUBLICITÁRIA E AS
REVISTAS

Capítulo VI – As revistas em (re)vista

Depois dos debates anteriores relativos ao conceito da masculinidade e ao seu emprego pelos *media* e também na área da publicidade, propomo-nos neste capítulo aprofundar o que caracteriza o objeto de estudo da nossa investigação. O nosso intuito é o de desvendar conteúdos, formatos e dispositivos publicitários das revistas de estilo de vida masculinas portuguesas. Com este trabalho procuramos estabelecer uma relação mais aproximada entre os seus simbolismos e o que encontraremos nos anúncios publicitários que nelas é veiculada. Nesta linha, impõe-se pesquisar a composição e natureza da nossa amostra. Iniciaremos a presente etapa com uma descrição histórica do *medium* “revista”, especialmente focada sobre as publicações selecionadas. Passaremos depois pelos seus desdobramentos enquanto dispositivo publicitário e finalizaremos com uma análise sumária dos seus conteúdos.

6.1 A história em revista

Para dar a conhecer um pouco do *medium* revista importa pensar o seu percurso histórico. Podemos dizer que a história das revistas se confunde um pouco com a dos primeiros jornais (Barreto Januário, 2009). Semelhantes entre si em termos gráficos, a diferença primordial entre os livros e as revistas radicaram na linha de edição: os livros obtinham um carácter monotemático ao tratarem de um tema apenas com um só autor, cenário que atualmente está bastante alterado. Já as revistas, em momento posterior, ganharam um carácter pluralista ao tratarem de um mesmo assunto com autores e temas variados.

Nos países europeus e na América do Norte as revistas são chamadas de *magazines*. A palavra vem do árabe *makhazin* e quer dizer loja. Scalzo (2003) argumentou que a primeira revista publicada nasceu em Hamburgo, na Alemanha, em 1663, sob o título *Erbauliche Monats-Unterredunge*, o equivalente a *Edificantes Discussões Mensais*. A publicação foi produzida pelo teólogo alemão Johann Rust. A revista era dirigida aos leitores que se interessavam por religião, convertendo-se num meio segmentado e de carácter monotemático. A ideia teve sucesso e inspirou outras

publicações do gênero e com o mesmo enfoque pela Europa afora, ampliadas para outras temáticas como as ciências, a filosofia e a literatura.

Com a evolução social e da comunicação surgiu em França, em 1672, um novo modelo de publicação, a revista multitemática, composta por assuntos variados, *Mercure Galant*. Segundo Buitoni (1986), cerca de 20 anos mais tarde foi lançada a primeira revista segmentada por gênero: *Lady Mercury*, é assim o mais antigo título de revista para o público feminino. Buitoni ressaltou que após o lançamento da *Lady Mercury* vários títulos surgiram, de entre eles destacou-se o *Ladies Diary* que sobreviveu quase século e meio (1704/1840). Com o sucesso dessas publicações, disseminaram-se títulos similares por outros países europeus: Alemanha, (*Akademie der Grazien, Journal fur Deutsche Frauen*), na Itália (*Toilette, 1770; Biblioteca Galante, 1775*). Os conteúdos dessas revistas continham desde poesias, culinária, moda até conselhos amorosos.

Com o aumento de títulos e o sucesso deste novo *medium* moldado em função das características de cada gênero, a tiragem foi aumentada a partir de 1800, popularizando o meio e provocando o escoamento da produção, para que a revista abrangesse outras camadas sociais e não apenas as mais abastadas e a elite intelectual. Buitoni (1986) chamou a atenção para um fenômeno ocorrido com as revistas femininas, a propósito do lançamento de moldes para roupas (uma camisa masculina) em 1863. Sobre isso a autora concluiu que “a influência dos moldes sobre as vestimentas das pessoas, homens e mulheres, foi enorme; a padronização do talhe das roupas começava a atenuar a diferença entre as classes.” (1986:29)

Em 1830 surgiu a primeira revista ilustrada, ou seja, é o lançamento da imagem na história da revista. A pioneira foi a *The Illustrated London News*, editada em Londres. Com esse novo formato comercial, a imagem em forma de ilustração foi adaptada nas revistas até à chegada da fotografia, por volta de 1850. Mas somente um século mais tarde, após a Segunda Grande Guerra, aparecem as capas a cores. A impressão a cores na fotografia, foi vivida no seu apogeu do período da Guerra Fria, tido como grande propulsor as fotorreportagens. Para Gilles Feyel essa foi “uma verdadeira era de ouro para as revistas” (2001: 20). A fotografia a cores torna-se uma constante nas publicações e propicia a criação de novos gêneros editoriais e títulos. A segmentação começa a ser vista como um processo rentável, com publicações específicas para cada faixa etária e classe social. Como escreveu Jorge (2007) “aquilo

que atualmente caracteriza as revistas é um resultado da sua história, da sua interação com a sociedade, a economia e a política” (Jorge, 2007: 21).

Segundo Jean-Marie Charon (2001) a imprensa magazine mais aproximada do que hoje conhecemos surgiu na década de 30 (Charon 1999: 54). O autor referiu que já havia publicações segmentadas para o género feminino desde o final do século XIX. No entanto, a expansão deste tipo de magazine registou-se depois dos anos 50, altura em que as mulheres já tinham um maior acesso à alfabetização e algum poder económico, pela entrada no mercado de trabalho (Mota-Ribeiro, 2005). O mercado editorial de revistas intensificou-se ao ampliarem-se as ofertas de nichos e de títulos. Com essa densa fragmentação de público, o *medium* revista acabou por personificar uma forte divisão que iria tornar-se mais acentuada com o tempo: a divisão de interesses por género, o masculino e feminino. Nas revistas segmentadas por géneros nota-se que os títulos femininos também passaram a contribuir para a constituição de um novo perfil da mulher, divulgando certos papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser adotados pela leitora. O grande avanço das revistas femininas deu-se com o surgimento do movimento feminista e a reivindicação de iguais condições de trabalho e remuneração no mercado de trabalho. Janice Winship (1980), uma das precursoras no tratamento dos *media* como forma cultural e com uma vasta investigação sobre as revistas femininas, sublinhou como este *medium* foi crucial para instruir as mulheres enquanto consumidoras, mães e trabalhadoras. O meio começara a contribuir para a construção de uma nova identidade, a de “mulher moderna”.

No entanto não foi apenas o carácter identitário da mulher na sociedade que mudou com o sucesso das revistas. Segundo Ana Jorge “os anos 60 foram marcados pela introdução do marketing na gestão das revistas, como parte do esforço de reinventarem o seu modelo competitivo” (2007: 22). O mercado editorial e da comunicação passou a racionalizar os padrões de consumo imbricados com a utilização dos *media*, verificando audiências (penetração), promovendo estudos de mercado, tudo em prol de conhecer os hábitos e padrões de consumo do público (Leiss, 2013). No final dos anos 70, assistiu-se ao fenómeno das segmentações por “estilo de vida” (Winship 1987: 46). A década seguinte presenciou discussões em diversos setores da vida social, tais como a saúde, relacionamento, moda ou trabalho. O discurso veiculado por estas publicações fazia a apologia de um modo de vida e de ser de uma “nova mulher” e, futuramente, de “um novo homem”. A década de 80 ficou marcada pelo surgimento das

revistas masculinas, como resposta ao mercado que identificou o masculino novas possibilidades de mercado com as formas sociais diferentes de pensar a masculinidade (Nixon, 1996).

Nos anos 90 foi possível verificar uma forte proliferação de títulos e segmentação da indústria mediática. O mercado publicitário passava por uma crise financeira, e a especialização e temáticas apelativas para certos públicos foi a resposta encontrada para reverter o quadro (Charon, 2001). Além da estratégia de títulos internacionais, adaptados em função de determinadas especificidades regionais, segundo Jorge (2007), as revistas femininas e masculinas de estilo de vida existem em grupos multimédia, normalmente inseridos em redes internacionais. “Estes grupos conseguem economias de escala, aos níveis vertical e horizontal, sinergias entre os vários *media* e operando em vários países” (Jorge, 2007: 23). É nesse cenário que se enquadram os nossos objetos de estudo, a *Men’s Health*, *Max Men* e *GQ* Portugal. É o posicionamento destas revistas que vai nortear a escolha do preço, do *design*, da linguagem e modo de se comunicar com o leitor, assim como o tipo de publicidade que se lhe queira associar.

<p>TELEVISÃO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alcance de todo o Estado • Alta cobertura de público • Baixo custo relativo <ul style="list-style-type: none"> • Áudio-visual • Tendência à dispersão de audiência 	<p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interatividade • Seletividade • Baixo potencial de cobertura 	<p>RÁDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eminentemente local • Segmentação de público e do conteúdo artístico • Baixo custo absoluto <ul style="list-style-type: none"> • Agilidade • Envolvimento com a audiência 	<p>CINEMA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seletividade • Alto impacto visual / envolvimento • Áudio-visual • Pequeno potencial de cobertura de público
<p>REVISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Circulação nacional na maioria dos casos • Segmentação editorial • Seletividade de público • Credibilidade - meio formador de opinião 	<p>JORNAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eminentemente regional • Circulação dos veículos locais maiores que a dos grandes jornais e das revistas <ul style="list-style-type: none"> • Seletividade • Credibilidade - meio formador de opinião 	<p>MÍDIA EXTERIOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Local • Grande impacto visual • Alto potencial de cobertura de público <ul style="list-style-type: none"> • Dispersão 	<p>INTERNET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interatividade • Seletividade • Baixo potencial de cobertura

Quadro 1 – Workshop fundamentos Básicos de Planeamento Estratégico de Mídia– Almap/BBDO, São Paulo, 2003

É neste âmbito, envolto no processo de segmentação, e dos motivos apontados previamente, que apresentamos no quadro 1 algumas das motivações que nos levaram a escolha do *medium* revista. Nesse sentido, com a diversificação dos títulos das revistas e especialmente das de estilo de vida masculinas, que a identidade masculina começa a ser discutida. A reflexão acerca do masculino é estampada nas revistas onde o homem se solta do seu protagonismo como único provedor da família. Com a discussão social

causada pelo movimento feminista a inquietação masculina não poderia passar despercebida aos meios de comunicação. Segundo Buitoni (1986), os *media* de segmentos femininos funcionavam como “termômetros” dos costumes de época, “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (Buitoni, 1986: 24). E o mesmo veio à acontecer com o público masculino, passando-se a oferecer aos homens títulos que vão desde o entretenimento, ao desporto, sexo e dicas de comportamento até as relações homem / mulher e, porque não, à estética. Estava-se assim também a contribuir para a construção de uma nova identidade masculina, e para a estruturação de novos estilos de vida. Este processo é muito semelhante ao que ocorreu com a imprensa feminina (Buitoni, 1986); no entanto, apresentou características que misturam o patriarcado e a androgenia, marcas sobre as quais se irá refletir em detalhe mais à frente.

6.2 Estilo de vida, o desenvolvimento de um conceito.

A expressão ‘estilo de vida’ ganhou sentido na contemporaneidade considerando alguns aspetos históricos. Segundo Houaiss (2001), em termos etimológicos a expressão em causa vem do Latim, *stilus*, e significa “varinha pontuda; ponta; ferro pontudo com que se escrevia nas tábuas enceradas; exercício de composição; modo de escrever. Essa “varinha pontiaguda” era usada na Antiguidade e Idade Média para forjar símbolos e caracteres em superfícies. Cidreira (2005) argumentou que ao utilizar o instrumento na inscrição de marcas individuais, personalizadas, o termo estilo acabou por significar a maneira como cada um expressava as suas emoções, sendo percebido como uma forma de expressão, um conjunto de traços identitários. Cidreira (2005) referiu ainda que a expressão ficou também conhecida como o “esforço de criar uma marca pessoal, estética ou temporal, insinuando-se para além de uma vida ordinária” (2005:118).

O conceito de estilo é também comumente utilizado pelos teóricos que abordam a dimensão estética. Segundo Theodor Adorno (1970) o termo corresponde à trivialidade social:

“ [...] Mesmo a obra de arte mais sublime adota uma posição determinada em relação à realidade empírica, ao mesmo tempo que se subtrai ao seu sortilégio, não de uma vez por todas, mas sempre concretamente e de modo inconscientemente polémico contra a sua situação a respeito do momento histórico” (1970:16).

Ao inculcar ao termo “estilo” um caráter de posição, uma assinatura pessoal a teoria estética abriu, não só para a arte, mas para várias áreas da vida formas de impor individualidade e de personalizar diversos aspectos sociais. Payreson (1997) discutiu o conceito de “formatividade”, enquanto um “modo de fazer ou formar algo”, isto é, a maneira como o autor de determinada obra a realiza, desenvolve e produz. A noção de estilo de vida em correlação com o estilo na arte foi utilizada por Payreson, para fomentar a discussão sobre o termo na vida cotidiana; e nesse sentido o autor concluiu:

"Não só se inclui no estilo o modo de organizar elementos como os assuntos, as ideias, mas, estilo é toda a espiritualidade do artista, vista não só tanto na sua individualidade fechada, como antes, na sua abertura pessoal para conter, refletir em si toda a espiritualidade de seu tempo e do seu grupo social" (Payreson, 1997: 68)

Ao refletir sobre a importância do estilo tanto na existência pessoal como na arte e na sociedade, Maffesoli (1996) associou uma interpretação individualista (a vida enquanto obra de arte), ligada à teoria da arte (pautada no revezamento de estilos estéticos) que vai associada a cada período histórico. O estilo é percebido enquanto característica essencial que engloba a representação de costumes, representações da vida social e maneiras de ser e de comportamento em sociedade. Face a isto é pertinente voltarmos aos conceitos de identidade e redes, nomeado por Castells (2005). O autor defendeu que questões como a construção de identidades e relações sociais são cada vez mais estruturadas transversalmente, fomentando redes de interesses e projetos específicos. O estilo de vida torna-se um conceito essencial para compreender a sociedade contemporânea, cada vez mais focada em buscas individuais de identidade, mas que, no fim, acabam por se complementar, partilhando os mesmos interesses. Segundo Giddens (2001a), a “[...] escolha de um estilo de vida tem uma importância crescente na constituição da autoidentidade e da atividade cotidiana” (2001a: 4), isto por dar voz a uma narrativa individual que passa a ser reconhecida coletivamente. Para Chaney (1996), o conceito de “estilo de vida” veio a tornar-se “[...] uma resposta funcional à modernidade [...] como novo meio de integração em mundos [...] para explicar processos mais vastos de identidade e afiliação” (1996: 11-12). Este autor definiu o conceito em causa como “um fenómeno característico do desenvolvimento da modernidade que atua, principalmente, influenciando a representação das identidades” (1996:58).

Entendemos por “estilos de vida” as práticas quotidianas que apontam para escolhas particulares e identitárias em diversos aspetos da vida social, desde hábitos alimentares, estéticos, religiosos, incluindo-se também formas de consumo (Bourdieu, 2005). Como mencionado, o autor pontuou que o gosto, que determina nossas inclinações e atos de consumo, tem uma origem social e está relacionado ao *habitus*. O conceito é usado para evidenciar que as escolhas, os hábitos e as práticas do indivíduo, além das ações em situações diárias, são normalmente relacionadas a uma dada classe social e à posição do indivíduo na sociedade. É, portanto, uma disposição adquirida no seio da sociedade e totalmente relacionada ao estilo de vida. Os estilos de vida configuram-se, inclusivamente como expressão de identidades pessoais e coletivas (Giddens, 2001a). O conceito consolidou-se na sociologia de Max Weber que o entendia como os modos de vida distintos de um grupo com *status* específico e visões particulares de mundo, enquadrando-os por último ao nível do consumo. Neste âmbito, diante da efervescência do mundo moderno repleto de possibilidades e escolhas, percebemos aquilo que o indivíduo é forçado a fazer: a sua coerência e estabilidade tornam-se numa tarefa diária, em que estas escolhas são projetadas na forma de um estilo de vida particular que passa a ser uma expressão da sua própria subjetividade - não se referindo somente à esfera do consumo ou da aparência, mas à narrativa de vida, do *self*, da pessoa. O *self* é uma parte distinta do campo fenomenológico que consiste no conjunto de percepções conscientes de valores do “eu”. Estabelece a interação entre organismo e meio. Pode assimilar interiormente valores alheios e os distorcer (Roger, 2007). A este propósito, Anthony Giddens (2001a) descreveu:

“Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto de práticas mais ou menos integradas as quais o indivíduo toma para si; não somente por que o sujeito supre com tais práticas necessidades utilitárias, mas por que elas dão forma material a uma narrativa particular da identidade do eu (*self*)” (Giddens; 2001a: 81).

Pierre Bourdieu (2005) contribuiu fortemente para a teorização do conceito ao centrar-se na teoria sociológica do consumo, no *habitus* associada a consumos culturais e estilos de vida. Segundo Bourdieu (1983), “os elementos que compõem o conjunto simbólico a que se chama de estilo de vida são basicamente a sua distância em relação às necessidades básicas dos indivíduos ou grupos” (1983: 34). Para o autor, o consumo responde a determinados padrões de gostos e comportamentos que são regidos pela posição social que o sujeito ocupa. Tais preferências, por conseguinte, servem de base à

construção de determinado estilo de vida face à sociedade. Com o tempo as formas de consumo autorizadas por um determinado *status* social e financeiro tornou-se mecanismo de distinção. Nesse sentido consumir converteu-se numa estratégia de visibilidade, diferenciação social e autoexpressão. Para Featherstone (1995) “a aparência, formas de lazer, preferências alimentares, discurso, casa, carro, dentre outros, podem ser entendidos como indicadores da individualidade do gosto e de um sentido de estilo” (1995: 83-84). Promovendo-se na vida quotidiana uma “estilização da vida” (1995: 48).

Nesse sentido, após a compreensão do conceito que envolve o meio revista e a sua diferenciação enquanto categorizada como revista de “estilo de vida”. Torna-se pertinente perceber este estilo editorial pautado pelo marcador identitário “género”.

6.3 As revistas de estilo de vida: uma perspectiva masculina

Historicamente as revistas femininas operaram de certa forma como instrumento ideológico ao fomentarem a discussão do papel das mulheres na economia social. A partir da década de 50 as revistas começaram a encarar as mulheres enquanto consumidoras. Esta aceitação é evidente, em termos práticos, por exemplo, através da adoção de uma estratégia editorial de aconselhar, entreter e claro, informar este segmento do público leitor. Segundo Charon (2001) e Winship (1987), as revistas femininas foram reconhecidas pela sua função de “aconselhamento”, aliada a uma estética visualmente apelativa (Winship 1987). Buitoni (1986) argumentou que as revistas femininas funcionam como termómetros dos costumes de cada época, nos quais as tendências e novidades são quase que imediatamente incorporadas e disseminadas. “Quando precisou servir de canal de expressão literária, lá estava ela (a revista). Quando as mulheres começaram a reclamar seus direitos também lá estava ela. Trazia moda, beleza e conselhos práticos” (Buitoni, 1986: 24). Com a discussão contemporânea dos ditos “papéis de género”, a agenda feminista, as discussões em torno da masculinidade e as mudanças sociais, iniciou-se o mesmo processo no masculino (Benwell, 2003).

Para Winship (1987), o surgimento das revistas masculinas veio suprir uma lacuna fundada nos novos paradigmas sociais e associada à emergência de novos horizontes comerciais. A autora concluiu que os principais fomentadores das “ [...] revistas masculinas foram sobretudo um movimento do mercado de moda e beleza”

(Winship 1987: 153). Ao analisarmos que num passado próximo, os homens não tinham necessidade de se “aconselharem” nesse tipo de dispositivo mediático “ [...] porque (para a sociedade) era óbvio o que era um homem e o que um homem devia saber o que fazer” (Gauntlett 2003: 152). No entanto, com as discussões sobre a masculinidade, envolvendo diversas esferas da sociedade e algumas correntes teóricas que inclusive defendiam uma “crise da masculinidade” (Badinter, 1997; Oliveira, 2000) fomentaram-se novos olhares e discursos sobre o masculino. McKay (2005) argumentou que “ [...] os editores decidiram que se pode fazer dinheiro dizendo-lhe [aos homens] que precisam de ajuda” (McKay 2005: 89). Ou seja, é possível “aconselhar” e incitar o consumo masculino.

Ao nortear um conteúdo discursivo pautado na sexualidade, no aconselhamento das relações e de como se “deve viver”, as revistas femininas e masculinas estabeleceram uma relação estreita entre o estilo de vida e o consumo. Enquanto pensamento primordial, esta relação fomenta a noção de que a posse de determinados objetos e serviços auxiliam no processo de ascensão social e do sucesso nas relações interpessoais, tanto sexuais como outras, contribuindo em última instância para uma ideologia pautada na ideia de que a felicidade é alcançável pelo consumo. Esta ideia resume uma das principais estratégias do discurso publicitário, como já discutimos. Baudrillard (2008), quando discutiu a “sociedade de consumo”, abordou a noção de que a felicidade está ao alcance de todos. Ou seja, vem ganhando cada vez mais força, de dia para dia, a ideia de que quando se adquire um determinado produto, é possível sentir alegria, realização. Segundo o autor, consumo e felicidade associam-se a partir do momento em que a cultura industrial retrata, nas suas produções (cinema, publicidade, televisão) personagens que passam a ideia de sucesso e realização porque adquiriram determinado bem material. Baudrillard afirma que “[...] também o miraculoso consumo serve de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade, esperando em seguida [...] que a felicidade ali venha pousar-se (Baudrillard, 2008: 21). Com as revistas de estilo de vida este mesmo argumento é confirmado.

Tal como as revistas femininas, as masculinas, têm vindo a ser fundamentais para a construção discursiva das identidades dos consumidores masculinos (Nixon 1996): publicitando e lançando tendências, fomentando novos rituais de consumo e promovendo uma nova imagem do que é ser masculino (Edward, 1997). Kathryn Woodward (2012) argumentou que as “identidades adquirem sentido por meio da

linguagem e dos sistemas simbólicos pelas quais elas são representadas” (Woodward, 2012:58). A autora ainda assinalou que a identidade é relacional e marcada pela diferença, esta última, também sustentada pela exclusão, possibilitando associar a identidade da pessoa as coisas que ela consome. Dessa forma, as revistas de estilo de vida incitam comportamentos e hábitos de compra, o “consumo coloca-se como escolha com vista à construção de uma identidade” (Abercrombie e Longhurst, 1998: 45), com uma “[...] visão mais positiva, já não é visto como um produto mais ou menos forçado por uma economia capitalista, mas como um conjunto de escolhas feitas pelos consumidores para construir uma identidade [...]” (ibidem, 1998: 45). E esta identidade concebida pelos *media* e pela indústria capitalizada pela cultura de consumo, representa um novo espelho social para homem, carregado de estereótipos de género e de novas necessidades de consumo. Identificar esta representação, como a mesma é produzida e retratada através dos *media*, é uma das nossas inquietações no decurso desta investigação.

A linha editorial seguida pelas revistas de “estilo de vida” centra suas questões na moda, saúde, beleza e comportamento, a “fórmula” do sucesso destas publicações. No caso das revistas que seleccionámos como objeto de estudo, estas têm como público consumidor os homens com orientação heterossexual. E tem como discurso fomentar novas direções em termos de construções de masculinidade. Monteiro (2000) argumentou que esta “fórmula” utilizada pelas revistas foi concebida pensando no público feminino, sendo posteriormente adaptada ao público masculino, logo se utilizando o conceito de masculinidades plurais e multifacetadas (Nixon, 1996, Connell, 2005) para validar um descentramento de uma forma única (e patriarcal) de viver a masculinidade. Este pauta-se, crescentemente, por valores múltiplos e nem sempre coerentes, o que resulta em formas múltiplas de fomentar o consumo. Segundo Edwards (1997), “muito pouco a ver com política sexual e muito mais a ver com novos mercados para a constante reconstrução da masculinidade através do consumo” (1997: 82).

Segundo Jorge (2007), “as revistas de estilo de vida definem-se, em primeiro lugar por se dirigirem a homens e mulheres, e em segundo, ao grupo particular dentro desse género” (Jorge, 2007: 20). Esse aspeto é fortemente constituído nas estratégias de produção das revistas e representado na sua linha editorial.

Ao falar sobre revistas que enfatizam as questões de género enquanto segmento estratégico, interessa ter presente que estas publicações são compostas por discursos,

sejam textuais ou imagéticos, e estratégias que fomentam poder, consumo e sedução. Stevenson (2005), ao falar sobre as revistas masculinas argumenta que são “fontes de poder cultural em relação à velocidade na definição da masculinidade contemporânea” (Stevenson *et al.* in Benwell 2005: 129). Segundo Naomi Wolf (2009: 93), “as revistas transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião”. Emerge, assim, um culto instaurado da beleza e do corpo.

Anthony Giddens (2001a) recordou que foi na década de 20 do século passado que emergia o ideal de magreza: foi nesse período que começaram as preocupações com a estética e a saúde física e que se vêm a se acentuar com o final da II Guerra Mundial, acompanhando a explosão da sociedade de consumo. Lipovetsky (1989) argumentou que foi nesse período que se deu a democratização da moda, sendo as mulheres as primeiras a investir no culto do corpo (Lipovetsky, 1989). As revistas masculinas de estilo de vida, como as conhecemos hoje, foram lançadas mais de uma década depois das femininas do mesmo segmento. Em 1988, surgiam a *Máxima*, a *Elle* e a *Marie Claire* que, segundo Jorge (2007 apud Dias, 1998:46), assumiam um caráter que alternava entre “o pedagógico e o libertador”.

No contexto das discussões relacionadas com mudanças sociais, particularmente, no que dizia respeito ao tema “género”, tornou-se corrente o debate em torno da noção de masculinidade em termos de senso comum, remetendo para o designado “novo homem”. A expressão tornou-se moda repetida até à exaustão. Os *media* reiteraram esta perspectiva, especialmente as revistas de estilo de vida: ao apresentarem o que podemos chamar de evidências desta mudança, ao mesmo tempo promovem uma reflexão sobre o tema. O intuito foi o de pensar sobre o surgimento desse “novo homem”, abandonando o homem patriarcal que se comportava em consonância com os padrões esperados do “macho”. Nas revistas femininas ocorreu o mesmo processo. Foi anunciada uma “nova mulher” que buscava sucesso na vida profissional, afetiva e familiar. O que se entende por “ser homem” ou “ser mulher”, no sentido mais tradicional da expressão possui uma relação direta com o momento histórico e com os valores de uma dada sociedade. Na contemporaneidade esses padrões ou lugares sociais parecem estar mudando, de alguma forma impulsionados pela influência dos *media*.

Quando o ideal de masculinidade e do homem enquanto o centro da produção e do poder nos espaços públicos começa a ruir, bem como o provedor e o protetor dos núcleos familiares. O processo de dominação masculina (Bourdieu, 2005) que foi - e

ainda o é – construído e reiterado por diversas instituições e estruturas socioeconômicas baseadas numa visão androcêntrica nas sociedades ocidentais. Tal processo foi perdendo a sua estabilidade ao ser questionado pelo movimento feministas e sociais, como mencionamos. As mudanças sociais geraram repercussões amplas no exercício da masculinidade, de forma geral, principalmente, no surgimento de um sujeito muito mais flexível e plural (Nixon,1996; Connell, 2005) no que se refere ao modelo masculino tradicional.

Segundo afirmou Nolasco (1995b) que da mesma forma que ocorreu com as mulheres com a imprensa voltado ao feminino, com a representação de “uma nova mulher” implicaria necessariamente a existência de um “novo homem”. Ao deixar de lado uma representação pautada numa masculinidade com “um desempenho viril, dominador e possessivo, deixa de ser legítima quando se refere a todo e qualquer homem” (1995b: 22). Diante dessa situação de instabilidade, mesmo que o sujeito masculino (ainda) permaneça desempenhando, maioritariamente, funções na produção econômica e social, vem perdendo espaços e enfrentando relações de poder mais complexas diante das mulheres. Inclusive, tornando-se sujeito ativo em espaços até recentemente associados exclusivamente ao universo feminino.

Nessa perspectiva, observamos o surgimento de um ambiente propício para a (re) configuração do modelo masculino tradicional e dominante (Bourdieu,2005) ou como mencionamos denominado por Connell (2005) a masculinidade hegemônica. Importa dizer que, apesar dessa “instabilidade” gerada pelo contexto aqui referido, sem dúvida, incidiu na formação da identidade de gênero do homem na atualidade, responsável em grande medida por representá-lo socialmente. Rosa (2008) advogou a existência do que chama “mal-estar” masculino nas sociedades contemporâneas (2008:438). Ora, o sujeito não se reconhece mais neste modelo dominante ou hegemônico, nem por estas representações de uma história escrita no masculina e reconhecidas pelo imaginário social do que é ser homem ou mulher. Ou, melhor dizendo, novos modelos, capazes de descreverem as suas novas subjetividades. (Badinter, 1997; Nolasco, 1995a, 1995b; Vale de Almeida, 2000; Ceccarelli, 1997; Oliveira, 2000).

Com o surgimento de formas plurais de vivenciar a masculinidade a partir de um modelo hegemônico preexistente, muito influenciado pelo contexto social, econômico e cultural vigente socialmente construídos. É possível afirmar que, a partir destas novas configurações é possível experienciar novas formas de exercício da masculinidade.

Desta forma, segundo Bonácio (2009), é possível observar uma reconstrução ou readaptação de uma masculinidade dominante. Na atualidade, a participação dos *media* tem exercido importante papel na atualização do modelo ideal masculino. Os meios de comunicação tornaram-se grandes disseminadores e produtores de representações, passando a associar novas características referenciais à masculinidade tradicional. Desencadeando questões no surgimento de uma pluralidade de outras formas de experienciar as masculinidades. E o mercado publicitário tem exercido de sobremaneira esse papel com os “apelos publicitários veiculados a favor de algumas indústrias, como a recente indústria do *fitness* e a não tão recente indústria da moda” (Oliveira, 2004:119). A pluralidade representada pela publicidade sugere uma infinidade de formas de exercitar as masculinidades que vão desde figuras andrógenas a cenários, até a pouco tempo, de prerrogativas femininas. No entanto, não estamos aqui a dizer, que o modelo dominante/hegemónico deixou de ser exaltado. Apenas constatamos um universo de representações diferenciadas, com diferentes estilos de vida retratados.

Por fim, importa notar que, segundo Jorge (2007), as revistas masculinas de estilo de vida, são também caracterizadas pelo seu formato *new lad* (novo rapaz). A autora referiu que esse formato obteve grande sucesso no Reino Unido, em meados dos anos 90, reformulando “as revistas dos *new man* que correspondiam aos modelos feministas de homem: sensível e educado.” (2007:90). As *news lad* eram revistas de estilo de vida masculinas; contudo eram “mais realistas e dirigiam-se a um público mais jovem”. Nesse sentido, torna-se pertinente conhecer cada uma das publicações selecionadas nesta investigação para compreender peculiaridades, público e conteúdo e orientação editorial.

6.3.1 *Men's Health*

A *Men's Health* foi concebida nos Estados Unidos da América na Primavera de 1990. A revista publicada pelas ‘Publicações Rodale’ que afirmava que o seu intuito foi inicialmente o de debater temas políticos e académicos inseridos no universo masculino. No entanto, com as mudanças sociais promovidas pelo movimento feminista, a revista foi adaptada ao campo dos estilos de vida e da saúde masculina com a intenção de atingir este público e se tornar num manual de estilo e comportamento do homem moderno. Com o *slogan* da edição norte americana, “*tons of useful stuff*” (toneladas de

coisas úteis), a revista apresenta-se como um guia de comportamento, dicas e ideias de estilo.

A revista é editada em mais 40 países, Portugal incluído. O seu lançamento em terras lusitanas aconteceu em 2001, sob o *slogan*, “O prazer de ser homem”. A edição portuguesa, publicada pela ‘Motorpress Rodale’, apresenta o perfil do seu público leitor (em pesquisa realizada pela Marktest Portugal, 2011- *vide* Anexo II): homens jovens, com idade compreendida entre 18 e 44 anos, pertencentes a uma classe economicamente mais ativa e privilegiada. Tem uma periodicidade mensal e o enquadramento do seu público leitor é a de um “homem ativo que se preocupa com a sua saúde, imagem e qualidade de vida. Investe sob uma ótica de “viver melhor” reunindo um conjunto de informações úteis e diversificada”¹².

O diferencial da MH em relação as demais revistas do segmento é a centralidade da imagem masculina, dominando até às próprias capas. Apesar de a imagem de capa ser composta por modelos ou celebridades mais jovens, o seu principal *market share* é composto por homens acima dessa faixa etária. O que nos chama a atenção é a tendência de mostrar um homem mais jovem do que a maioria dos leitores, dando a ideia de uma aparente tentativa de aspiração, um desejo de ser. No que diz respeito à estruturação e composição da revista, esta apresenta uma coluna vertebral fixa, no que respeita os temas: *fitness*, sexo, nutrição, moda e comportamento.

6.3.2 Max Men

A *Maxmen* nasceu no Reino Unido (1995) sendo publicada nos Estados Unidos da América em 1998. A congénere portuguesa foi lançada em Abril de 2001, com o título de *Maxim*, alterado posteriormente para *Maxmen*. A mudança foi ocasionada por uma queixa apresentada pela revista Máxima, sob o argumento da proximidade dos nomes que podia causar embaraços. A revista foi a pioneira do segmento em Portugal, sendo seguida com muita proximidade (no mesmo mês) pelo lançamento da *Men’s Health*, GQ e FHM (esta última extinta em Dezembro de 2012). A revista *Maxmen*, com uma tiragem mensal, é dirigida ao público masculino, tendo sido inicialmente editada pela ‘Promotora General de Revistas, S.A’. , em Portugal. Com a forte crise financeira

¹² Site Men’s Health Portugal:
http://www.menshealth.com.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=70

sentida na Europa desde 2008, a revista deixou de ser publicada em Maio de 2011. No entanto, com o mercado orientado para o público masculino em expansão, a publicação voltou a funcionar em Portugal em Fevereiro de 2012 sob o título anterior de *Maxim*, sendo agora editada pela editora Centaurus. O seu público-alvo são homens e mulheres entre os 21 e 45 anos.

Considera-se uma revista sobre comportamento e estilo de vida masculinos. “Uma publicação direcionada para o homem contemporâneo, com poder de compra e em ascensão profissional, que busca informações rápidas e diretas, carregadas e inteligência e bom humor.”¹³ Seguindo a linha imagética da maioria das revistas masculinas, estampa na capa fotos de modelos femininas e celebridades em poses sensuais e seminuas.

6.3.3 GQ Portugal

A revista *Gentlemen's Quarterly* foi lançada nos Estados Unidos em 1957, inicialmente com uma tiragem trimestral; hoje tem uma periodicidade mensal. Não se enquadrava no âmbito de revistas de estilo de vida, tinha antes uma natureza generalista, mas voltada para o público masculino. Com o sucesso desse segmento, a revista foi mudando o seu enfoque, e tornou-se uma revista de estilo de vida. A GQ chegou à Portugal em 2001, editada pelo grupo ‘Cofina’, tendo como *slogan*: “A revista para homens a sério”. Seguindo a mesma característica de imagem de capa da *Maxmen* e demais revistas masculinas (com exceção da MH) as suas capas são protagonizadas por modelos e celebridades em poses sensuais e seminuas.

A GQ encontra o seu público-alvo em homens e mulheres dos 18 aos 44 anos e, diferentemente da MH, o seu principal público leitor encontra-se nas classes C e D.

Através desta breve resenha histórica, a nossa intenção foi a de contextualizar o nosso *corpus* em busca de uma coerência com o tema da investigação. Munidos de algum conhecimento sobre as publicações e o seu público leitor, poderemos analisar com mais profundidade o *corpus*, em conjunto com as teorias abarcadas pelo estudo proposto. Interessa evidenciar três indicadores sociais da importância que nos permitiu

¹³ Site Maxim Portugal:
<http://www.maxim.pt/>

compreender o público-alvo a quem se dirige o anúncio publicitário veiculada nas variáveis género, faixa etária e classe social. Desta forma, foi possível fomentar as análises publicitárias com um entendimento prévio do recetor da mensagem.

Nesse sentido, fica claro no gráfico 1 que o índice de penetração destas revistas no público feminino é consideravelmente menor, o que se justifica pela direção editorial tomada à partida. Obviamente existem diversos fatores que podem sugerir a compra de uma revista masculina por mulheres, algo que dificilmente ocorreria no sentido inverso. Para Marques (2004) “uma mulher pode comprar publicamente o jornal. Será difícil encontrar um homem a comprar uma revista feminina” (2004: 51). O dado que nos chama atenção nesta representação numérica é o fato da *Maxmen e GQ* obterem o maior número de leitoras. Este dado parece sugerir-nos existir uma certa identificação com a capa, já que a *Men's Health* é um dos únicos exemplos de revista masculina voltada para o público heterossexual que recorre a imagens de homens nas suas capas. Como bem argumenta Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008) sobre o desejo de as mulheres serem belas e *sexy* para os homens as amarem: “Se a identificação com um corpo que se adequa às normas de género e o desejo de o possuir é o primeiro passo da narrativa heterossexual para as mulheres, o segundo é a identificação com e a aspiração”. O sentido de aspiração, neste caso, conjuga-se com a tentativa de entender o universo masculino através da leitura dessas publicações.

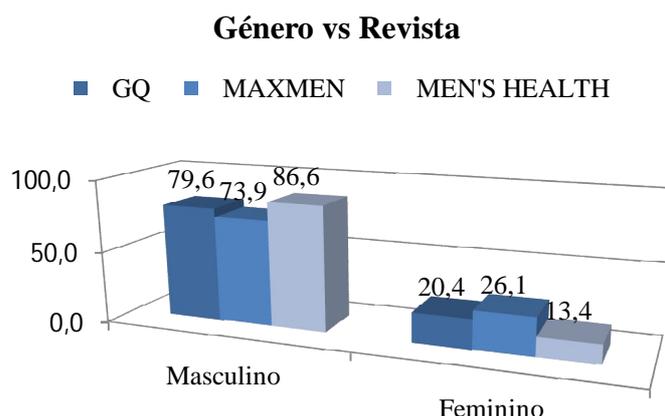


Gráfico1- Género vs Revistas (*vide* Anexo II)

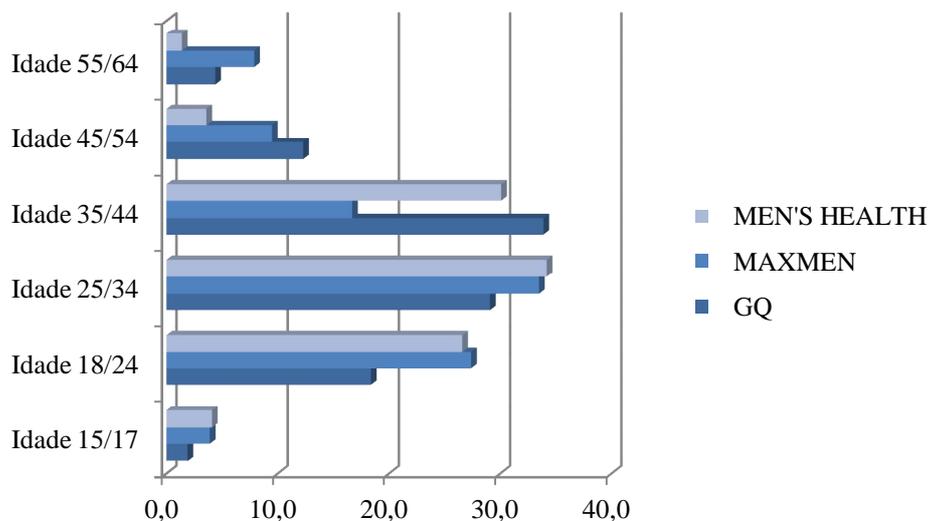


Gráfico 2- Revistas vs Faixa etária

No gráfico 2, em dados fornecidos pela Markttest Portugal (2011) podemos identificar a divisão por faixa etária dos leitores nas publicações. Nesse caso, existe quase uma equiparação de público, atentando-se, de forma inequívoca, uma maior presença de público entre os 18-44 anos. No entanto, a *Men's Health* abarca de forma quase igualitária as três subdivisões de faixa etária. Já a *Maxmen* sustenta-se, de forma mais homogênea, num público mais jovem (18-34 anos). Enquanto isso, a *GQ* apoia-se num público mais velho (25-44 anos). Estes elementos possibilitam-nos perceber que algumas possíveis diferenças e abordagens editoriais coincidem, de uma forma ou de outra, com uma seleção por parte do público-alvo.

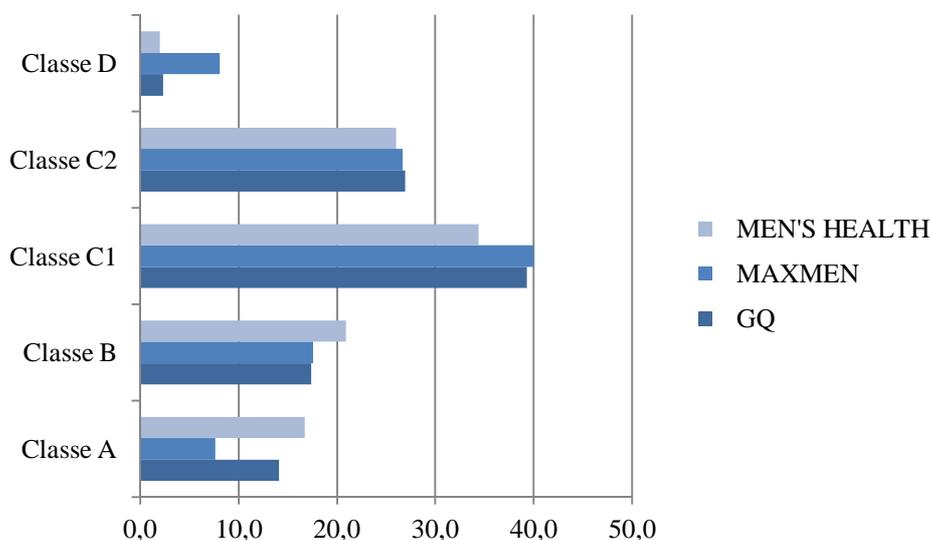


Gráfico 3 – Revistas vs classes sociais

No que respeita à classe social e segundo dados fornecidos pela Markttest (*vide* Anexo II), a GQ tem uma maior adesão do público C; no entanto o preço de capa é o mais elevado de entre as três: 3,50 euros. A MH vem em segundo lugar, com um custo de 3,30, seguida pela *Maxmen* que desce para os 3,00 euros. Apesar dos preços, fica clara, no gráfico III, uma maior percentagem da classe AB associada à *Men's Health* e em detrimento das demais publicações. Tal dado pode encontrar a sua razão de ser no caráter mais púdico da revista e pela representação do homem atual e ainda na busca de “aconselhamento”, traço claramente presente no discurso da MH. Nesse sentido, é pertinente avaliar estes conteúdos e abordagens mas em termos sumários (dado que estes não constituem a nossa amostra de análise): a sua compreensão pode trazer indícios relevantes para a análise dos anúncios publicitários veiculados nas publicações.

6. 4 Uma breve análise das revistas

6.4.1 Capas

“As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuem atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades, segundo pontos de vista, maneiras de perceber (e fazer ver/ ler) plástica e linguisticamente o mundo” (Magalhães, 2003: 63).

Como mencionou Magalhães (2003), a capa de uma publicação é um elemento de grande importância para reter a atenção do leitor, especialmente com infinidade de títulos expostas nas bancas de revistas. Segundo Barreto Januário (2009), “no campo da comunicação, do marketing e da psicologia, alguns aspetos são referenciados como cruciais para uma capa ser persuasiva, são eles: as imagens, as cores, os textos e os temas” (2009: 44). É responsável, muitas vezes, como decisor de comprar e por conceber uma relação de identificação com o leitor (Winship, 1987).

Esse processo de identificação e captação da atenção do público-alvo, no caso das revistas, está intimamente ligado à utilização da fotografia. Neste caso, o poder de se fazer identificar recorrendo a estratégias como o uso de determinados planos, cores e posturas, seguem um objetivo comum: o de estabelecer uma relação de cumplicidade entre revista e o leitor (Winship, 1987). Carla Cardoso (2001) afirmou que “se os elementos textuais de uma capa de revista servem para fixar, orientar e

conduzir a interpretação, a verdade é que a maioria destes dispositivos de comunicação aposta na imagem como elemento central na sua construção” (2001: 50). A fotografia de capa é claramente selecionada, trabalhada e composta por elementos e ícones ideológicos para gerar a identificação com o seu recetor. Para Barthes (1990), “uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são igualmente fatores de conotação” (Barthes, 1990: 27).

Essa visualidade que proporciona identidade integra-se numa cultura de consumo, essencialmente vinculada a uma cultura visual (Nixon 1996), o que transforma a capa num “anúncio” explícito da revista (Cardoso, 2001). Desta forma é construído um formato estético e discursivo a ser seguido. Segundo Bonvoisin e Maignien (1996), as revistas selecionam os anúncios que são veiculados nas suas edições para que este ambiente estético, que visa um determinado tipo de consumo, não seja comprometido.

Uma das tendências fundamentais na capa e no conteúdo das revistas analisadas é a relação de identificação com determinadas celebridades “ [...] nos anos 1990, as celebridades substituíram os modelos nas capas. Esta fusão entre celebridades e moda foi parte uma expansão mais geral no jornalismo de entretenimento nos anos 80” (Leiss *et al.* 2013: 360). Ao associar pessoas-referência às marcas, elevam-se os valores dados aos produtos, que acabam por valorar qualidades intrínsecas aos seus ídolos e aos bens de consumo. Segundo Wernick (1991) “Os objetivos e resultados da construção de estrelas são partes integrantes da construção de marcas dos produtos culturais e de empresas, com as quais as estrelas estão criativamente associadas” (1991: 104). O que acaba por ser uma mão de via dupla, dado que as celebridades acabam por ganhar destaque e notoriedade à medida que são personagens de capa.

Um aspeto que chama a atenção nas capas das revistas de estilo de vida masculina é corresponde a uma característica inversa da das revistas femininas:

- Referimos à questão da aspiração (Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2008), em que a mulher vê na capa um modelo a seguir, uma inspiração. No caso dos homens, até então, a tendência era exatamente a oposta. “A mulher da capa” era retratada por celebridades e modelos femininas geralmente seminuas ou de *lingerie*, e em que o apelo aos seus atributos físicos e à sexualidade eram consideráveis, tanto na visualidade quanto na discursividade. É pertinente afirmar que o corpo da mulher é um dos motivos centrais

da sua presença nestas publicações. Isto é, as capas das revistas masculinas de estilo de vida recorrem à sexualidade, à performance sexual e ao objeto desejado, o que deixa claro que o seu público leitor seguirá uma orientação heterossexual. Da Matta (1983) constatou, desde o início da década de 80, que no Brasil a mulher tinha uma posição ambígua, com duas figuras paradigmáticas que serviam de modelos antagónicos:

- 1. A “Virgem-Mãe”, a mulher que tem sua sexualidade controlada pelo homem; a “mulher da casa”, boa para esposa.

2. A “puta”, em contraposição: a mulher que fácil, que não é dominada a “mulher da vida”. O uso dessa imagem semidespida, objeto de desejo e de prazer, pode configurar, desta forma, a segunda opção acima mencionada. E tais retratações podem facilmente ser transpostas para Portugal.

No entanto, com o surgimento da *Men's Health* esse paradigma foi quebrado ao apresentar-se “o homem de capa” para homens heterossexuais. A imagem pode diferenciar-se mas o discurso no que toca a sexualidade segue da mesma forma e muito claramente uma hétero-normatividade. A revista abriu assim caminhos para um processo de pluralização da exploração da imagem masculina. Atualmente a exibição do corpo masculino ganha cada vez mais espaço. Na capa da MH é possível identificar a proliferação de um discurso idealizado. A imagem do corpo ideal masculino é construída; nela, a boa forma, o corpo elegante e musculado é o objetivo a que se aspira (Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho, 2008). Hoje é possível afirmar que tais ideais e imagens não pertencem a homens ou a mulheres são de domínio social. É na sociedade que são inscritos valores como a juventude, magreza e beleza. A fuga a esses padrões é marginalizada e protestada socialmente. A estética parece estar vinculada às diversas formas de sociabilidade, que impõem, regulam a sua ordem e abarcam um número cada vez maior de contextos e formas sociais.

Não é difícil perceber que a mulher continua sendo a personagem usada como chamariz. As revistas, no seu conteúdo editorial, possuem muitas imagens de mulheres, no caso da *Maxmen*, as representações do corpo feminino chegam a 56% de mulheres, contra 40% de homens e 4% de casais (*vide* Anexo III). Na MH e GQ o número de homens é maior do que o de mulheres, no entanto, o corpo feminino está bastante presente. Ao fomentarem uma pluralidade de corpos, as revistas podem, por raras vezes, fugir um pouco a esse ideal. É o caso da edição de Novembro de 2011 da revista *GQ Portugal*. A personagem da capa foi a modelo *Plus-size*, Ana Hugo. Apesar de estar

configurada num universo estético e aos padrões atuais universais de beleza, a modelo fugiu dos padrões estéticos corpóreos reiterados e repetidos no discurso das publicações. Apesar de apresentar um corpo mais robusto, a valorização do corpo despido e produzido foi perpetuada. Na prática, tal equivale para nós, a um modelo de beleza idealizado. O que demonstra uma tentativa da publicação de agradar a públicos diversos, no entanto, sem prescindir ao seu modelo de beleza idealizado.

Neste sentido, os temas sobre moda, saúde e beleza cada vez mais levam ao universo masculino a práticas de controlo da imagem, antes percebidas enquanto prerrogativas necessariamente femininas.

No próximo ponto abordaremos algumas estratégias editoriais utilizadas nas revistas.

6.4.2 Conteúdo Editorial

Ao ler o conteúdo das revistas observou-se que, de uma forma geral, estas se dedicam à orientação do comportamento dos homens na atualidade, apresentando questões variadas, díspares e muitas vezes estereotipadas, relacionadas com a construção da masculinidade. Muitos foram os temas que discutiam o que as mulheres querem e esperam dos homens, a performance sexual e reprodutiva do homem, beleza e moda. Nessa perspetiva todos estes elementos que formam ideal de “ser homem”, sugerem posicionar-se com vista a uma conquista do objeto de desejo maior: a mulher. Como afirmámos, é bastante evidente a matriz heterossexual apresentada na imagem de capa (no caso da *GQ* e da *Maxmen*). No entanto, diferentemente do que ao início foi pensado, a *GQ* e a *Men's Health* utilizam com maior frequência imagens masculinas do que femininas, 31% e 28% respetivamente são compostas por imagens femininas. Obviamente, que quando elas aparecem são objetivadas, tratadas no estigma de mulher objeto (Mota-Ribeiro,2005). Estão em trajes íntimos, seminuas ou nuas. A imagem da mulher como objeto de desejo é utilizada com maior intensidade pela *GQ* (78%) e *MaxMen* (94%), como pode ser verificado no anexo III.

Nesta lógica, algumas diferenças no que respeita aos personagens que aparecem no conteúdo editorial são bem evidentes. No gráfico 4 é possível verificar a presença subdividida por género (mulheres, homens e mulheres e homens) no conteúdo editorial da *GQ* Portugal.

Personagens vs Género - Editorial

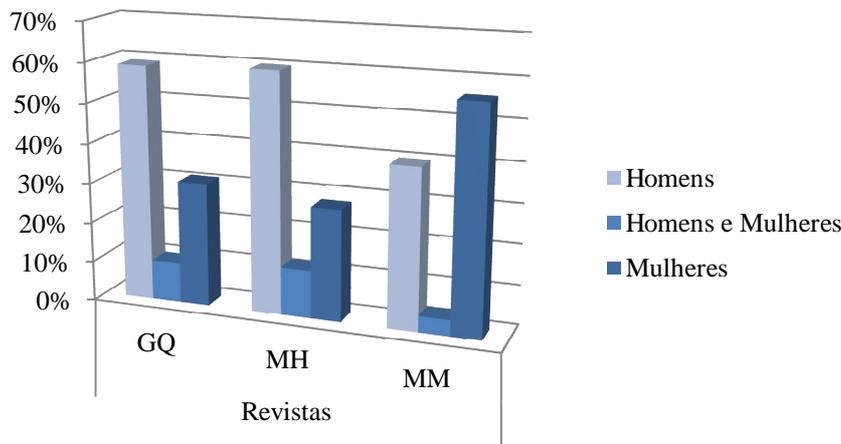


Gráfico 4- Personagens vs Género

No que respeita o conteúdo editorial, é possível constatar (gráfico 4) que a GQ e a *Men's Health* usam com maior frequência imagens de homens - cerca de 20% a mais do que a *Maxmen*. Principalmente, se tivermos em mente que a *Maxmen* só conta com metade da quantidade de publicações em relação as demais. Assim, o que diferencia o uso das imagens veiculadas na QG e na MH reside no tipo de representação que se faz do homem. Na análise de conteúdo foi possível notar alguns padrões na representação masculina. Encontramos 5 (cinco) variáveis fortemente demarcadas: 1. Ação-corpo, no qual o corpo aparecia em forma de ação. Seja ao executar um exercício *fitness*, praticar um desporto ou dar ideia de movimento corpóreo; 2. Ação-trabalho, no qual o homem estava em ação seja numa reunião de negócios, liderando ou comemorando alguma conquista em ambiente executivo; 3. Ação-relacionamento, no qual o homem é representado enquanto tem um relacionamento amoroso ou sexual com uma mulher; 4. Descanso (Figura 1), no qual o homem era representado em momentos de lazer, descanso, inércia; 5. Beleza, no qual a representação é puramente estética, essa situação ocorreu de principalmente relacionada a moda e promoção de produtos estéticos. A análise quantitativa que podemos ver abaixo, suscitou alguns indícios:



Figura 1- GQ Agosto 2011,p. 98

Revistas	Ação- corpo	Ação-trabalho	Ação- relacionamento	Beleza	Descanso
MH	81%	7%	4%	6%	2%
MM	43%	21%	3%	25%	8%
GQ	36%	24%	6%	28%	6%

Tabela 2 – Revista vs Ação

Apesar de todas empregarem a imagem masculina, utilizam-na sempre no sentido de ação, produtividade. A MH explora o corpo masculino fortemente, ou seja, “pedaços de corpo”, abdômen, braços, musculatura ou homem por inteiro de tronco nu. No entanto, sublinhe-se que tal ocorre diferentemente dos usos que habitualmente são feitos da imagem da mulher, ou seja, da objetivação do corpo feminino (Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008). Estes “retalhos de corpo” dos homens são usados com o intuito de focar a imagem no objetivo do discurso (Figura 2). Se a reportagem é sobre

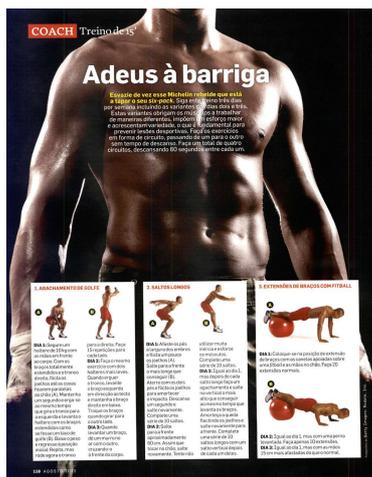


Figura 2 -MH Agosto 2011, p. 118

melhorar o abdômen, não será raro encontrar imagens que apenas representem esta parte do corpo. Não é percebido um discurso sexualizado.

Um dado interessante encontrado nessa representação do homem MH e a do corpo masculino, é que cerca de 35% são homens comuns (Figura 3), com histórias de sucesso na busca por um corpo perfeito. Esta pode constituir uma pista importante para compreender o sucesso da revista no uso da autorrepresentação masculina (Barreto Januário, 2009). Para reforçar esta ideia, citamos também o concurso lançado na edição de Agosto de 2011 e publicado em Dezembro (Página 78-81) do mesmo ano, do “Homem MH”(Figura 4).



Figura 3 – MH Junho 2011, p. 97



Figura 4 - MH Dezembro 2011, p.78

No qual, por intermédio dele, a revista procurava um anónimo (nos moldes estéticos corpóreos da revista) para ser capa de sua última edição do ano. Já na QG, a imagem do homem centra-se na moda e no estilo; são várias as páginas de ensaios fotográficos em todas as edições e raríssimas imagens do corpo masculino exposto. A *Men's Health* faz uso da moda também; no entanto parece a querer separar do conteúdo geral da revista.

Ou seja, nalgumas edições publica o “MH Estilo”, dedicado à moda e acessórios, e utiliza a contracapa como capa desse guia, como se estivéssemos começando a ler uma outra revista. Nota-se dessa forma um forte apelo ao corpo por parte da MH e um apelo maior a componente estilo e moda na GQ. Já a *Maxmen* é bastante diferenciada nas edições analisadas, não possui uma linha coerente de temas, com exceção da exposição do corpo feminino e do tema sexo.

Relativamente ao uso que as publicações fazem de imagens de homens e mulheres juntos, em regra estas são retratadas como simples adereços na composição fotográfica:

- Geralmente nas costas dos homens e em geral é o olhar delas que fixa a câmara e num sentido tal que nos sugere um jogo de sedução com o leitor (Figura 5). No entanto, as imagens de casal são muito difusas, por vezes representam cenas de casais felizes, num ambiente romântico. Mas, noutros casos, as mulheres são tratadas como pedaços de carne, submissas e objetivadas (Mota-Ribeiro, 2005).



Figura 5 - GQ Janeiro 2011,p. 101

O discurso das publicações baseia-se na premissa de que “o homem moderno” deve preocupar-se com o corpo e com a sua aparência. Algo que tem em vista a sua performance sexual em relação ao sexo oposto. Esclareça-se que não obstante o enfoque dos discursos veiculados pelas revistas remeterem, sobretudo, para temas que relacionados com a sexualidade e o corpo, há um esforço em distinguir esta abordagem da pornografia, o que é perceptível na GQ e na *Men's Health*. Esta preocupação é clara em algumas omissões e silêncios, seja ao não se recorrer ao nu frontal, à exibição dos

genitais ou à simulação de relações sexuais. No entanto, podemos afirmar que há uma incitação ao erotismo, à tensão sexual e ao desejo.

Já a *Maxmen* utiliza uma estratégia oposta da das demais publicações: algumas das suas imagens resvalam para a pornografia (Figura 6), incidem sobre a masturbação feminina e com foco na genitália. Some-se ainda o fato de, como vimos no gráfico 4, a exposição feminina ser bem mais elevada do que nas outras revistas. A nosso ver, a *Maxmen* posiciona-se no limiar entre a revista pornográfica e a de estilo de vida. As seções “Red Light” e “Circus Maximum” fazem piadas com as imagens das mulheres, comparam tamanhos de seios, exploram fotos de poses sensuais de mulheres bêbadas tiradas na noite, etc., numa mistura que envolve sexo e álcool.



Figura 6- MM Abril 2011, p. 129

Segundo Ângela McRobbie (1991), a fórmula eficazmente utilizada nas revistas masculinas resulta de uma mistura de álcool, mulheres e sexo, o que fomenta um desejo de “diversão inofensiva”. A GQ e *MaxMen* parecem autorizar e aconselhar os homens a serem egoístas e de certa forma grosseiros: assumirem o seu lado de *Don Juan*, o desejo e o impulso sexual com naturalidade, estarão a ser mais ‘homens’.

Já a *Men’s Health* opta por um discurso orientado sobretudo para questões da saúde e do corpo, diferentemente do que encontramos em pesquisas anteriores, relacionadas com análises das capas, apenas (Barreto Januário, 2009). A MH publica conselhos sobre alimentação saudável ou uma rotina de exercícios com vista a conseguir o corpo perfeito. As mulheres aparecem em menor percentagem enquanto objeto de desejo no interior desta publicação: menos 35% (Anexo III) em relação à GQ e à *Maxmen*. Embora algumas imagens remetam para poses sensuais, a revista é mais discreta na forma como representa as mulheres.

Ao falar de sexo existe uma tendência discursiva nas revistas masculinas, é a de distinguir relações sexuais e amorosas. Eis uma marca distintiva fundamental em relação às revistas femininas que falam de relação, amor e família. Por vezes, as publicações masculinas jogam com essas peculiaridades e níveis do discurso próprio das

revistas femininas. Atente-se à GQ de Maio de 2011 e a um dos temas de capa “Comer, orar e amar. Nós homens estamos mais para: Beber, jogar e foder”. Eis um exemplo do claro reforço dos estereótipos sociais que separam características inerentes à masculinidade e à feminilidade.

O sexo na GQ e *Maxmen* tem como objetivo o prazer, o poder e a performance. É também comum o uso de um tom sarcástico e irônico ao falar das relações com as mulheres. Babo e Jablonski (2002) em sua pesquisa sobre revistas masculinas e femininas argumentaram que "Nas revistas masculinas encontra-se basicamente a busca do prazer, um prazer marcado pelos aspetos visuais e pela perfeição estética. Não se percebe nestas revistas o interesse em incentivar relações estáveis e duradouras" (2002:47). Resultados muito semelhantes ao que encontramos em nossa análise.

Na edição de Agosto de 2011 da GQ, é feita uma chamada de capa, em tom jocoso, sobre como entrar numa relação por dinheiro. A reportagem foi intitulada “*Ricas mulheres. Case com uma e saia da crise*” (p.80-82). No interior da revista, a reportagem começa com outro título “O mundo ao contrário?” utilizando a prerrogativa, de que este tipo de estratégia era das mulheres. Num claro discurso sexista. Ou seja, o foco do relacionamento e da resolução do problema estaria na questão financeira e não no casamento, nos sentimentos inerentes. Essa seria uma das poucas justificações para o matrimônio. O mesmo ocorre na edição de Fevereiro de 2011 na GQ (Figura 7), com “truques” e dicas para ser o perfeito “gigolo”. No capítulo da sedução e conquista foram muitos os artigos que publicaram fórmulas e dicas, e que fomentaram o uso de técnicas que impedissem a mulher de permanecer na vida do leitor, ou seja, para a conquista não se tornar num relacionamento (Figura 8). Intitulado “Apanha-me se puderes”, a reportagem trata de estratégias de fuga de um relacionamento.



Figura 7 - GQ Fevereiro 2011, p.133

O conteúdo da *Men's Health* distanciou-se um pouco deste caráter jocoso face às relações amorosas, acima assinalado. No caso das relações, os homens eram

encorajados a procurar aquelas que trariam estabilidade, sendo-lhes apresentado quase que um manual de como agradar e seduzir mulheres. Na capa de Maio de 2011, a publicação de um par pareceu promover a ideia de estabilidade entre casais. Na mesma edição, uma pequeno artigo intitulado

COMPORTAMENTO

Apanha-me se puderes

O equipamento pesava os homens? Como foi a corteja de que ela é a mulher certa? Há uma altura certa para dar o nó? E a mulher está cansada ou ficar solteira? Por Rita de la Hita.

Quando se trata de relações amorosas, os homens são geralmente os que se mostram mais inseguros. De fato, os homens são considerados os responsáveis por iniciar o relacionamento e por manter o relacionamento saudável. Isso pode ser visto na forma como os homens são tratados na mídia, onde são frequentemente retratados como os responsáveis por garantir o sucesso do relacionamento. No entanto, a realidade é que as mulheres também desempenham um papel crucial na manutenção das relações. Muitas vezes, as mulheres são as que tomam as decisões finais sobre o futuro do casal, e os homens são frequentemente deixados à mercê das suas escolhas. Isso pode ser visto na forma como os homens são tratados na mídia, onde são frequentemente retratados como os responsáveis por garantir o sucesso do relacionamento. No entanto, a realidade é que as mulheres também desempenham um papel crucial na manutenção das relações. Muitas vezes, as mulheres são as que tomam as decisões finais sobre o futuro do casal, e os homens são frequentemente deixados à mercê das suas escolhas.

Figura 8 – GQ Julho 2011, p. 75

edição inteira para jovens pais com crianças de idades variadas, focada no tema paternidade. Nessas imagens a mulher está ausente, silenciada, o homem é protagonista. No entanto, desempenha o papel de uma aparente paternidade ativa.

Por seu turno, na GQ, assuntos como paternidade e família são pouco abordados ou feitos de forma muito discreta, exceção feita na edição de Fevereiro/Março e Novembro de 2011.

Um tema comum às três publicações foi a presença do “homem em ação”: o homem no mundo do trabalho, no desporto ou relacionando a performance deste a nível sexual. Na edição de Janeiro de 2011 da GQ, o título da reportagem “Nascidos para correr”, faz uma forte alusão à força do corpo masculino e à sua virilidade, agilidade e poder, como algo naturalizado.

As três revistas em análise possuíam também uma seção destinada a traçar perfis de homens de sucesso. Apresentaram a biografia dos seus trajetos de vida e permitiram-lhes que falassem abertamente de sexo, mas também de sentimentos e fragilidades. O que tornou essa seção interessante foi o fato de, com frequência, os biografados serem homens com relações afetivas estáveis e que demonstravam sempre um esforço em agradar às esposas, tanto sexualmente, como afetivamente. Como exemplo temos a



Figura 9- MH Setembro 2011, p.95

reportagem com o piloto português Pedro Couceiro, que na entrevista intitulada “Sempre a abrir” (p.113-119), abre o coração sobre fama, sucesso, mulheres e desporto. O que diverge de alguma forma de boa parte dos discursos proferidos, principalmente, pela GQ e *Maxmen*.

Um outro fator recorrente nas revistas foi a estratégia de aliar o consumo ao poder, a conquista e a sedução. Artigos sobre livros, música, carros importados, relógios e acessórios, entre outros, ofereciam ao leitor as tendências em termos de consumo elitista. Destacamos, neste caso, um encarte especial da edição de Janeiro da GQ intitulado “*Must Have*”, com produtos ditos “básicos” mas que pressupunham um elevado poder de compra. Esta tendência de associar consumo e poder, perpassa o conceito de mito enquanto ideologia defendida por Barthes (1993). Vem fomentar a idealização das pessoas que entendem que ao consumir determinados produtos/serviços serão socialmente aceites e bem-sucedidas. Mais ainda: no caso dos discursos veiculados pelas revistas selecionadas, soma-se a parcela sexualidade a esta equação, deixando-se subentender que o elevado poder aquisitivo associado ao consumo de classe tornará estes homens sexualmente mais interessantes e poderosos. Esta é uma análise equivalente à construção teórica sobre a sociedade de consumo, defendida por Baudrillard (2008): em que uma sensação de felicidade e poder estão interligados ao consumo de certos produtos/objetos.

As revistas possuíam um papel que poderia designar-se de pedagógico, dado o tom dos seus discursos sugerindo tratem-se manuais (Figura 10) de comportamento masculino, através das suas seções variadas, que abordam sexo, corpo, mulher, transmitindo uma atmosfera que se aproxima à de um “consultório terapêutico” (Baptista, 2008). Numa análise sumária e geral, encontramos nas três revistas discursos que se assemelham a um verdadeiro bombardeamento de informações sobre o corpo, com cuidar dele, como usar as roupas certas, nas ocasiões certas e como seguir as tendências da moda. Fomentam a ideia de um dispositivo mediático (Foucault, 1999a). Disciplinando e docilizando o chamado homem contemporâneo. Dicas e fórmulas para melhorar o desempenho, a frequência sexual, técnicas de conquistas, etc.. O que se estabelece nos

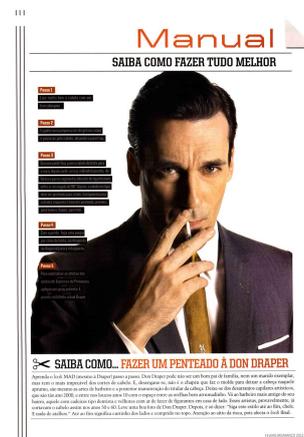


Figura 10 - GQ Fevereiro 2011, p.31

discursos e nos temas publicados é que cuidar da aparência é considerada parte integrante de uma masculinidade bem-sucedida. Estar em forma, andar na moda, usar cosméticos e depilar-se tornaram-se práticas corriqueiras e heterossexuais, mas com algumas diferenças pontuais:

- 1. A GQ dá especial atenção ao uso de tecnologias, videogames e discute frequentemente sobre política e mercado financeiro,
- 2. A *Men's Health* tem o seu enfoque no corpo, nutrição e saúde. É bem mais discreta do que as restantes e com frequência aborda o tema família.
- 3. A *MaxMen* explora temas em demasia, parece uma revista generalista com um tom de pornográfico. Acreditamos mesmo que esse tenha sido um dos fatores de seu encerramento e posterior reabertura com um objeto bem mais delimitado.

Nesta perspectiva, iremos realizar uma análise sumária das estratégias publicitárias, o que emerge dos temas discutidos e a sua estrutura de conteúdos. Iremos compor um quadro de análise, fundamentado na compreensão dos argumentos de cada publicação. O nosso intuito é perceber quais os formatos e fórmulas de cada título. Isto como forma de a análise dos anúncios publicitários encartados nas revistas ser a mais aproximada dos simbolismos e estratégias que compõem as respetivas linhas editoriais.

6.5 As estratégias publicitárias.

A pluralização do mercado editorial nos dias de hoje possibilita novas formas de conceber as revistas masculinas, abrindo espaço para outros tipos de publicações. A diversidade de títulos dirigidos ao público masculino em circulação configura um indício de que o objetivo dessas publicações não é apenas publicitar e legitimar novos estilos de vida e novas formas de experienciar as masculinidades. Parece-nos mais importante associar esta nova ordem social a rótulos mercantilistas do que seria viver a masculinidade. É inegável, como mencionámos, que na atualidade as mensagens divulgadas pelos *media* têm influência nos processos identitários.

Nessa perspectiva, as revistas constroem uma narrativa em torno do consumo e da identidade. Sobre isso Woodward (2012) advoga que a identidade é alicerçada na diferença, que é evidenciada em relação aos sistemas classificatórios que fabricam sistemas simbólicos promotores de exclusão. Assim, tanto as diferenças quanto as

identidades são construídas e não dadas e acabadas. Ao construir tal narrativa, as revistas criam problemas e apresentam as soluções que justificam o consumo de certos produtos. O mesmo ocorre com o discurso da sexualidade; veja-se como o desejo sexual (problema) se confunde com o desejo pelos objetos (solução). É nesta premissa que a publicidade exerce seu poder cultural: ao estabelecer uma aparente relação entre pessoas e objetos (Giddens, 1995). Desta forma configuram-se os dois focos temáticos das revistas: sexo (sexualidade) e consumo. Segundo Winship (1987), esse discurso em torno do sexo foi uma das respostas comerciais às substanciais mudanças das relações de género conquistadas pelos movimentos feministas, na segunda metade do século passado. Ligado ao consumo e ao sexo, surge um terceiro tópico: a beleza, que quando “glorifica-se o aspeto físico e a publicidade exalta o ideal de beleza, apresentando-se como “cosmético da comunicação” (Lipovetsky, 1989: 252). Essa tríade entre beleza, sexo e consumo fomentou “[...] discursos consumistas (que) dominaram facilmente a discussão sobre a sexualidade feminina.” (MacDonald 1995: 175), e que posteriormente foram transferidas e adaptadas à realidade masculina.

Nesse contexto de adaptação de conteúdo editorial, da linguagem e das temáticas, a publicidade desenvolveu-se e as ideias para chegar ao público-alvo tendem a promover cada uma cada vez maior proximidade do consumidor. As revistas de estilo de vida genericamente parecem ter unificado os anúncios publicitários dos *media* noticiosos. A ligação institucional entre a publicidade e o jornalismo promove uma convivência entre dois tipos mensagens de massa, mas cada qual obedecendo a lógicas diferentes: a informação fomenta a discussão da verdade e da realidade; já a publicidade responde a um princípio de parcialidade, de prazer, de carácter ficcional (Rebelo 2002). No entanto, em certas páginas das revistas de estilo de vida masculinas essas duas lógicas parecem confundir-se, e não fica claro o que realmente são dicas e o que é diretamente persuasão. São páginas e páginas de dicas de moda e cuidado com o corpo que parecem verdadeiros catálogos de algumas marcas. As “publi-reportagens”, “infommercials” ou “advertorials”, são “[...] páginas pelas quais o anunciante paga, como um anúncio, mas que são concebidas e desenhadas no mesmo estilo da parte editorial da revista” (McKay 2005: 200). Dessa forma, as peças publicitárias obtêm um “empréstimo” da credibilidade percebida na revista, bem como os anunciantes encontram nas revistas a audiência desejada, por serem mais homogêneas em interesses e demografia.

As estratégias comerciais de uma revista atuam no sentido de criar uma referência clara de um leitor ideal. Ou seja, com um perfil socioeconômico delimitado do que seria o consumidor potencial da revista. Esse será o norteador no processo de produção das notícias e serve como referência para o mercado publicitário. O anunciante que deseja atingir determinado leitor em potencial anuncia na revista pensada para receber o seu tipo de anúncio. Essas publicações produzidas num mercado cada vez mais fragmentado, procuram garantir um certo contingente de público específico, uma forma de tornar a revista atraente para os anunciantes (Nixon, 1996) que valorizam cada vez mais um consumidor personalizado, em detrimento dos meios de massa. De igual modo procuram também direcionar a publicidade para estilos de vida diferenciados.

Sean Nixon (1996), ao analisar a proliferação de publicações masculinas na Grã-Bretanha e o surgimento do rótulo mediático dedicado ao “novo homem”, associou tais fenômenos ao desenvolvimento industrial de produção em massa, à segmentação do mercado consumidor em nichos mais atraentes para a publicidade. Foi assim que a segmentação se tornou central nas práticas da publicidade contemporânea.

No âmbito da estrutura das agências de comunicação, dois setores foram primordiais para aperfeiçoar esse processo de segmentação: o do planejamento de campanha e o do planejamento de meios. Com a necessidade de dar a conhecer o *target*, ambas são etapas fundamentais para se conhecer o objetivo de comunicação e do público a atingir, isto além de se conhecer os dados sobre o consumidor, antes de serem trabalhados pelos departamentos de criação. Posteriormente adequa-se a campanha aos melhores meios e veículos de comunicação para atingir a audiência desejada. Esse desenvolvimento, no mercado das pesquisas de audiência e perfil do consumidor, viriam a afetar de forma crucial o mercado de revistas (Nixon, 1996). Segundo Nixon (1996), as necessidades da publicidade acabaram por se refletir nas grandes editoras que, para comunicarem com diferentes tipos de leitor e atrair investimentos publicitários, criaram propostas editoriais inovadoras. Entre elas as revistas masculinas de estilo de vida, havendo assim, uma estreita relação entre as iniciativas do mercado editorial e a indústria publicitária.

Nessa perspectiva, sentimos a necessidade de pormenorizar o uso dessas estratégias comerciais em formatos especiais. A partir dos anos 90, a moda para homens era o setor de publicidade que mais crescia nas revistas masculinas (Nixon, 1996).

Sugira-se que é notória a busca cada vez maior dos homens tendo em vista cuidados estéticos, a moda e o rejuvenescimento. Diante do exposto, é imprescindível perceber o que é publicitado para os homens, antes mesmo de pensar da sua representação nos anúncios publicitários. Torna-se necessário encontrar dados sobre o que é veiculado para o mercado masculino:

- Que setores? Moda? Estética? Carros? Na nossa análise quantitativa encontramos dados que dividimos em 3 gráficos, separados por publicação. A publicidade veiculada subdivididas em 13 (treze) variáveis:

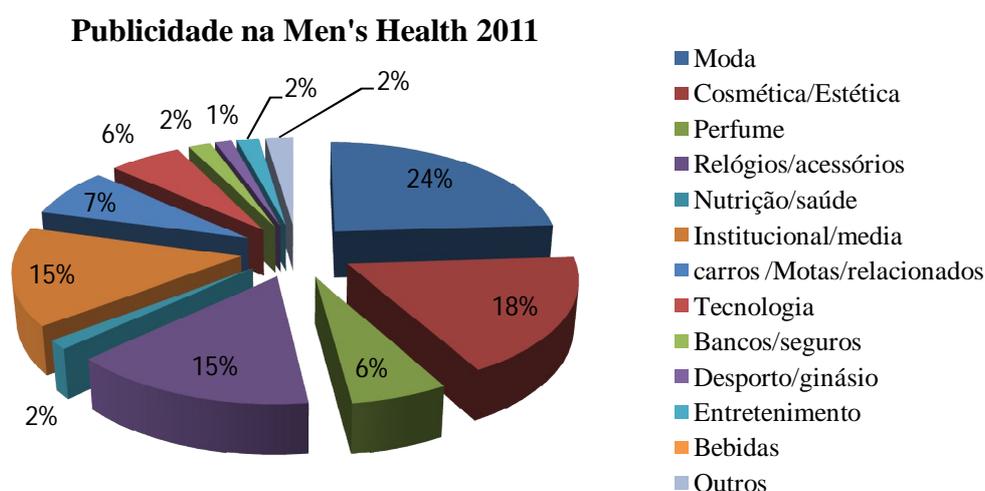


Gráfico 5- Publicidade MH

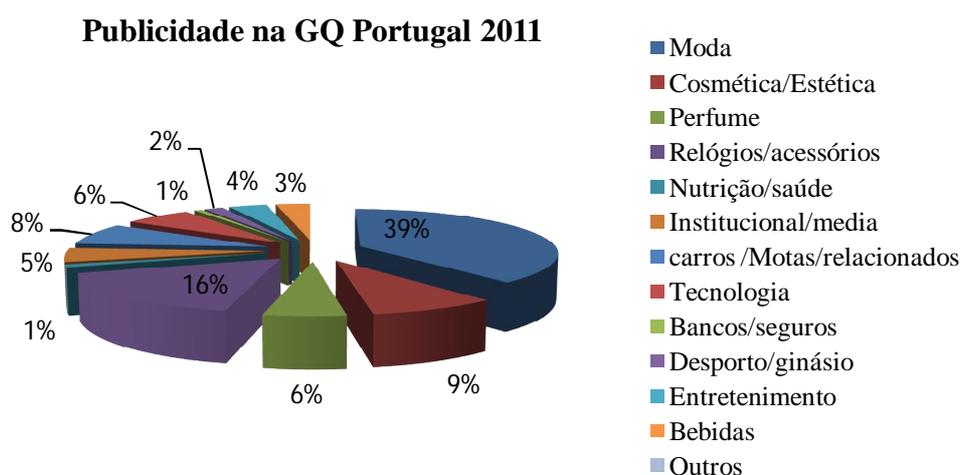


Gráfico 6- Publicidade GQ

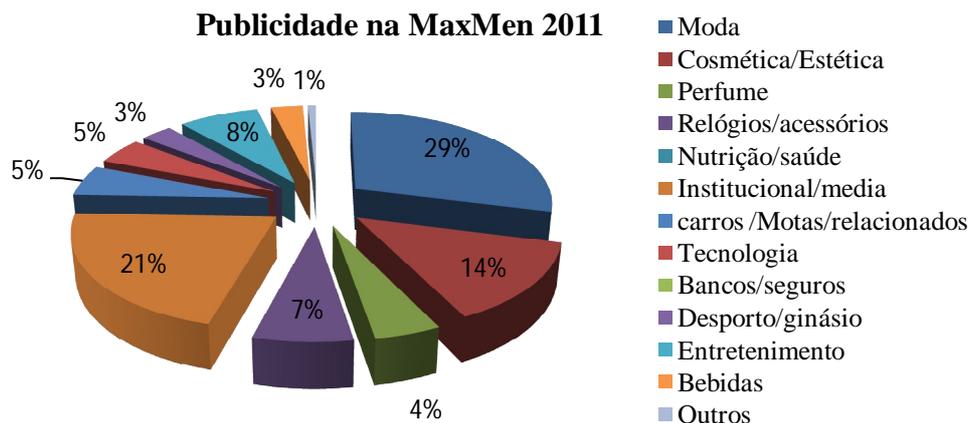


Gráfico 7 – Publicidade MM

É possível identificar nestes dados quantitativos que a moda se destaca nas três publicações. Esperávamos esses números devido ao caráter formatado do “estilo” e do direcionar de “conselhos de comportamento” com a disciplina (Foucault, 1979) do modo de vestir, viver, usar o cabelo, etc.. Atente-se ao fato de um dado, ao longo da análise, ter captado a nossa atenção a saber: a grande quantidade de anúncios de relógios de pulso. Decidimos por isso criar numa variável específica, separada da “moda”. Baudrillard (2004) argumentou sobre o “objeto e hábitos: o relógio de pulso”, e destacou-o como objeto singular que “[...] ajuda a nos apropriarmos do tempo, perto de nós, em nosso pulso, com uma regularidade de uma víscera” (Baudrillard, 2004: 107). Além da sua portabilidade e do seu caráter informativo (saber que horas são), com o tempo, o relógio passou a ser considerado objeto de luxo, de destaque, e em alguns casos, uma joia.

Face a isto, acreditamos que o consumo se torna num meio de privilegiar a identidade social, o *status* do indivíduo. A identidade se alicerça também no consumo, moldando-a de acordo com as “necessidades”, sejam estas de ordem material, social ou simbólica. Segundo Canclini, “Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como o modo como nos integramos e nos distinguimos” (2001: 21). O significado que damos a certos objetos deriva da capacidade de estes atuarem como indicadores de pertença social e que fomentam a aspiração a estar dentro de certos grupos. Slater (2002) pontuou que muitos de bens de consumo são vistos como “posicionais” ou “relacionais”; o relógio tornou-se

certamente um desses indicadores na contemporaneidade. As demais categorias subdividem-se em produtos relacionados e tidos como pertencentes ao universo masculino tais como: carros, tecnologia e bebidas, mas com pouca expressividade. Existe uma forte propensão para os anúncios publicitários relacionados com cuidados a ter com o corpo e com o rosto. No entanto, consta-se a ausência de anúncios dirigidos à prática de desporto/ida ao ginásio, principalmente na *Men's Health* que trata frequentemente de saúde e nutrição.

Nessa perspetiva e com o intuito de evitar a saturação, fomentar o consumo e captar a atenção, o processo publicitário e seus envolvidos buscam soluções alternativas que contribuam para uma maior eficácia da comunicação comercial. Assim, além de a peça impressa tradicional, desvinculada dos conteúdos noticiosos das revistas, o anúncio tradicional também deu lugar a uma série de novos formatos e seus desdobramentos. Esses novos apelos para chamar atenção do público-leitor vão desde aos campos táteis, aromas, amostras gratuitas, encartes, capas falsas, etc, a que se somam patrocínios, concursos e promoções variadas. Na tabela abaixo poderemos verificar os dados em detalhe:

Formatos Especiais	GQ Portugal	Men's Health	Maxmen
Janeiro	Encarte especial <i>Must Have</i>		
Fevereiro	Oferta de garrafa <i>fitness</i> e 1/2 capa		
Março	falsa publicidade da Jamesson		
Abril	Campanha Eurecin com amostra gratuita	Eurecin com amostra gratuita	Eurecin com amostra /H&S amostra/ Axe com capa falsa (página dupla) e fragrância na publicidade interna
Maió	Campanha Adidas com marcador para sua publicidade		Oferta desodorizante nívea miniatura na capa
Junho			
Julho	Oferta de óculos de sol <i>Sunplanet</i>		
Agosto	Campanha nívea com amostra gratuita	Nívea com amostra gratuita	
Setembro			
Outubro	Oferta de headphones		
Novembro			
Dezembro	Encarte <i>swatch</i>		

Tabela 3- Formatos Especiais encontrados nas revistas

Os dados encontrados não serão objeto de análise, pois não configuram representações de género. Trata-se de estratégias comerciais com o intuito de chamar a atenção do leitor nas bancas de revista. O próximo capítulo configura-se como o ponto essencial desta investigação, o momento da análise qualitativa e quantitativa em si. Através da análise dos anúncios veiculados na revista pretendemos compor o cenário que fomenta uma cultura visual da representação dos homens e das masculinidades nas revistas selecionadas.

PARTE IV
OS HOMENS NA PUBLICIDADE
PORTUGUESA

Capítulo VII-As representações masculinas na publicidade Portuguesa

Após reflexão aprofundada em torno dos conceitos teóricos de “género”, “masculinidade” e “publicidade”, atingimos o momento destinado a fomentar e debater o enquadramento metodológico que sustenta a pesquisa, de resto já anteriormente apresentado nas suas linhas gerais. Assim, e em coerência com o que já mencionáramos, optámos por uma metodologia de análise de conteúdo com uma dupla natureza: quantitativa e qualitativa. Esta via, especialmente rica e abrangente em termos metodológicos, permite uma visão mais aprofundada e completa do tema geral de estudo e da problemática específica que é aqui suscitada. Em concreto, neste último capítulo, apresentaremos os resultados decorrentes da análise da amostra divididos em duas partes. Na primeira discutiremos sobre algumas respostas decorrentes das análises de conteúdo, tanto quantitativas como qualitativas, associadas de forma transversal a um olhar sobre a cultura visual sugerida nos anúncios publicitários veiculados nas revistas masculinas de estilo de vida *Men’s Health*, *GQ Portugal* e *Maxmen*. Já na segunda parte iremos centrar-nos na leitura de uma cultura visual fomentada nessas revistas sobre o homem e as suas masculinidades, privilegiando aqui sobretudo uma análise qualitativa.

Para suportar esta estratégia metodológica, foram concebidas categorias que descrevem padrões visuais identificados através de características de ação que surgiram na encenação publicitária, logo no primeiro momento da análise.

Por fim, importa sublinhar que esta pesquisa foi desenvolvida com base numa amostra de conveniência. A intenção foi a de construir uma amostra teoricamente sustentada que fosse representativa das masculinidades presentes nos contextos estudados. Dada a natureza quantitativa e qualitativa do estudo e seu recorte temporal, a amostra em causa não pretende representar a pluralidade das masculinidades presentes no contexto português na sua generalidade. Procurou-se antes que ela fosse expressiva destas representações nas revistas selecionadas no ano de 2011. Nesta perspetiva, interessa referir a existência de duas etapas distintas no processo de investigação: a etapa preliminar e a etapa de desenvolvimento.

A. Etapa preliminar:

O objetivo principal desta etapa foi o de elaborar uma fundamentação teórica do objeto de estudo, apresentado nos capítulos anteriores, para determinar a amostra de análise. Houve também o intuito de recolher o material selecionado, os anúncios publicitários das revistas de estilo de vida masculina *Men's Health*, *GQ Portugal* e *Maxmen*, no ano de 2011. Acresce por fim a definição da operacionalização da pesquisa. Uma vez recolhido o material de análise na sua totalidade, tivemos ainda em conta critérios para excluir anúncios a saber:

- Anúncios repetidos;
- Anúncios de promoção institucional e interna (do grupo a que cada revista pertencia);
- Encartes promocionais e que utilizavam apenas “info-comerciais”;
- Repetições de anúncios em formatos diferentes, privilegiando os formatos completos (por exemplo, se existe o mesmo anúncio numa página e em páginas duplas, então privilegiámos a página dupla).

Deste modo, foram analisados 257 anúncios publicitários a partir dos postulados teóricos que estão ancorando a esta pesquisa e que foram elencados através dos objetivos traçados para a investigação. De acordo com Leeuwen e Jewitt (2007), as unidades visuais/verbais de significado, que são o objeto da análise de conteúdo, definem-se pelo meio (os *media*) em que são produzidas como isoláveis, autocontidas ou separadas. Quer isto dizer que as categorias de conteúdo (visual) devem ser definidas explicitamente, sem ambiguidade e empregues de forma consistente para a variedade de evidências significativas que são relevantes para o estudo (Leeuwen; Jewitt, 2007).

Na definição das categorias levámos em conta alguns temas:

- 1 O género e suas representações (com enfoque nas representações masculinas),
2. As características visuais do personagem,
3. Os elementos textuais,
4. As cores dominantes,
5. Os textos.

B. Etapa de desenvolvimento

A etapa designada de desenvolvimento é dominada pela operacionalização da pesquisa em si. Neste âmbito, e com vista à análise de dados de pesquisa, quer de cunho qualitativo quer quantitativo, recorreremos ao *software* ATLAS.TI. Tanto ao nível da classificação como da quantificação, a análise apoiou-se em critérios rigorosos, quer na escolha das características a analisar, quer na distribuição das unidades de registo, de modo a obter os elementos necessários para responder às perguntas de investigação e às hipóteses propostas tais como:

- Determinar se entre as imagens dos anúncios publicitários se retratam modelos masculinos ou femininos, algo passível de confirmação por via da simples observação das imagens. Mais difícil já se revela verificar que tipo de homens e mulheres são apresentados, as suas características, expressões e ações. Este aspeto, bem mais complexo, torna-se um desafio se não dispomos de nenhum dispositivo metodológico dito “facilitador”. Neste sentido, optou-se por analisar cada uma das imagens, tentando integrar as suas características próprias, visualidades e textualidades na grelha de análise (*vide* Anexo I).

O enquadramento no domínio da Cultura Visual, teoria da imagem e dos estudos do género, ao nosso ver, preocupa-se não só com a intensidade e frequência de certos fenómenos, mas também com a forma como esses indicadores são representados e inscritos na imagem e no dispositivo publicitário de forma geral.

A necessidade de determinar itens de análise e parâmetros norteadores de como olhar e do que olhar na imagem funda-se na necessidade de conhecer pontos de convergência e divergência nos vários tipos de homem, aqui objeto de estudo.

Identificar traços prevaletentes e fomentar uma discussão tendo como pano de fundo os estudos de género, resulta de uma pesquisa aturada de autores que trabalharam a temática de género associada aos *media* e à publicidade (já anteriormente apresentada). Na prática a grelha de análise, equivalente aos critérios que orientaram a escolha de variáveis a aplicar na amostra da pesquisa, resulta de reflexões sobre impressões nossas, aliadas às perspetivas de diversos estudiosos do campo de análise das imagens de mulheres e homens nos *media* (Rey, 1994; Nixon, 1996, Jackson, Stevenson e Brooks, 2001; Mota-Ribeiro, 2005; Plaza 2005, Veríssimo, 2008).

A primeira leitura que fizemos do universo de amostra foi essencialmente de caráter exploratório, para se identificarem elementos e conhecerem personagens, características e cenários. Posteriormente partimos para a análise quantitativa e qualitativa do conteúdo, desenvolvidos com base na grelha (*vide* Anexo I), que também já possui alguns vislumbres da cultura visual dos anúncios. É pertinente lembrar que a Cultura Visual está associada à tendência de visualizar a existência, com a centralidade no olhar e na visualidade, e portanto, no entendimento e representação da realidade. Por fim, houve que refletir sobre os padrões e categorias de representação das masculinidades que surgiram nas encenações publicitárias e que nos descrevem uma cultura visual sobre o masculino representado nos *media*.

Parte 1 – Análise quantitativa e qualitativa do universo da amostra

7.1 Personagens das revistas portuguesas de estilo de vida e suas características

Uma primeira 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 aí presentes (e por vezes, ausentes) e a composição encenada. A construção de uma grelha de análise (*vide* Anexo I), fundada nesse 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. Essas marcas funcionaram como variáveis de análise ao longo da pesquisa. Serviram também para serem cruzadas com diversas ocorrências e identificar demais parâmetros que fomentaram a representação masculina nas revistas que compõem a amostra. Neste contexto, por vezes um mesmo anúncio pode ter sido analisado por diferentes variáveis, podendo ocasionar mais do que uma variante da mesma família num mesmo anúncio. Concluimos referindo que para cada uma destas variáveis utilizamos exemplos visuais ou tabelas da amostra de análise como forma de ilustrar e fundamentar as nossas afirmações.

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, tal como já mencionámos em relação às questões metodológicas.

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.

Nessa etapa, realizamos uma análise transversal, sustentada nas elaborações teóricas sobre a análise de conteúdo (quantitativa e qualitativa) considerando/tendo presente a ideia de 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 primeiro foco de análise é o personagem mas também o modo como este é construído.

7.1.1 Personagens

Desde as nossas indagações iniciais explicitámos o interesse em 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	Qnt.	%	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	Qnt.	%
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 referências, 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 11). O contexto acabado de descrever é distinto daquele que encontramos no conteúdo editorial da revista *Men's Health*: no que respeita “às 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



Figura 11- MH Março 2011, p.42

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 sugeriram 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 12) e o corpo musculado dos homens por outro (Figura 13). 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 aspecto 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).

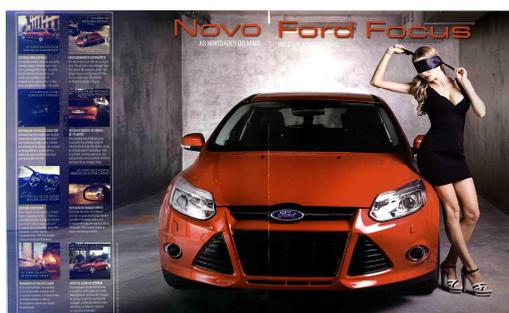


Figura 12 – GQ, Junho 2011, p. 32

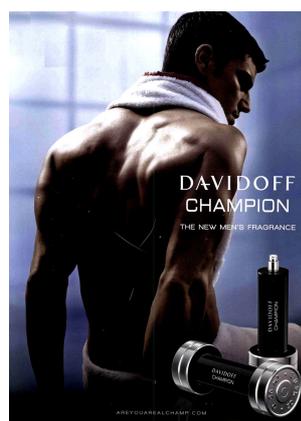


Figura 13 – MM, Fevereiro 2011, p. 117

Lipovetsky (1989) fundamentou estes padrões no fenómeno 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

aspecto físico, fomentado pelos diferentes meios de comunicação social e por alguns setores sociais, tem por objetivo a dominação, aprisionando a mulher aos limites do seu corpo. Susan Bordo (2003), ao questionar “qual a maior preocupação do mundo para as mulheres” surpreendeu-se perante o fato de 50% das respostas obtidas referirem o “não engordar”. “Quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (Wolf, 2009: 11).

Por outro lado, este processo de disciplinar o corpo (Foucault, 1979) não escraviza apenas as mulheres; o corpo masculino também tem desempenhado um grande esforço para responder ao ideal de homem fundado na imagem de um corpo musculoso, na sua performance social e sexual, e na velha discussão sobre a representação do tamanho do pênis (Pope, Phillips e Olivardia, 2000). Sob esta ótica, os autores em questão afirmaram que os homens têm sacrificado aspectos importantes das suas vidas na busca do corpo perfeito. Bourdieu (2005), ao discutir o corpo, afirmou que os homens tendem a mostrar-se insatisfeitos com as partes que consideram “pequenas” na respetiva compleição física. Enquanto isso, nas prerrogativas universalizantes do feminino, as críticas em relação ao seu corpo são dirigidas para as áreas que lhe parecem grandes demais. Assim como Wolf (2009), o autor acreditava que o processo de dominação masculina - ou o patriarcado, como era designado por Wolf - tem o poder de colocar as mulheres e homens num permanente estado de insegurança em relação ao aspecto 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 visibilidade 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 15). 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.

Retomando a afirmação de 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.

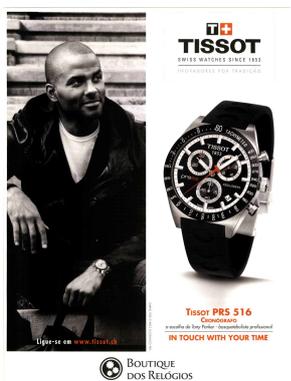


Figura 14 – GQ Abril 2011, p. 32

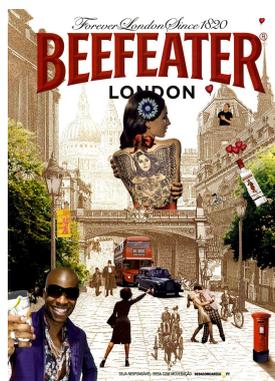


Figura 15 – MM Abril 2011, p. 17

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



Figura 16 – GQ Maio 2011, p.36

16% da amostra. O recorte do close-up está em geral associado a anúncios de cosméticos para o rosto (Figura 16). 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

7.1.2 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



Figura 17 – GQ Fevereiro 2011 pp. 1-2

Nota-se que as mulheres tendem a aparecer mais despidas do que os homens, inclusivamente em ambientes em que não faz nenhum sentido (Figura 17). 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.

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 13.

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

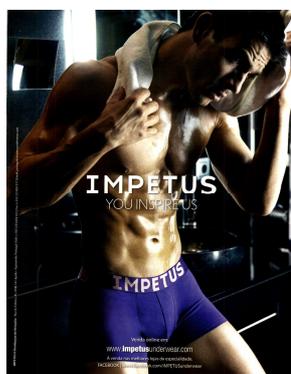


Figura 18- MH Novembro 2011, p. 44

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 18), 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.

7.1.3 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 pertenças (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 “destinação” 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 esperado.

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 19), 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 20), o modelo, aparentemente um pouco mais velho do que o anterior, exhibe 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. E a tatuagem é uma dessas escolhas, ela ganha algum destaque na imagem, capta a atenção. Aliando-se ao discurso, ela fomenta uma ideia de atitude e pertença a certos grupos (Sabino, 2004).



Figura 19- GQ Abril 2011, p.23



Figura 20- 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:

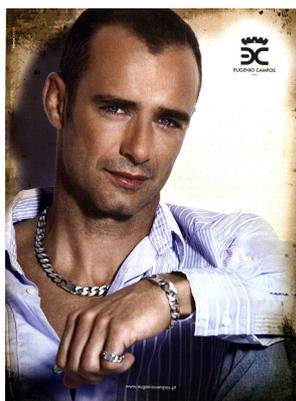


Figura 21- MM Janeiro 2011, p. 67



Figura 22- MM Fevereiro 2011, p.15

No primeiro (Figura 21), o homem é o personagem principal e utilizador do produto. No segundo (Figura 22), 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 foi identificado qualquer *piercing*, objeto muito utilizado na indústria da moda e por grupos jovens.

7.1.4 Personagens e papéis desempenhados

Depois de identificar as características que compõem as representações de género (com um maior enfoque no 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 da atividade física.

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



Figura 23 – GQ Fevereiro 2011, p. 10



Figura 24 – GQ Fevereiro 2011, p.12

Outro papel que obteve notoriedade foi o do “homem executivo”, de fato, com uma imagem cuidada e fortemente associada à hegemonia (Figura 23), a cargos de chefia e de dominação masculina (Bourdieu, 2005). De maneira diminuta o “homem *fashion*” (Figura 24), 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. Aí, o mental se faz corpo, aí o corpo individualizado expõe as transcrições fugazes da personalidade, aí a roupa valoriza as correspondências subterrâneas da matéria e do espírito” (Roche, 2007: 485)

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 experimentar 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 25 e 27)



Figura 25 – MM Março 2011, p. 118

7.1.2 Os cenários representados

Neste tópico vamos explicitar o uso (ou falta) dos cenários onde decorrem as encenações publicitárias. Assim, encontramos três representações principais que compõem a imagem. Em 32% dos anúncios (Tabela 10) encontramos fundos chapados com cores diversas e que denominamos “sem cenário”. Esta é uma estratégia recorrente na publicidade quando o intuito é o de conferir destaque ao produto ou aos personagens (Sampaio, 1996). Trata-se do simples uso da técnica de *Still-life* a que nos referimos em capítulos anteriores. O uso de cores monocromáticas auxiliam a criar identificação e podem causar sensações diversas no espectador. Iremos discutir o uso das cores no próximo ponto.

Cenário	Qt.	%
Público	132	51,5%
Doméstico – Casa	23	8,5%
Privado	20	8%
Sem cenário	82	32%
Totais	257	100,00%

Tabela 10 – Cenário

Nas nossas leituras iniciais dos anúncios encontramos, de forma recorrente, dois cenários principais: o público e o privado, sendo que a este último chamamos de doméstico. Tal escolha encontra seu enquadramento na discussão do tema por Okin (2008), já tratada em capítulos anteriores. Para o feminismo da diferença, o poder concentra-se na esfera pública e é justamente nessa polaridade que se encontra a origem da subordinação das mulheres (Carvalho, 1998). Ao ignorar-se a natureza política da família, a relevância da justiça na vida pessoal, é possível vislumbrar resultados que estão diretamente associados a práticas e teorias patriarcais fomentadas num passado próximo, que tem sérias consequências práticas experienciadas (principalmente pelas mulheres) nas desigualdades de gênero.

Entre os elementos que exteriorizam de forma mais acentuada essas desigualdades nos dias de hoje destaca-se a divisão do trabalho e do espaço público. Os homens ainda surgem associados às ocupações da esfera da vida econômica, pública e política. Já as mulheres seriam responsáveis pelas ocupações da esfera privada da domesticidade e reprodução, isto apesar das conquistas nos espaços públicos e no mercado de trabalho. Esse cenário já se modificou expressivamente na vida quotidiana com a luta feminista, no entanto nas representações sociais sugere-se ainda o homem na

esfera pública. É possível verificar na tabela 10 que do universo de amostra 51,5% dos anúncios retratam o homem público. As encenações privadas equivalem a apenas 8 % na esfera doméstica propriamente dita e 8% no local de trabalho que, apesar de se tratar de um local privado, se inclui na nossa divisão como privado (não-doméstico) - mas de forma ideológica pode ser entendido como público. Se excluíssemos os anúncios “sem cenário” e atrelarmos os espaços de trabalho ao público, os números corresponderiam a aproximadamente 95% no público, a apenas 5% do doméstico.

Esses resultados indicam uma forte representação do homem pertencendo à esfera pública, ativo, politicamente participativo, trabalhador. Apesar de estarmos falando de anúncios veiculados num universo masculino, questionamo-nos acerca de onde se encontram as pluralidades. Onde estão os homens no papel de cuidadores? O interessante é notar que, na sua maioria, os espaços privados estão relacionados com o tipo de produto. Por exemplo, no anúncio da Nívea (Figura 26) é expectável tratar-se de um quarto de banho por se estar a publicitar um produto cosmético pós-barba, o que justifica a representação da vida privada. Outro dado interessante é que nessas peças publicitárias, são deixadas pistas da presença do homem (o relógio, a toalha, as chaves). Ou seja, há indícios que ele está ali, mas não aparece. Tal sugere-nos a ideia de uma fuga desse tipo de cenário, exprimindo que o homem não pertence a esse espaço, ou seja, já tratou da sua higiene e já se retirou daquele compartimento. Não precisa ser exposto.



Figura 26- GQ Agosto 2011, p.20

Cenários dos anúncios	Qty.	%
Casa – Banheiro	5	2,86%
Casa- Sala	4	1,71%
Casa- Cozinha	1	1,14%
Casa – Omissio	4	2,29%
Local trabalho	8	4,57%
Urbano (rua/cidade)	132	75,43%
Paisagens/Natureza	18	10,29%
Marítimo	3	1,71%

Tabela 11 - Cenários especificados

7.1.3 As cores dominantes

As cores presentes na encenação publicitária podem dizer muito a respeito do público, do objetivo do anúncio, das sensações que se desejam do público-alvo. Farina (1982), discorreu sobre as suas influências nos seres humanos. Através de uma análise do mercado de atuação dos anúncios em função das cores, concluímos que atrelada à percepção humana, a cor ocupa uma importante posição no processo de comunicação visual. Segundo Farina as cores podem estimular determinados comportamentos. Entretanto, o autor alerta para o fato de ser errado associar determinado significado a uma cor, pois ele irá variar de acordo com a cultura e o simbolismo socialmente atribuídos.

Neste sentido, a preferência por cores muda de acordo com a moda, geografia, situação econômica, entre outros fatores (Farina,1982; Guimarães;2003; Pedrosa, 2003), para além de depender também de área de aplicação. Desta forma, foi possível afirmar que a cor pode ser entendida como uma informação visual causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro (Farina, 1982). Pode-se compreender a cor como um dos elementos da sintaxe da linguagem visual; seria impossível ler o discurso proferido por uma determinada imagem sem entender todos os seus elementos. De entre eles a cor consiste num dos elementos imprescindíveis.

Para Cardoso a cor é um dos elementos “mais complexos, controversos e difíceis de sistematizar” (Cardoso, 2001: 54), devido à sua vasta carga de significados, obviamente contextualizados em função de cada sociedade. Na verdade as cores estão por toda parte e influenciam-nos constantemente. Farina (1982) argumentou que “se abirmos conscientemente os olhos ao mundo que nos rodeia, veremos que vivemos mergulhados num cromatismo intenso, e o homem moderno “ [...] não consegue separar-se dele, porque nele vive, por ele sente satisfação e amor” (1982: 12).

As cores podem ser classificadas como primárias, secundárias e terciárias. Farina (1982) e Pedrosa (2003) argumentaram que as cores primárias são as cores puras; as secundárias são a mistura de duas cores primárias e, por fim, as terciárias são a mistura de certas cores primárias com uma ou mais cores secundárias. Estas classificações também podem ser obtidas por conceitos diferentes - mais utilizados no campo da comunicação - sendo divididas pelas seguintes categorias: cores frias, quentes e neutras. Nessa perspectiva, as cores têm a capacidade de despertar sensações, incentivar ações, comportamentos ou ainda provocar reações.

A publicidade, na tentativa de atender às necessidades dos consumidores, serve-se da cor como um dos meios de comunicação e persuasão do seu público. As cores, num sentido sensorial, além de provocarem emoções e atuarem na emotividade humana, produzem uma sensação de movimento, de dinamismo. A cor pode complementar um estímulo comunicativo. E suas propriedades estéticas podem acrescentar informações substanciais a respeito de um objeto representado, que o podem transformar em elemento de comunicação (Carvalho, 1998). E inclusive, delimitar estímulos, sensações e indentificação associada aos géneros. Nesta linha de raciocínio procurámos identificar as cores dominantes que emergiram nas encenações publicitárias analisadas (Tabela12).

Cores dominantes	Qnt	%
Castanho (tons terra)	51	20%
Amarelo	12	5%
Azul (Tons de azul)	65	25%
Branco	34	13%
Preto	39	15%
Cinzento	23	9%
Laranja	9	4%
Verde (Tons de verde)	13	5%
Vermelho	11	4%
Combinação Azul e Branco	11	
Combinação Preto e Branco	65	

Tabela 12 – Cores dominantes

As cores frias, como o verde e o azul, são calmantes, dão leveza ou utilizam-se com a intenção de criar uma sensação de distanciamento. Além de algumas características da cor, importa lembrar que o azul está também associado ao universo masculino. Utilizado fortemente para diferenciar meninas e meninos desde o nascimento, passando pelos brinquedos e pelas cores de roupa que se devem usar. É importante lembrar também a ausência do rosa nas cores dominantes, utilizado em anúncios destinados a promover presentes para mulheres, família ou até mesmo para falar com elas, e mesmo assim utilizadas como cores secundárias (Figura 27). O anúncio da marca Pandora comunica com o homem enquanto pai, mas o objetivo é vender a ideia de presentear a mulher no papel de mãe. Assim se justifica o uso de



Figura 27 - GQ Maio 2011, p.40

simbolismos que, socialmente são tidos como prerrogativa feminina: daí que o cuidar, a família, acessórios e flores surjam na encenação.

As cores quentes são representadas pelo amarelo, laranja e o vermelho, todas elas excitantes e remetendo para o movimento e a adrenalina. Fomentam a ideia de um homem ativo, em ação. O vermelho em todas as ocasiões foi utilizado de duas formas: em mulheres e em carros, o que reforça a ideia da mulher objetivada (Mota-Ribeiro, 2005) enquanto objeto de desejo, assim como o carro.

Já as cores neutras - preto, branco, cinzento, castanhos e beges - conferem destaque à imagem mas neutralizam-se na encenação. O castanho foi a cor mais utilizada, em gradações de tons terra, sugerindo a ideia de ação, trabalho físico. Segundo Farina (1982) o castanho possui a energia e a força impulsiva do vermelho, porém de forma atenuada por ter o preto, elemento neutralizador na sua composição.

Ao nível das combinações de cores apenas duas foram notadas de forma mais frequente: por um lado o preto e branco, conferindo elegância e destaque aos personagens. Por outro, o azul e branco, correspondendo a uma mistura estimulante, que predispõe à simpatia. Isto para além de fomentar uma sensação de paz em produtos e serviços que precisam demonstrar valores como a segurança e estabilidade. É interessante notar que as cores escolhidas fomentam de forma geral ideias de ação, energia, estabilidade, desejo e neutralidade. Muitos desses adjetivos são frequentemente encontrados em características associadas à masculinidade no âmbito ocidental. Nesse sentido, a presença (ou ausência) da cor na publicidade depende do género, momento, do tipo de produto e da sensação que se quer passar na mensagem. Ou seja, a cor deve transmitir rapidamente qual é a essência e a finalidade do produto (Farina, 1982:184).

7.1.4 Textos

Numa breve análise relativa à forma como são construídos os discursos verbais nos anúncios selecionados, encontramos resultados que indicam que o tempo verbal “presente” é utilizada em quase 90% dos enunciados. Benveniste (1989) concebeu a noção de “tempo linguístico”, no qual advogou que este se trata de um tempo que se posiciona enquanto “ponto central”, para a partir dele referenciar-se as demais temporalidades (futuro e passado) associadas ao ato linguístico. Para o autor, o estabelecimento deste eixo temporal na língua norteia a experiência de vida dos sujeitos.

Texto	Léxico Dominante					
	Tempo Verbal	Verbo	%	Adjetivo	%	Substantivo
Presente	40	73%	53	100%	21	100%
Passado	10	10%	0	0%	0	0%
Futuro	17	17%	0	0%	0	0%
Totais	67		40		21	

Tabela 13 – Tempos verbais versus Léxicos dominantes

Desta forma, a utilização maciça em publicidade do tempo verbal no “presente”, sugere-nos a expectativa de uma ação, estímulo publicitado pelo anunciante e propõe ao

leitor uma mudança ou ganhos ao adquirir o produto.

No anúncio da empresa Meo (Figura 28) a ênfase em “isto é TV, isto é Meo”, representa o que pode se ter agora, de forma imediatista. O produto já está pronto para ser usufruído, não carece espera ou busca de resultados - uma tentativa de nortear as expectativas e aspirações do espetador no “agora”, uma mudança imediata. Ou seja, no momento do ato da leitura por parte do recetor, procura chamar a atenção do leitor para a necessidade utilização de algo visando uma melhoria seja de atitude, de beleza, de *status* social ou



Figura 28- MM Janeiro 2011, p.22

um acontecimento rápido. O uso do tempo verbal no futuro é serve para dar uma ideia alusiva do que poderia ser a vida do leitor se já tivesse adquirido o produto ou para colocar o produto à frente dos outros (Figura 29). O anúncio da Reflex, ao dizer “As casas serão mais inteligentes. As energias serão renováveis. Os carros elétricos. E as Reflex serão como esta”, sugere-nos modernidade e o quão avançado é o produto; ou seja, descreve uma série de coisas que acontecerão no futuro. No entanto o produto em questão possui a temporalidade do presente. O produto representa o futuro, não será ultrapassado.



Figura 29- GQ Janeiro 2011, p.26

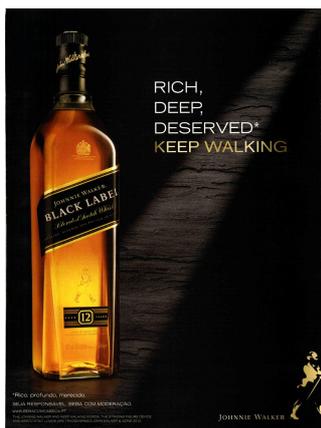


Figura 30 – MM Janeiro 2011, p.12



Figura 31 – MM Fevereiro 2011, p. 96

No que respeita os léxicos dominantes, os verbos (com cerca de 52%) e os adjetivos (com 31%) aparecem com maior frequência. O verbo é muito utilizado para estimular ações e promover certezas, e por isso mesmo quase sempre surge na voz ativa e no indicativo (Tabelas 13 e 14).

Os adjetivos aparecem associados à honra, virilidade, conquista e força. No anúncio da *Johnnie Walker* (Figura 30), identificou-se o emprego dos adjetivos: “Rico, profundo e desejado”. Tais características podem ser facilmente transpostas para o homem, ou seja, para o seu consumidor. O tempo verbal mais recorrente é o presente do



Figura 32 – MH Julho 2011, Contra-capa

indicativo. Justamente por se tratar de um discurso que profere certezas, a publicidade para convencer e persuadir o recetor precisa de se servir desse tipo de linguagem para dar segurança ao potencial consumidor. O uso do imperativo, tão recorrente nas capas destas revistas (Barreto Januário, 2009), aparece mais timidamente, mas possui uma boa expressividade. O uso do imperativo enquanto incentivo e/ou ordem surge normalmente ligado à ideia de sucesso e conquista (Figura 31). Importa ainda relatar que nem todos os anúncios possuíam textos para serem analisados, muitos

contavam apenas com a assinatura de marca do anunciante, como o anúncio da *Swatch* (Figura 32).

Texto	Modalidade Verbal						Voz de Conjugação			
	Indicativo	%	Conjuntivo	%	Imperativo	%	Ativa		Passiva	%
Presente	92	91%	2	40%	18	72%	100	92%	5	71%
Passado	4	4%	1	20%	0	0%	5	5%	0	0%
Futuro	5	5%	2	40%	7	28%	4	4%	2	29%
Totais	101		5		25		109		7	

Tabela 14 – Tempo verbal *versus* Modalidade verbal *versus* Voz de conjugação

Parte II – Uma cultura visual do masculino na publicidade

7.2 Modelos de homens e masculinidades nas revistas de estilo de vida portuguesas

Associada à análise de conteúdo, observámos uma a uma as peças publicitárias que compõem o universo da nossa amostra. Mediante a proposta de estudo dos diversos modelos que compõem as encenações publicitárias que nos ocupam, optámos por codificar a representação masculina à luz da concetualização de *Punctum* e *Studium*, concebida por Roland Barthes (1984). O conceito de *punctum* está associado ao *studium*, no qual se forma o dualismo que norteia o interesse do recetor pela imagem, os elementos de significação da fotografia. Poderemos dizer que o *studium* seria o lado objetivo da imagem enquanto o *punctum* equivaleria ao aspeto subjetivo.

“O *punctum* de uma fotografia é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere)” (Barthes, 1984: 46). O conceito de *punctum* foi concebido por Barthes (1984) para nomear um “detalhe” (1984:45) na imagem que prende o olhar do seu espetador. Trata-se de um interesse que se impõe a quem olha para a fotografia e está associado aos pormenores que tocam emocionalmente o espetador. Estes elementos podem variar de pessoa para pessoa: é o que atrai na imagem, é o que fere o apreciador, e depende do repertório cultural de cada um. Desta forma, o que interessa é a subjetividade do leitor, algo que é pessoal, intransmissível. Segundo Barthes “ [...] é aquilo que eu acrescento à foto e que, no entanto, já está lá” (1984:31).

Já o *studium* é um interesse que ocorre de forma consciente, composto por características ligadas ao contexto cultural e técnico da imagem. Segundo Barthes (1984), permite perceber o *operator* e suas intenções: o que é o claro e visível, aquilo que é intencional (Meirinho, 2012). Acerca deste aspeto Barthes (1984) argumentou:

“Muitas fotos, infelizmente, permanecem inertes diante de meu olhar. Mas mesmo entre as que têm alguma existência a meus olhos, a maioria provoca em mim apenas um interesse geral e, se assim posso dizer, polido: nelas nenhum *punctum*: agradam-me ou desagradam-me sem me pungir: estão investidas somente de *studium* [...]. O *studium* é o campo muito vasto do desejo indolente, do interesse diversificado, do gosto inconsequente: gosto / não gosto” (Barthes, 1984: 47).

As imagens que o autor considerava especiais seriam aquelas que colocam em contraste dois elementos: por um lado um fundo cultural, contextual que parte do observador, o *studium*; por outro, algo inesperado, forte, que escapa ao tema e capta a atenção, o *punctum*. Assim, as “fotos unárias”, compostas apenas por *studium* não lhe interessavam. Algumas críticas já foram tecidas a estes conceitos de Barthes (Bauret, 1990, Batchen, 2008), constantemente revisitados. Geoffrey Batchen (2008) atribuiu valor à opção de Barthes ao abdicar do rigor teórico e privilegiar o estudo dos efeitos que o objeto causa no próprio autor. No entanto, teceu várias críticas a Barthes e apresentou releituras sobre *studium* e *punctum*. Batchen (2008) afirmou que o autor, ao longo de *La chambre claire* se manteve numa constante indecisão ao nível do seu discurso. Ele refere que para Barthes (1984) o *punctum* “em muitas vezes detalhe” (1984: 43) é um detalhe que pode “preencher toda a imagem” (1984: 45).

Barthes (1984) argumentou que o *punctum* “seja ou não acionado, é uma adição: é o que eu adiciono à fotografia e o que, mau grado isso, já lá está’ (1984: 55)”. Batchen (2008) defendeu que na publicação original (francesa) Barthes usa a palavra “suplemento” e não “adição”. Daqui ressaltou:

“Esta palavra foi escolhida de forma bastante significativa e nada inocente. Consignar o *punctum* à lógica do suplemento é deslocá-lo da certeza, é colocá-lo em movimento, virando-o para si mesmo” (Batchen, 2008: 12)

Desta forma o autor finalizou as suas críticas a Barthes advogando que aquilo que interessa não é a diferença entre *studium* e *punctum*, já que estes podem acontecer simultaneamente numa mesma fotografia. Importa referir que na análise dos anúncios publicitários selecionados o nosso olhar procurou perceber qual era o *punctum* e *studium* na ótica dos estudos de género e das masculinidades. Ou seja, o que captava emocionalmente a nossa atenção? Aonde percebíamos as produções engendradas na visão do produtor dessas imagens?

Ao assumirmos que a imagem é um elemento subjetivo, expressivo, difícil de classificar objetivamente (Becker, *et al.* 2002), propusemo-nos a descrever o que sentíamos diante dela e ainda identificar com que formas foram compostas as encenações. Deste modo apontámos diversas impressões sobre cada anúncio e personagem (ens) aí representado (s). Do cruzamento dos dados qualitativos, auxiliados pelo *software* Atlas.ti, notámos o surgimento de alguns padrões de representação dos homens e das suas masculinidades. Assim e após várias ponderações subdividimos os padrões de representação em causa em 7 tipos de representações de homens: 1. O ausente; 2. O fragmentado 3. Ação; 4. O belo; 4. O andrógono, 5. O marginalizado; 7. De família;

Numa primeira análise procurámos notar as presenças e ausências nas imagens, respondendo às seguintes perguntas: Há personagens e protagonistas ou não? Como é que estas presenças ou ausências ocorrem? O que as compõe?

Através da ausência encontramos a nossa primeira categoria: O «homem ausente» (Rey, 1994). Ao realizar uma análise de cunho qualitativo, aliado a uma verificação de frequências quantitativas, observámos algumas características que nos auxiliaram na construção destas categorias. Wernick (1987), no seu artigo *From voyeur to narcissist: Imaging men in contemporary advertising* questionou a sociedade de consumo sob a perspectiva das imagens masculinas na publicidade. O autor constatou uma mudança que domina a sua tese: a imagem do homem até então predominantemente *voyeur* que desejava a mulher e que dessa forma a objetivava, inicia um processo de representação narcisista do homem objeto. Esta mudança é designada de autorrepresentação masculina (Barreto Janeiro, 2009), consistindo na promoção da imagem masculina para venda de produtos de beleza e higiene pessoal, moda, etc.. O autor chamou a atenção para uma nova forma de representar o homem através de imagens que fogem ao padrão patriarcal e que, apesar de a heterossexualidade perdurar como padrão normativo, no discurso publicitário a homossexualidade começa a transformar-se num estilo de vida aceitável. (Wernick, 1987). O autor pareceu sugerir aquilo a que Mafessoli (1999) chama de “feminização do mundo”, ao fornecer elementos e códigos que são culturalmente associados ao universo feminino. No entanto, o padrão de *voyeur* ainda pode ser encontrado em algumas representações como a do «homem ausente», como veremos mais à frente.

Ao comprovar a presença de um personagem, o próximo passo era o de visualizar o tipo de presença que estava em causa e de que forma ela era representada. De alguns personagens masculinos apenas se representava uma parte do corpo, daí que designemos esta categoria de «homem fragmentado» (Rey, 1994). Saliente-se que estas duas primeiras categorias foram teoricamente fundamentadas em concordância com o trabalho de Juan Rey (1994). O autor realizou a sua investigação com base numa abordagem muito próxima da da nossa investigação: no seu caso foi dado enfoque às representações masculinas de cunho mais verbal no discurso publicitário; no entanto este modelo pode ser facilmente transposto para um nível de representação visual.

Na análise de conteúdo e na busca pelo *punctum* da imagem encontrámos algumas características e elementos que captaram a nossa atenção. Nesse sentido, a ideia associada a ação (movimento e atividade) ou a inércia (contemplação e inatividade) ligadas as representações foram componentes com forte expressividade. Associadas às características dos personagens que emergiram da análise de conteúdo e a esses elementos (ação e inércia) concebemos quatro categorias:

A primeira, e também a mais presente nas encenações (identificámos 117 ocorrências), promove a ideia de atividade, como se os personagens estivessem envolvidos em alguma ação: a conduzir, a caminhar, a carregar madeira, a pilotar, dentre outros. De algum modo a ação encontra-se, implícita ou explícita, ligada ao denominado «homem ação».

A segunda categoria foi concebida pelos padrões idealizados de beleza que discutimos há pouco. Diferente do «homem ação», este surge para ser admirado e exaltado pela sua beleza, é o narcisista (Wernick, 1987). Está parado, imóvel, inativo, aqui o que importa é a estética, a beleza daquele que designamos de «homem belo».

A próxima categoria é fundamentada nas características e na frequência (ou falta dela) com que surgem: é o «homem marginalizado», inspirado na teoria de Connell (2005) sobre as masculinidades marginais. No caso das revistas, esta categoria surgiu fomentada apenas pelas minorias étnicas.

A quarta categoria foi concebida da mesma forma que a do «homem belo», pelas suas características estéticas. No entanto, este homem possui a estética da “feminização do mundo” proposta por Mafessoli (1999) e uma certa carga de androgenia bastante marcada; tal justifica que o denominemos de «homem andrógeno».

Uma última categoria nasce dos papéis desempenhados pelos personagens ao confrontarmos certos padrões ligado às masculinidades, à sociedade e à família. A escassa representação da família chamou-nos a atenção, daí a nossa tentativa de perceber de que forma estes papéis são traçados, como e por quê. Desses questionamentos emergiu o «homem de família». Que nasceu também das nossas reflexões elencadas pelas feministas do poder político da família (Okin, 2008). Nesta perspetiva, após as apresentações iniciais, é pertinente associar uma última questão ligada à análise quantitativa. Aonde aparecem esses homens? Quais os mercados que o publicitam? Isto leva-nos para o último ponto da recolha e análise quantitativa. O nosso intuito é o de perceber em que mercados os modelos de homens e masculinidades encontrados são publicitados.

Mercados	Homem Ação	Homem Fragm.	Homem Belo	Homem Andróg.	Homem Família	Homem Marginal.	Homem Ausente
Moda	47%	36%	88%	89%		100%	14%
Cosmética/Estética	3%	21%	7%				11%
Perfume	3%		9%				3%
Relógios/acessório	15%	14%	9%	11%	33%		13%
Nutrição/saúde	1%	7%					4%
Carros /Motas/rel.	9%	7%			33%		29%
Tecnologia	3%	7%					11%
Bancos/seguros	2%						1%
Desporto/ginásio	2%	7%					1%
Entretenimento	3%				33%		5%
Bebidas	11%						3%
Outros	1%						5%

Tabela 15- Mercados vs representações dos homens

No que se trata ao «homem ausente», sublinhe-se como os resultados marcam uma presença frágil e pulverizada em todos os mercados. Contudo, este surge de forma mais representativa nos anúncios da área tecnológica. Estes resultados possivelmente justificam-se pela necessidade de exibir o produto em si. Os produtos tecnológicos possuem uma tendência para se autopromoverem, seja pelas novidades tecnológicas que veicula, pelo *design* ou pelo preço.

O «homem ação», também se encontra em todos os mercados mas é com a moda que possui uma ligação mais forte. Esta associação moda /«homem de ação» sugere uma atitude, um estilo de vida que normalmente está associado às marcas. Vender a imagem de um homem jovem, trabalhador, ativo, um ideal de masculinidade parece

demonstrar caráter, honra, distinção face a terceiros. Importa ainda dizer que essas presenças mais recorrentes dos homens «ação» e «ausente» nos oferecem pistas para as suas análises. Ou seja, parece-nos sugerir uma identificação com papéis sociais fomentados na era patriarcal, homens que observam - *voyeur*, Wernick (1987) - e homens que agem - ativo, público. Já o «homem fragmentado» possui representações mais expressivas na moda, cosmética/estética, relógios/acessórios. É provável que esta associação ocorra devido à necessidade destes mercados mostrarem os seus produtos em ação ou onde irão funcionar e de que forma tal ocorrerá. Na tentativa de centralizar a atenção na utilização do produto, fragmenta-se o homem de acordo com a necessidade de exposição.

O «homem belo» segue uma tendência esperada, estando consideravelmente representado na moda, com 88% dos personagens dessa categoria publicitando esse mercado. A indústria da moda é uma das maiores responsáveis por fomentar ideais de beleza e por uma forte promoção do culto ao corpo (Nixon, 1996). Para tanto, recorre a esta categoria de homem desprovido de ações. Ele emerge como um “cabide” de roupa, um suporte (Le Breton, 2003), expondo determinada peça de roupa, vendendo-a; logicamente também promove uma representação de beleza idealizada. A sua presença torna-se necessária para ser exibida, para ser vista. Associado também a componente estética que o «homem andrógeno» apareceu nas encenações. Mas além disso, esta categoria de «homem andrógeno» tende a passar um outro tipo de mensagem, para um recetor diferenciado: neste caso vende-se uma atitude que sugere uma objeção aos ideais de masculinidade ainda dominantes, um estilo de vida, uma forma diferente de experienciá-la. O «homem marginal» segue a mesma tendência dos dois anteriores, mas seu elemento diferenciador é a etnia, promovendo representações diversificadas de belezas. O «homem de família» apenas surge em três momentos, ligado a: acessórios (pulseiras, anéis), automóveis e entretenimento. Este universo parece compreender-se em função do intuito de venda de produtos associados à família e à mulher. Por mais que pareça óbvia esta utilização, é justamente a sua ausência em outros tipos de representações que nos chamou a atenção. Iremos desenvolver esta ideia mais adiante. Nesse sentido, elaboramos um resumo para simplificar a visualização dessas categorias que emergiram das encenações:

Representação	Característica
Ausente	Fundamenta-se por elementos simbólicos que transmitem uma ideia de presença, mesmo que o sujeito não seja exibido na encenação
Ação	Fundamenta-se na ideia do homem em atividade, ação.
Belo	Fundamenta-se como exemplo dos ideais de beleza reforçados pelos <i>media</i> . Espécie de narcisista que surge na encenação para ser contemplado.
Fragmentado	Fundamenta-se na perda da identidade do personagem surgindo como um fragmento, um pedaço de corpo que discursa sobre uma beleza idealizada.
Andrógeno	Fundamenta-se na ausência de características associadas aos ideais de masculinidades patriarcais. E na presença de elementos relacionados a uma feminização do homem e da androgenia.
Marginalizado	Fundamenta-se na teoria de Connell (2005) sobre as masculinidades marginalizadas no qual, origem de sua diferenciação está na sua etnia.
De Família	Fundamenta-se na discussão sobre a paternidade nos estudos de género e feminismo.

Tabela 16- Representação masculina *versus* característica

Nestas breves notas a nossa intenção foi a de introduzir as categorias que resultaram da nossas observações, assinalar em que anúncios foram encontrados, em que mercados e com que frequência são utilizados. Iremos ocupar-nos de cada uma delas, utilizando exemplos da amostra para fundamentar as nossas afirmações e sugestões. Também pretendemos explicitar, de maneira mais detalhada, que elementos compõem cada categoria.

7.2.1 O homem ausente

Identificámos a categoria «homem ausente» em 73 anúncios que compõem o universo da amostra. Nestes anúncios em particular, identificam-se dois cenários diferentes:

1. A exaltação do produto em si;
2. A presença do homem sem necessariamente se mostrar na imagem.

No que refere-se ao produto em si, falámos da estratégia de *Still-life*, ou fotografia do produto, mencionada anteriormente. Segundo Canton (2004) a técnica ainda é uma das mais utilizadas na atualidade. Exibir o produto em si garante a apresentação das qualidades que lhe estão agregadas, isto além de consolidar na mente do recetor a sua própria imagem. Na nossa amostra este tipo de estratégia esteve normalmente associado sem um cenário real, com cores chapadas ou com animações temáticas do calendário festivo. Esta ausência de cenário é uma estratégia usada para



Figura 33- MM Janeiro 2011, p.16

que se centre a atenção apenas sobre o produto, tornando-o algumas vezes o *punctum* da imagem. A proposta deste tipo de anúncio é a de orientar o enfoque principal para o produto, centraliza-lo na encenação. O anúncio da Nokia (Figura 33), integrado na temática natalícia, faz a incidir os olhares sobre o produto. Neste sentido enunciam-se as características do produto, rematando-se com “Tantos presentes num só”. Esta mensagem deixa a ideia de que o produto resolve uma série de necessidades do consumidor. Este

tipo de estratégia está associado a um discurso que poderia ser veiculado em qualquer meio ou para qualquer gênero, seja masculino ou feminino. Ou seja, não há presença imagética, nem discursiva que fomenta a presença do homem.

No entanto, o nosso foco, nesta categoria, não é a exposição do produto, antes a presença material, simbólica ou discursiva do homem. É nesta perspectiva que vamos analisar a categoria «homem ausente». Este é apresentado por elementos simbólicos que transmitem uma ideia de presença, mesmo que o sujeito não se mostre. Segundo Rey (1994) “ Se trata de uma apresentação metonímica, na qual o homem é exibido através da mercadoria ofertada, do ponto de vista da publicidade” (1994: 57). Segundo o autor, este tipo de exposição do produto, aliado a simbolismos decifráveis para o consumidor, promove uma “expansão significativa” (ibidem, 1994: 57), em que o produto é associado a uma série de valores e referências, mas que na verdade seriam valores do próprio sujeito. Assim, este é ali representado, mesmo que sem uma materialidade corpórea. Este tipo de estratégia sugere-nos mais uma vez a proposta concebida por Baudrillard (1991) da celebração do objeto. Exalta-se o objeto, o desejo de o obter, de adquirir os simbolismos que lhe estão associados. Assim, além da presença, possui outros códigos que fomentam a individualização e diferenciação em relação aos demais (Campbell, 2001).



Figura 34 – MH Julho 2011, p.133

Ao conferir simbolismos a determinado produto ou serviço e expandi-lo significativamente para o sujeito que se quer publicitar, promove-se a gênese de um

diálogo, uma conexão com o recetor. No anúncio da Clínica LEV (Figura 34) que vende um programa de dietas e produtos, é possível visualizar esse dialogismo. Ao enunciar: “LEV o tamanho certo para a praia”, refere-se que existe um padrão de beleza que deve ser seguido; nesse caso promove a magreza, um corpo modelado, disciplinado (Foucault, 1979). E serve-se ainda de uma visualização de futuro para captar a intenção do leitor no presente. A mensagem resume-se nestes termos: use agora o método LEV e no futuro pode ser você. Mais ainda, configura-se a presença de personagens masculinos e femininos, mediante a presença dos fatos de banho sobre a areia. Estas roupas falamos de género, e ao nosso ver, pelos tamanhos e cores, representam reportam-se a jovens com corpos que integram o padrão ideal de beleza (Wolf, 2009).

Encontrámos a mesma relação do anúncio da Nívea (Figura 35), em que se nota a ausência da figura do homem, mas a sua presença faz-se sentir através da toalha de banho azul, a chávena, as chaves e um elemento importante como é o relógio de pulso. Como já explicámos, o relógio de pulso é um elemento de destaque como expressão de masculinidade. Além da sua forte presença nos anúncios, o objeto é produto de constante ostentação nas imagens, promove diferenciação e identidade (Baudrillard, 1991). Tanto, que merece especial destaque de seus atributos direcionados para o



Figura 35- GQ Agosto 2011, p.20

produto em si, configurando 13% da categoria do «homem ausente».



Figura 36- MH Janeiro 2011, p. 28

No anúncio da Empório Armani (Figura 36), o destaque da imagem é o produto e o seu *design*, o brilho e cor prateada; não precisa de texto nem de cores quentes. O produto vende-se pelo seu valor agregado de distinção, poder e objetividade. O jogo cromático entre preto e branco confere elegância e destaque ao produto (Farina 1982; Garboggini, 1999).

Um dos mercados mais especialmente associados a esta categoria foram os anúncios de “carros, motas e relacionados” (Tabela 15), com 30% de participação. No anúncio do Alfa Romeo (Figura 37), as paisagens de praia e montanha fomentam as ideias de lazer, talvez férias. Como se conduzir este automóvel promovesse uma sensação de leveza e alegria. No entanto o carro está vazio mas em movimento. Tal indicia que o leitor deva ser o motorista, que deva ser ele a sentir essa sensação; a sua presença torna-se necessária neste momento. É interessante notar, que nas nossas observações da amostra na sua totalidade, percebemos



Figura 37 - GQ Junho 2011, p.24

que os anúncios de automóveis dialogam com a ideia de “objeto de desejo” que deve ser admirado, observado e em que o consumidor é um *voyeur* (Wernick, 1987). Além desta forte participação na categoria em que o homem está ausente, joga-se também com a imagem objetivada da mulher (Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro e Zara Pinto Coelho, 2008). Como vimos, no anúncio da Ford (Figura 38) uma mulher loira, jovem e de corpo esbelto aparece vendada, usando um vestido justo com saltos

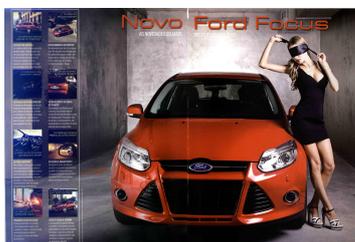


Figura 38- GQ Junho 2011 p.32

altos, mesmo ao lado de um carro vermelho (cor quente associada a sedução e sexo). Neste caso a intenção parece ser a de colocar dois objetos de desejo que o homem precisa ter: o carro e a mulher, também numa associação com a sua heterossexualidade. Tudo está ligado entre si: a performance sexual vai melhorar se se tiver o

automóvel certo para conquistar aquele tipo (de beleza idealizada) de mulher. Sendo assim, adotou-se uma visão heterossexualizada do mundo “na qual a sexualidade considerada ‘normal’ e ‘natural’ está limitada às relações sexuais entre homens e mulheres” (Welzer-Lang, 2001: 460).

Outro exemplo aliado ao mercado de “carros, motas e relacionados” é o anúncio da Beverly (Figura 39). A imagem propõe-nos uma típica representação de anúncio *Still-life* ao exibir o produto num fundo



Figura 39- MM Março 2011, p.18

monocromático chapado. No entanto se recorrermos à ordem discursiva, encontramos uma forte representação de discurso de gênero. Sob o enunciado “Não vais precisar de a convidar para jantar”, é fomentada a ideia de que ao obter uma mota potente, com aparatos tecnológicos, *design* arrojado, o homem tem o poder nas mãos. É a lógica dos “três valores de identificação masculina: o poder, a potência e a posse” (Falconnet e Leffauceur, 1975: 245). A mota é usada como ícone de poder e a mulher é enquadrada por estereótipos geradores de preconceitos e discriminação, (re) produzindo valores e hábitos associados a formações ideológicas sexistas. Nesta lógica, a mulher deseja o homem pelo seu *status*. Segundo Bourdieu (2005) “as mulheres aplicam a toda a realidade e, particularmente, às relações de poder em que se veem envolvidas, esquemas de pensamento que são produto da incorporação dessas relações de poder e que se expressam nas oposições fundantes da ordem simbólica.” (2005: 45).

É assim que o «homem ausente» impõe a sua presença simbolicamente, ora pelas imagens ora pelo discurso. Os criativos parecem usar esta estratégia para induzirem uma sensação de presença do próprio leitor ou do *voyeur* que admiram o produto. Esta, por vezes, pode ser muito mais eficaz para criar identificação com o consumidor do que a representação de um homem, que normalmente não condiz com a realidade do leitor.

7.2.2 O homem ação

A categoria «homem ação» fundamentou-se na ideia do homem em atividade, movimento, ação. Ele faz, age, seduz. Diversos autores advogaram que os valores ligados ao masculino e feminino foram construídos numa pretensa dualidade enquanto homem/ativo e da mulher/passiva (Falconnet e Leffauceur, 1975; Connell, 2005; Mota-Ribeiro, 2005). Para Falconnet e Leffauceur (1975) as qualidades pretensamente naturais do “macho” são as mesmas exigidas para obter sucesso num sistema capitalista, fundado na ideia de competitividade, projetada pela natureza, ligada à dominação do mais forte sobre o mais fraco, uma das justificações que promovem as desigualdades de gênero. Os autores argumentaram que o homem é o sedutor, o ativo, o poderoso; enquanto isso a mulher é a passiva, a seduzida, sendo o seu papel suprir as necessidades masculinas. Centraremos neste momento as nossas atenções nestas características desde sempre conjugadas com o masculino, pautadas na natureza (*idem*, 1975). A virilidade, a força, agilidade e rapidez são constantemente reiteradas nos anúncios que publicitam

este homem ativo. Tais afirmações são corroboradas por Badinter (1997) que entendeu a virilidade como um dado construído socialmente. Neste contexto o homem vê-se obrigado a cumprir uma série de papéis e a assumir características que o qualifiquem como tal. É uma constante “necessidade masculina de se provar homem” (Badinter, 1997). No anúncio dos relógios da Timberland (Figura 40) o homem é chamado ao seu lado animalesco, é comparado a um urso e a um lobo, animais que simbolicamente representam força, magnitude, agilidade. O texto reflete também esse ideal proveniente da natureza: “If you’re not fast. You’re food” (Se você não for rápido. Você é comido). A analogia com a lei do mais forte, da sobrevivência do predador mais possante na cadeia alimentar fomenta a necessidade da agilidade, força, coragem para ultrapassar obstáculos e ser-se o melhor.

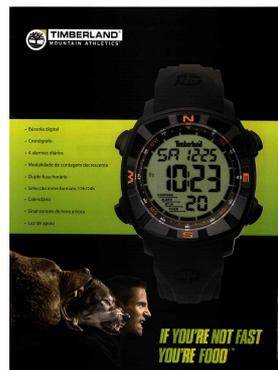


Figura 40 – MH Janeiro 2011, p.16



Figura 41- GQ Setembro 2011, p.33 -34

Um outro exemplo de exaltação do homem ativo e trabalhador segue a lógica que Connell (2005) e Vale de Almeida (2000) sublinharam relativamente aos trabalhadores braçais que legitimam sua virilidade exaltando os seus atributos ligados ao trabalho, tais como a força, a resistência, a potência. No anúncio da Tiffosi (Figura 41) um homem jovem, enquadrado nos padrões de beleza socialmente instituídos, vestido com a marca de roupa que se pretende publicitar, surge envolvido em trabalho braçal, numa típica imagem do homem dominante, que exhibe a sua força e a sua masculinidade em consonância com os tradicionais moldes patriarcais. A marca parece querer associar a sua imagem à ideia de força, atitude, sucesso (com o modelo masculino a com força suficiente para carregar madeira). O forte uso da cor castanha, terra, apesar de neutra, tem a capacidade de causar estímulo (Farina, 1982). O rosto sujo, como se tivesse ficado assim ao realizar esse tipo de trabalho físico, sugere a ideia de esforço, empenho (Gilmore, 199). Importa relembrar que o trabalho constitui um importante elemento na definição da identidade masculina e ocupa um lugar central na sua vida. (Garcia,2006).

Outra forma bastante recorrente de exaltar a masculinidade e a ação é através do desporto. Considerado um importante fenómeno social que reflete e reforça valores sociais, o atleta reflete os ideais de agilidade, precisão e força. Segundo Cashmore (2010) através dos meios de comunicação social determinados atletas tornaram-se verdadeiras celebridades. Para além de se fomentarem valores atribuídos ao atleta promove-se a sua diferenciação por se tornar uma figura pública. Crossman



Figura 42 – MM Janeiro 2011, p. 125

et al. (1994) complementou que o espaço e a atenção recebidos nos *media* para o desporto masculino é muito maior do que do que o desporto feminino. Isto indicia a tendência para se associar especial legitimidade às modalidades desportivas no masculino. Com efeito, não são as raras as representações do «homem ação» num cenário desportivo. O anúncio da Albatross (Figura 42) um homem esquia na montanha coberta por neve; o uso da cor laranja chama a atenção para o personagem. O anúncio fomenta a ideia de velocidade, controlo, precisão.

Da mesma forma algumas imagens que refletem o «homem ação» pregam a ideia de sucesso, conquista e competitividade (Falconnet e Leffauceur, 1975). O



Figura 43- GQ Abril 2011, p.93

anúncio do Estoril Open (Figura 43) é exemplo disso. O atleta ergue a mão em sinal de vitória, a expressão demonstra a sua euforia ao mesmo tempo que sugere a ideia de esforço, exprimindo que não foi uma vitória fácil mas que ele conseguiu. Ao convidar o leitor para este cenário, o atleta (o homem) amplia a sua exposição e quase que se endeusa. O tom dourado do pôr-do-sol dado ao cenário e o sol por detrás do personagem possibilita que este seja encarado como uma divindade, um ser especial, um vencedor. Esse ideal de ação, conquista e vitória é constante no universo da amostra, seja em registo de imagem ou texto.

No anúncio da H&S (Figura 44) o modelo sorri e está parado. No entanto existe uma representação do seu pensamento, ou seja, o pensamento do sujeito exprime uma ação. E não satisfeito, o texto vai ao ponto de explicitar que o pensamento em causa é

sobre uma ação; o produtor da imagem brinca com o universo do personagem que é um ator (a ação aqui é entendida no sentido que se dá no universo do cinema) e com a ação que o produto tem nos seus cabelos. A ideia é a de relacionar a imagem do ator no seu trabalho com o seu apeto físico; veja-se como as cores neutras e suaves concorrem para que se dê mais atenção ao personagem e principalmente ao seu cabelo.



Figura 44 – MM Abril 2011, p.26

O «homem ação» pode surgir também em encenações que pretendam retratar situações antagónicas. Ou seja, além do uso da imagem do homem ativo, ele pretende elencar outras situações, momentos e papéis dos seus personagens. No anúncio da *Lighting Bolt* (Figura 45) é possível visualizar essas



Figura 45 – GQ Fevereiro 2011, p.28

imagens polarizadas. Ao apresentar o personagem em descanso, admirando a paisagem, parece retratar-se um homem numa atitude passiva. Já a imagem no canto direito da página parece “justificar” esse descanso: aí descobre-se como é um homem aventureiro, corajoso, ativo no mar a surfar. Este é um homem que tem os seus momentos de lazer e descanso, entendidos como recuperação e calma para enfrentar novas aventuras e outros desafios.

O «homem ação» é um homem produtivo que faz, dirige, pilota, caça, surfa, veleja, caminha, pensa. Esta constitui uma encenação recorrente nos anúncios da amostra e parece-nos sugerir uma tendência da representação masculina na publicidade contemporânea - tudo isto com o intuito de reafirmar certos “papéis sociais” masculinos que idealizam uma masculinidade dominante. Podemos sugerir esse «homem ação» como um genuíno exemplar de exaltação da representação de uma dominação masculina (Bourdieu, 2003), ou ainda, nas diretrizes elencadas por Connell (2005), um modelo de masculinidade hegemónica. No fundo são os homens caucasianos, ativos, jovens, protagonistas, senhores de si (Vale de Almeida, 2000).

Uma imagem muito próxima daquela apresentada por Kimmel (1987) do *Self-Made Man*, um homem urbano, preocupado com o trabalho e imagem pública.

7.2.3 O homem fragmentado

Ao debruçar-se sobre o conceito de “hipermodernidade” (Lipovetsky, 2004) reportou-se a “uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer” (Lipovetsky, 2004:26). Ao refletir sobre o exacerbar de valores criados na modernidade, o autor identificou como suas características a fragmentação do tempo e do espaço. Nesse sentido, e transpondo este pensamento para os estudos de gênero, este momento hipermoderno integra-se numa realidade em que o corpo deixa de ser apenas matéria e passa a fazer parte de um conjunto, tornando-se um “corpo social” (Foucault, 1990; Le Breton, 2003). É pertinente pensar na fragmentação do nosso próprio corpo de acordo com as novas diretrizes que emergem numa cultura da imagem? Segundo Rocha (2006) “A representação do corpo da mulher nos anúncios às vezes é unidade, quase sempre é pedaço” (2006: 62). Zozzoli (2005) argumentou que o ideal de beleza da mulher construído na contemporaneidade reforça a idealização do corpo feminino composto por “objetos sexuais” (seios, nádegas, boca, pernas) e não pela presença de um sujeito na sua totalidade, sendo os seus corpos carregados por sentidos metonímicos de *sexy*, erótico e sexual (Winship, 1987, Wolf, 2009; Mota-Ribeiro, 2005).

Tais representações acabam por ter consequências sobre o modo como as mulheres se veem a si mesmas e na maneira como que os homens as veem, bem como nos termos do relacionamento entre gêneros. De acordo com Maffesoli (1996) “as diversas modulações da aparência (moda, espetáculo político, teatralidade, publicidade, televisões) formam um conjunto significativo, um conjunto que, enquanto tal, exprime bem uma dada sociedade” (1996, 126-127). Esta formatação imagética utilizada pelos *media* e em especial pela publicidade auxilia a conceção de estereótipos sexistas sobre o corpo da mulher, objetivando o seu corpo (Mota-Ribeiro, 2005). Vejamos agora como é que estas representações fragmentadas ocorrem para o corpo masculino.

Para Yanne (2002) o homem possui uma imagem global e sintética do seu corpo, por outro lado confere a mulher o culto de seu corpo fragmentado, em retalhos (Mota-Ribeiro, 2005). Esse corpo fragmentado precisa de ser constantemente moldado a um padrão ideal de beleza (Wolf, 2009), forjado pelo discurso dos *media*, pela indústria da cosmética e da moda. Rey (1994) referiu que até meados dos anos 80 o corpo masculino limitava-se a ser visto integralmente. Mas, de acordo com o autor, essa realidade foi-se

modificando no panorama publicitário e iniciou-se um processo de exibição do corpo masculino de maneira equivalente ao do corpo feminino – se bem que ao início fossem empregues metáforas de caráter fálico (1994: 63). Essa forma de tentar exhibir partes “simbólicas” do corpo masculino através de conotações como garrafas de vinho, pães pontiagudos e compridos, etc.) revelou uma linguagem fortemente sexista. Rey (1994) sugere que este caráter sexual e machista da publicidade masculina era o que impedia o corpo masculino de ser exibido. Mas o corpo masculino, literalmente falando, continuou durante muito tempo escondido. Na nossa investigação pudemos constatar que o corpo masculino nu (ou seminu) permanece quase imaculado; apenas 10% de todos os personagens masculinos que surgiram nas encenações exibiam o corpo sem roupas (Tabela 6).

Ao analisarmos o corpo masculino, fragmentado, pudemos perceber uma lógica simbólica diferente da do corpo feminino. Apesar de se tratar igualmente de um “corpo-produto” (Hoff, 2004), de ser associado a uma mercadoria, a sua presença é bem menor do que a do corpo feminino (Rey, 1994). Segundo Hoff (2004) “a mercadoria não tem gênero, o corpo masculino e o feminino são tratados de forma idêntica” (2004: 13). No entanto, o corpo masculino fragmentado não possui esse significado metonímico de cunho fortemente erotizado (Winship, 1987, Goldman, 1995; Wolf, 2009; Mota-Ribeiro, 2005). Para Veríssimo (2008), nas encenações publicitárias que promovem a utilização gratuita que revelam determinados detalhes do corpo e da intimidade do personagem, em que o destinatário não está ali refletido, o corpo exibido pode desempenhar o papel de “objeto”. No entanto, no nosso caso, o destinatário reflete-se na própria imagem, existe uma erotização mas a mesma não ocorre da mesma forma que para a mulher. E ainda, esse retalho do corpo, ganha sentido no que se deseja mostrar. Dessa forma não acreditamos numa objetivação erotizada do corpo masculino neste contexto. Apesar de ganhar significados distintos mediante o uso que é feito desses “fragmentos do homem”, o diferencial está no sentido daquilo a que chamamos de “foco” e na fomentação de um corpo-produto (Hoff, 2004).

Os corpos são estetizados e encontram-se em constante exibição (Giddens, 1993) e ao serem apresentados enquanto mercadoria tornam-se corpos-produto. Sendo assim, adquirem simbolismos e estão envoltos em táticas de persuasão e venda. Recorremos ao sentido literal de foco, ou seja de onde se emana algo, do ponto central ou ponto de convergência. O foco é a junção entre o objetivo de comunicação aliado ao uso do

produto, idealizado no sentido da ação ou resultados. Por exemplo, no anúncio da Clínica Pedro Choy (Figura 46). O objetivo é o de vender tratamentos de beleza. Neste caso o personagem perde rosto e identidade surgindo como «homem fragmentado», um retalho do corpo que discursa sobre uma beleza idealizada (Wolf, 2009), um corpo musculado e esbelto. Neste género de publicidade a ideia de perder gordura localizada costuma ser associada a um peito, abdómen ou braços, definidos e trabalhado. É nesta perspetiva que se fundamentam as nossas afirmações de que existe um motivo focal para o uso do corpo em pedaços. Ao privilegiar-se um lado do corpo e não se mostrando o rosto do modelo, tal sugere-nos a ideia de que o foco é o corpo. Assim não é preciso mostrar o rosto, a atenção deve estar canalizada para o que interessa - uma abordagem diferente dos muitos usos que se faz do corpo feminino, ligado a diversos simbolismos de conotação sexual (Veríssimo, 2008; Rey, 1994). Em Fotografia e Narcisismo, Margarida Medeiros (2000) traça uma perspetiva sobre os diferentes discursos sobre o rosto e o autorretrato enquanto lugar de constante questionamento sobre a identidade e sobre o ser. A autora argumentou que a necessidade de representar o rosto é um sintoma de confirmar presenças.



Figura 46 – MH Abril 2011, p.43



Figura 47 – MH Abril 2011, p. 48

Situação idêntica ocorre com o anúncio da Não + pêlo (Figura 47): aqui o objetivo de comunicação é vender um tratamento estético de depilação e a parte do corpo masculino que se depila em geral é o peito. Desta forma a opção em publicitar um homem fragmentado com a parte do corpo que interessa, transmite mais uma vez a ideia de foco.

Além do mercado estético, a cosmética emprega muitas vezes a imagem do «homem fragmentado», proposta semelhante à que se verifica com as mulheres enquanto destinatárias da mensagem no mesmo mercado. Ou seja, foco em *close-ups*, ênfase no rosto. No anúncio da Eucerin (Figura 48) é possível visualizar o perfil de um homem que perde a



Figura 48 – GQ Abril 2011, p.8

sua identidade (o rosto é cortado, não aparecem olhos nem expressões). É um fragmento desse corpo-produto (Hoff, 2004) que se apresenta perante um objetivo específico: o de vender a ideia da ação do produto sobre a sua pele. Esta constitui uma outra forma de foco, não é necessário um corpo inteiro; essa parte satisfaz a visualização do objetivo de comunicação em causa.

Nesta perspetiva, ao procurar outros mercados que fizeram uso desta imagem de «homem fragmentado» identificamo-la na publicidade que se faz à tecnologia: este é um exemplo de como a estratégia de foco orienta a forma como o corpo é exibido. No anúncio da Tissot (Figura 49) há uma complementaridade no discurso e na imagem. “Tecnologia à distância de um dedo” é a frase que se alia à imagem da mão para auxiliar a visualização do leitor na funcionalidade do produto, a chamada função *Touch* (toque), a novidade



Figura 49 – GQ Dezembro 2011, p.32

no mercado de relógios que se justifica como objetivo da comunicação: o de promover os seus diferenciais, vantagens e a “novidade”. O corpo não precisa estar completo, a mão masculina desempenha o papel de demonstração e centraliza a ação ao produto. Nota-se então mais uma vez o uso desses pedaços de homem focado num objetivo específico.



Figura 50 – MM Abril 2011, p.36

destaque e conseqüentemente à sua forma de uso. A escolha desta parte do corpo não é obviamente aleatória, é objetiva e

No anúncio da Asics (Figura 50) promove-se uma ideia semelhante. Objetivo é o de exibir o calçado, o de dar uma ideia de ação e movimento (com as pegadas marcadas na areia), mesmo a fotografia seja do momento de descanso. Tal ideia não seria alterada se o homem exibisse todo o seu corpo. No entanto, ao dar o enfoque às pernas e pés do personagem o produto ganha

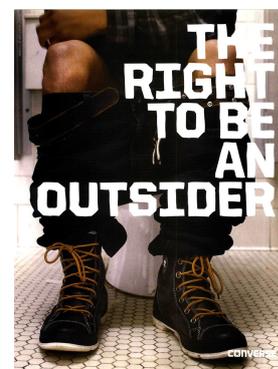


Figura 51 – GQ Julho 2011, p.10

focalizada.

Num raro exemplo de «homem fragmentado» com simbolismos diferentes está o anúncio da Converse (Figura 51). Apesar da mesma ideia de foco ocorrer na imagem (pois o apenas uma parte do personagem é fotografado sentado), as suas pernas e pés são o foco. O objetivo da comunicação é o de vender sapatos. No entanto, nota-se também uma imagem que incita ao protesto, à manifestação, uma ideia alternativa em relação aos demais anúncios. Ao estar sentado num quarto de banho emerge um elemento estranho, polémico e que normalmente foge do carácter ficcional da publicidade que promove imagens perfeitas de situações especiais. Esta é uma situação do quotidiano, privada e íntima. No entanto, ao discorrer no texto *The right to be an outsider* (O direito de ser um estranho ou forasteiro), fomenta a ideia de fugir às regras, às responsabilidades e agir contra a disciplina social (Foucault, 1979). Isto é, o anúncio tem a intenção de fomentar o ideal de “atitude” associado ao produto, pois trata-se de uma marca jovem.

É possível perceber que o objetivo do uso do corpo do homem em fragmentos não é coincidente com as motivações do uso do corpo feminino fragmentado já que não existe uma tendência para o erotizar (Winship, 1987; Mota-Ribeiro, 2005). A estratégia deste uso no universo da amostra demonstra uma tendência para unir dois processos comunicativos: o objetivo da comunicação e os usos do produto/serviço. E associa-os a uma espécie de demonstração visual focalizada seja nos resultados esperados seja nas utilizações e processos fomentados por tal mercadoria.

7.2.4 O homem belo

O culto ao corpo magro, musculoso, belo é reflexo dos padrões dominantes (Wolf, 2009) engaja-se nos discursos contemporâneos de disciplina e controlo dos corpos, tanto masculinos como femininos, como forma de reafirmação das relações de poder (Foucault, 1979). Os meios de comunicação e as atuais ideologias sociais produzem, distribuem e fomentam imagens que sugerem o belo, isto na medida em que existe um elo entre beleza e poder (Louro, 2003).

Ter um corpo, torneado e magro, na contemporaneidade, relaciona-se com a questão simbólica do “poder”. Ao pensarmos no poder como organizador de sistemas de classificações sociais, sejam elas culturais, políticas e/ou económicas, está-se a levar os

sujeitos a ocuparem os seus lugares nas representações sociais e culturais (Foucault, 1979). O corpo acaba por estabelecer novas relações de poder que vão se impondo aos sujeitos de modos diferenciados na sociedade. A sociedade ocidental na atual valoriza a magreza em termos superlativos: eis o culto do corpo belo, modelado em ginásios ou produzido por via da modelagem terapêutica, mediante implantes de silicone, cirurgias plásticas, entre outros (Le Breton, 2009; Goldenberg e Ramos, 2002). “Ser belo é aproximar-se de um ideal, sempre determinado de modo universal, distinto do que é cada corpo, enquanto este, por sua vez, é considerado um ente particular e local” (Sant’Anna, 2001: 108)

Segundo Ribeiro é tradicional pensar que “o grande valor social dos homens é o êxito (social), como o é para as mulheres a beleza (corporal): dois sinais distintivos, afinal, de adequação aos respetivos papéis socialmente prescritos” (2003, 96-97), algo que constatamos fortemente no «homem ação» e em algumas apresentações do «homem ausente», as duas categorias mais representadas nos anúncios. Ou seja, este é um discurso recorrente na publicidade contemporânea. Quando a publicidade é destinada ao homem e ele é o protagonista da encenação, os valores exaltados no discurso publicitário salientam temas como a sua força e virilidade (no aspeto físico) e o seu sucesso profissional e pessoal (aspeto social), o que incide de uma forma ou de outra sobre a noção de poder. No entanto, e tal como pudemos notar, em geral o «homem fragmentado» corresponde a um corpo desprovido desse componente erótico no olhar do sexo oposto. Mas é ao mesmo tempo másculo, esbelto, belo, jovem, com apelos a gratificações hedonistas. E é esta descrição representa o «homem belo». Claro que nos anúncios publicitários dirigidos a homens, em regra para se exibirem os valores de masculinidade, em sua maioria, recorria-se a homens belos e que atendiam ao padrão de beleza idealizada (Tabela 6).

Mas o que o difere o «homem belo» dos anteriores? Encontramos respostas justamente no favorecimento exclusivo do elemento estético no caso destes personagens. Segundo Rey (1994) são homens que estão sendo igualmente objetivados, tal como ocorreu com a mulher. Para o autor, apesar de o corpo masculino não ser erotizado como o feminino, é da mesma forma um objeto de atração de mercado. Neste sentido concordamos com as premissas elencadas por Rey (1994): há uma objetivação desse «homem belo». Mas, discordamos que seja de forma igual ao que ocorre com as mulheres. Em primeiro lugar por que se nota uma objetivação da mulher muito mais

forte quando ela não é a destinatária (Veríssimo, 2008). E em segundo lugar os simbolismos eróticos não estão presentes. Existe uma objetivação no sentido da exploração que se faz do corpo feminino pelos *media*. Acerca do homem objeto, Rey (1994) concordou com as teorias feministas na medida em que estas lamentam que parte da igualdade sonhada se tenha realizado num sentido inverso, quer dizer, equiparando o homem e a mulher em questões ligadas à beleza, juventude e aparência, fato que corroboramos. Eles aparecem simplesmente “sendo belos”, estão passivos, parados. Trata-se de um arquétipo da beleza masculina que normalmente emerge normalmente retratado com um olhar distante, sem estabelecer uma comunicação visual, equivalendo a uma expressão por vezes indiferente, muito semelhantes as retratos femininos. Alexander Lowen no seu livro *Bioenergetic* (1998) referiu como este tipo de olhar muitas vezes “nos dá a impressão de que “não há ninguém lá” (1998: 244). Lipovetsky (2007) argumenta que este modo de apresentação foi concebido pela indústria da moda, sendo rapidamente introduzido nas encenações publicitárias (2007: 164-165): Inicialmente tal ocorreu nos anúncios dirigidos as mulheres enquanto consumidoras da moda para depois ser alargado aos homens.

Recorre-se a este tipo de estratégia quando a intenção não é a de seduzir mas sim dirigir-se ao consumidor, ao destinatário do produto (Veríssimo, 2008). O corpo do personagem torna-se um suporte (Le Breton, 2003) de exibição do produto que se deseja mostrar. A apresentação deste “suporte” contém uma série de características que podem auxiliar ao processo de identificação do espetador com o produto.

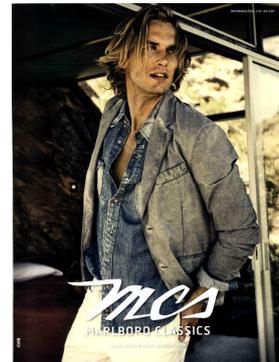


Figura 52 – GQ Abril 2011, p.20



Figura 53 – GQ Janeiro 2011,p.7

No anúncio de moda da MCS (Figura 52) é possível visualizar o emprego desta estratégia: o modelo olha para algo ou alguém que não está na imagem. É uma encenação mais descontraída do que em anúncios da indústria de alta-costura, constitui uma proposta mais urbana e jovem. Por exemplo, é possível visualizar esta atmosfera mais sofisticada e clássica da indústria da moda no anúncio da Louis Vuitton (Figura 53). A utilização de cores neutras e escuras no modelo

que permitem destacá-lo sobre o cenário. Ele olha para frente, indiferente ao leitor também, veiculando uma sensação de distanciamento. No entanto, o «homem belo» pode estabelecer também uma identificação com o leitor através do olhar.

No anúncio da Ermenegildo Zegna (Figura 54) o olhar do modelo parece cruzar-se com o do leitor, numa tentativa de identificação. Segundo Lowen (1998) “O contato dos olhos é uma das formas mais fortes e íntimas de contato entre as pessoas. Este contato envolve a comunicação do sentimento num nível mais profundo do que o verbal, porque o contato dos olhos é uma forma de toque” (1998: 244). Ou seja, veicula-se uma sensação de segurança que funciona como estratégia para criar intimidade com o leitor. Importa



Figura 54 – GQ Setembro 2011, p.14

ressaltar que nesta mesma imagem, no canto inferior direito, uma fotografia mais pequena mostra o mesmo personagem masculino numa situação de intimidade e troca de olhares com uma mulher que aparece quase que de costas – estratégia que reforça a sensação de intimidade entre o casal, promovendo a heterossexualidade do mesmo.

O «homem belo» equivale aos ideais de beleza reforçados pelos *media*. Detentor de uma beleza considerada clássica, ele não desempenha papéis, representa antes estilos que vão da elegância ao despojamento jovial, urbano. Retrata a beleza e a juventude. Trata-se da representação de um modelo a ser seguido, um corpo segundo os cânones, uma aspiração social amplamente difundida.

7.2.5 O homem andrógono

O «homem andrógono» é caracterizado pela quebra de paradigmas e normas sociais ainda vigentes. O homem “tradicional” ao tentar manter as características de diferenciação relativamente ao dito sexo oposto, além de não adotar estilos ou comportamentos que o distinguissem da mulher, apropriou-se de uma série de características e fundamentou-as como próprias da sua masculinidade e dos códigos sociais associados a “ser-se homem”. O visual andrógono é justamente utilizar de características opostas as esperadas para um determinado género. As pessoas que se identificam com a androgenia sentem-se libertas de imposições normativas de género e

mesclam características que podem ser encontradas no dualismo masculino e feminino. No entanto, este tipo de representação ainda é entendido como um discurso marginal e os seus sujeitos remetidos para as ditas zonas abjetas (Kristeva, 1982; Butler, 2008), ou seja, lugares reconhecidos por aspetos estigmatizantes e pejorativos. “O abjeto é repulsivo porque manifesta uma confusão de limites que pontua, fratura fragmenta a suposta unidade [...] dos sujeitos hegemônicos e do corpo político da nação”(Kristeva, 1980 *apud* Villaça, 2006: 74). Segundo Butler (2001) a abjeção reflete estes espaços inóspitos da vida social povoados por aqueles que não gozam do *status* de sujeito “[...]. Este, então, é constituído através das forças de exclusão e de abjeção” (Butler, 2008). Os corpos andrógenos são envoltos numa construção discursiva fora do espaço de legitimidade social, e dessa forma visto ainda como desviantes.

Nesta perspetiva, apesar de crescente, a utilização de imagens andrógenas ou de aspetos de uma feminização do homem (Mafessoli, 1999) ainda são escassas no universo dirigido ao masculino, principalmente no caso de revistas heteronormativas. No entanto, refira-se que começam a ganhar algum espaço. Dessas raras representações pudemos notar três tendências imagéticas essenciais. A primeira delas está ligada às características físicas do personagem, em particular ao fato de as figuras masculinas serem desprovidas de pelos faciais, de barba. Em todos os anúncios desta categoria verifica-se a ausência deste elemento fortemente associado aos ideais de masculinidade. Esta informação foi elencada por Randazzo (1997) que referiu como, ao nível da apropriação de características do outro sexo, apenas a barba permaneceu como exclusivo do universo masculino. E desta forma a sua ausência tornou-se uma característica quase que obrigatória num visual andrógeno.

Repare-se como no anúncio da Calvin Klein (Figura 54) é possível notar um homem jovem, com feições mais finas, de rosto liso, sem barba, cabelo tratado e bem penteado. O homem aqui representado possui características mais pequenas e afiladas que se associam ao universo feminino - contrariando o que defendeu Bourdieu (2005) sobre as características preferenciais das mulheres serem as áreas “pequenas” do seu corpo enquanto as dos homens as “grandes”. Este aspeto já sugere, justamente, essa troca de características normativas. Contudo esta poderia facilmente ser uma representação de um homem mais vaidoso e *fashion*, ligado aos rótulos mediáticos do metrossexual (uma mistura de metrópole + heterossexual) (Simpson, 1994). Esse tipo de homem urbano caracteriza-se pela vaidade e pelo consumismo, características

comumente atribuídas até então à natureza feminina. Com as mudanças sociais na pós-modernidade e a perda de papéis sociais majoritários destinados aos homens, fenómeno aliado à busca de novas formas de experienciar a sua masculinidade, o homem começou a sofrer um processo de feminização. O modelo de masculinidade dominante (Bourdieu, 2005) ou hegemónica (Connell, 2005) vem perdendo espaço, favorecendo o surgimento de novos modelos de masculinidade.

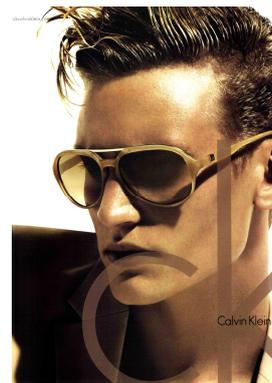


Figura 54 – GQ Maio 2011, p.22

Já o anúncio da *Weather Wrong*, (Figura 55) não nos deixa dúvidas



Figura 55 – GQ Outubro 2011, p.50

relativamente à tentativa de alteridades na cultura visual deste anúncio. Além das características mais afinadas e delineadas, este personagem pretende comunicar com o consumidor através do olhar, seduzi-lo através de uma expressão quase que erotizada e de atração, algo que sugere um homem homoafetivo. Talvez a intenção da marca seja causar polémica já o anúncio surge em revistas heterossexuais; talvez ainda promova diferentes olhares na forma de exhibir o próprio homem, retirando este tipo de representação do seu lugar abjeto (Butler,

2001). Advirta-se que esta ainda é uma representação minoritária e diferenciada. Corresponde ao regresso aos preceitos do homem vaidoso. Segundo Mira (2003), foi através da burguesia do século XIX que “ser homem de verdade” passou a significar menosprezar a vaidade do homem da nobreza para se sobressair pelo seu poder, pelos seus negócios e pela sua moralidade. Todavia, na contemporaneidade assistimos à recuperação destes valores.

A segunda tendência imagética essencial das representações em análise é o cromatismo da imagem, direcionado para um dualismo de cores, Tal ocorre na figura 44: um castanho quase dourado e o fundo branco da imagem que conferem destaque ao protagonista. O mesmo ocorre no segundo exemplo, com a imagem em preto e branco (Figura 45).

A terceira tendência essencial diz respeito à ocorrência textual, o que se concretiza no fato de os anúncios na sua totalidade apresentarem apenas assinatura de marca acompanhada pela exposição do logótipo. Ou seja, não se utilizam dispositivos textuais para lá das suas próprias marcas. Esta opção confere quase que uma liberdade interpretativa da imagem pelo recetor. Mesmo que em minoria, este tipo de representação parece possuir o intuito de fomentar a alteridade, as diversas formas de experienciar a masculinidade e de a expor. Ainda podemos considerar discursos que exprimem atitude, diferencial e uma certa modernidade, ao fomentarem representações fora da normatividade vigente.

7.2.6 O homem marginalizado

Vamos agora caracterizar o «homem marginalizado», isto em coerência com a lógica das alteridades na exibição dos modelos de masculinidades exibidos nos anúncios analisados. Nesta categoria a origem da diferenciação reside no elemento etnia. Para tanto recorre-se a modelos do eixo não-hegemónico proposto por Connell (2005) e às suas teorizações a respeito da existência de uma masculinidade marginal. Como abordámos anteriormente, a marginalidade e subordinação de alguns modelos de masculinidades estão associados aos conceitos de hegemonia e dominação masculina, ao domínio da cultura na sociedade como um todo (Kimmel, 2008; Connell, 2005; Arilha e Medrado, 1998). Nesta lógica é possível identificar algumas relações de dominação que ocorrem entre grupos de homens, sendo uma delas a dominação de classes e etnia. No caso dos anúncios estudados é possível notar a presença apenas da segunda opção, a etnia.

Neste caso referimo-nos ao poder dominante associado à etnia caucasiana e em detrimento das restantes. A representação maioritária de homens e mulheres caucasianos nos anúncios chama-nos a atenção para o fomento de um ideal de poder e legitimidade associado ao homem branco, sendo esta uma das características da utópica “masculinidade hegemónica” (Connell, 2005, Vale de Almeida, 2000; Kimmel, 2008). Cabe-nos apresentar a utilização das alteridades contidas nestas premissas.

A campanha da *Louis Vuitton* (Figura 56) foi a única a apresentar um modelo (masculino ou feminino) de origem asiática. Como mencionámos aqui segue-se também a lógica das alteridades, belezas exóticas e diferentes. É pertinente ressaltar, que os casos de fuga da norma ocorreram em campanhas de marcas ligadas à moda. No intuito de promover alguma diversidade, este tipo de anúncios procuram retratar um universo mais amplo de modelos de masculinidades.



Figura 56 – GQ Abril 2011, p. 09



Figura 57 – GQ Outubro 2011, p. 70

É também exemplo desta estratégia o anúncio da *Wesc* (Figura 57) que recorre a um modelo negro. Comparando com outras etnias “marginalizadas” é possível notar como o homem negro está mais presente nas encenações publicitárias ora provido de alguma notoriedade e poder diferenciado (no caso de atletas e celebridades) ora como modelos anónimo. Esta presença mais consistente de personagens negros talvez possa dever-se às lutas e conquistas dos movimentos da consciência negra. Por outro lado sublinhe-se o impacto de discursos sobre diversidades e identificação da própria população negra com a marca em questão com o intuito de lhe ganhar simpatia.

Cabe-nos porém ressaltar que esta aparição étnica no universo da nossa amostra nos causou estranheza devido à presença tímida, e por vezes escassa, com que se verificou. Face aos discursos de pluralidade e diversidade esperávamos encontrar mais exemplos. Isto sugere-nos que apesar da longínqua história de conquistas no campo das etnias, a predileção por representações de hegemonia caucasiana ainda está fortemente sedimentada.

7.2.7 O homem de família

A escolha em conceber uma categoria denominada o «homem de família» fundamenta-se na discussão desse papel associado ao provedor e chefe de família no

feminismo e estudos de género. No entanto, a nossa intenção era a de perceber outras relações deste papel na contemporaneidade tais como a paternidade ativa, o cuidado e o carinho, associados sobretudo ao universo feminino. A quase ausência, nas representações analisadas, do desempenho deste papel pelos personagens masculinos deixa-nos algumas pistas sobre o tema nestas revistas. No anúncio da Pandora (Figura 58) as suas personagens, uma mulher e uma menina, olham-se em sinal de afeto e cumplicidade. A ideia é presentear a mãe. O pai olha, distante, para aquela cena, ele é o espectador e aquela imagem provavelmente emociona-o, atinge-o (Barthes, 1984) se ele for pai (ou o desejo ser). No entanto o homem está ausente.



Figura 58 - GQ Maio 2011, p.40



Figura 59 – MH Agosto 2011, Contracapa

O anúncio da Opel (Figura 59) retrata o carinho entre pai e filho. A imagem sugere-nos uma espécie de “herança”, de passagem de conselhos e gostos de pai para filho – isto para além da ligação que se estabelece entre os personagens através das bicicletas, desporto que, aparentemente, pai e filho fazem juntos. A cena exprime união, sentido de família. Representa ainda homens jovens, vividos e aventureiros. O carro pode por isso ser adquirido em qualquer idade, pelos mais jovens aos mais velhos. O objetivo da campanha é também o de promover ideia de

férias familiares, referindo-se ao período das férias de Verão, atendendo também que é um número da revista publicado em Agosto. O anúncio exprime uma ideia de paternidade cúmplice, quase uma amizade, uma ideia de que a sabedoria, o conhecimento estão sendo transmitidas.

No entanto, a escassez do tema família, representado em poucos anúncios, sugere que o tipo de público que se espera: despreocupado com o assunto, que não pensa na paternidade ou não quer falar sobre isso. Talvez um espectador (e/ou produtor) pense que esse tema é válido no universo feminino, que as mulheres são as representantes desse cenário, que está em suas prerrogativas. Tudo isto sugere-nos uma imagem bastante patriarcal associada a família num tempo em que se fala de

paternidade ativa. É pertinente lembrar que a mesma ausência do tema se verificou ao nível do conteúdo editorial das revistas analisadas.

7.3 Outras constatações

Depois da análise quantitativa e qualitativa das características dos personagens representados nas encenações publicitárias, assim como de uma cultura visual associada às representações dos homens e suas masculinidades no universo da amostra, Importa ainda enfatizar peculiaridades e temas que nos chamaram atenção na ótica dos estudos de género e masculinidades.

7.3.1 Ideais de masculinidade

Além dos simbolismos que nos chamaram atenção para a descoberta de alguns padrões de masculinidades representados, outras formatações menos marcantes mas igualmente interessantes foram utilizadas:

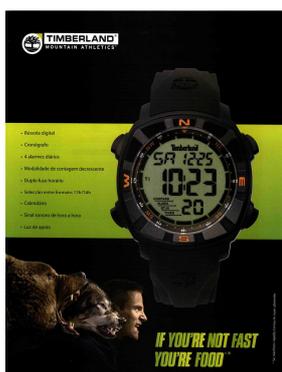


Figura 60 – MH Janeiro 2011, p.16

- **A imagem de animais** que remetem para a ação, poder, e agilidade. O uso de animais na publicidade justifica-se enquanto mobilizador afetivo, da vertente emocional, do diferente (Rocha, 2005:22). Ao utilizar-se este tipo de estratégia o criativo procura transpor simbolismos associados ao animal utilizado para o consumidor do produto. No anúncio da Timberland (Figura 60) o uso dos animais em perfil com o do homem pretende fomentar exatamente essa transposição de simbolismos. Segundo

Rocha (2005) “a natureza é representada por tigres, lobos e leões, ela adquire o conteúdo de ferocidade, força.” (2005: 23).

- **Ideais de fraternidade e união masculina.** Algumas encenações retratam um ideal comumente referido nos discursos quotidianos - o sentido de “fraternidade ou irmandade masculina”. Tais representações fomentam a ideia de honra e união masculina. Segundo Oliveira (2004) nos “duelos entre os cavaleiros esteve associado à



Figura 61 – GQ Fevereiro 2011, Contracapa

honra masculina, bem como a coragem e ao sangue-frio para defendê-la. A honra era uma expressão do poder de sangue e qualidade da estirpe aristocrática” (2004: 23). Apesar de se terem iniciado numa era medieval, este sentido de honra ainda é muito vivo no que toca às questões relacionadas com as masculinidades; é “um signo de dignidade e reputação do indivíduo” (2004: 24). Richard Miskolsi (2013) defendeu que a fraternidade masculina é idealizada sob um valor comum que compreende a masculinidade enquanto forma de “identificação com os valores dominantes que a qualificam como hierarquicamente superior ao feminino e os alça ao compartilhamento do poder sobre as mulheres” (2013: 301). Trata-se de um momento de união exclusivamente masculina que defende e privilegia quem nele participa: os homens.

No anúncio da Bushmills (Figura 61) é possível visualizar este sentido de amizade e fraternidade exaltado pelos homens. O discurso e a imagem complementam-se numa exaltação desse ideal. Quando se fala em *friends* (amigos) deixa-se claro na imagem que são os amigos homens, elementos legítimos desta irmandade. A análise mais detalhada da imagem sugere-nos inclusivamente que o consumidor do produto é o homem a ser exaltado. Isto fomenta uma analogia à “masculinidade hegemónica” a que Connell (2005) se refere, fazendo dos outros cúmplices dessa encenação.

7.3.2 Imagem romantizada versus imagem erotizada

Ao exemplo do que notamos da análise sumária ao conteúdo editorial das revistas, percebemos que nas encenações publicitárias existe igual preocupação em separar relações afetivas e romantizadas de relações eróticas e sexualizadas. Relativamente ao modo como o amor e o sexo são representados nos media, Babo e Jabloski (2002) indicam notar-se que o discurso da revista “feminina é no sentido de se construir uma relação unindo sexo ao amor, na masculina, busca-se a variedade e excitação, deixando de lado o compromisso ou a constância (2002: 53)”. Além disso, apercebemo-nos que o elemento norteador dessa separação é também o produto que se quer vender e o público final. Ou seja, quando o produto possui um cunho unissexo, versões para ele e para ela ou se tratam de produtos para o público feminino, a imagem é romantizada e possui cenários com simbolismos associados à prerrogativa feminina. O anúncio da Pandora (Figura 62) compreende-se neste quadro, daí o cenário romântico, o dia ensolarado e um caminho repleto de flores cor-de-rosa por onde um casalinho apaixonado caminha. O texto justifica o uso da imagem numa revista masculina ao



Figura 62 – GQ Fevereiro 2011, p. 40

uso de uma linguagem única para falar com dois públicos, o masculino e o feminino. O objetivo é comunicar em simultâneo com ambos. Para isso recorre-se a uma imagem mais romantizada do que de costume para recetores de uma revista masculina, para que a mulher que o vê se identifique com ele e para que o homem, nas suas relações afetivas, também se veja refletido para agradar a mulher. Num sentido de complementar a mulher, que “precisa de um par”, seria uma mulher incompleta (Alvares e Cardoso, 2010).

identificar o produto como um bom presente do dia de São Valentim, comemorado a 12 de Fevereiro, mês da publicação deste número da GQ. Este tipo de representação está associado às relações afetivas ou *catexis* de que Connell (1995) fala.

Noutra perspetiva o anúncio da *Docce & Gabanna* (Figura 63) utiliza um casal abraçado para promover os relógios desta marca. No entanto nota-se o

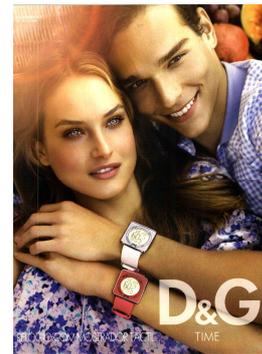


Figura 63 – GQ Maio 2011, p.40



Figura 64 – MH Março 2011, p.6

Já o uso de imagens com um toque mais sensual e erótico está associado a produtos exclusivamente masculinos, tendo por objetivo vender a conquista, o poder de sedução junto das mulheres. O anúncio da Empório Armani (Figura 64) retrata bem este tipo de simbolismo. O homem seduz a mulher, é ele quem age, que a segura e a vai beijar. O tom mais escuro da imagem e a encenação fomenta um tom de destaque, mas também erótico, sensual. Nesse sentido, fomenta-se a ideia de sexo e não especificamente de romance, como

é possível notar na imagem anterior (Figura 63).

Segundo Nolasco (1995) a sexualidade é um dos elementos estruturantes da identidade masculina tradicional. A dificuldade masculina em relacionar sexo e afeto e a incompatibilidade entre sexo e amor provém de uma construção social em que o homem deve castrar e omitir tais sentimentos (Mendes de Almeida, 1996). Apesar de este

cenário já ter sofridos alterações, nota-se uma tendência pela repetição da norma na publicidade de produtos exclusivos para o público masculino: aí sente-se esse cunho mais erotizado, estabelecendo o antagonismo entre relações afetivas e sexuais.

7.3.3 Sexismos e Discursos de género

No decorrer da análise encontramos também alguns discursos de género e exemplos de anúncios sexistas que promovem a imagem feminina enquanto detentora do estereótipo de objeto sexual passivo. Estas características são trabalhadas na publicidade de forma a reproduzir posicionamentos corporais e vestimentas (ou a falta delas) descontextualizados das encenações publicitárias propostas. Veríssimo (2005) argumentou através do estudo de Kathy Myers, a propósito da mulher na publicidade, sobre os papéis redutores desempenhados pelo corpo feminino na condição de objetos de desejo. Sobre isso o autor sublinhou dois aspetos elencados por Myers (Veríssimo, 2005: 1709):

- O primeiro é baseado na compreensão marxista de fetichismo, em que as mulheres se tornaram mercadoria por via da alienação praticada pelo homem, contrariando a individualidade e humanidade feminina;
- O segundo reporta-se à concetualização de Freud sobre o fetichismo sexual, em que as partes anatómicas da mulher são utilizadas como símbolos e substitutos do “falo”. Ou seja, o homem, face á dificuldade em lidar com a sexualidade feminina e à ansiedade que isso lhe provoca, castra a mulher. E como isso ocorre? Atribuindo valor sexual a partes do corpo feminino ou a objetos de uso feminino.

Assim é claro notar a objetivação do corpo feminino em algumas encenações que remetem para o fetichismo elencado por Meyers. No anúncio do Cascais Shopping (Figura 65) o destinatário é o público masculino, o objetivo é vender um espaço de compras e lazer. O personagem não reflete o recetor (Veríssimo, 2008), daí que nos questionemos por que razão a imagem usada é a de uma mulher nua segurando um Tablet? Só nos pode ocorrer a ideia de chamariz, através de um corpo objetivado: daí esta mulher passiva que olha para o leitor e o tenta seduzir.



Figura 65 – GQ Junho 2011, p.44



Figura 66 – GQ Abril 2011, p.28

Eis a explicação também para o estado de inteira passividade da mulher no anúncio da *Gant* (Figura 66); em contraponto, o homem age e tenta “consertar” o carro. Mas ela está ali parada, de braços cruzados, inútil e bela. É a típica encenação da mulher passiva e do homem ativo. A relação social de dominação ainda existente no convívio do casal é representada em pequenas cenas no comportamento quotidiano. Esses traços da masculinidade são ensinados e incutidos desde meninos

aos homens, para que estes possam demonstrar, no espaço público, que são homens e como devem porta-se e ser ativos. A publicidade, ao invés de se centrar nas qualidades dos produtos, procurou outras abordagens e tem vindo a adotar progressivamente a estratégia de associar os produtos a desejos e emoções humanas, sendo o desejo, e nomeadamente o desejo sexual, um dos mais fortes na publicidade masculina. As mulheres estão ali para dar prazer aos homens: são mostradas como se estivessem sempre desejosas, insaciáveis. Assim são normalmente retratadas para o público masculino como as mulheres expectantes, passivas ou aos retalhos; pedaços de corpo com uma conotação sexual.

No anúncio da Glint (Figura 67) não só a imagem da boca feminina ganha essa conotação como o discurso completa os simbolismos: “O outro prazer da vida”. O prazer primeiro, seria obviamente o corpo feminino. Segundo Laponde (2002) “O nosso olhar, fabricado na cultura visual do final do século XX, parece acostumado com os corpos femininos que vendem produtos, lugares, modos de ser” (2002: 290). Com este tipo de estratégia nas suas encenações a publicidade continua a dar um importante contributo para manter uma cultura visual das mulheres como seres domésticos, passivos; objetivados e vulneráveis. Auxiliados por uma estetização destes atributos e estereótipos que se repetem auxiliando na forma como os homens enxergam as mulheres, e também na maneira em que muitas mulheres se reveem nestas imagens.



Figura 67 – MH Outubro 2011, p.29

Importa referir que a cultura visual do homem na publicidade está repleta de valores e códigos que remetem para encenações modernizadas de modelos patriarcais – não obstante algumas alteridades no discurso e nas imagens, que por vezes fomentam alguma pluralidade e diversidade. Permanece dominante o papel central do homem branco, jovem, belo e ativo, com especial exaltação do homem caucasiano em detrimento a outras etnias. A mulher coube manter seu papel de objeto de desejo ou mãe. Tudo isto reflete uma cultura visual associada à normatividade social, com fortes influências de uma dominação masculina (Bourdieu, 2005) sedimentada. Os anúncios sugerem uma “camuflagem” produzida com elementos hipermodernos (Lipovetsky, 2006), mas na verdade reproduzem discursos redutores e limitados no que respeita às representações de género.

É pertinente notar que algumas destas constatações eram expetáveis, dado que o objeto de análise era o universo das revistas masculinas. E desta forma, os discursos e simbolismos são pensados para afirmar e promover as masculinidades, a virilidade e os argumentos de outra natureza com os quais o destinatário se possa identificar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na nossa investigação traçámos um percurso ao longo do qual discutimos correntes teóricas que vão do feminismo e os estudos de género aos estudos das masculinidades, associados à dinâmica da atividade publicitária nos estudos dos *media*. Nesse contexto, encarámos a publicidade como uma atividade que vai para além da disseminação de produtos e serviços (Sampaio, 1996; Santos, 2005). Neste sentido, considerámo-la também como um discurso social, produzido num determinado contexto e, como tal, expressando valores, códigos e simbolismos, procurando a identificação com o seu público-alvo. Nesse âmbito identificaram-se tipologias de representações do homem e das suas masculinidades nas encenações publicitárias. O nosso intuito foi o de compreender quais as características, aspetos e códigos emergentes dos personagens, assim como cenários e discursos respetivos que remetem para as questões das masculinidades e as formas pelas quais são experienciadas. Realizámos ainda uma análise das imagens dos anúncios publicitários veiculados em três revistas masculinas de estilo de vida - *Mens's Health*, *GQ Portugal* e *Maxmen* - a partir de conceitos fundados na análise de conteúdo, quantitativa e qualitativa. Por fim, procurámos os elementos que compunham uma cultura visual associada ao homem na publicidade.

No primeiro capítulo, foi traçada uma análise histórica sobre os feminismos e os estudos de género. O trajeto assim percorrido serviu para reforçar as nossas crenças iniciais relativas ao carácter construído do género, tanto no contexto histórico, social e cultural. Concluímos daí que as identidades de género se fundamentam na forma como o sujeito se percebe, se assimila. Essa condição é multável, flexível e moldável ao longo do tempo. E por isso mesmo, hoje, podemos notar algumas pluralidades nas representações dos indivíduos. À luz das teorias foucaultianas, pudemos concluir uma inerente necessidade de escrever uma nova história da sexualidade, pautada pela incitação (Foucault, 2001). Daí que deva ser antes fomentado um olhar crítico sobre o pensamento social vigente e historicamente construído sobre a distinção entre masculino e feminino, ao invés de um olhar fundamentado nas diferenças entre homens e mulheres. Foi notória a importância dos muitos movimentos e críticas feministas para a conceção de um campo de estudo sobre as masculinidades e também no combate da ordem social onde o masculino é dominante (Bourdieu, 2005).

No capítulo 2, abordámos os estudos sobre a masculinidade e como foi possível debater os seus processos de construção e as suas características socialmente percebidas. Mais uma vez as conclusões evidenciaram a importância dos elementos históricos e sociais que condicionam as percepções da masculinidade. Ao promover debates sobre as formas como foram suplantados certos elementos que caracterizam a masculinidade, através da castração dos sentimentos, foi possível concluir que a conceção da identidade masculina foi historicamente construída a partir de padrões patriarcais. Ou seja, podemos afirmar que o processo de construção das masculinidades (e feminilidades) passa pela noção de relações de poder, e é pautado num modelo social e político. Esse modelo é dotado de uma ordem interseccional (Nogueira, 1996) que, inclusivamente insere indivíduos de mesmo género nestas relações de poder, como referiu Connell (2005) sobre as diversas formas de experienciar as masculinidades. Nesses termos, foi possível concluir que estes elementos, já apontados pelo autor (Connell 1987; 1995; 2000; 2002; 2005), Kimmel (1991; 2004), Vale de Almeida (2000), Nixon (1996), Whitehead (2002), entre outros, evidenciam que a masculinidade é um projeto em aberto, continuamente construído.

O reflexo das mudanças sociais no universo masculino começou a aparecer na publicidade em meados da década de 90. É notório que algumas fronteiras foram transpostas e foi possível vislumbrar alguma ousadia e pluralidade na utilização de novos padrões aceitáveis nos últimos anos. A contemporaneidade permite uma constante e crescente rutura de paradigmas sociais. A fragmentação e a quebra destes modelos, por vezes estáticos, repercutiram-se em diversas áreas da sociedade, bem como na quebra do dualismo masculino/feminino, apontado por Giddens (2001b). Através das discussões que traçámos, constatámos que as identidades de género são múltiplas (Connell, 2005; Nixon, 1996; Vale de Almeida, 2000). Os avanços e aprofundamentos nos estudos sobre a identidade do género masculino apontam no sentido da rejeição de modelos redutores e essencialistas da masculinidade.

Os capítulos 3 e 4 serviram de enquadramento metodológico. No capítulo 3 foi possível evidenciar a importância e fiabilidade da análise de conteúdo no estudo das imagens selecionadas. Nesse âmbito, revelaram-se os elementos e características que nos possibilitaram enxergar os significados ideológicos da imagem. No capítulo 4 pudemos visualizar o carácter subjetivo da imagem e como as suas representações contribuem para a construção de uma cultura visual legitimada. Uma imagem pode

conter significados múltiplos que se vão modificando de acordo com a cultura e o período histórico em que se enquadram. A imagem constitui-se numa forma de linguagem, uma construção social, histórica e cultural que possui significados culturais. Como tal, foi possível concluir que são essas representações imagéticas que veiculam significados que contribuem fortemente para uma cultura visual relacionada com os géneros e para o modo como os mesmos são vistos socialmente.

No capítulo 5 promovemos uma discussão sobre a produção publicitária e as suas estratégias. Ao analisarmos as formatações publicitárias, foi possível notar a existência de um dispositivo publicitário fundado em modelos de coerção, modelos de vigilância (Foucault, 1999a) que promoveram categorizações e a disciplina social. Dessa forma, foi possível concluir que, imersos numa sociedade de consumo (Baudrillard, 2008), são concebidos mecanismos de subjetivação e dessubjetivação que auxiliam também à aceitação dos modelos representacionais, transmitidos pelos *media*, sobre os géneros e as formas de se viver e experienciar tais categorizações. Foi possível notar também que os apelos publicitários estão pautados na emoção e racionalidade; no entanto, são fortemente fundamentados em estratégias de sedução e persuasão. Estas estratégias estão baseadas em códigos socialmente construídos. Tais códigos sociais, aliados a representações imagéticas, fomentam uma ordem e disciplina junto dos seus recetores, e promovem determinados discursos socialmente replicados, como é exemplo, o sexismo.

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 e o conteúdo editorial 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. Importa dizer que os personagens e cenários publicitários compõem 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. Apesar do considerável volume de estudos desenvolvidos, associados à semiótica e semiologia no campo da publicidade e dos géneros, entendemos que a nossa pesquisa fornece um contributo importante e original no que respeita à experiência de uma cultura visual, associada a uma abordagem interdisciplinar enquanto estratégia para apreender um sistema de representação generalizada.

No capítulo 6 foram discutidas as revistas e sua formatação enquanto "estilo de vida". Neste capítulo, Foi possível concluir o carácter pedagógico e de disciplina destas publicações (Foucault, 1999a). Trata-se de mais um dispositivo disciplinador, ao fomentar maneiras e formas de se comportar, vestir, relacionar. Ao propor conselhos (Winship, 1987), estas revistas fomentam uma homogeneidade e encaixam as pessoas em categorias que sumariamente definem se se é um "vencedor" ou "perdedor". Propõem a disciplina do corpo, as relações sociais, do comportamento e do sexo. Essas implicações levaram-nos a traçar uma análise sumária dos seus conteúdos editorial. A partir dela pudemos concluir que as representações femininas passam por modelos arcaicos e patriarcais, como os de "virgem-mãe" e "puta". A família é posta em último plano e as relações afetivas são algo de que há que fugir.

Assentes num arcabouço teórico e metodológico interdisciplinar, desenvolvemos, no capítulo 7, uma análise que deu especial atenção a alguns elementos. Dividimos este capítulo em duas partes. Na parte I buscámos compreender os personagens, as respetivas características físicas, convenções sociais aparentes e influências históricas, como sugerido pelo trabalho realizado pela Psicologia Social, pela Teoria Feminista, pela Sociologia e pela História. Levámos ainda em conta a

análise dos cenários relacionados com a associação da masculinidade com o público e o privado (o espaço doméstico). Interpretámos os anúncios publicitários como artefatos culturais e socialmente situados num sistema de representação. Com base num trabalho que analisa criticamente as imagens dos homens na cultura mediática encontrámos estereótipos étnicos, etários e de género, ainda presentes na publicidade e que proferem discursos semelhantes aos das tradições patriarcais da cultura Ocidental.

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

Na parte II procurámos perceber os personagens e as masculinidades representadas sob a ótica social, em que já não é possível falar-se de uma masculinidade única e de um modelo hegemónico (Connell, 2005; Nixon, 1996; Vale de Almeida, 2000). Deu-se lugar as masculinidades plurais e multifacetadas (Nixon, 1996). A partir deste entendimento, compreendemos que diferentes formas de masculinidade podem coexistir simultaneamente num mesmo espaço e tempo, e assumir variáveis históricas e culturais (Connell, 2005; Pleck, 1995; Vale de Almeida, 2000; Andreu, 2003; Amâncio, 2004), refletidas nos comportamentos individuais e coletivos do sujeito e dos grupos. Mas será que este fato se constata nas revistas de estilo de vida masculinas, com um público masculino heterossexual?

Considerem-se aspetos como a contraposição da condição hegemónica (Connell, 2005; Connell e Messerschmidt, 2005) às masculinidades subordinadas, a relação de cumplicidade estabelecida por elas, visando o privilégio e vantagens desse tipo de poder, sem as pressões e críticas fundadas no machismo, sexismo e homofobia sobre os mesmos. Tais representações, acima enumeradas, foram passíveis de ilustração na nossa amostra, categorizada por tipos de representações masculinas que surgiram nos anúncios, a saber: 1) Homem Ausente, 2) Homem Ação; 3) Homem Belo; 4) Homem Fragmentado; 5) Homem Andrógeno; 6) Homem Marginalizado e 7) Homem de família. Excetuando o «homem ausente», nestas representações encontra-se o homem enquanto protagonista ou suas relações de género com seus pares, numa diversidade de grupos. Nestes grupos, é possível notar uma clara referência à ideia de fraternidade, “solidariedade masculina” e cumplicidade.

Refira-se que no capítulo 7 não confirmámos as nossas hipóteses iniciais relativas à existência de um sentido de pluralidade, nos moldes que pensávamos, ou seja, uma pluralidade expressiva e palpável. Elas existem, mas numa ordem minoritária, muito abaixo do que esperávamos encontrar. A forte presença do «homem ação», promotora de um ideal de masculinidade, sobrepõe-se às demais. Contudo, confirma-se a existência de resquícios de pensamentos sedimentados em ideias patriarcais. Este quadro leva-nos a concluir que se desenvolve uma espécie de “camuflagem” do homem dominante, no entanto, ele não é o único modelo presente nos dias de hoje. Como pudemos notar, ainda são escassos os exemplos que fogem à normativa. Após o trabalho empírico de análise, a impressão que nos ficou foi a de que estes modelos se perdem no universo da amostra, verificando-se que o padrão dominante tem ainda muito que ver com o homem produtivo, o homem público.

No entanto, mesmo que diminutas, existem algumas representações de pluralidade na amostra. Neste sentido pense-se no exemplo do «homem andrógono», a representação de uma estética masculina diferenciada, mais aproximada do *cogito* social tido como feminino. Esses grupos vistos como minorias, incluindo as mulheres, são retratados à margem e muitas vezes mediante formas de representação cultural que prejudicam as suas identidades, contribuindo para compreensões tendenciosas e estigmatizantes. No caso do nosso *corpus*, a ausência de grupos de minorias étnicas (como é exemplo o «homem marginal» e o predomínio de homens e mulheres

caucasianos) constituem pistas que desvendam um cenário em que ainda se privilegiam os elementos caucasianos como etnia superior, bela e dominante.

O ideal de juventude é outro aspeto especialmente valorizado. Por essa razão marginalizam-se pessoas acima dos 40 (quarenta) anos (vistas como improdutivas e pouco atraentes), com raras exceções associadas. Surgem apenas em anúncios a produtos destinados a esse tipo de público, como cosméticos rejuvenescedores, e nos casos em que se usam celebridades. Este quadro, em contraponto, permite-nos concluir que as minorias étnicas e as pessoas que não representam o ideal de juventude ganham relevância, na nossa análise, justamente pela sua ausência. Ou seja, a persistência de uma dominação “branca” e dos ideais de juventude propagados pelos *media*.

A presença destes grupos acima – minorias étnicas e pessoas mais velhas - é minoritária comparativamente com a do «homem em ação» – com uma imagem promotora de ideais de um homem hegemónico, produtivo, provedor e ativo - e a do «homem belo» - detentor da ordem de poder associada à beleza e vantagens daí decorrentes. Dentre as estratégias publicitárias, a maior ocorrência imagética dessa autorrepresentação masculina vem em regra acompanhada por uma excessiva associação à ação (produtividade) e à beleza. Importa ainda ressaltar que a maioria das imagens deixou de se ligar a figuras públicas, celebridades, passando a associar-se antes a homens independentes, belos e dinâmicos. A grande maioria das representações possui uma beleza idealizada (Wolf, 2009), algo bastante evidente. Algumas delas colocam em destaque o corpo, privilegiando a parte superior do tronco, nu e rigidamente musculado, tudo isto numa clara observância dos ditames da indústria cosmética e do consumo (Castro, 2007). Além disso, notou-se claramente o domínio dos padrões de beleza veiculados por homens jovens e preocupados em cultivar a sua própria imagem. Isto permite-nos concluir que estes “novos” modos de se ser homem vêm associados a um tom de persuasão e de controlo. Aliado à tentativa de um discurso sedutor soma-se um processo de agendamento identitário, que visa a disciplina dos sujeitos, a sua sujeição (Foucault, 2006). Nesta linha foram vários os exemplos detetados, tanto na análise de conteúdo como na promoção de uma cultura visual. Eles representam algumas das respostas às perguntas que nortearam a nossa investigação: estão associados a elementos simbólicos e a códigos que constituem os personagens e suas características, bem como os cenários em que surgem nos anúncios publicitários.

Nessa perspectiva, a análise tomou em conta as mudanças sociais ocorridas nas relações de gênero na contemporaneidade, principalmente nos meios mais urbanizados. E dessa forma, considerámos também a gênese de alguns rótulos mediáticos que foram colados ao masculino, tais como: “o novo homem” ou a “nova masculinidade”, ou ainda, o mediatizado *metrossexual* (Simpson, 1994). Um dos aspetos a ressaltar nestes casos é a preocupação com a própria imagem, com a sua autorrepresentação e estética. Esta nova preocupação no masculino, segundo Mira (2003), “derivaria de uma mudança de orientação da ética do trabalho para a do prazer entre os homens jovens das classes altas, teria a ver com a expansão do mundo da arte nas grandes metrópoles ou com a ampliação das possibilidades de estetização da vida cotidiana” (2003: 36). É preciso lembrar também a dimensão do poder associado à beleza e à estética e que ganhou força na contemporaneidade (Wolf, 2009).

Os ganhos conquistados pelos movimentos LGBTQ, pressupõem também o descortinar do corpo e da imagem masculina. Cabe ressaltar, que o corpo masculino foi aqui entendido enquanto objeto de desejo, mas também de admiração, contemplação e estudo (traço que até então só era fortemente associado ao corpo feminino). Importa ainda lembrar o papel da moda masculina (Nixon, 1996; Lipovetsky, 2004; Roche, 2007) na exposição do homem enquanto protagonista e em que é exemplo disso o «homem belo». Se no passado a aparência e a estética não se encaixavam entre as prioridades masculinas, possivelmente justifica-se porque não era uma prioridade nas relações de poder do período em questão.

Há uma crescente discussão acerca das novas formas de representação do homem que passam pelo fenómeno da objetivação do masculino ou da sexualização da sua imagem nos *media* (Solomon-Godeau, 1997; Nixon, 1996; Monteiro, 2000, Barreto Januário, 2009). Ao referir-se o homem como objeto de desejo, passível de ser consumido pelo olhar do leitor, ocorreu uma equiparação da imagem do mesmo em relação à mulher nas questões ligadas à beleza, juventude e aparência, feminizando-o (Rey, 1994; Nixon, 1996, Maffesoli, 1999). No entanto, como pudemos notar no universo da amostra, este reflexo é minoritário, surgindo como exemplo disso a categoria de «homem andrógono», como já mencionámos. Apesar de um processo de objetivação associado à sua imagem enquanto mercadoria e estética, a imagem não possui reflexos tão erotizados como acontece com a mulher e o corpo feminino. Pelo contrário, a maioria das imagens continuam promovendo uma cultura visual associada a

dominação masculina enquanto ordem social. O homem é o destinatário destas imagens e por isso não há uma necessidade de sexualizar a mensagem (Veríssimo, 2008). Tome-se como exemplo a categoria do «homem fragmentado» que apesar de perder igualmente a sua identidade, os seus fragmentos são utilizados no sentido de foco, de objetividade, de ação e do que se deseja publicitar.

As novas formas de promover o homem podem ser observadas no interesse crescente do mercado da cosmética e da moda, da mesma forma que ocorreu com o feminino, o que nos sugere que não há grandes inovações. O que ocorreu foi o emprego das mesmas técnicas comerciais utilizadas nas mulheres, associadas agora ao masculino. O homem é entendido pelo mercado e anunciantes como mais uma possibilidade, mais um “produto” (Hoff, 2004) em exposição da mesma forma que foi e é a mulher, já tão exposta nos *media*. O que implica pensar que não há avanço ou grandes transformações; neste momento ambos ganharam a condição de produto/mercadoria. Veja-se como foi notório perceber que os mercados mais publicitados ainda estão caracterizados pela moda, como afirmou Nixon (1996), com um ideal associado à venda de “estilos de vida”, manuais de comportamento, de disciplina (Foucault, 1979). No entanto, um elemento que nos chamou a atenção foi a presença recorrente dos relógios enquanto símbolo de poder e diferenciação, o que mereceu destaque numa categoria de mercado específica ao nível da análise. Um símbolo de poder e diferenciação social.

O ideal consumista concebido na sociedade que lhe dá nome (Baudrillard, 2008) permite que os recetores das mensagens publicitárias associem sucesso, felicidade e notoriedade à obtenção ou adoção de determinados produtos. Ao criticar a sociedade de consumo, Filho (1993) argumentou que esta “dessexualiza” as pessoas e desloca os seus desejos para o plano das ideias e dos objetos, “sexualizando-os”. Observa-se que a publicidade atua favorecendo a promoção de uma cultura de aparências (Roche, 2007) e exalta o objeto (Baudrillard, 2008). Os produtos tornam-se desejáveis pela imagem e valores que lhe estão associados e não pelas suas características funcionais. No caso dos anúncios para homens, uma das “mercadorias” mais recorrentes é o corpo feminino, considerado por alguns (e por nós também) como um dos principais obstáculos para o progresso de um papel igualitário nas representações de género (Mota-Ribeiro, 2005, Veríssimo, 2008, Louro, 2003, Safiotti, 2007).

A nossa intenção, com essas afirmações, não é a de puramente criticar a atividade publicitária. É sabido que os *media* desempenham um importante e influente papel nas designações populares do que é considerado belo, atraente e sexy. Mas será que as práticas de representação da mulher objetivada e da dominação masculina deveriam ainda ser as mais recorrentes? Será que são apenas esses estereótipos de géneros associados a valores patriarcais, tão culturalmente disseminados, que os *media* podem retratar? Não podemos alterá-los? Concluiu-se que na amostra ainda são muito escassos os anúncios que refletem e promovem novas formas de viver as masculinidades; a sua maioria reforça modelos naturalizados em valores essencialistas. Ao invocar estratégias que encontram lugar nas tradições patriarcais para representar as mulheres em situação de objetivação e os homens no papel de *voyeur*, ajudam a perpetuar as diferenças entre os géneros retratados nos anúncios (Berger 1997; Wernick, 1987; Dotterer e Bowers 1992).

Neste contexto notámos que os modelos de masculinidades e homens mais representados no universo da amostra estão ligados ao «homem ausente», onde o mesmo se comporta como *voueyr* ou em que o produto de que é destinatário é valorizado e ganha simbolismos múltiplos. A categoria de «homem ação» também está fortemente representada nos anúncios, através da apologia do homem produtivo, daquele que faz, seduz e age. O mesmo ocorre com a categoria de «homem belo», seja nos motes associados à passividade, destacados no capítulo de análise, seja na ligação à beleza idealizada e que pode ser notada na maioria dos personagens, tal como ficou demonstrado na análise quantitativa.

A investigação empírica dispensou especial atenção aos aspetos não-verbais, como sugerem as pesquisas de Goffman, o que nos permitiu a apreciação de distinções fundamentais, implícitas e subtis nas representações de mulheres e homens. Representações que, muitas vezes, reforçam distinções tradicionais e dualistas entre géneros. Ou seja, como os elementos de composição dos espaços públicos usados para reforço de uma ideia de hegemonia masculina e de pertença a esses espaços, verificando-se a valorização de certos padrões de género pela publicidade. Este aspeto equivale a uma reafirmação de certas identidades quanto às possibilidades afetivas e de género do sujeito, em que a hétero normatividade é padrão.

A partir da distinção da sexualidade, os *media* classificam os gêneros e orientam modos de ser e de agir, sugerindo que a relação entre homens e mulheres se compara à relação entre mulheres e produtos (Beleli, 2007). O homem e o seu corpo surgem quase sempre em ação, conquistando espaços, superando desafios e obstáculos, lutando e dominando o cenário, o espaço público e a mulher. Fomenta-se um ideal de atividade de que é exemplo a categoria de «homem ação», promotora de uma cultura visual do homem poderoso e ativo por um lado e da mulher passiva e submissa por outro.

Ao tentar perceber onde são representados estes homens e em que circunstâncias, encontramos a composição dos cenários dos anúncios nas esferas públicas e privadas. Através da pesquisa empírica foi notória a predileção, mais uma vez, pela ação e pelos espaços públicos. Ao fomentar uma constante representação do homem na esfera pública e da mulher em cenas da esfera privada ou “doméstica” ou no público num papel objetivado, as encenações parecem sugerir o lugar de pertença social associado aos gêneros. Como consequência de tais representações sociais, engendradas pelo capital simbólico, estabelece-se um consenso social que aceita a mulher como sexo frágil, menos capaz, que precisa ser protegida e sustentada. Enquanto isso os valores que fomentam a virilidade, força, agilidade e poder são atributos considerados masculinos, tidos naturalmente como superiores. Nas construções simbólicas o homem é a norma universalizante em que o simbólico avança para o político e passa a ser uma realidade refletida socialmente.

As representações sociais instauradas nos *media* ou na publicidade a respeito da mulher ou do homem, das feminilidades e masculinidades, têm o potencial de construir as formas como a sociedade os representa e os compreende enquanto gênero. É necessário um trabalho de encorajamento e consciencialização para que os produtores dessas mensagens desenvolvam um pensamento crítico relativamente ao seu papel na criação e difusão de mensagens num mundo rodeado de imagens. Enquanto o universo masculino continua a ser dominante, as imagens de mulheres subservientes e objetivadas continuam a ter sérias implicações para as mulheres e para a igualdade de gênero. Segundo Jaggar e Bordo (1997) as representações fazem parte da experiência vivida, são elas que constroem a imagens da realidade e são fundamentais para a existência no século XX .

Acreditamos que uma das formas de luta contra estes estereótipos, e de busca de uma cultura visual mais aproximada das conquistas dos movimentos sociais, étnicos e feministas, liga-se intimamente ao trabalho dos grupos de defesa do consumidor, das agências de publicidade, assim como dos movimentos e estudos de género e os *media*. Da discussão das políticas de género nos meios de comunicação social, como previsto por Bordo e Faludi, poderão alcançar-se excelentes resultados. Uma forma eficaz de desenvolver conhecimento sobre outras perspetivas de ver e compreender a temática dos géneros passa pela promoção de uma nova ordem destas representações na cultura visual. Outra estratégia ainda consiste em associar uma literacia visual às questões de género. A ausência do tema família e paternidade da nossa amostra é exemplo disso. Ao abster-se de representar o «homem de família», a sua omissão equivale a uma total despreocupação em promover uma cultura visual da paternidade ativa ou dos direitos de paternidade do homem. Com isto não pretendemos dizer que o «homem de família» não existe, contudo representa uma minoria pouco significativa, tal como se pode confirmar na nossa amostra. Uma melhor compreensão por parte do público dos conceitos de olhar e representação ajudaria a perceber o lugar objetivado que a mulher ocupa nestas representações. Este esforço, a fazer-se, contribuiria para a promoção de uma literacia visual, mais politizada e interpretativa, das imagens consumidas.

Sublinhe-se a importância de se pesquisar temas relacionados com o universo dos homens e a masculinidade como forma de se ampliar a compreensão da temática em causa. Além disso, estar-se-ia também a propiciar o desenvolvimento de estratégias promotoras de novos tipos de representações, imagens e narrativas discursivas com maior rigor e espírito crítico. Em suma, estar-se-ia a promover novas leituras sobre os géneros e novos modos de experienciar as masculinidades e feminilidades. Estes objetivos devem ser complementados com outras pesquisas. Entre elas destacam-se estudos transversais que representem tendências de médio e longo prazo, indo para lá das que se centram apenas num dado período no tempo. É igualmente importante a soma de análises que incorporem outros *media* (televisão, rádio, Internet). Além da validade de uma pesquisa no âmbito dos estudos de género, fomentada no espaço europeu, com o intuito de avaliar divergências e convergências, cultural e socialmente construídas. Por fim, um tema que nos chamou a atenção e que emergiu dos resultados desta investigação, é a análise focada e aprofundada das formas de sexismo. Tomando

com igual importância de análise todos os personagens que são retratados nas encenações publicitárias.

Para concluir, diga-se que o fenómeno das representações de género investigado por nós se mostrou complexo, pela sua natureza provocativa, exigindo uma compreensão interdisciplinar, reforçando o seu carácter inesgotável. E justamente por esse motivo, reforça o nosso interesse por ele. Um dos principais contributos desta pesquisa foi o de fornecer elementos relativos aos termos em que o homem é tratado em anúncios de revistas de estilo de vida, como é representado. Este foi, certamente, só o começo de outras pesquisas que pretendemos desenvolver no futuro. O que nos deixa a impressão de que ainda haverá muito mais a explorar, discutir e refletir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., Norris, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*.
- Abdala, P. R. Z. (2008). *Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia o comportamento do consumidor*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- Abercrombie, N., Longhurst, B. (1998). *Audiences*. Londres: Sage.
- Aboim, S. (2008). Masculinidades na encruzilhada: hegemonia, dominação e hibridismo em Maputo. *Análise Social*(187), 273-295.
- Adorno, T. (1970). *Teoria Estética*. Lisboa: Edições 70.
- Agamben, G. (2009). *O que é o contemporâneo? e outros ensaios*. Chapecó: Argos.
- Alambert, Z. (2004). *A mulher na história, a história da mulher*. Rio de Janeiro: Fundação Astrojildo Pereira.
- Alencar, J. A. (1944). *Vocabulário Latino*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Altheide, D. (1996). Qualitative Media Analysis *Qualitative Research Methods* (Vol. 38). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.
- Altman, D. (1972). *Homosexual Oppression and Liberation*. Sidney: Angus e Robertson.
- Álvares, C. (2003). Entre Prisão e Exílio: Rompendo com a Cartografia do Feminino. 27-39.
- Álvares, C., Cardoso, D. (2010). As desigualdades do amor. *Comunicação e Cultura*, 89-107. Disponível em: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/10476/1/05.-C1%C3%A1ludia-%C3%81lvares-Daniel-Cardoso.pdf>
- Alvarez-Uria, F. (1996). La cuestion del sujeto. Madrid. *Hermeneutica del sujeto - Coleção Genealogía del Poder.Madri: La Piqueta.*, 7-31.
- Alvarez, S. (2000). A “globalização” dos feminismos latino-americanos.Tendências dos anos 90 e desafios para o novo milênio. In S. Alvarez, E.Dagnino & A. Escobar (Eds.), *Cultura e política nos movimentos sociais latino-americanos*. Belo Horizonte: UFMG.
- Alves, M. d. F. (2005). Masculinidade/s: considerações a partir da leitura crítica de alguns textos que focalizam homens. *Revista Ártemis*, 3, 1-13.
- Amâncio, L. (1994). *Masculino e Feminino. A construção social da diferença*. Porto: Edições afrontamento.
- Amâncio, L. (2003). O género no discurso das ciências sociais. *Análise Social*, 687-714.
- Amâncio, L., Vidigal, J. (2004). *Aprender a ser homem: construindo masculinidades*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Andreu, Ó. G. (2003). Ancianos, guerreros, efebos y afeminados: tipos ideales de masculinidades In J. B. López, J. M. V. d. Río (Eds.), *Hombres: La Construcción Cultural de las Masculinidades* (pp. 113-124). Madri: Talasa.
- Argan, G. C. (1992). *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das letras.
- Arihla, M., Ridenti, S. G. U., Medrado, B. (1998). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: Editora 34.
- Armoni, A. (2008). In M. Cobra (Ed.), *Marketing e moda*: Marcos Cobra Editora
- Arnheim, R. (1977). *Art and visual perception*. Estocolmo: Stockholms Universitet.
- Aumont, J. (1993). *A Imagem. Tradução Estela dos Santos Abreu* (Vol. 11). Campinas: Papirus.
- Austin, J. L. (1990a). *Quando dizer é fazer*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Austin, J. L. (1990b). *Quando o dizer é fazer: palavras e ação*. Porto Alegre: Artes Médicas.

- Badinter, E. (1997). *XY: On masculine identity*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Baird, M. J. (2010). *Falangs in Thailand: Adult Cartoon E-Book*: Booksmango.
- Bakhtin, M. (2006). O problema do texto na linguística, na filosofia e em outras ciências humanas (P. Bezerra, Trans.) *Estética da criação verbal[1959-1961]* (pp. 307-335). São Paulo: Martins Fontes.
- Bandura, A., Huston, A. C. (1961). Identification as a process of incidental learning. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63(2), 311.
- Banister, E. N., Hogg, M. K. (2004). Negative symbolic consumption and consumers' drive for self-esteem: The case of the fashion industry. *European Journal of Marketing*, 38(7), 850-868.
- Banks, M. (1995). Visual research methods. *Social research update*. Disponível em: <http://www.soc.surrey.ac.uk/sru/SRU11/SRU11.html>
- Banks, M. (2001). *Visual methods in social research*. Londres: Sage.
- Baptista, C. (2008). As revistas femininas e masculinas fazem jornalismo? Projeto: A representação do feminino nas revistas femininas e masculinas. Lisboa.
- Barbieri, T. (1992). *Sobre a categoria de gênero: uma introdução teórico-metodológica*. Recife: SOS Corpo.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo* (Vol. 49). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Barbosa, M. E. M. (2011). A semiótica na moda uma imagem vale mais que mil palavras. 12.
- Bardin, L., Reto, L. A., Pinheiro, A. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barnard, M. (2001). *Approaches to understanding visual culture* (Vol. 1). Nova Iorque: Palgrave.
- Barreno, M. I., Horta, M. T., da Costa, M. V. (2010). *Novas cartas portuguesas*. Alfragide: Leya.
- Barreto Januário, S. (2005). *ABC do Mídia: Descomplicando termos, critérios e fórmulas utilizadas em mídia*. Recife: Bagaço.
- 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.
- Barrett, T. (2003). Interpreting visual culture. *Art Education*, 56(2), 6-12.
- Barry, T. E., Howard, D. J. (1990). A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121-135.
- Barthes, R. (1970). L'ancienne rhétorique. *Communications*, 16(1), 172-223.
- Barthes, R. (1984). *A Câmara Clara: Nota Sobre a Fotografia* (J. C. Guimarães, Trans.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1990). *O Óbvio e o Obtuso* (L. Novaes, Trans.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Barthes, R. (1993). *Mitologias* (R. Buongiorno; P. d. Souza, Trans.). Rio de Janeiro: Bertrand.
- Batchen, G. (2008). A câmara clara: outra pequena história da Fotografia. *Revista Comunicação & Linguagem*(39), 12-26.
- Bateson, G. (1965). *Naven: A Survey of the Problems Suggested by a Composite Picture of the Culture of a New Guinea Tribe Drawn from Three Points of View*. California: Stanford University Press.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Situational effects of advertising repetition: The moderating influence of motivation, ability, and opportunity to respond. *Journal of consumer research*, 432-445.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1992). *Da sedução; De la séduction; Of the seduction*. São Paulo: Papirus.
- Baudrillard, J. (1996). Função-signo e lógica de classe A *Economia Política dos Signos* (pp. 9-49). São Paulo: Editora Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2008). *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Bauman, Z. (2004). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação de pessoas para produtos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Bauret, G. (1990). L'esquisse d'une théorie a la dernière aventure d'une pensée. In G. Mora (Ed.), *Roland Barthes et la photographie: le pire du signe*. Paris: Contrejours.
- Bax, E. B. (1913). *The fraud of feminism*: Grant Richards.
- Bazin, A. (1991). Ontologia da imagem fotográfica” e “O mito do cinema total”. *Ensaaios. São Paulo: Brasiliense*.
- Beauvoir, S. (1980). *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Bebel, A. (1923). *Woman under socialism*. Nova Iorque: New York Press.
- Bechelloni, G., Buonanno, M. (1997). *Television, fiction and identities: America, Europe, nations* (Vol. 1): Ipermedium Libri.
- Becker, A. E., Burwel, R. A., Gilman, S. E., Herzog, D. B., Hamburg, P. (2002). Eating Behaviours and Attitudes Following Prolonged Exposure to Television among Ethnic Fijian Adolescent Girls. *The British Journal of Psychiatry* 509-514.
- Becker, H. S. (1974). Photography and sociology. *Studies in the anthropology of visual communication*, 1(1), 3-26.
- Beiras, A., Lodetti, A., Cabral, A. G., Toneli, M. J. F., Raimundo, P. (2007). Gênero e super-heróis: o traçado do corpo masculino pela norma. *Psicol Soc*, 19(3), 62-67.
- Beleli, I. (2007). Corpo e identidade na propaganda. *Revista Estudos Feministas*, 22, 193-215.
- Beltrán, E., Maquieira, V., Álvarez, S., Sánchez, C. (2001). *Feminismos: debates teóricos contemporáneos*. Madri: Alianza.
- Bem, S. (1981). *Sex-role inventory: professional manual*. California: Palo Alto.
- Benjamim, W. (1994). A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica *Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura* (Vol. 7). São Paulo: Editora Brasiliense.
- Benjamin, W. (1994). Pequena história da fotografia. *Obras escolhidas*, 1, 91-107.
- Benveniste, E. (1989). O aparelho formal da enunciação *Problemas da Linguística Geral II* (pp. 81-92). São Paulo: Pontes.
- Benwell, B. (2003). *Masculinity and men's lifestyle magazines*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Press.
- Berg, B. L. (1998). *Qualitative research methods for the social sciences* (Vol. 5). Boston: Allyn & Bacon.
- Berger, J. (1997). *Modos de ver*. São Paulo: Perspectiva.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1985). *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes.
- Bloch, P. H., Richins, M. L. (1992). You look “mahvelous”: The pursuit of beauty and the marketing concept. *Psychology & Marketing*, 9(1), 3-15.
- Bly, R. (1990). *Iron John: A book about men*. Boston: Addison-Wesley.
- Balonas, S. (2006). *Publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga.
- Bonácio, D. (2009). *Discurso, mídia e identidade masculina: quem e esse “novo” homem*. Universidade Estadual de Maringá, Maringá.
- 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. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- Bourdieu, P. (1998). Conferência do prêmio Goffman: a dominação masculina revisitada. En: Daniel, Lins (Ed.), *A dominação masculina revisitada* (pp. 11-27): Campinas: Papirus Editora.
- Bourdieu, P. (2005). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (2007). *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp.
- Bourdieu, P., Boltanski, L., Castel, R., & de Vendevre, P. (1965). *Un art moyen*. Paris: Minuit
- Bourdieu, P., & Passeron, J.-C. (1964). *Les héritiers: les étudiants et la culture*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- Braidotti, R. (2002). Diferença, diversidade e subjetividade nômade. *Labrys, estudos feministas*(1-2).
- Brandini, V. (2009). Moda, Cultura de Consumo e Modernidade no Século XIX. *Signos do Consumo*, 1(1).
- Brandini, V. (2012). Moda, comunicação e modernidade no século XIX: a fabricação sociocultural da imagem pública pela moda na era da industrialização. *Revista Interin*, 6(2).
- Bresciani, M. S. (1996). Cultura e História: uma aproximação possível. In M. d. Paiva;M. E. Moreira (Eds.), *Cultura: Substantivo Plural. Ciência Política, História, Filosofia, Antropologia, Artes, Literatura*. (pp. 35-53). Rio de Janeiro: Editora 34.
- Breton, P. (1999). *A manipulação da palavra*. São Paulo: Loyola.
- Breward, C. (1995). *The culture of fashion* (Vol. 1). Manchester: Manchester University Press.
- Brod, H. (1987). *The making of masculinities: The new men's studies*: Allen e Unwin.
- Brown, J. A. C. (1963). *Techniques of persuasion: From propaganda to brainwashing* (Vol. 604): Penguin books Middlesex, England.
- Brown, R. M. (1979). The Gatekeeper Reassessed: A Return to Lewin. *Journalism Quarterly*, 56(3), 595-601,679.
- Bryson, V. (1992). *Feminist Political Theory, an Introduction*. Londres: MacMillan Press.
- Buitoni, D. (1986). *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática.
- Buonanno, M. (1998). *Imaginary dreamscapes: Television fiction in Europe*: Indiana University Press.
- Burrell, G., Morgan, G. (1982). *Sociological paradigms and organisational analysis*. Londres: Heinemann.
- 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. (2000). Subjection, resistance and resignification. *The psychic life of power: Theories in subjections*, 83-105 California: Standford University Press.
- Butler, J. (2007). Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do sexo. In G. L. Louro (Ed.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. (pp. 151-172). Belo Horizonte: Autêntica.
- Butler, J. (2008). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Calás, M., Smircich, B. (1999). Do ponto de vista da mulher: abordagens feministas em estudos organizacionais. In S. R. Clegg & C. Hardy (Eds.), *Handbook de Estudos Organizacionais*. São Paulo: Atlas.
- Camargo, B. V., Barbará, A. (2004). A difusão científica da mídia impressa. *Psico (PUCRS)*, 35(2), 160-196.
- Campbell, C. (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Campos, R. M. d. O. (2007). *Pintado a cidade.Uma abordagem antropológica ao graffiti urbano*. Tese de Doutorado, Universidade Aberta, Lisboa.

- Canclini, N. (2001). *Consumidores e Cidadãos: conflitos anticulturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Canton, K. (2004). *Natureza morta: Still life*. São Paulo: MAC USP/SESI.
- Cappelle, M. C. A., Melo, M. C. d. O. L., & Gonçalves, C. A. (2011). Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 5(1), 69-85.
- Cardoso, C. R. (2001). *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação*. Tese de Doutorado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.
- Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). Consumo hedônico eo utilitário e atitude face à publicidade. *Revista multidisciplinar de comunicação*(8), 99-117.
- Cardoso, P. R. (2011). *Estratégia criativa publicitária*. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- Carrigan, T., Connell, B., & Lee, J. (1985). Toward a new sociology of masculinity. *Theory and society*, 14(5), 551-604.
- Carvalho, M. (1998). Gênero e trabalho docente: em busca de um referencial teórico. In C. Bruschini & H. d. B. Holanda (Eds.), *Horizontes plurais: novos estudos de gênero no Brasil* (pp. 379-409). São Paulo: Editora 34.
- Carvalho, N. (2010). *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Atica.
- Cascais, A. F. (2004). Entrar pelos olhos dentro. A cultura visual da medicina. *Revista de Comunicação e Linguagens – Corpo, Técnica, Subjectividades*, (33), 127-154.
- Cascais, A. F. (2005). A ciências e as suas retóricas. *Revista Comunicação e Linguagens - Retórica*, 36, 129-142.
- Cascais, A. F. (2012). O ativismo e a "queerização" da academia. *LES Online*, 4(1),
- Cashmore, E. E. (2010). *Making sense of sports*: Taylor & Francis.
- Castells, M. (2000). *O Poder da Identidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Castells, M. (2005). *A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, A. L. (2007). *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo* (Vol. 234). São Paulo: Annablume.
- 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. *Percursos: Revista de Psicanálise*(19), 49-56.
- Chaperon, S. (2000). *Les années Beauvoir: 1945-1970*. Paris: Fayard.
- Chaplin, E. (1994). *Sociology and visual representation*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Charaudeau, P., Corrêa, A. M. (2007). *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D., & Komesu, F. (2004). *Dicionário de análise do discurso*. São Paulo: Contexto.
- Charon, J.-M. (2001). La presse magazine. *Réseaux* 1(53-78).
- 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.
- Cidreira, R. P. (2005). *Os sentidos da moda*. São Paulo: Annablume.
- Citelli, A. (2007). *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática.
- Cixous, H. (2009). The laugh of the Medusa. *Feminisms Redux*, 416-431.
- Clatterbaugh, K. (1998). What is problematic about masculinities? *Men and masculinities*, 1(1), 24-45.
- 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. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics*. Stanford: Stanford University Press.
- Connell, R. W. (1990). Como teorizar o patriarcado. *Educação e Realidade*, 16(2), 85-93.
- Connell, R. W. (1995). Políticas da Masculinidade *Educação & Realidade*, 20(2), 185-206.
- Connell, R. W. (1998). Masculinities and globalization. *Men and masculinities*, 1(1), 3-23.
- Connell, R. W. (2002). Masculinities, the reduction of violence and the pursuit of peace. *The Postwar Moment—Military, masculinities and international peacekeeping*.
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. California: University of California Press.
- Connell, R. W. (2000). *The men and the boys*. 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.
- Contrera, M. S., Hattori, O. T. (2003). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thompson.
- Corbin, A. (2008). Dores, sofrimentos e misérias do corpo. In A. Corbin, J.-J. Courtine & G. Vigarello (Eds.), *História do Corpo* (pp. 267-343). Petrópolis: Vozes.
- Corbin, A., Courtine, J. J., Vigarello, G. (2008). *História do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Costa, J. F. (1992). *A Inocência e o Vício: estudos sobre o homoerotismo*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará.
- Costa, J. S.-S. (1998). *La esquemática: visualizar la información*. Barcelona: Paidós.
- Courtine, J. J. (2008). O corpo inumano. In A. Corbin, J. J. Courtine & G. Vigarello (Eds.), *História do corpo* (pp. 487-502). Petrópolis: Vozes.
- Cova, A. (1998). O que é o feminismo? Uma abordagem histórica. *O movimento feminista em Portugal*, 8-15.
- Craig, S. (1992). *Men, Masculinity and the Media*. Londres: Sage.
- Crewe, B. (2003). *Representing men: Cultural production and producers in the men's magazine market*. Oxford: Berg.
- Crossman, J., Hyslop, P., Guthrie, B. (1994). A content analysis of the sports section of Canada's national newspaper with respect to gender and professional/amateur status. *International Review for the Sociology of Sport*, 29(2), 123-132.
- Cunha, M. A. d. A. (2007). O conceito “capital cultural” em Pierre Bourdieu e a herança etnográfica. *Perspectiva*, 25(2), 503-524.
- 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.
- DaMatta, R. (1983). *Carnavais, malandros e heróis*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- DaMatta, R. (1997). Tem pente aí? Reflexões sobre a identidade masculina. In D. Caldas (Ed.), *Homens* (pp. 31-49). São Paulo: Senac.
- De Voe, M. (1956). *Effective advertising copy*: Macmillan.
- Debord, G. (2003). *A sociedade do espetáculo* (E. d. S. Abreu, Trans.). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Deleuze, G. (1990). *A Imagem*. São Paulo: Editora Brasiliense.
- Deleuze, G. Controle e D. I. C. Tradução de P., & Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Editora 34. (1992). *Controle e Devir*. Rio de Janeiro: Editora 34. *Conversações(1972 – 1990)*.
- Derrida, J. (1973). *Gramatologia*. São Paulo: Perspectiva.

- Descartes, R. (2002). *Discurso do método*. São Paulo: Paulus.
- Dieguez, G. K. (2006). O discurso publicitário: desvendando a sedução. *Comum, Rio de Janeiro*, 12(27), 86-108.
- Domenach, J.-M. (1975). *A propaganda política*. Lisboa: Bertrand.
- Dondis, D. A. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins fontes.
- Dotterer, R. L., Bowers, S. (1992). *Politics, Gender, and the Arts: Women, the Arts, and Society* (Vol. 1): Susquehanna University Press.
- Douglas, M. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Dubé, L., Cervellon, M. C., Jingyuan, H. (2003). Should consumer attitudes be reduced to their affective and cognitive bases? Validation of a hierarchical model. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 259-272.
- Dumas, A., Ideville, H. d. (1872). *L'homme-femme*: M. Lévy frères.
- Durand, J. C. (1988). *Moda, Luxo e Economia*. São Paulo: Babel Cultural.
- Durkheim, É. (1977). *Da divisão do trabalho social*: Martins Fontes.
- Durkheim, É. (2001). *As regras do método sociológico*. São Paulo: Martin Claret.
- Echols, A. (1983). The new feminism of yin and yang. *Powers of desire: The politics of sexuality*, 439-459.
- Edwards, T. (1997). *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. Londres: Cassell.
- Elias, N. (1994a). *A sociedade dos indivíduos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Elias, N. (1994b). *O Processo Civilizador: Uma História dos Costumes*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Elisabete, R. (2008). A representação visual dos géneros. Uma análise a partir das revistas de segmento masculino. *CIES- ISCTE*. Disponível em: http://repositorio-iul.iscte.pt/bitstream/10071/1254/1/CIES-WP54%20_Rodrigues.pdf
- Elkins, J. (2003). *Visual studies: A skeptical introduction*. Londres: Routledge.
- Engels, F. (2000). *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. São Paulo: Escala.
- Engels, F., & Hunt, T. (2010). *The origin of the family, private property and the state*. Londres: Penguin UK.
- Erbolato, M. (1986). *Dicionário de propaganda e jornalismo*. São Paulo: Papirus.
- Ergas, Y. (1991). O sujeito mulher. O feminismo dos anos 1960-1980. In G. Duby & M. Perrot (Eds.), *História das mulheres no Ocidente* (Vol. 5, pp. 583-611). Porto: Afrontamento.
- Erikson, E. H. (1980). *Identity and the life cycle* (Vol. 1). Nova Iorque: WW Norton & Company.
- Erikson, E. H. (1994). *Identity: Youth and crisis*. Nova Iorque: WW Norton & Company.
- Escarpit, R. (1991). *L'information et la communication*. Paris: Hachette livre.
- Evans, J., & Hall, S. (1999). *Visual culture: The reader*. Londres: Sage.
- Evans, M. (1994). *The woman question*. Londres: Sage.
- Fairclough, N. (1990). *Langage and power*. Londres: Longman.
- Falconnet, G., Leffauteur, N. (1975). *La fabrication des mâles*. Paris: Editora du Sueil.
- Faludi, S. (2001). *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Farina, M. (1982). *Psicodinâmica das cores em publicidade*. São Paulo: Edgard Blucher.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

- Ferreira, V. S. (2007). Política do corpo e política de vida: a tatuagem eo body piercing como expressão corporal de uma ética da dissidência. *etnográfica*, 11(2), 291-326.
- Feyel, G. (2001). Naissance, constitution progressive et epanouissement d'un genre de presse aux limites floues: le magazine. *Réseaux*(1), 19-51.
- Fialho, F. M. (2006). Uma critica ao conceito de masculinidade hegemônica, *Comunicação realizada no Seminário Internacional Fazendo Gênero* (Vol. 7).
- Fidalgo, A., Ferreira, I. (2005). A Retórica Mediatizada. *Revista de Comunicação e Linguagens - Retórica*(36), 151-160.
- Filho, C. M. (1993). Os gêneros da TV. In C. M. Filho (Ed.), *Televisão - vida pelo vídeo* (pp. 77-81). São Paulo: Moderna.
- 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. (1979). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal.
- Foucault, M. (1987). *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1994). *Dits et écrits* (Vol. I). Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1995a). O sujeito e o poder. In H. Dreyfus e P. Rabinow (Eds.), *Michel Foucault: Uma trajetória filosófica: Para além do estruturalismo e da hermenêutica* (pp. 231-249). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1995b). *As palavras e as coisas* (Vol. 3). Sao Paulo: Martins fontes.
- 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. (2001). *História da sexualidade I: a vontade de saber* (M. T. d. C. Albuquerque & G. Albuquerque, Trans.). Rio de Janeiro: Graal.
- Foucault, M. (2004). A ética do cuidado de si como prática da liberdade *Ética, sexualidade, política* (Vol. 5, pp. 262-271). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M., da Fonseca, M. A., & Muchail, S. T. (2006). *A hermenêutica do sujeito*.
- Fraisse, G. (1995). Entre igualdade e liberdade. *Estudos feministas*, 3(1), 164-171.
- Freud, S. (1914). Sobre a introdução do conceito de narcisismo. *Edição standard brasileira das obras psicológicas completas*.
- Freud, S. (1924). A Dissolução do Complexo de Édipo *Obras Completas, vol. XIX. Standart Brasileira* (pp. 215-224). Rio de Janeiro: Imago.
- Freud, S. (1998). *A Sexualidade Feminina* (J. O. d. A. Abreu, Trans.). Rio de Janeiro: Imago/ZMovie.
- Freud, S. (2001). *A interpretação dos sonhos*. Rio de Janeiro: Imago.
- Friedan, B. (2010). *The feminine mystique*. Nova Iorque: WW Norton & Company.
- Fulchignoni, E. (1969). *La civilisation de l'image*. Paris: Payot.
- 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.
- Gauntlett, D. (2003). *Media, gender and Identity*. Londres: Routledge.

- Geertz, C. (1989). *As interpretações das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Gerbner, G., Holsti, O., Krippendorff, K., Paisley, W. J., & Stone, P. J. (1969). *The analysis of communication content: Development in scientific theories and computer techniques*. Nova Iorque: Wiley.
- Gibbs, J. T. (1988). *Young, Black, and Male in America: An Endangered Species*. Dover: ERIC.
- Giddens, A. (1993). *A transformação na intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.
- Giddens, A. (1995). *A contemporary critique of historical materialism*. Stanford: Standford Univesity Press.
- Giddens, A. (2001a). *Modernidade e identidade*. Oeiras: Celta Editora.
- Giddens, A. (2001b). *Conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP.
- Giffin, K. (2005). A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. *Ciência & Saúde Coletiva*, 10(1), 47-57.
- Gilmore, D. D. (1990). *Manhood in the making: Cultural concepts of masculinity*. New Haven: Yale University Press.
- Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de administração de empresas*, 35(3), 20-29.
- 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.
- Goldenberg, M., RAMOS, M. S. (2002). A civilização das formas: o corpo como valor. In M. Goldenberg (Ed.), *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.
- Gonçalves, E. (1998). Pensando o gênero como categoria de análise. *Estudos de Gênero. Universidade Católica de Goiás*, 41-60.
- Gottschalk, L. A., Bechtel, R. (2008). *Computerized content analysis of speech and verbal texts and its many applications*. Nova Iorque: Nova Science.
- Gouges, O. (1971). Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne, *Bibliothèque Nationale de Paris*.
- Gough-Yates, A. (2004). *Understanding Women's Magazines: Publishing, Markets and Readerships in Late-Twentieth Century Britain*. Londres: Routledge.
- Gramsci, A. (2005). *Cartas do cárcere* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Grossi, M. P. (2000). Identidade de gênero e sexualidade. *Cadernos da Área. Estudos de gênero*(9).
- Guasch Andreu, Ó. (2002). Ancianos, guerreros, efebos y afeminados: tipos ideales de masculinidad. In J. V. d. Rio & J. B. Lopez (Eds.), *Hombres—La construcción cultural de las masculinidades* (pp. 113-124). Madrid: Talasa.
- Guattari, F., Rolnik, S. (1986). *Micropolítica: cartografias do desejo*. Petrópolis: Vozes.
- Gubern, R. (1996). *Del bisote a la realidad Virtual*. Barcelona: Editora Anagrama.
- Guimarães, L. (2003). *Cores na mídia*. São Paulo: Annablume.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A.
- Haraway, D. (2004). 'Gênero' para um dicionário marxista. *cadernos pagu*, 22, 201-246.
- Harding, S. (1993). A instabilidade das categorias analíticas na teoria feminista. *Estudos feministas*, 1(1), 7-31.
- Harper, D. (1994). On the authority of the image: Visual methods at the crossroads. In N. Denzin e Y. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 403-412). Thousand Oaks, Londres e Nova Delhi: Sage.

- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17(1), 13-26.
- Harris, H. (2001). Content analysis of secondary data: a study of courage in managerial decision making. *Journal of Business Ethics*, 34(3-4), 191-208.
- Hartmann, H. I. (1996). The Unhappy Marriage of Marxism and Feminism. In V. Lippit (Ed.), *Studies in Radical Political Economy: Explorations in Alternative Economic Analysis* (pp. 165-196). Nova Iorque: M. E. Sharpe Inc.
- Haskell, F. (1993). *History and its Images: Art and the Interpretation of the Past*. Nova Haren: Yale University Press.
- Haste, H. (1993). *The Sexual metaphor*. Londres: Harvest, Wheatsheaf.
- Hawkesworth, M. (2006). A semiótica de um enterro prematuro: o feminismo em uma era pós-feminista. 737-763. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v14n3/a10v14n3.pdf>
- Hearn, J. (1996). Is masculinity dead? A critical account of the concepts of masculinity and masculinities. 202-217.
- Hearn, J. (1997). The implications of critical studies on men. *Nora, Nordic Journal of Women's Studies*, 5(1), 48-60.
- Heaven, C., Tubridy, M. (2003). Global youth culture and youth identity. *Highly Affected, Rarely Considered: The International Youth Parliament Commission's Report on the Impacts of Globalisation on Young People*, 149-160.
- Herd, G. (1994). *Guardians of the Flutes: Idioms of Masculinity* (Vol. 1). Chicago: University of Chicago Press.
- Hisgail, F. (1996). *Biografia: sintoma da cultura*. São Paulo: Hacker.
- Hoff, T. (2004). Corpo masculino: publicidade e imaginário. *Compós*. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25>
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Hooks, B. (2005). Intelectuais negras. *Estudos feministas*, 3(2), 464-478.
- Houaiss, A. (2001). *Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Housen, A. (2005). *Validating a measure of aesthetic development for museums and schools: Visual Understanding in Education*.
- Hurworth, R. (2004). Photo-interviewing. *Qualitative research journal*, 4(1), 73-79.
- Jacks, N. (1998). *Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: UFRS.
- Jackson, P., Stevenson, N., & Brooks, K. (2001). *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Jaggar, A. M., Bordo, S. R. (1997). *Gênero, corpo, conhecimento* (B. L. d. Freitas, Trans.). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Jagose, A. (1996). Queer Theory. Disponível em: <http://www.lib.latrobe.edu.au/AHR/archive/Issue-Dec-1996/jagose.html>
- Jenks, C. (1995). The centrality of the eye in Western culture. In C. Jenks (Ed.), *Visual culture* (pp. 1-25). Londres: Routledge.
- Jesus, J. (2011). *O Lugar Do Olhar: A Cianotopia No Ensino Em Artes Visuais*: Universidade do Porto.
- Jodelet, D. (1985). La representación social: Fenómenos, concepto y teoría. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social* (pp. 469-494). Barcelona: Paídos.
- Johnson, A. G. (1997). *The Gender Knot: unraveling our patriarchal legacy*. Filadélfia: Temple University Press.
- Joly, M. (2001). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Joly, M. (2005). *A Imagem e os signos*. Lisboa: Edições 70.

- 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.
- Kaplan, G., (1992). *Contemporary Western European feminism*. Londres: UCL Press.
- Kaufman, M. (1987a). *Beyond patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change*. Oxford: Oxford University Press.
- Kaufman, M. (1987b). The construction of masculinity and the triad of men's violence. *Beyond patriarchy: Essays by men on pleasure, power, and change*, 1-29.
- Kaufman, M. (1993). *Cracking the armour: power, pain and the lives of men*: Viking.
- Keen, S. (1991). *Fire in the Belly – on being a man*. Nova Iorque: Bantam.
- Kellner, D. (2001). *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc.
- Kellner, D. (2007). A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. *Líbero*, 6(11).
- Kimmel, M. S. (1987). *Changing men: New directions in research on men and masculinity*. Londres: Sage
- Kimmel, M. S. (1991). *Men confront pornography*. Nova Iorque: Plume.
- Kimmel, M. S. (1992). Reading men: men, masculinity, and publishing. 162-171.
- Kimmel, M. S. (2008). A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes antropológicos*, 4(9), 103-118.
- Kimmel, M. S., Hearn, J., & Connell, R. (2005). *Handbook of Studies on Men & Masculinities*. Sage.
- Kimmel, M. S., Messner, M. A. (1995). *Men's lives*. Boston: Allyn e Bacon.
- Kimmel, S. B., Mahalik, J. R. (2004). Measuring masculine body ideal distress: Development of a measure. *International Journal of Men's Health*, 3(1), 1-10.
- Kinchin, A. (1957). *Mathematical theory of information*. Nova Iorque: Dover Publications
- Kitson, H. D. (2006). *The Mind of the Buyer: A Psychology of Selling*: Kessinger Publishing.
- Kluckhohn, C. (1959). *Mirror for man: The relation of anthropology to modern life*. Colombus: McGraw-Hill book Company.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle* (Vol. 2). São Paulo: Atlas.
- Kracauer, S. (1952). The challenge of qualitative content analysis. *Public opinion quarterly*, 631-642.
- Kreimer, J. C. (1991). *El varón sagrado: el surgimiento de la nueva masculinidad*. Buenos Aires: Planeta.
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Londres: Sage.
- Kristeva, J. (1979). Le temps des femmes. *Cahiers des Recherches en Sciences*(5).
- Kristeva, J. (1982). *Powers of Horror: an essay on abjection*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Lacan, J. (1985). *O Seminário, Livro 3*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Lacan, J. (1998). *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Lacan, J. (1998). *A Significação do falo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar editora.
- Lagneau, G. (1981). *A sociologia da publicidade*. São Paulo: Cultrix.
- Lampreia, J. M. (1995). *A publicidade moderna*. Lisboa: Presença.
- Langneau, G. (1974). A caça ao tesouro *Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes.
- Laqueur, T. (2001). *Inventando o sexo: corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Lasswell, H. D. (1971). *Propaganda technique in the world war*. Massachussets: MIT Press.

- Laville, C., Dionne, J. (1999). *A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Belo Horizonte: UFMG.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1969). *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Le Breton, D. (2009). 'Adeus ao Corpo'. *Antropologia e Sociedade*. São Paulo: Papirus.
- Leiss, W. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Londres: Routledge.
- Lévy, P. (1998). *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola.
- Levy, S. J. (1999). Symbols for sale. *reprinted in: Brands, Consumers, Symbols & Research*, 203-212.
- Lipovetsky, G., Serroy, J. (2007). *O Ecrã Global. Cultura Mediática e Cinema na Era Hipermoderna*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (1989). *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'água.
- Lipovetsky, G. (2007). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- 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.
- Longo, L. (2006). *Linguagem e psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Loponte, L. G. (2002). Sexualidades, artes visuais e poder: tes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. *Estudos feministas*, 283, 283-300.
- Lotman, I. M. (2000). *La semiosfera: Semiótica de las artes y de la cultura. III* (Vol. 3). Valencia: Universitat de Valencia.
- 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. (2002). Epistemologia feminista e teorização social – desafios, subversões e alianças. In M. Adelman e C. Silvestrin (Eds.), *Coletânea Gênero Plural* (pp. 11-22). Curitiba: Editora UFPR.
- Louro, G. L. (2003). Corpos que escapam. *Estudos feministas*. Disponível em: http://www.pibid.ufpr.br/pibid_new/uploads/edfisica2011/arquivo/243/corpos_que_escapam.pdf
- Louro, G. L. (2004). *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Louro, G. L., Lopes, M., Meyer, D., Waldow, V. (1996). Nas redes do conceito de gênero. *Gênero e Saúde. Porto Alegre: Artes Médicas*, 7-18.
- Louro, G. L., Silva, T. T. (2000). *O Corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica.
- Lowen, A. (1998). *Bioenergética*: Feltrinelli Editore.
- MacDonald, M. (1995). *Representing women: Myths of femininity in the popular media*. Londres e Nova Iorque: E. Arnold.
- MacDougall, D. (1995). Beyond observational cinema. In P. Hockings (Ed.), *Principles of visual anthropology* (Vol. 2, pp. 115-132). Berlin e Nova Iorque: Mouton de Gruyter.
- MacDougall, D. (1997). The visual in anthropology. In M. Banks & H. Morphy (Eds.), *Rethinking visual anthropology* (pp. 276-295). Nova Haven e Londres: Yale University Press.
- Macedo, A. G., Amaral, A. L. (2005). *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.

- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing Research*, 130-143.
- Maffesoli, M. (1996). *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes.
- Maffesoli, M. (1999). *La Féminisation du Monde* (Vol. 14). Paris: Cultures en mouvement.
- Maffesoli, M. (2003). *O instante eterno: o retorno do trágico nas sociedades pós-modernas*. São Paulo: Zouk.
- Magalhães, F. L. J. (2003). *Veja, istoé, leia: produção e disputas de sentido na mídia*. Teresina: Editora UFPI.
- Maingueneau, D. (1997). *Novas tendências em análise do discurso*. Campinas: Editora da Universidade Estadual de Campinas.
- Malinowski, B. (2003). *Sex and repression in savage society*. Londres: Routledge.
- Marcuse, H. (1982). *A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- Marques, A. (2004). *Mulheres de Papel: representações do corpo nas revistas femininas*. Lisboa: Livros Horizonte.
- 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.
- Martínez, A. F. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madri: Arcos Libros.
- Martins, J. (1997). *Redação Publicitária: Teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Martins, J. S. (1996). *Redação publicitária: teoria e prática*. São Paulo: Atlas.
- Marx, K., Engels, F. (1998). *O manifesto comunista*. São Paulo: Paz e terra.
- Marzano-Parisoli, M. M. (2004). *Pensar o corpo*. Petrópolis: Vozes.
- Matos, A. C. d. (1983). Textos sobre narcisismo, depressão e masoquismo. *Análise Psicológica*, 4(3), 409-424.
- Matos, M. (2000). *Reinvenções do Vínculo Amoroso: Cultura e Identidade de Gênero na Modernidade Tardia*. Belo Horizonte, UFMG. Rio de Janeiro, Iuperj.
- Matsuda, M. K. (1996). *The memory of the modern*. Oxford: Oxford University Press.
- Mauss, M. (1993). *Manual de etnografia*. Lisboa: Dom Quixote.
- Mauss, M. (2003). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- Mayring, P. (2004). Qualitative content analysis *A companion to qualitative research* (pp. 266-269). Londres: Sage.
- McClore, K. (1992). The issues of foundation: scientized politics, politicized science, and feminist critical practice. In J. Butler & J. Scott (Eds.), *Feminists theorize the political*. (pp. 341-368). Nova Iorque: Routledge.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 310-321.
- McKay, J. (2005). *The Magazine Handbook*. Londres: Routledge.
- McKay, J., Mikosza, J., Hutchins, B. (2005). 'Gentlemen, the lunchbox has landed': representations of masculinities and men's bodies in the popular media.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Massachusetts: MIT press.
- McRobbie, Â. (1991). *Feminism and Youth Culture: from Jackie to Just Seventeen*. Basingstoke: MacMillan. .
- Mead, M. (2001). *Sex and temperament: in three primitive societies*. Nova Iorque: Harper Collins.

- Medeiros, M. (2006). Imagem, Self e nostalgia – o impacto da fotografia no contexto intimista do século XIX. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/medeiros-margarida-imagem-self-nostalgia.pdf>
- Medeiros, M. (2011). *Fotografia e verdade. Uma história de fantasmas*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- Meirinho, D. (2012). Representação e estereótipos fotográficos: a National Geographic como vitrine do Oriente Médio. *Revista Fotografia*, 8, 1-16.
- Mendes de Almeida, M. I. (1996). *Masculino/Feminino: Tensão insolúvel*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Méndez, L. B. (2001). Los varones frente al cambio de las mujeres. *Lectora. Revista*.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenologia da percepção* São Paulo: Martins Fontes.
- Merleau-Ponty, M. (2000). *A natureza: curso do Collège de France*. São Paulo: Martins Fontes.
- Messaris, P. (2001). Visual culture. In J. Lull (Ed.), *Culture in the communication age* (pp. 179-192). Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Meyer, M. (1998). *Questões de linguagem, retórica, razão e sedução* (Vol. 70). Lisboa: Edições.
- Meyers, K. (2011). Reading images of women's bodies in advertising and pornography. In G. Dines & J. M. Humez (Eds.), *Gender, Race, and Class in Media. A Critical Reader* Londres: Sage.
- Millett, K. (1970). *Sexual politics*. Illinois: University of Illinois Press.
- Minayo, M. d. S. (2000). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Mira, M. C. (2003). O masculino e o feminino nas narrativas da cultura de massas ou o deslocamento do olhar. *Cad. Pagu*, 21, 13-38.
- Mirzoeff, N. (1999). *An Introduction to Visual Culture*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Mirzoeff, N. (2002). *The visual culture reader*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Miskolci, R. (2013). Machos e Brothers: uma etnografia sobre o armário em relações homoeróticas masculinas criadas on-line. *Estudos feministas*, 21(1), 301-324.
- Mitchell, J. (2000). *Psychoanalysis and feminism: A radical reassessment of Freudian psychoanalysis*. Nova Iorque: Basic Books.
- Mitchell, W. J. (2002). Showing seeing: a critique of visual culture. *Journal of visual culture*, 1(2), 165-181.
- Mitchell, W. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: University of Chicago Press
- Monteiro, M. (2000). *Masculinidade em revista: um estudo da Vip Exame, Sui Generis e Homens*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual de Campinas, Campinas.
- Morawski, J. (1990). Toward the unimagined: feminism and epistemology in psychology. In R. Hare-Mustin & J. Marecek (Eds.), *Making a difference: Psychology and the construction of gender* (pp. 150-183). New Haven: Yale University Press.
- Moreira, M. B., & de Medeiros, C. A. (2007). *Princípios básicos de análise do comportamento*: Grupo A.
- Morin, E. (1984). *A integração cultural*. In: *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo ¾ Neurose* Rio de Janeiro: Forense.
- Mort, F. (2013). *Cultures of consumption. Masculinities and Social Space in Late Twentieth-century Britain*. Londres: Routledge.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2012). *A psicanálise, sua imagem e seu público*. Petrópolis: Vozes.
- Mostyn, B. (1985). The content analysis of qualitative research data: A dynamic approach. *The research interview*, 115-145.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das letras.

- Mota-Ribeiro, S., Pinto-Coelho, Z. (2008). *A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres*. Paper presented at the Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM.
- Negrão, T. (2002). Feminismo no plural. In M. Tiburi, M. Menezes & E. Eggert (Eds.), *As mulheres e a filosofia* (pp. 271-280). São Leopoldo: Unisinos.
- Nery, M. L. (2003). *A evolução da indumentaria*. Rio de Janeiro: Senac.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of consumer research*, 612-626.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Londres: Sage.
- Neuman, L. W. (2007). *Social Research Methods*. Delhi: Pearson Education
- Newhall, B. (2002). *Historia de la fotografía*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Nicholson, L. (2000). Interpretando o gênero. *Estudos feministas*, 8(2), 9.
- 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.
- Nogueira, C. (2005). *Searle interpretando Austin: a retórica do medo da morte nos estudos da linguagem*. Tese de Doutorado, UNICAMP, Campinas.
- Nogueira, C., & Silva, I. (2001). *Cidadania. Construção de novas práticas em contexto educativo*. Porto: Edições ASA.
- Nolasco, S. (1995a). *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Nolasco, S. (1995b). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. Nova Iorque Harper Colophon Books.
- Okin, S. (2008). Gênero, o público e o privado. *Revista Estudos Feministas*, 16(2), 305-332.
- Oliveira, A. (1969). *Feminismo*. Lisboa: Verbo.
- Oliveira, P. P. (2004). *A construção social da masculinidade* (Vol. 22). Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Oliveira, P. P. d. (1998). Discursos sobre a masculinidade. *Revista Estudos Feministas IFCS/UFRJ*, 6(1), 91-112.
- Oliveira, P. P. M. (2000). Crises, valores e vivências da masculinidade. Disponível em: http://www.novosestudios.com.br/v1/files/uploads/contents/90/20080627_crises_valores_vivencias.pdf
- Olson, J. C., Mitchell, A. A. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Advertising & Society Review*, 1(1).
- Ortner, S. (1979). Está a mulher para o homem assim como a natureza para a cultura? . In M. Osaldo & L. Lamphere (Eds.), *A mulher, a cultura e a sociedade* (pp. 95-120). Rio de Janeiro: Paz e terra.
- Ott, R. W., Hurwitz, A. (1984). *Art in education: An international perspective*. Pennsylvania Pennsylvania State University Press.
- Palma, D. (2005). Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira. Disponível em: http://www.design.org.br/artigos_cientificos/do_registro_a_seducao.pdf
- Palmquist, M. E., Carley, K. M., Dale, T. A. (1997). Applications of computer-aided text analysis: Analyzing literary and nonliterary texts. *CW Roberts, Text Analysis for the Social Sciences*. Nova Jersey: Erlbaum, 171-189.
- Patriota, K. R. M. (2008). *O show da fé: a religião na sociedade do espetáculo. Um estudo sobre a Igreja Internacional da Graça de Deus e o entretenimento religioso brasileiro na esfera midiática*. Tese de Doutorado, Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

- Pedrosa, I. (2003). *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: Léo Christiano Editorial.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Percy, L., Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic advertising management*. Oxford: Oxford University Press.
- Pereira, F. C., Veríssimo, J. (2004). *Análise da Publicidade em 2002*. Lisboa: Edições do Instituto do Consumidor.
- Pereira, F. C., Veríssimo, J. (2005). *A Publicidade em Portugal: monitorização e análise*. Lisboa: Edições do Instituto do Consumidor.
- Piaget, J., Inhelder, B. (1968). *A psicologia da criança*. Rio de Janeiro: Difel.
- Pink, S. (2001). *Doing ethnography: Images, media and representation in research*. Londres: Sage.
- Pink, S. (2006). *The future of visual anthropology: Engaging the senses*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Pinney, C. (1996). A história paralela da antropologia e da fotografia. *Cadernos de antropologia e imagem*, 2, 29-52.
- Pino, N. P. (2007). A teoria queer e os intersex: experiências invisíveis de corpos des-feitos. *Cadernos pagu*, 28, 149-174.
- Pintassilgo, M. d. L. (1981). In C. (Ed.), *Um Novo Olhar sobre as Relações Sociais de Género*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Pinto, C. R. J. (2010). Feminism, history and power. *Revista de Sociologia e Política*, 18(36), 15-23.
- Piscitelli, A. (1998). Género em perspectiva. *Cadernos Pagu*, 11, 141-155.
- Plaza, J. F. (2005). *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes: la representación de los famosos*. Madri: Editorial Fundamentos.
- Pleck, J. H. (1981). *The myth of masculinity*. Cambridge: Mit Press
- Pleck, J. H. (1995). Men's power with women, other men, and society: a men's movement analysis. In M. S. Kimmel & A. M. Messner (Eds.), *Men's Lives* (pp. 5-12). Boston: Allyn & Bacon.
- Pollock, G. (2003). *Vision and Difference: Feminism, Femininity and Histories of Art*: Psychology Press.
- Pool, I. d. S. (1959). *Trends in content analysis*. Urbana: University of Illinois Press.
- Pope, H. G., Phillips, K. A., Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. Sydney: The Free Press.
- Powell, G. (2011). *Women & Men in Management*. Londres: Sage.
- Prosser, J., Schwartz, D. (1998). Photographs within the sociological research process. In J. Prosser (Ed.), *Image-based research: A sourcebook for qualitative researchers* (pp. 115-130). Londres: Falmer.
- Puto, C. P., Wells, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in consumer research*, 11(1), 638-643.
- Ramos, R. (1990). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil*: Atual Editora.
- Randazzo, S. (1997). Mitologias femininas. In S. Randazzo (Ed.), *A criação de mitos na publicidade* (pp. 95-137). Rio de Janeiro: Rocco.
- Rebelo, J. (2002). O ensino e a investigação das ciências da comunicação em Portugal. *Trajectos- Revista de Comunicação Cultura e Educação. ISCTE e Editorial Notícias*, Lisboa.
- Reeves, H., Banden, S. (2000). *Gender and Development: Concepts and Definitions*. Brighton: Institute of Development Studies.
- Requena, J. (1988). *El discurso televisivo*. Madri: Cátedra.
- Rey, J. (1994). *El hombre fingido*. Madri: Fundamentos.
- Ribeiro, A. (2003). *O corpo que somos. Aparência, sensualidade, comunicação*. Lisboa: Notícia Editorial.

- Ribeiro, S. M. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>
- Richardson, R. J., & d Sousa Peres, J. A. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Robins, K. (1996). *In to the image*. Londres e Nova Iorque: Routledge.
- Rocha, E. (2005). Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários: Alceu.
- Rocha, E. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*: Mauad Editora Ltda.
- Rocha, E. P. G. (1985). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- Roche, D. (2007). *A cultura das aparências: uma história da indumentária, séculos XVII-XVIII*. Rio de Janeiro: Editora Senac.
- Rogers, C. (2007). *Um jeito de ser*. São Paulo: EPU.
- Rogers, E. M. (1973). Mass media and interpersonal communication *Handbook of communication* (pp. 290-310).
- Rosa, M. (2008). Ser um homem segundo a tradição? *Fractal: Revista de Psicologia*, 2(2), 437-446.
- Rosado, M. J. F. (1995). Gênero: saber, poder e religião. *Mandrágora, São Bernardo do Campo*, 2(2), 9-15.
- Rosaldo, M. (1979). A mulher, a cultura e a sociedade: uma revisão teórica. In M. Osaldo & L. Lamphere (Eds.), *A mulher, a cultura e a sociedade* (pp. 33-64). Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Roso, A., Parker, R. (2002). Psicologia e a construção social da sexualidade: Uma revisão dos conceitos de poder nos escritos de Foucault, Weeks e Rubin. *Psico (PUCRS)*, 33(2), 327-342.
- Rossi, A. S. (1970). In H. T. Mill & J. S. Mill (Eds.), *Essays on sex equality* (pp. 4-9). Chicago e Londres: University of Chicago Press.
- Rossi, M. H. W. (2006). *Imagens que falam: leitura da arte na escola*. Porto Alegre: Mediação.
- Rossiter, J. R., Percy, L. (1998). *Advertising and promotion management*. Boston: McGraw-Hill Book Company.
- 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. (1993). O tráfico de mulheres. *Notas sobre a "Economia Política" do sexo Recife, SOS Corpo*.
- Rubin, G., Butler, J. (2003). Tráfico Sexual: entrevista. *Cadernos Pagu*(21), 157-209.
- Ruby, J. (1981). Seeing through pictures: The anthropology of photography. *Camera Lucida*, 3, 19-32.
- Ruby, J. (1996). Visual anthropology. In D. Levinson & M. Ember (Eds.), *Encyclopedia of cultural anthropology*. Nova Iorque: Henry Holt e Compania.
- Ruby, J. (2005). The last 20 years of visual anthropology—a critical review. *Visual Studies*, 20(2), 159-170.
- Rusconi, M. (1991). *Amor plural masculino: os homens descobrem o prazer dos sentimentos*. São Paulo: Maltese.
- Sabino, C. (2000). Musculação: expansão e manutenção da masculinidade. *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record, 61-103.
- Sabino, C. (2004). *O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisiculturistas*. Rio de Janeiro: UFRJ/PPGSA.
- Saffioti, H. (1987). *O poder do macho*. São Paulo: Moderna.
- Saffioti, H. (2001). Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero *cadernos pagu* (Vol. 16, pp. 115-136).

- Saffioti, H., & Bongiovani, I. (1978). *Emprego doméstico e capitalismo* (Vol. 9). Petrópolis: Editora Vozes.
- Saffioti, H., Bongiovani, I. (2007). *Gênero, patriarcado, violência*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Saffioti, H., Bongiovani, I. (2009). Ontogênese e filogênese do gênero: ordem patriarcal de gênero e a violência masculina contra mulheres. *Séries Estudos e ensaios – Ciências Sociais.S/FLACSO/ Faculdade LatinoAmericana de Ciências Sociais*.
- Sampaio, R. (1996). *Propaganda de A a Z—Como utilizar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. São Paulo: Campus.
- Sánchez- Guzman, J. (1993). *Teoría de la publicidad*. Madri: Tecnos.
- Sant’anna, D. d. (2001). É possível realizar uma história do corpo. *Corpo e história*, 3, 3-23.
- Santaella, L., Noth, W. (1997). *Imagem - cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.
- Santibáñez, J., Valgañón, F. (2000). Arte visual, hipermídia y lectura de imágenes. *Comunicación y Pedagogia*(178), 59-62.
- Santos, A. C. (2006). Estudos Queer: Identidades, contextos e ação colectiva. *Revista Crítica de Ciências Sociais*,(76), 3-15.
- Santos, E., Nóbrega, L. (2010). Ensaio sobre o feminismo marxista socialista. *Mneme-Revista de Humanidades*, 5(11), 1-17.
- Santos, G. (2005). *Princípios da publicidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- Santos, J. R. (1992). *O Que É Comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.
- Saratankos, S. (2005). *Social Research*. Nova Iorque: Palgrave Macmillan.
- Sauvageot, A. (1994). *Voires et savoirs, esquisse d'une sociologie du regard*. Paris: Presse Universitaires de France.
- Sayão, D. T. (2003). Corpo, poder e dominação: um diálogo com Michelle Perrot e Pierre Bourdieu. *Revista Perspectiva*, 21(1), 121-149.
- Scalzo, M. (2003). *Jornalismo de revista*. São Paulo: Editora contexto.
- Scherer-Warren, I. (2008). Redes de movimentos sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória. *Caderno CRH*, 21(54), 505-517.
- Schroder, K., Vestergaard, T. (2000). *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes.
- Schudson, M. (1986). *Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society*. Nova Iorque: Basic Books.
- Scott, J. (1990). *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (C. R. Dabat & M. B. Ávila, Trans.). Nova Iorque: Columbia University Press.
- Scott, J. (1995). Gênero: Uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade: Gênero e Educação*, 20(2), 71-99.
- Scott, J. W. (2009). *Only paradoxes to offer: French feminists and the rights of man*. Harvard: Harvard University Press.
- Scott, L. M. (1994). Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *Journal of consumer research*, 252-273.
- Segal, L. (1990). *Slow Motion. Changing Masculinities, Changing Men*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Seidler, V. (2009). *Recreating sexual politics: men, feminism and politics*. Londres: Routledge.
- Sennett, R. (2002). *The fall of public man*. Nova Iorque: Knopf.
- Serres, M. (2005). *O Incandescente*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Sheldon, A. F. (2009). *The Art of Selling for Business Colleges, High Sch. of Commerce, Ymca Classes & Private Students*: BiblioLife.
- Showalter, E. (1993). *Anarquia Sexual: sexo e cultura no fim de siècle*. Rio de Janeiro: Rocco.

- Silva, M. B. (2013). Gênero Feminino e Identidade nas Fronteiras da Cultura Midiática. In A. C. Sardinha, M. B. Silva & E. G. Morales (Eds.), *Comunicação e Regionalidades* (pp. 12-39). Cáceres: Unemat Editora.
- Silverman, D. (2011). *Interpreting qualitative data: methods for analyzing talk, text and interaction*. Thousands Oaks, California: Sage.
- Simpson, M. (1994). Here come the mirror men. *The Independent 15 de Novembro*(11).
- Slater. (2002). *Cultura do consumo & Modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Smiler, A. P. (2004). Thirty years after the discovery of gender: Psychological concepts and measures of masculinity. *Sex Roles*, 50(1/2), 15-26.
- Soares, M. C. (1996). *Construindo o significado do voto: retórica da propaganda política pela televisão*. Tese de Doutorado, USP, São Paulo.
- Soares, V. (1998). Muitas faces do feminismo no Brasil. *Mulher e Política: Gênero e feminismo no Partido dos Trabalhadores*. SP, Fundação Perseu Abramo, 33-54.
- Sodré, M. (1992). *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Solomon-Godeau, A. (1997). *Male trouble: A crisis in representation*. Nova Iorque: Thames e Hudson
- Solomon, A. (2002). *Demônio do meio-dia*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva.
- Sorj, B. (1992). O Feminismo na Encruzilhada da Modernidade e Pós-modernidade. In A. Costa & C. Bruschini (Eds.), *Uma Questão de Gênero* (pp. 15-23). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos.
- Sousa, J. P. (2000). *História crítica do fotojornalismo ocidental*. Chapecó: Griphos.
- Sousa, J. P. (2004). *Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. Florianópolis: Letras contemporâneas.
- Souza, J. I. d. M. (2003). *Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*. São Paulo: Senac.
- Stoller, R. J. (1974). *Sex and Gender: Vol. 1: the Development of Masculinity and Femininity*. Maryland: Aronson.
- Stone, P. J., Dunphy, D. C., & Smith, M. S. (1966). *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Strej, M. N. (1998). *Psicologia social contemporânea*. Petrópolis: Vozes.
- Swain, T. N. (2001). Feminismo e recortes do tempo presente: Mulheres em revistas femininas. *Em perspectiva*, 15(3), 67-68.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of marketing Research*, 438-455.
- Thompson, C. J., Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of consumer research*, 24(1), 15-42.
- Tong, R. P. (1998). *Feminist thought*. Boulder: Westview Press.
- Toscano, M., Goldenberg, M. (1992). *A revolução das mulheres: um balanço do feminismo no Brasil*. Rio de Janeiro: Revan.
- Touraine, A. (2006). *Um novo paradigma. Para compreender o mundo de hoje*. Petrópolis: Vozes.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*: São Paulo, Atlas.
- Turner, T. (1994). Bodies and antibodies: flesh and fetish in contemporary social theory. In T. Csordas (Ed.), *Embodiment and experience: the existential ground of culture and self* (pp. 27-47). Cambridge: Cambridge University Press.

- Vacker, B., Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 10(6), 471-494.
- Valdés, T., Olavarria, J. (1997). *Masculinidad/es: poder y crisis*: Isis Internacional.
- 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.
- Véricourt, V. (1998). Imagens e santos dos Andes: abordagem teórica e problemas metodológicos em torno de uma peregrinação. *Cadernos de Antropologia e Imagem: Rio de Janeiro, NAI-UERJ*, 6(1), 49-63.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Colibri.
- Veríssimo, J. D. C. (2005). A mulher “objecto” na publicidade. *Livro de Actas-4º SOPCOM*, 1701-1721.
- Vianna, A. M. (2008). O papel da imagem no combate reformado contra a idolatria e pela consciência. *Revista Urutágua*, 16(16), 55-64.
- Vigarello, G. (2008). *A história da beleza*. Rio de Janeiro: Ediouro.
- Villaça, N. (2006). Sujeito/objeto. *LOGOS 25: corpo e contemporaneidade*. Disponível em: http://www.logos.uerj.br/PDFS/25/07_Nizia_Villaca.pdf
- Villela, W. V., Arilha, M. (2003). Sexualidade, gênero e direitos sexuais e reprodutivos. In E. Berquó (Ed.), *Sexo & vida: panorama da saúde reprodutiva no Brasil*. . Campinas Unicamp.
- Walby, S. (1990). *Theorizing patriarchy*. Oxford: Basil Blackwell.
- Walker, J. A., Chaplin, S. (1997). *Visual culture: An introduction*. Manchester: Manchester University Press
- Wang, P. Z., & Waller, D. S. (2006). Measuring consumer vanity: A cross-cultural validation. *Psychology & Marketing*, 23(8), 665-687.
- Weeks, J. (1999). O corpo e a sexualidade. In G. L. Louro (Ed.), *O corpo educado: pedagogias da sexualidade* (pp. 35-82). Belo Horizonte: Autêntica.
- Welzer-Lang, D. (2006). A construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v9n2/8635.pdf>
- Wernick, A. (1987). From voyeur to narcissist: Imaging men in contemporary advertising. *Beyond patriarchy: essays by men on pleasure, power, and change*. Oxford University Press, Toronto e Nova Iorque, 277-288.
- Wernick, A. (1991). *Promotional Culture – Advertising, Ideology and Symbolic Expression*. Londres: Sage.
- Wertheimer, M. (1938). *Gestalt theory*. Carolina do Norte: Hayes Barton Press.
- Whelehan, I. (2007). *Modern feminist thought*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Wienke, C. (1998). Negotiating the male body: Men, masculinity, and cultural ideals. *The Journal of Men's Studies*, 6(3), 255-282.
- Winnubst, S. (2006). *Queering Freedom*. Bloomington: Indiana University Press.
- 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.
- Wolf, M. (2009). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- Wolf, N. (2009). *The beauty myth*. Nova Iorque: Harper Collins.
- Wollstonecraft, M. (2004). *A Vindication of the Rights of Woman*. Londres: Penguin UK.
- Woodward, K. (1997). *Identity and difference*. Londres: Sage.

- Woodward, K. (2012). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. d. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (Vol. 5, pp. 7-72). Petrópolis: Vozes.
- Yanne. (2002). La femme in kit! Les corps féminin, matière et representation. *Chiennes de garde*. Disponível em: http://www.chiennesdegarde.com/article.php?id_article=194
- Zozzoli, J.-C. J. (2005). Corpos de mulheres enquanto marcas na mídia: recortes. *O corpo em revista: olhares interdisciplinares: EDUFAL: Maceió*.

Anexo I- Grelha de Análise

Parte I – Representações de Género

1. Personagem vs Género

- 1.1 Homem
- 1.2 Mulher

2. Representação do homem

- 2.1. Em ação
- 2.2. Ausente
- 2.3 Fragmentado
- 2.4 Marginalizado
- 2.5 Andrógono
- 2.5 O Pai/homem de família
- 2.6 Homem Belo

3. Tipo de personagem

- 3.1 Características de beleza idealizada
- 3.2 Pessoa comum
- 3.3. Celebridade
- 4.4 Animação

4. Corpo

- 4.1 Nu
- 4.2 Semi-nu
- 4.3 Vestido

5. Inscrições e adornos corpóreos

- 5.1 Tatuagens
- 5.2 Piercings
- 5.3 Outros

6. Enquadramento/Postura

- 6.1 Frontal
- 6.2 Lateral
- 6.3 De costas
- 6.4 Plano americano
- 6.5 *Close up*

7. Etnias

- 7.1 Caucasiano
- 7.2 Asiático
- 7.3 Negro
- 7.4 Mestiço

8. Faixa etária

- 8.1 18-25
- 8.2 26-35
- 8.3 36-45
- 8.4 46-55
- 8.5 56 ou mais

9. Tipos de Personagens desempenhados

- 9.1 Condutor/Piloto
- 9.2 Desportista (Futebol, basquete, ténis, velejar)
- 9.3 Ator/Modelo
- 9.4 Testemunhal /Celebridade
- 9.5 Executivo/Escritórios
- 9.6 Afazeres domésticos

Parte II- Pares, cenários e Mercados

10. Homens e seus pares

- 10.1 Só
- 10.2 Casal
- 10.3 Com outro homem
- 10.4 Grupo de homens
- 10.5 Grupo de mulheres
- 10.6 Grupo Misto

11. Mercados

- 11.1 Moda
- 11.2 Cosmética/Estética
- 11.3 Perfume
- 11.4 Relógios/acessórios
- 11.5 Nutrição/saúde
- 11.6 Carros /Motas/relacionados
- 11.7 Tecnologia
- 11.8 Bancos/seguros
- 11.9 Desporto/ginásio
- 11.10 Entretenimento
- 11.12 Bebidas
- 11.13 Outros

12. Cenário

- 12.1 Público
- 12.2 Privado

13. Tipo de Cenário

- 13.1 Urbano, Ruas/Praças/Ambientes públicos
- 13.2 Rural, campo
- 13.3 Natureza, paisagens, mar
- 13.4 Casa interior, quartos, salas, cozinha

14. Cores dominantes

- 14.1 Castanho
- 14.2 Amarelo
- 14.3 Azul (tons de azul)
- 14.4 Branco
- 14.5 Preto
- 14.6 Cinzento

- 14.6 Dourado
- 14.7 Laranja
- 14.8 Roxo
- 14.9 Mostarda
- 14.10 Prata
- 14.11 Rosa
- 14.12 Verde
- 14.13 Vermelho
- 14.14 Preto e Branco

15. Textualidade:

- 15.1 Léxico dominante
 - 1. Verbo
 - 2. Adjectivo
 - 3. Substantivo
- 15.2 Tempo Verbal
 - 1. Passado
 - 2. Presente
 - 3. Futuro
- 15.3 Voz de Conjugação
 - 1. Ativa
 - 2. Passiva
- 15.4 Modalidade verbal
 - 1. Imperativo
 - 2. Indicativo
 - 3. Subjuntivo

Anexo II- Dados de audiência e perfil fornecidos pela Markttest Portugal 2011

	1º Vaga 2011					
	Universo					
	Aud.Média%	Aud.Média#	Cobertura%	Cobertura#	Cob.Max%	Cob.Max#
GQ	0,6	47,7	0,6	47,7	1,5	127,6
MAXMEN	2,4	202,5	2,4	202,5	6,7	560,1
MEN'S HEALTH	0,9	75,9	0,9	75,9	2,6	219,2

Dados de audiência e cobertura por revistas Portugal

	1º Vaga 2011														
	adh%														
	Universo	Classe A	Classe B	Classe C1	Classe C2	Classe D	Masculino	Feminino	Idade 15/17	Idade 18/24	Idade 25/34	Idade 35/44	Idade 45/54	Idade 55/64	Idade +65
GQ	100,0	14,1	17,4	39,3	26,9	2,3	79,6	20,4	1,9	18,4	29,1	33,9	12,3	4,4	0,0
MAXMEN	100,0	7,6	17,6	40,0	26,7	8,1	73,9	26,1	3,9	27,4	33,5	16,7	9,5	7,9	1,0
MEN'S HEALTH	100,0	16,7	20,9	34,4	26,0	2,0	86,6	13,4	4,1	26,6	34,2	30,1	3,6	1,4	0,0

Dados do perfil do público por classes, género e faixa etária

Anexo III - Personagens por géneros nos conteúdos editoriais e mulheres objetivadas

GQ Portugal												
Personagens vs Género	Janeiro	Fev/Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Mulheres	18	26	17	16	13	13	17	19	22	20	7	188
Homens e Mulheres	7	0	2	5	15	1	11	1	11	2	9	64
Homens	22	35	39	32	18	33	28	41	28	42	42	360

Men's Health												
Personagens vs Género	Jan/Fev.	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Total
Mulheres	23	20	16	18	9	15	12	11	18	13	14	169
Homens e Mulheres	4	10	15	8	4	10	2	7	8	1	3	72
Homens	20	43	44	29	31	26	32	36	42	23	41	367

MaxMen												
Personagens vs Género	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Revista cancelada						Total
Mulheres	35	33	31	33	41							173
Homens e Mulheres	0	1	1	9	0							11
Homens	40	20	18	25	20							123

Revistas	Mulheres	Mulheres Objetivadas	
MH	241	123	51%
MM	184	173	94%
GQ	252	55	78%