

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

O Estatuto do Homem na Publicidade em Portugal

António Marino Bago de Uva de Almeida Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Investigador Associado e
Professor Associado Convidado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020



SOCIOLOGIA
E POLÍTICAS PÚBLICAS

Departamento de Sociologia

O Estatuto do Homem na Publicidade em Portugal

António Marino Bago de Uva de Almeida Lopes

Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, Investigador Associado e
Professor Associado Convidado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa

Novembro, 2020

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Jorge Domingos Carapinha Veríssimo, pela presença pragmática e atenta que imprimiu a este percurso.

À Professora Doutora Teresa Maria Loureiro Rodrigues Cadete – FLUL, pela sua orientação assertiva, por vezes intensa, que me fez crescer.

Ao Professor de Periodismo Adolfo Carratalá – Facultad de Filologia, Traducció i Comunicació – UValência, pela exigência e estrutura da disciplina, pelas orientações e oportunidades que me deu durante a minha formação em Erasmus.

Ao meu colega Tono Gil Folgado (Erasmus, Universidade de Valência) pelo suporte, disponibilidade e cordialidade. Hoje, jornalista!

À Professora Doutora Joana Azevedo – ISCTE, pela disponibilidade e acompanhamento incansáveis nos processos da minha formação académica, no estágio e no mestrado.

Ao Diretor de Estágio Décio Telo – ISCTE, pela oportunidade e bem-estar que me proporcionou nesta etapa.

Às minhas amigas e colegas de estudo da FLUL Beatriz, Helena e Inês, pela amizade e pelos bons momentos.

Ao meu amigo Pedro, pela amizade e motivação ao longo do tempo.

À minha irmã Inês, pelo apoio e amor incondicionais.

À minha Mãe, por tudo...

O meu sincero e sentido Muito Obrigado!

RESUMO

As representações sociais de género nos *media* têm um particular interesse social e académico, porque interagem com a própria realidade social e contribuem para a formação de novos sentidos e valores relativamente ao papel social do homem e da mulher. Desta forma, desenvolveu-se uma análise qualitativa ao conteúdo de imagens publicitárias, em que o objetivo foi contribuir para a compreensão do papel social do homem e da sua representação na publicidade, bem como perceber se a publicidade apresenta características que evidenciam determinadas masculinidades e estabelecem diferenças de poder entre diferentes indivíduos (homem e mulher; homem e homem). Os resultados obtidos nesta análise demonstram que a publicidade se serve de todos os meios icónicos em função dos objetivos a que se propõe, dos conhecimentos e das ferramentas de que dispõe no seu contexto. Além disso, a análise das imagens publicitárias mostra que a representação do homem tem abandonado o uso de estereótipos de género depreciativos e mostra o homem num contexto mais abrangente em termos das atividades e produtos aos quais está associado.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Género; Masculinidades; Homem

ABSTRACT

The social representations of gender in the media still hold social and academic interest, because they interact with the social reality itself and contribute to the birthing of new meanings and values concerning the roles that men and women take up in society. Thus, a qualitative analysis of advertising images' content was employed, in order to understand men's social role and their representation in advertising, as well as understand whether advertising exhibits characteristics that point to certain types of masculinities and establish differences in power between individuals (men and women, men and men). The results gathered from the analysis show that advertising makes use of all iconic means according to its goals, to the knowledge and to the tools it has at its own disposal within a certain context. Furthermore, the analysis of the advertisements shows that male representation has abandoned the use of derogatory gender stereotypes and shows men in a broader context in terms of the activities and products they are associated with.

KEY-WORDS: Advertising; Gender; Masculinities; Man

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	01
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	03
1.1. O HOMEM E O MASCULINO.....	03
1.1.1. Masculinidades: pluralidade de ser homem.....	03
1.1.2. Representação do homem nos <i>media</i>	06
1.2. O HOMEM NA PUBLICIDADE.....	09
1.2.1. O papel do homem publicidade.....	09
1.2.2. O corpo do homem na publicidade.....	11
2. METODOLOGIA.....	15
3. ANÁLISE DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS.....	23
4. DISCUSSÃO.....	37
5. CONCLUSÃO.....	41
BIBLIOGRAFIA.....	43

Índice de Quadros

Quadro 1 – Categorias De Publicidade Grésy (2001)

Quadro 2 – Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Quadro 3 – Figuras de Retórica – Jacques Durand (1974)

Quadro 4 – Traços De Género – Rose et al. (2012)

Quadro 5 – Masculinidades – Connell (1995)

Quadro 1. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Quadro 2. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Quadro 3. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Quadro 4. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Índice de Figuras

Figura 1. BPI: Family Crédito (2019)

Figura 2. BPI: Family (2019)

Figura 3. Dolce & Gabbana 1 (2010)

Figura 4. Calvin Klein: Reveal (2014)

Figura 5. Dolce & Gabbana 2 (2007)

Figura 6. Dolce & Gabbana 3 (2007)

Figura 7. Givenchy: SS19 Campaign (2019)

Figura 8. Givenchy: SS20 Campaign (2020)

Glossário de siglas

LGBT – Lesbian, Gays, Bisexuals, Transgender

INTRODUÇÃO

Este estudo surge no âmbito do mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação e pela pertinência de estudos centrados na representação do homem na publicidade. Apesar de, durante décadas, a mulher ter sido o foco das pesquisas entre estudiosos de várias áreas do conhecimento, o estudo do homem e das masculinidades está a trilhar um caminho próprio. Assim, o estudo do estatuto do homem nos *media*, especialmente na publicidade, torna-se relevante no sentido de aprofundar os conhecimentos sobre a representação masculina nestes meios e sobre as possíveis consequências dessa representação.

O discurso publicitário tem como principal intenção a apresentação e a promoção de produtos e serviços. Relativamente às encenações da publicidade, Mota-Ribeiro (2010) refere que a publicidade exprime um conjunto de valores e significados sociais específicos e aponta para determinados pressupostos acerca das realidades sociais individuais dos participantes – consumidores, anunciantes e publicitários. Neste sentido, a publicidade utiliza personagens com as quais os consumidores se possam identificar, de modo a reunir a sua atenção para os produtos e serviços apresentados (Goffman, 1976), e exprime ideais associados à representação social de cada género. No que se refere à representação de género na publicidade, especificamente do homem, Mota-Ribeiro (2010) afirma que as imagens do homem na publicidade têm vindo a incluir diferentes tipos de masculinidade e que uma nova forma de representação do homem apresenta diversas potencialidades, tanto ao nível da desconstrução de estereótipos como também ao nível do consumo. No entanto, a autora constata que uma análise concreta e objetiva do possível impacto da nova representação do homem pode ainda ser prematura.

Deste modo, o objetivo geral do presente trabalho passa por compreender o papel do homem na publicidade em Portugal. Além disso, procuramos entender as características que o homem apresenta na publicidade e qual é o papel da publicidade no que concerne à construção de ideias e ideais sobre masculinidade.

No que se refere à Metodologia, recorreremos ao trabalho desenvolvido por Brigitte Grésy (2001) no âmbito de um estudo sobre a imagem das mulheres e os estereótipos de género na publicidade francesa, de modo a analisar as encenações do homem na publicidade e as possíveis incitações à violência, discriminação sexual ou agressão. A análise do conteúdo das imagens publicitárias foi baseada nos Níveis de Sentido da Imagem Publicitária de Umberto Eco (1987), em que procuramos descrever as múltiplas camadas de significado da imagem publicitária.

Ainda, procurámos identificar os diferentes Traços de Género (Rose et al., 2012) e o Tipo de Masculinidade (Connell, 1995) presentes nas imagens.

Relativamente à organização do estudo, o desenvolvimento do trabalho está dividido em cinco capítulos. No primeiro capítulo do desenvolvimento, começámos por apresentar o Enquadramento Teórico, no qual se explicita o conceito de Masculinidade(s), a representação do homem nos *media*, o papel do homem na publicidade e a presença do corpo masculino na publicidade. No segundo capítulo, apresentámos a metodologia do trabalho, segundo os autores de referência, e as imagens seleccionadas para a análise. No terceiro capítulo, realizámos a análise das imagens publicitárias com base na metodologia apresentada. No quarto capítulo, cruzámos os dados analisados com os autores do corpo teórico do trabalho e apresentámos a Discussão. Por último, no quinto capítulo, apresentámos as principais conclusões do trabalho, as limitações do estudo e possíveis investigações futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1 O HOMEM E O MASCULINO

1.1.1 Masculinidades: pluralidade de ser homem

Segundo Itulua-Abumere (2013), a identidade é entendida como um processo que nunca está completamente acabado. Desta forma, não existe uma identidade fixa e única, mas o que existe, de facto, é uma fluidez de posições subjetivas através das quais os indivíduos formam um sentido de identidade. Deste modo, as formas dominantes de masculinidade fornecem um conjunto de normas e orientações que facilitam o processo de expressão do género masculino e da construção de um sentido de identidade. Determinadas práticas sociais e culturais adotadas pelos homens permitem que haja uma identificação com outros indivíduos do sexo masculino, mas estabelecem um afastamento ou diferenciação com indivíduos do sexo feminino ou indivíduos do sexo masculino que não demonstrem certas características ou comportamentos considerados apropriados (Itulua-Abumere, 2013).

No que concerne ao género, Butler (2008) indica que este pode ser entendido como uma performance, ou seja, a autora afirma que este é estabelecido e experienciado pelas ações e atividades diárias. Assim, segundo esta perspetiva, os géneros masculino e feminino estão dependentes das conceções sociais e culturais, pois as experiências e ações associadas ao masculino e ao feminino são delimitadas e diferem geograficamente, culturalmente, socialmente, entre outros. Ainda, Butler (2008) afirma que, relativamente ao género, existem outras variáveis associadas que influenciam a forma como este é avaliado e entendido, tais como: etnia, classe, orientação sexual, entre outros. Em concordância, Connell & Messerschmidt (2013) constataam que a masculinidade não é uma característica natural, tratando-se, de facto, de uma construção social e cultural. Além disso, estando dependente do contexto social e cultural, o conceito de masculinidade deve ser observado na sua forma plural – masculinidades – de modo a englobar todas as vivências e experiências masculinas e não apenas a normatividade heterossexual (Connell, 1995).

De acordo com Connell & Messerschmidt (2013), existem diversos tipos de masculinidades, que estão organizados em relações sociais hierárquicas em que uns são dominantes e outros são dominados ou subalternos. Segundo Connell (1995), as masculinidades não são uma entidade biológica ou característica pré-existente à sociedade, mas são uma forma de interpretar os corpos e comportamentos masculinos. Da mesma forma, Aboim (2008) afirma que as masculinidades são construídas através do confronto entre si, numa relação de dupla

dominação. Esta dupla dominação refere-se à dominação da masculinidade sobre a feminilidade e de certo tipo de masculinidades (hegemónica) sobre outros tipos de masculinidades (Aboim, 2008). Assim, Connell (1995) concetualiza a existência de quatro modelos de masculinidade principais: masculinidade hegemónica, masculinidade cúmplice, masculinidade subordinada e masculinidade marginalizada ou subalterna.

Em relação à Masculinidade Hegemónica, este tipo de masculinidade procura definir os comportamentos e características assumidos pelo homem que o deixam numa posição de superioridade cultural, social, política, entre outras. A masculinidade hegemónica é uma estrutura de poder que legitima o poder patriarcal e assegura a superioridade cultural e social do homem, que se manifesta a vários níveis da sociedade, exaltando certas características convencionalmente masculinas (Connell, 1995). Ainda, se o padrão de masculinidade hegemónica vigente for posto em causa pelos grupos subordinados (mulheres ou homens que não se enquadram na masculinidade hegemónica), este assume novas formas, de modo a adaptar-se aos novos padrões relacionais (Connell, 1995).

Kareithi (2014) considera que a superioridade social masculina está presente nas práticas religiosas, nos *media*, na atividade financeira e mesmo nas políticas governamentais. Além disso, o autor afirma que a masculinidade hegemónica é uma representação do comportamento masculino considerado ideal e tem como função legitimar a ascendência ou superioridade social do homem sobre a mulher e sobre outros grupos de homens. Gilbert & Gilbert (1998) também apontam para o facto de a masculinidade hegemónica ser caracterizada pela ridicularização e repúdio da feminilidade, pela procura de estatuto social e sucesso, pela agressividade, a autoconfiança e a homofobia. Desta forma, podemos observar a masculinidade hegemónica como “exclusive, anxiety-provoking, internally and hierarchically differentiated, brutal, and violent” (Donaldson, 1993, p. 645).

Jewkes & Morrell (2012) acrescentam que a masculinidade hegemónica caracteriza-se por um conjunto de valores estabelecido por homens em posições de poder e que organiza as posições de género de forma desigual na sociedade. Esta combina diferentes aspetos, tais como: o acesso diferenciado a posições de poder, a hierarquização das masculinidades, a relação entre a identidade, ideais, interações, poder masculinos e o patriarcado. Portanto, a masculinidade hegemónica estabelece-se como uma estrutura de poder dinâmica, que visa legitimar as relações de poder patriarcais, assegurar a autoridade cultural de certos tipos de masculinidades e garantir a subordinação da mulher (Sheff, 2006). Mac an Gahill (1994) refere que as características

principais deste tipo de masculinidade são a misoginia, a homofobia, o racismo e a heterossexualidade obrigatória. Portanto, a associação do homem a estas características enquadra-o na masculinidade hegemónica, visto que esta estabelece uma relação de superioridade entre o homem e a mulher e o homem e outros homens que não apresentam essas mesmas características.

A Masculinidade Cúmplice define o grupo de homens que beneficia do sistema dominante – masculinidade hegemónica – sem o defender ou reconhecer e que assume uma faceta passiva em relação ao mesmo (Connell, 1995). Assim, o autor afirma que este grupo de homens beneficia do “patriarchal dividend” (Connell, 1995, p. 79). Este conceito aponta para o facto de os homens possuírem maior controlo sobre as suas ações e as suas vidas do que as mulheres, tendo em conta que assumem uma posição privilegiada dentro das relações de género no que concerne às vertentes sociais, culturais e económicas. No entanto, apesar de beneficiar de uma posição privilegiada dentro das relações de género, este grupo de homens respeita as mulheres, partilha as tarefas domésticas e os deveres parentais. Assim, apesar de não possuir todas as características que definem a masculinidade hegemónica, este grupo de homens continua a obter os benefícios sociais, culturais, políticos, etc. que advêm da mesma.

Para Connell (1995), a Masculinidade Subordinada procura definir os homens que assumem orientações sexuais e identidades de género diferentes das definidas pela heteronormatividade. Segundo Saavedra (2004), a masculinidade subordinada diz respeito às relações que se estabelecem entre diferentes indivíduos do sexo masculino no que concerne à orientação sexual e que não se restringe apenas a uma estigmatização cultural, mas que se exprime em práticas concretas, entre as quais: violência legal (pena de prisão devido a práticas homossexuais), discriminação económica, ataques pessoais e exclusão cultural e política (Saavedra, 2004).

As diferenças na orientação sexual e na identidade de género tendem a resultar na subordinação deste mesmo grupo de homens, pois vão de encontro a certos valores da masculinidade hegemónica, mais concretamente: a homofobia e a heterossexualidade obrigatória (Mac an Gahill, 1994). Deste modo, os homens que apresentam características comumente associadas ao feminino tendem a ocupar uma posição de subordinação e inferioridade social e cultural.

Por último, no que concerne à Masculinidade Marginalizada ou Subalterna, Connell (1995) refere que este tipo de masculinidade está associado a questões raciais e de poder

económico. Segundo Saavedra (2004), a pertença a uma classe social ou etnia diferentes da hegemónica enquadram o homem na masculinidade Marginalizada. Assim, os homens que se enquadrem em determinado tipo de raça ou etnia e/ou que tenham um baixo estatuto social e poder económico podem ser enquadrados neste tipo de masculinidade.

Connell e Messerschmidt (2013) apontam para a necessidade de compreender a origem da marginalização e subordinação, tendo em conta que muitos preconceitos e questões relacionadas com as diferenças sociais estão associadas à classe social e etnia, à orientação sexual e à identidade de género. No entanto, Fialho (2006) afirma que a formulação de Connell (1995), que apresenta quatro modelos de masculinidade, pode ser reduzida a duas categorias mais gerais, concretamente: masculinidades hegemónicas e masculinidades não-hegemónicas. As masculinidades marginalizadas, subordinadas e cúmplices passam a constituir apenas uma categoria – masculinidades não-hegemónicas –, visto que a principal característica que define este tipo de masculinidades é o facto de não se enquadrar no modelo de masculinidade hegemónica (Fialho, 2006).

1.1.2 Representação do homem nos *media*

De acordo com Wood (1994), os *media* transmitem imagens dos géneros que são irreais ou estereotipadas e que limitam a possível perceção dos mesmos. A autora afirma que existem três temas principais que descrevem a forma como os *media* apresentam o género: a sub-representação da mulher, que pode ter como consequência a assunção de que o homem é o padrão cultural de referência e que a presença da mulher é irrelevante; a representação estereotipada do homem e da mulher, que pode contribuir para perpetuar os preconceitos de género; e a representação de relações entre o homem e a mulher nos *media* que, normalmente, enfatizam os papéis de género tradicionais e normalizam a violência contra a mulher (Wood, 1994). No que concerne à representação do homem especificamente, Wood (1994) aponta para o facto de este ser consistentemente representado como um indivíduo poderoso, ativo, sexualmente agressivo e pouco envolvido em relações interpessoais.

Da mesma forma, Doyle (1989) refere que o homem é comumente representado em papéis nos quais é agressivo, dominante, assertivo e em que está envolvido em atividades extracurriculares pelas quais é reconhecido. Por outro lado, o autor afirma que este é pouco representado em papéis nos quais se preocupa com outros indivíduos ou os ajuda. Além disso, o homem é apresentado como desinteressado ou incompetente no que toca à realização de

tarefas domésticas (Horovitz, 1989) e é raramente representado a realizar as mesmas (Brown & Campbell, 1986).

Uma das características da representação do homem nos *media* é o recurso à violência física. Glascock & Preston-Schreck (2004) afirmam que o homem é regularmente representado em atos de agressão física nas ilustrações encontradas em jornais e Stern (2003), ao analisar a representação do homem em filmes, concluiu que o homem também apresenta comportamentos agressivos. Ainda, Coyne & Archer (2004), ao analisarem programas ingleses populares entre jovens, concluíram que o homem é tipicamente representado em atos nos quais é fisicamente agressivo. No entanto, os autores apontam para a importância de analisar a agressão indireta, maioritariamente demonstrada por mulheres. Assim, Coyne & Archer (2004) aconselham a análise separada de diversas formas de agressão, tais como agressão física, agressão verbal e agressão indireta, no sentido de se poder analisar de forma mais concreta os atos de agressão representados nos *media*.

O homem também é frequentemente representado em posições de poder ou de estatuto social elevado. De acordo com Vigorito & Cury (1998), a representação do homem costuma apresentar traços da masculinidade hegemónica. Segundo os autores, as personagens masculinas reforçam a importância dada ao estatuto social dos homens e aos feitos realizados por estes, pois várias personagens masculinas estão em posições de poder e de liderança. Aubrey & Harrison (2004) afirmam que o homem é retratado como um trabalhador árduo e engraçado. Além disso, nos *media*, o homem é competitivo, com capacidades no mundo dos negócios, assertivo e independente (Wood & Reich, 2006). Greenwood & Lippman (2010) argumentam que este padrão demonstra que os homens são definidos por características que vão além das relações familiares.

Segundo Hanke (1992), quando o homem é representado no papel de pai na televisão, as características do homem estão em oposição às do papel de mãe. Por um lado, a representação do “pai” promove ideais particulares considerados masculinos, tais como a agressividade e a força, negando qualquer característica que possa ser associada ao feminino (Hanke, 1992; Scharrer, 2001; Vavrus, 2002). Por outro lado, quando o homem é representado num contexto familiar na figura de pai, este costuma ser incompetente e não ter noção do que se passa com a sua família. Em estudos posteriores, Kuo & Ward (2016) consideram que a representação do homem como pai é ambivalente, pois este tende a ser representado como emocionalmente disponível, mas também como incompetente no que concerne aos deveres paternos. Ainda

assim, o seu caráter e a preocupação com a felicidade da sua família compensam qualquer incompetência que possa demonstrar (Fogel, 2012).

Outra característica da representação do homem nos *media* é a heterossexualidade, visto que o homem apresenta uma virilidade “natural” e um grande apetite sexual (Ward, 2003). Nesse sentido, Kim et al. (2007) definiram quatro componentes que descrevem o comportamento do homem em programas televisivos relativamente à interação sexual: (1) *Sex as Masculinity* – a sexualidade é considerada um elemento importante da masculinidade, sendo o homem quem inicia a atividade sexual e se esforça para que haja uma relação sexual; (2) *Masculine Courting Strategies* – descreve as formas através das quais o homem corteja a mulher, dando a noção de que este assume um papel protetor nas relações românticas; (3) *Masculine Commitment* – descreve o facto de o homem evitar compromissos românticos, relacionamentos e casamento; (4) *Male-Oriented Homophobia* – transmite a ideia de que o homem deve evitar qualquer comportamento que possa ser entendido como homossexual, sendo que, quando tal acontece, o homem mostra-se envergonhado e desconfortável.

No que concerne à representação do homem homossexual, Tropiano (2002) afirma que este é representado como masculino e atlético ou como “rainha” ou “fada” que deseja ser uma mulher. Além disso, estes homens têm trabalhos tipicamente homossexuais, tais como cabeleireiro ou designer de interiores. De acordo com Bond (2014), existe uma representação estereotipada e exagerada dos homossexuais nos meios na televisão. Reynolds (2015) refere que a comunidade LGBT é desproporcionalmente representada, sendo que a característica comum principalmente associada a este grupo é este ser constituído por homens brancos. O homem e a mulher homossexuais são representados de forma estereotipada, visto que o homem homossexual é representado com traços associados ao feminino e a mulher homossexual com traços associados ao masculino (GLAAD, 2016). Relativamente às relações homossexuais masculinas, estas são comumente constituídas por um homem que apresenta traços de masculinidade e por outro que apresenta traços de feminilidade (GLAAD, 2016). Além disso, caso tenham comportamentos que vão de encontro aos estereótipos heterossexuais, os homens heterossexuais também são acusados de serem homossexuais, sendo que isso é considerado algo negativo (Tropiano, 2002).

Ainda assim, as personagens masculinas são maioritariamente heterossexuais e apresentam determinadas características comuns. England et al. (2011) revelam as características masculinas gerais demonstradas pelos príncipes nos filmes da Disney, sendo estas: *curious*

about princess – preocupação com a princesa; *wants to explore* – vontade de investigar, descobrir coisas novas; *physically strong* – capacidade de acertar em alguma coisa ou movê-la; *assertive* – insistência sobre uma declaração ou direito; *unemotional* – repressão das emoções e indiferença a sensações de prazer ou dor; *independent* – independência da autoridade de outros, autonomia; *athletic* – capacidade de realizar ações que requerem atributos atléticos; *engaging in intellectual activity* – ler ou mostrar o uso da razão; *inspires fear* – manifestação de atos de violência, levar alguém a responder com medo; *brave* – ações que envolvem salvar alguém em momentos de perigo; *described as physically attractive* – as outras personagens mencionam a beleza do príncipe; *gives advice* – dá sugestões ou recomendações sobre vários assuntos; e *leader* – o príncipe é visto a liderar um grupo de pessoas.

Contudo, vários autores afirmam que o público-alvo de cada *media* e programa influencia a representação do homem. Cantor (1990) constata que em programas de aventura, principalmente direcionados ao público masculino, o homem tende a ser mais hostil e violento do que em programas de comédia, que são mais direcionados ao público feminino. Desta forma, o homem tende a ser representado de forma diferente, sendo esta representação dependente de os conteúdos serem direcionados a um público feminino ou a um público masculino, (Feasey, 2008; Furnham & Li, 2008). Ainda assim, Lotz (2014) refere que a representação do homem apresenta uma visão muito estreita de masculinidade e dos papéis assumidos pelo mesmo.

1.2 O HOMEM NA PUBLICIDADE

1.2.1 O papel do homem na publicidade

Segundo Greimas (1981), é necessário descrever a forma através da qual os indivíduos se ligam uns aos outros, se relacionam e constituem representações sociais coletivas. Nesse sentido, e no que concerne aos papéis sociais de género, Stern (2003) afirma que a publicidade “serves as the primary lexicon of gender, responsible for the wide dissemination of currently masculine and feminine imagery” (Stern, 2003, p. 216). Assim, Kervin (1990) refere que a análise de anúncios publicitários, apesar de não poder descrever como estes são recebidos pelo público, permite perceber como se constrói a ideologia de género num determinado momento.

Kroska (2007) indica que a ideologia de género se refere aos papéis, direitos e responsabilidades considerados apropriados para a mulher e para o homem. Esta caracteriza-se pela definição das crenças relativas a cada género. Deste modo, a publicidade constitui-se como

um fator relevante na construção da ideologia de género, pois, segundo Villegas e Chica (2001), a publicidade tem repercussões sociais e psicológicas. Assim, os autores alegam que a publicidade limita o potencial desenvolvimento que homens e mulheres podem atingir, porquanto esta pode contribuir para configurar e conformar as suas ocupações, os seus interesses e os seus estilos de vida. Em concordância, os produtos e os locais aos quais cada género está associado também contribuem para a formação da ideologia de género, visto que remetem o homem e a mulher a determinadas atividades e ações que evidenciam os seus papéis e as suas responsabilidades na vida familiar e na sociedade. Assim, enquanto a representação da mulher na publicidade se encontra associada a produtos de saúde, de limpeza de mobília, de beleza e moda, o homem é representado em anúncios que promovem produtos de automóveis, de eletrónica, finanças e seguros (Eisend 2009; Furnham & Paltzer 2010; Prieler 2015; Matthes, Prieler & Adam 2016). Relativamente aos locais em que o homem é representado, Knoll, Eisend & Steinhagen (2010) afirmam que as personagens masculinas são, tendencialmente, representadas em locais fora do contexto doméstico.

No entanto, pode-se observar que, desde meados do século XX até à atualidade, houve alterações significativas da representação social dos géneros, assentes de grosso modo na emancipação feminina pós-revolução industrial¹. Também, é observável o enfraquecimento das normas de conduta masculinas, consequência das mudanças de comportamento, vivências sociais e evolução tecnológica, que têm predisposto outras perspetivas de vida e outros valores. Estas alterações às representações do masculino estão interrelacionadas com o papel do homem na dita família pós-moderna², em que assume uma promessa de relação de igualdade com o papel da mulher. Ao longo do tempo, a representação do homem no meio publicitário, bem como em todos os outros meios, tem abandonado a perspetiva machista dando espaço a um homem participativo na vida familiar, que assume tarefas domésticas, que cuida de si próprio, que está envolvido na educação dos filhos e, conseqüentemente, que tem um outro olhar em relação ao papel da mulher em casa e na sociedade (Januário, 2014).

¹ ...emancipação feminina, pela mudança da tradicional situação da mulher e pela igualdade concreta de direitos e deveres entre os dois sexos.

http://cite.gov.pt/Formar_Iguald/PDFs_Manual/M04_01_Capitulo_II_01.pdf

² A pós-modernidade pode ser considerado um termo polissémico. (...) a definição (...) relevante (...) no sentido apresentado por Siqueira: "...como a terceira fase do capitalismo, apresentada no esquema de Ernest Mandel como capitalismo tardio. Não se limita às áreas de literatura, arquitetura e artes plásticas, mas é 'uma realidade genuinamente histórica (e socioeconômica)'. ...é uma formação histórica capitalista, (...), numa visão crítica e dialética, é permeada de contradições produtivas e não-produtivas. Se existe algum absurdo ou contradição, estes fazem parte deste contexto histórico, que se nega a canalizar os avanços da tecnociência para diminuir a polarização da condição humana"

http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/nm_5_modernidade_e_pos_modernidade_08dez09.pdf

O homem centrado em si próprio, que cuida da aparência, tem levado à criação de outras representações sociais dele próprio, como o surgimento do metrossexual³, o homem vaidoso, o narcisista⁴ dos tempos modernos, que se associa à componente feminina de papéis recentemente interiorizados e assumidos. A vaidade por excelência, entendida anteriormente como um privilégio feminino, passa a ser aceitável para os homens e viabiliza outros modelos de masculinidade (Connel, 1995). Segundo Veríssimo (2008), estas novas representações do homem não contrariam ou põem em causa a representação tradicional de homem, apenas adicionam novas ideias e conceitos às representações já existentes.

Os anúncios publicitários apresentam de forma clara as mudanças de papéis e representações do homem na sociedade. Deste modo, a publicidade veicula um discurso sob a marca da “última moda”, na atualização de atitudes e comportamentos” (Ghilardi-Lucena, 2002, p. 127), visto que estes acontecimentos históricos e sociais se constituem como objeto de interesse da publicidade, que tem urgência em construir um discurso para o leitor do momento.

1.2.2 O corpo do homem na publicidade

A exposição do corpo masculino passou por várias alterações, mas é apenas em finais do século XX, inícios do século XXI, que se começa a observar o corpo masculino em encenações até então apenas associadas ao corpo feminino: recurso a posições sensuais, corpos nus e com um ideal de beleza diferente daquele que era visto até essa altura. O corpo masculino passou a ser explorado de formas semelhantes ao corpo feminino, sendo que estas mudanças estão associadas, em parte, ao facto de o mercado económico ter descoberto o potencial de criar produtos exclusivamente para o público masculino e novas formas de atrair o público feminino (Diedrichs & Lee, 2010; Veríssimo, 2008).

Segundo Pollay (1986), a publicidade, inicialmente, começou por criar um discurso em que as imagens de corpos idealizados eram usadas no sentido de convidar o público a comprar novos produtos e serviços. Apesar disso, Pollock (1988) afirma que há uma diferença entre os corpos feminino e masculino, pois existe uma perceção social da mulher como corpo e como sexo, mas a perceção do homem vai além das dimensões do corpo. No entanto, o acesso da

³ Meterssexual é um conceito cunhado pelo escritor e jornalista Mark Simpson, (1996) ...artigo intitulado “here come the mirror men” para o jornal Independent, denominou os jovens urbanos que se preocupavam com a aparência física e com a aspetos relacionados com a beleza e a moda.

⁴ Narcisismo – conceito da psicanálise que define o indivíduo que admira exageradamente a sua própria imagem e nutre uma paixão excessiva por si mesmo. <https://www.significados.com.br/narcisismo/>

mulher ao mercado de trabalho e o conseqüente aumento do poder de compra da mesma levaram as agências publicitárias a produzir um discurso direcionado às mulheres e aos seus interesses (Whipple & Courtney, 1985). Desta forma, Chapman (1988) estabelece uma relação de causalidade entre o reconhecimento do desejo sexual feminino e o aumento do uso do corpo masculino pela publicidade. Além disso, as imagens do corpo masculino, segundo o autor, também são apelativas ao público homossexual.

Segundo Kibby & Costello (1999), a publicidade faz uso do corpo feminino nas suas mensagens há várias décadas, mas apenas recentemente começaram a surgir representações sensuais do corpo masculino. De acordo com os autores, enquanto o corpo feminino esteve associado a características que o remetiam para o corpo-objeto, como a sensualidade e o erotismo, o corpo masculino permanecia imaculado. Messaris (1997) já referia que a crítica à exposição do corpo feminino nos *media* levou a que a publicidade utilizasse imagens do corpo masculino nas suas mensagens.

De acordo com Mort (1988), o homem começou a ser o novo alvo da indústria publicitária, havendo um crescente interesse na sua aparência física. Portanto, o autor afirma que “Young men are being sold images which rupture traditional icons of masculinity. They are stimulated to look at themselves – and other men – as objects of consumer desire” (Mort, 1988, p. 194). Segundo o autor, esta mudança na representação do corpo masculino pela publicidade levou a que muitos homens se preocupassem com a sua imagem. Corral (1997) indica que houve uma tendência crescente para usar o corpo masculino com propósitos anteriormente reservados ao corpo feminino. Esta tendência pode estar relacionada com a tentativa por parte das agências de publicidade de transformar o homem num consumidor mais assíduo, através da legitimação da liberdade e beleza masculinas (Barthel, 1994; Ehrenreich, 1983). Law & Labre (2002) concluem que o homem é continuamente alvo de anúncios de saúde, bem-estar e estilo de vida, que se focam na melhoria da forma física, na tonificação dos músculos e na adaptação do seu treino e dietas.

Segundo Bordo (1999), as imagens de masculinidade que visam atingir diferentes públicos, ou seja, que se dirigem a consumidores heterossexuais, homossexuais, masculinos ou femininos, não são difíceis de criar, porque o corpo masculino atlético e musculado tem uma longa história dentro da estética. Segundo a autora, os corpos masculinos esculpidos na Grécia Antiga, dentro dos ideais da arte clássica, estavam associados a temas espirituais e eram vistos nesses parâmetros. No entanto, estes ideais não se encontram em vigor atualmente, o que leva

Bordo (1999) a assumir que o corpo masculino nu e musculado ostenta uma grande carga sexual e que esta representa um imenso potencial na cultura de consumo. No que diz respeito à representação do homem, Bordo (1999) aponta para o facto de este ser comumente representado em ação, completamente envolvido naquilo que está a fazer e alheio ao facto de poder estar a ser observado por outros. Além disso, o homem não é representado de forma narcísica, em que acaricia o próprio corpo, e não aparenta estar consciente da sua própria beleza (Bordo, 1999).

Neimark (1994) afirma que o corpo masculino representado é “both hypermasculine and strangely feminine” (Neimark, 1994, p. 34) e que apresenta uma combinação de características tipicamente femininas e masculinas, tais como: um maxilar largo, olhos grandes, lábios cheios e a pele suave e limpa. Gill (2001) refere que existe um tipo de corpo masculino genérico que é comumente representado: o corpo do homem branco, jovem, sem barba, musculado e elegante. Segundo o autor, este novo homem representado nos *media* tem de ser masculino e forte, mas, por outro lado, também deve ser emocional, preocupado e carinhoso. Nesse sentido, Cortese (2008) mostra que homens e mulheres são ambos representados de forma idealizada pela publicidade e, no que se refere à representação do homem concretamente, o autor afirma que o homem ideal representado nos anúncios publicitários é um homem jovem, bonito, perfeito e sexualmente encantador.

Na publicidade, Gaudi (2000) menciona que o ideal de corpo musculado e atlético começou a ser fortemente explorado pelas agências de publicidade. Nesse sentido, Pope et al. (2000) indicam que, segundo o ideal cultural, o corpo masculino deve ter um baixo índice de massa gorda, ser musculado, com os braços e peito bem desenvolvidos, com os ombros largos e uma cintura fina. Igualmente, Veríssimo (2008) refere que o tronco é considerado uma das partes do corpo masculino que mais se relaciona com os ideais de masculinidade e virilidade. Ainda, o autor acrescenta que a publicidade recorre tendencialmente a estereótipos corporais, contribuindo para a disseminação e manutenção de um ideal do corpo masculino. Assim, a representação do corpo masculino tem-se focado num corpo jovem, musculado, ativo e forte (Mishkind et al. 1986; Powrie, Davies & Babington, 2004; Gill, 2008). Frederick & Essayli (2016) dizem que “Men who are lean and muscular are routinely featured as attractive in popular media” (Frederick & Essayli, 2016, p. 336).

Relativamente aos corpos que não coincidem com o ideal masculino referido anteriormente, Diedrichs & Lee (2010) concluíram que não existe diferenças na influência que

modelos musculados e modelos com diversos tamanhos de corpo têm na eficácia dos anúncios. No entanto, Barry (2014) afirma que “the portrayal of rounder male bodies is rare in advertising” (Barry, 2014, p. 227). O autor alega que a indústria da moda excluiu modelos com diferentes tipos de corpo e tamanhos dos seus anúncios, pois estes não seriam apelativos aos consumidores (Barry, 2007). Da mesma forma, Patterson & England (2000) mencionam que o recurso a homens maiores ou que não se enquadram no ideal de corpo musculado é mais provável ocorrer quando os produtos anunciados não estão associados a marcas de moda.

Deste modo, os *media*, nos quais a publicidade está presente, são fontes importantes em que os ideais de beleza e de corpo são representados (Yan & Bissell, 2014). No que concerne ao corpo masculino, este começou a afastar-se de representações relacionadas com a ação e movimento, passando também a ser visto como um corpo em exibição (Benson, 1997). Ainda, os *media* apresentam os ideais de beleza e de corpo masculinos, apresentando também métodos para se atingir estes ideais (Labre & Walsh-Childers, 2003; Dill & Thill, 2007; Dallesasse & Kluck, 2013).

2. METODOLOGIA

Tal Peretz, Professor de Sociologia e de Estudos sobre Género, na University of Southern California, é um dos autores que tem estudado matérias relacionadas com o sexismo e a violência dos homens na sociedade e afirma que a tendência das ciências sociais, especialmente nos Estados Unidos da América, sempre foi a de “study ‘down’” (Peretz, 2016, p. 30), ou seja, estudar os grupos subordinados e oprimidos, mais concretamente: as mulheres, os homossexuais e os transgéneros. Por outro lado, o autor revela que “studying up” (Peretz, 2016, p. 31) – o estudo do homem e da sua posição social – encontra alguma resistência, visto que um dos argumentos dos estudos feministas é o de que todos os estudos que não sejam intitulados de feministas são, na verdade, estudos sobre o homem. No entanto, Peretz⁵ (2016) refere que um maior conhecimento acerca das masculinidades e dos comportamentos dos homens torna-se necessário para a redução da violência masculina e um aumento do apoio à justiça de género. Além disso, a investigação dos grupos de uma posição social superior, dos seus interesses e do seu acesso a posições dominantes e de poder é uma forma de perceber quais as mudanças sociais que devem ocorrer e como torná-las mais eficazes.

Com este estudo, procurámos contribuir para a compreensão do papel social do homem e, mais especificamente, da sua representação na publicidade. Procurámos, também, perceber se a publicidade apresenta características que estabelecem diferenças de poder entre o homem e a mulher e o homem e outros homens, podendo contribuir para uma diferença de estatuto nas relações de género e para uma organização social e cultural desigual.

Nesse sentido, a análise das imagens publicitárias teve como objetivo identificar os cenários e atividades em que o homem está representado. Este estudo procurou, ainda, definir as características do homem em cada publicidade e o tipo de masculinidade em que o homem se insere. Assim, colocámos as seguintes Questões de Investigação:

- Em que papéis/atividades está representado o homem?
- Quais são os traços de género associados ao homem na publicidade?

⁵ Peretz (2016) apresenta cinco argumentos que demonstram a importância do estudo das masculinidades: 1) “masculinities as unmarked” – as masculinidades têm uma origem cultural; 2) “masculinities stalling social change” – as ideias sobre as masculinidades são das principais forças que impedem a mudança no sentido de uma sociedade mais equitativa; 3) “masculinities as relational” – as masculinidades são definidas na sua relação com a feminilidade e entre masculinidades dominantes e subordinadas; 4) “masculinities as socially constructed” – as masculinidades são socialmente construídas, o que permite conhecer os seus mecanismos e os seus processos; 5) “cleavages and contradictions in masculine power” – poder masculino não é incontestável – movimentos como o feminismo mostram que o poder do homem é vulnerável.

- Quais são os tipos de masculinidade presentes nos anúncios?
- Os anúncios contribuem para reforçar os estereótipos associados ao homem? Ou contribuem para construir novas formas de pensar sobre o homem?

No que concerne à metodologia em si, esta desenvolve-se nos seguintes âmbitos e segundo os autores e estudos de referência (i., ii., iii., iv.):

- i. Categorias De Publicidade** – para este item, recorreremos ao estudo “Typologie des images de la femme dans la publicité”, em que Grésy (2001) analisou, à época, a presença das mulheres na imagem publicitária com o objetivo de identificar possíveis incitações à violência ou à discriminação sexual. Mas, ao contrário do que protagonizava o estudo de Grésy (2001), a adaptação que realizámos da grelha original, cuja descrição fazemos abaixo, incluiu o estudo das encenações e o enquadramento social do género masculino na publicidade e não do feminino, isto é, o foco de análise foi direcionado para as situações de discriminação ou agressividade em que o género masculino é o protagonista e não apenas o feminino.

Quadro 1 – Categorias De Publicidade – Grésy (2001)

Categoria	Tipo De Publicidade	Descrição – caracterização
0	Publicidade Igualitária	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de publicidade raro; • Representação do homem e da mulher de forma igualitária; • Sem recurso a estereótipos de género depreciativos.
1	Publicidade Discriminante	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens estereotipadas; • Presença de estereótipos relativos ao género; • Estereótipos: com indícios de papéis sexuais misóginos (superioridade do sexo masculino face ao feminino) ou de diferenças de estatuto entre indivíduos; • Com símbolos de discriminação; • Hierarquização entre indivíduos.
2	Publicidade Agressiva	<ul style="list-style-type: none"> • Manifestação de hipersexualização dos indivíduos; • Agressividade: <ul style="list-style-type: none"> o Imagens implícitas ou explícitas, com cenários ou atividades de cariz sexual ou de violência física (violação, sadomasoquismo, masturbação, zoofilia, necrofilia, ...); o Indivíduos em posições equivalentes às de um animal, foco do corpo dos indivíduos ou corpo em exposição; o Corpo com função de quase-objeto.

3	Publicidade Angustiante	<ul style="list-style-type: none"> • A identidade sexual/de género é atribulada ou indefinida; • Representações de género (valores, ideias e papéis socialmente definidos para homens e mulheres) andróginas e angústia ligada à reprodução sexual. • A associação dos sujeitos representados a um determinado género (masculino ou feminino): <ul style="list-style-type: none"> o Não é clara; o Vai de encontro aos padrões culturais comumente assumidos; o Androginia: simbiose dos dois géneros (masculino e feminino), características social e culturalmente associadas ao masculino e ao feminino num mesmo indivíduo, não depende de uma orientação sexual.
---	--------------------------------	--

ii. Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – tendo em conta que uma imagem pode ter múltiplas significações e prestar-se a diferentes interpretações, recorreremos aos contributos de Umberto Eco (1987) na análise e estudo do sentido e significados das imagens. Sustentámo-nos no texto *A Estrutura Ausente* (1987), em que Umberto Eco desenvolveu uma linha de análise da imagem publicitária que sucede ao estudo fundador proposto por Roland Barthes. Eco (1987) diz-nos que os símbolos icónicos funcionam por convenção, ou seja, os significados são estabelecidos através de padrões estipulados ou geralmente aceites. Assim, fazem parte de uma linguagem codificada em que os objetos representados transcrevem apenas certas condições de experiência, isto é, a analogia (transferência de significado ou informação) resulta de uma convergência de significados entre o significado icónico do objeto representado e dos conhecimentos do indivíduo. Nesse sentido, a analogia entende-se como um efeito de leitura - significado icónico e interpretação do leitor. O autor estabelece dois tipos de registo para organizar os diferentes níveis de sentido da imagem: registo visual (imagem) e registo verbal (argumentação). O registo verbal tem como função principal fornecer um contexto à imagem (registo visual), que se mostra frequentemente ambígua. Eco (1987) decompõe a imagem publicitária em cinco níveis – os três primeiros tratam especificamente do registo visual e os outros dois tratam do registo verbal. Assim, a imagem publicitária apresenta um conjunto de níveis de sentido, que podem ser analisados individualmente. Além disso, o autor faz referência aos conceitos de denotação (conteúdo analógico, informação, índice) e conotação (conteúdo suplementar, codificação, convenção) apresentados por Roland Barthes (1977). (Quadro 2)

Quadro 2 – Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Tipo de Registo	Nível	Descrição – caracterização
Visual (imagem)	Nível Icónico	<ul style="list-style-type: none"> • Plano da denotação e dos elementos gráficos; <ul style="list-style-type: none"> o “agrupa os dados concretos de uma imagem, ou seja, as unidades mínimas incumbidas da representação visual, por exemplo, tal silhueta representa uma mulher” (Veríssimo, p. 33, 2008); • Função de despertar o interesse das audiências: apela aos elementos físicos que tornam o produto desejável.
	Nível Iconográfico	<ul style="list-style-type: none"> • Plano da conotação; • Engloba dois tipos de codificação – histórico e publicitário/moderno: <ul style="list-style-type: none"> o Tipo histórico: significados convencionais e clássicos. Eco (1987) dá o exemplo da auréola, que é utilizada como símbolo de santidade; o Tipo publicitário/moderno: significados/convenções criadas pela própria publicidade, tal como um(a) modelo olhar para o recetor de forma cúmplice ou a sua forma de andar; • Foca as aprendizagens histórica e cultural: refere-se aos significados estabelecidos nos atos comunicacionais (conotação).
	Nível Tropológico	<ul style="list-style-type: none"> • Composto pelas figuras de retórica clássicas aplicadas à comunicação visual – para a análise deste nível, recorreremos à adaptação desenvolvida por Jorge Veríssimo (2001) ao trabalho de Durand (1970) – ver Quadro 3; • Equivalentes visuais das figuras de retórica verbais: alteração de significado ou uma associação de ideias; • O uso das figuras de retórica “pode ser inusual e assumir valor estético, ou então pode ser a exata tradução visual da metáfora sopitada e passada para o uso corrente, tanto que passa despercebida” (Eco, 1987, p. 162); • As figuras de retórica podem não estar presentes ou evidentes nas imagens publicitárias.
Verbal (argumentação)	Nível Tópico	<ul style="list-style-type: none"> • Linguagem visual: evoca, por convenção, uma premissa ou um conjunto de premissas de forma elíptica (Eco, 1987); • Ícones e estereótipos socialmente aceites e utilizados pela publicidade: <ul style="list-style-type: none"> o Ícones e estereótipos – ideias ou conceitos facilmente identificáveis e que tornam a descodificação da mensagem publicitária mais rápida e automática; o Contribuem para o processo persuasivo do anúncio.
	Nível Entimemático	<ul style="list-style-type: none"> • Engloba as conclusões ou argumentos resultantes do cruzamento entre a imagem e o texto:

		<ul style="list-style-type: none"> o Argumentação ancorada pelo texto: clarifica o contexto fornecido pelas imagens, tendo em conta o seu carácter polissémico; o Resultado das premissas do Nível Tópico; o Cruzamento da informação vinda da argumentação convencional e das imagens codificadas.
--	--	--

iii. **Figuras de Retórica** – para o estudo do Nível Tropológico, que inclui a identificação e análise das figuras de retórica, recorreremos ao trabalho de Jorge Veríssimo, *A Publicidade da Benetton, um Discurso sobre o Real* (Veríssimo, pp. 55-60, 2001), no qual o autor apresenta uma adaptação da metodologia das figuras de retórica clássicas desenvolvida por Jacques Durand (1974).

Quadro 3 – Figuras de Retórica – Jacques Durand (1974)

Tipo de Operação Retórica	Adjunção	Supressão	Substituição	Troca
Figuras de Retórica	<ul style="list-style-type: none"> • Similitude • Acumulação • Oposição • Duplo Sentido • Paradoxo 	<ul style="list-style-type: none"> • Elipse: <ul style="list-style-type: none"> o Ocultação o Levitação o Invisibilidade • Circunlóquio • Suspensão • Dubitação 	<ul style="list-style-type: none"> • Substituição idêntica: <ul style="list-style-type: none"> o Acentuação o Hipérbole o Litote • Substituição por um elemento similar: <ul style="list-style-type: none"> o Alusão o Metáfora • Substituição por um elemento diferente: <ul style="list-style-type: none"> o Metonímia o Sinédoque 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversão • Assíndeto • Anacoluta • Antilogia

iv. **Traços De Género** – para identificar diferentes características associadas ao homem, recorreremos aos estudos de Rose et al. (2012), em que os autores analisaram diferentes

traços de género em imagens de vários perfis do Facebook, para definir os indivíduos representados. Os autores isolaram oito estereótipos (Quadro 4) relativos ao género presentes nas imagens alvo.

Quadro 4 – Traços De Género – Rose et al. (2012)

Traços de Género	Descrição – caracterização
Active (ativo)	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de atividade da pessoa no anúncio: <ul style="list-style-type: none"> o A pessoa ser ousada, animada, inventiva; • Exemplos de “ativo”: pessoa em cenários de interação social, ao ar livre ou a praticar alguma atividade física, entre outros; • Pessoa não ativa: <ul style="list-style-type: none"> o Mostrar indiferença, desinteresse, preguiça ou ócio.
Attractive (atraente)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como bonita, charmosa, bem-parecida ou linda; • Exemplos de “atraente”: pessoa em boa forma física ou bem composta, entre outros.
Dependent (dependente)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como fraca, indefesa, humilde, inferior, subordinada ou vulnerável.
Dominant (dominante)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como governante, controladora, como figura predominante, ou como uma figura que aparenta ter poder e autoridade; • Exemplos de “dominante”: pessoa numa posição elevada, por exemplo.
Independent (independente)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como livre, auto-governante, autossuficiente, sem limitações, forte e matura; • Exemplos de “independente”: pessoa sozinha numa fotografia, ou numa postura confiante.
Sentimental (sentimental)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como emocional, compreensiva, gentil, romântica, afetiva, confortante, mas também caso esta apresente sentimentos de pena, empatia e compaixão; • Exemplos de “sentimental”: pessoa a demonstrar alguma emoção ou em posições de proximidade física, tal como um abraço; • Pessoa não “sentimental”: <ul style="list-style-type: none"> o Parecer independente, forte, insensível e sem emoção.
Sexy (sensual)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como sensual, no caso de esta ser excitante, provocadora, sedutora, sugestiva ou voluptuosa; • Exemplos de “sensual”: pessoa com expressões faciais ou posições do corpo sedutoras, ou o uso de roupa reveladora.
Submissive (submisso)	<ul style="list-style-type: none"> • A pessoa representada como submissa, caso esta mostre ser obediente; • Imagens em que a pessoa principal não é o centro das atenções (longe do primeiro plano da imagem, por exemplo) e também em que demonstre subtileza, passividade, falta de confiança, ou em que pareça meiga, dócil, contida ou subjugada.

- v. **Masculinidades** – de forma a complementar a análise do homem na publicidade, recorreremos aos diferentes tipos de masculinidade apresentados por Connell (1995). O objetivo é o de estabelecer uma relação entre os traços de género de Rose et. al (2012) e os tipos de masculinidade (Connell, 1995) presentes nas diferentes categorias de anúncios publicitários em análise. Na perspetiva de Connell (1995), há quatro tipos de masculinidades que se manifestam ao nível das relações de género. (Quadro 5)

Quadro 5 – Masculinidades – Connell (1995)

Tipo de Masculinidade	Descrição – caraterização
Hegemónica	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito que define o grupo masculino cujas práticas e representações sociais são socialmente legítimas e se constituem como referência dominante (Connell, 1995). Hegemonia, neste contexto, não se define pelo uso da força física, mas sim pela “social ascendancy achieved in a play of social forces (...) Ascendancy which is embedded in religious doctrine and practice, mass media content, wage structures, the design of housing, welfare/taxation policies and so forth...” (Connell, 1987, p. 184); • Masculinidade que é exaltada em detrimento de outras e que se define por valores como: misoginia, homofobia, racismo e heterossexualidade obrigatória.
Cúmplice	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito que define o grupo masculino que <i>não representa</i> a masculinidade hegemónica, mas que beneficia das vantagens que o homem obtém desse tipo de masculinidade. O homem assume uma posição privilegiada nas relações de género, tendo benefícios em termos de rendimento, facilidade de acesso a cargos políticos e, conseqüentemente, maior poder de decisão de política, controlo da riqueza empresarial, entre outros - “patriarchal dividend” (Connell, 1995, p. 79); • Masculinidade que se define pelo respeito pela mulher, pela não-violência, pela partilha das tarefas domésticas e dos deveres parentais.
Subordinada	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito que define o grupo masculino alvo de: <ul style="list-style-type: none"> o Relações de dominação de género específicas entre diferentes grupos de homens; o Dominação hétero-normativa e a conseqüente subordinação de homens homossexuais; o A condição social e económica também influencia as relações de poder entre os homens, havendo uma relação de proximidade entre aquilo que simboliza a masculinidade subordinada e o que simboliza a feminilidade.
Marginalizada ou Subalterna	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito que define o grupo masculino alvo de: <ul style="list-style-type: none"> o Subordinação assente na classe social e etnia/raça diferentes; o Todos os homens que não têm caraterísticas em comum com a masculinidade hegemónica; • A diferença na classe ou etnia desautoriza os mesmos em relação a este tipo de masculinidade, ainda que este grupo de homens apresente caraterísticas em comum com a masculinidade hegemónica.

Por último, neste ponto da metodologia, indicamos as imagens selecionadas para o efeito, apresentando duas imagens publicitárias para cada categoria de publicidade (**Pub.**) de Grésy (2001), em cuja análise iremos integrar os Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária de Umberto Eco (1987), os Traços De Género de Rose et al. (2012) e os diferentes tipos de Masculinidade apresentados por Connell (1995):

- **Pub. Igualitária** – Figura 1. BPI: Family Crédito (2019) e Figura 2. BPI: Family (2019);
- **Pub. Discriminante** – Figura 3. Dolce & Gabbana 1 (2010) e Figura 4. Calvin Klein: Reveal (2014);
- **Pub. Agressiva** – Figura 5. Dolce & Gabbana 2 (2007) e Figura 6. Dolce & Gabbana 3 (2007);
- **Pub. Angustiante** – Figura 7. Givenchy: SS19 Campaign (2019) e Figura 8. Givenchy: SS20 Campaign (2020).

3. ANÁLISE DAS IMAGENS PUBLICITÁRIAS

Neste capítulo, procedemos à análise da publicidade (Eco, 1987), de acordo com as categorias de publicidade propostas por Grésy (2001). De seguida, e tendo em conta a informação (elementos com significado) obtida com a análise de Eco (1987), estabelecemos uma relação entre os traços de género de Rose et. al (2012) e os tipos de masculinidade (Connell, 1995).

Publicidade Igualitária:

- Nesta categoria de publicidade iremos avaliar representações do homem e da mulher de forma igualitária, e sem recurso a estereótipos de género depreciativos; ou seja, a ausência de uma hierarquização dos géneros. “Humanité = différence sexuée non hiérarchisée: figure de l'égalité, de la parité” (Grésy, 2001, p. 77). Iniciamos este percurso pela análise segundo os Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária de Umberto Eco (1987).



Figura 1. BPI: Family Crédito



Figura 2. BPI: Family

Quadro 1. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária– Umberto Eco (1987)

Registo	Leitura – análise
<p>Visual</p>	<p>Nível Icónico</p>
	<p>Figura 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uma mulher, um homem e duas crianças; • Roupa apropriada a um dia quente – mulher com calções de ganga, xaile branco e um biquíni azul-esverdeado; homem com calções beges, camisa de manga curta com riscas cinzentas e brancas e t-shirt branca por baixo da camisa; rapaz com t-shirt cinzenta; rapariga com camisola de alças branca e calções de ganga; • O homem tem o rapaz apoiado nas suas costas, a mulher tem a rapariga na mesma posição, envolvidos em alguma brincadeira ou atividade. O homem e a mulher entreolham-se, trocam sorrisos, e as crianças também estão sorridentes; • Local – praia, personagens na areia, com o mar ao fundo.

	<p>Figura 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Um homem e uma rapariga; • Homem com camisa azul, cabelo castanho, médio-comprido, com barba; rapariga com vestido azul-escuro com padrão floreado, cabelo castanho e encaracolado, do comprimento dos ombros; • O homem segura uma régua castanha, que parece ser de madeira, ao lado da rapariga e faz uma marca com uma caneta azul perto do topo da cabeça da rapariga. A rapariga olha para o homem e este olha para a rapariga e para a marca que faz, ambos estão sorridentes; • Local – plano de fundo de cor alaranjada e branca – sem elementos que permitam identificar um local específico.
	Nível Iconográfico
	<p>Figura 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sorrisos, estado de felicidade, proximidade física entre os quatro indivíduos, forma como o homem e a mulher se entreolham – pode indicar que existe harmonia, intimidade e cumplicidade entre os mesmos; • Tipo Histórico: mulher e homem adultos e duas crianças – ideia de família, casal e filhos; • Praia e estado de felicidade – pode dar a entender que têm uma vida tranquila e com qualidade, pois têm tempo livre e capacidade económica para passar tempo na praia.
	<p>Figura 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proximidade entre o homem e a rapariga – pode indicar que partilham uma relação de confiança e intimidade e podem partilhar algum grau de parentesco, sendo, possivelmente, pai e filha; • Medir a altura da rapariga – pode ser visto como uma prática que tem o objetivo de perceber se houve um crescimento físico da rapariga e, por associação, se esta teve algum desenvolvimento intelectual e psicológico; • O uso da régua – pode ser um meio de avaliar o estado atual de coisas e medir o progresso; • Tipo Histórico: uso da régua – a régua como um instrumento universal, definido, imparcial e fiável.
	Nível Tropológico
	<p>Figura 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Similitude⁶ – vários membros de uma família a usufruir das férias na praia.
	<p>Figura 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metáfora⁷ – analogia entre os números da régua, que dizem da altura da rapariga, e os números do BPI (taxas de juro, o dinheiro que o BPI permite poupar, ...); e analogia entre a preocupação do homem (pai) em acompanhar o desenvolvimento da rapariga (filha) e a preocupação do BPI em acompanhar o desenvolvimento das famílias.
Verbal	<p style="text-align: center;">Nível Tópico</p> <p>Figura 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Família em momentos de amor, intimidade e felicidade; o Praia – símbolo de lazer, descanso, relaxamento e, conseqüentemente, um local comum para passar férias.

⁶ A similitude é caracterizada pelas semelhanças entre os elementos produto, personagens e forma presentes na imagem (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

⁷ Uma metáfora corresponde a uma substituição similar ao nível do conteúdo (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

<p>Figura 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Homem e rapariga – pai e filha, família; o Homem estar a medir a altura da criança – acompanhamento do desenvolvimento físico e pessoal da rapariga; o Homem usar a régua – forma fidedigna de medir a altura; o Texto – “Os números da nossa vida” – ambos os números (altura da rapariga e números do BPI) marcam a vida da família.
<p>Nível Entimemático</p>
<p>Figura 1.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “BPIFamilyCrédito”, “Para as nossas férias” e “No BPI as férias da sua família são para vida”; • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Um crédito com o BPI permite às famílias viajar nas férias e ter momentos de lazer, de felicidade e descontração; o O BPI é um aliado importante na estabilidade económica da família, pois “No BPI as férias da sua família são para vida”; o O BPI pode contribuir para a harmonia e aproximação entre os elementos da família.
<p>Figura 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Os números da nossa vida.”; • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Os números do BPI são importantes, tal como a altura da rapariga; o Os números do BPI são imparciais e fiáveis, tal como os números da régua; o O BPI é de confiança e cuida dos seus clientes, tal como o pai cuida da filha.

Na Figura 1., segundo os traços de género de Rose et al. (2012), o homem apresenta o traço de género *Ativo*, visto que está a interagir com a mulher e com as duas crianças, envolvido numa brincadeira, na praia e ao ar livre. Ainda, o homem também apresenta o traço de género *Sentimental*, pois mostra proximidade física com o rapaz e troca sorrisos com a mulher. Além disso, visto que o homem está de camisa, t-shirt e calções, e a roupa é adequada à altura de verão, o homem está bem apresentado, podendo ser associado ao traço de género *Atraente*. Tendo em conta os traços de género apresentados, o facto de o homem estar envolvido numa atividade em família, em que brinca com os filhos, e estar numa posição de igualdade com a mulher, o homem da Figura 1. pode enquadrar-se na Masculinidade Cúmplice (Connell, 1995). Segundo a análise efetuada, podemos inferir que esta publicidade não apresenta estereótipos de género depreciativos e não existe uma hierarquização dos géneros. Deste modo, tendo em conta as características apresentadas, esta publicidade pode enquadrar-se na categoria de Publicidade Igualitária.

Na Figura 2., de acordo com os traços de gênero de Rose et al. (2012), o homem apresenta o traço de gênero *Sentimental*, porque é representado a medir a altura a uma rapariga e mostra interesse no desenvolvimento da rapariga e em acompanhar o seu crescimento. Por outro lado, o homem está vestido de camisa, tem o cabelo médio-comprido e está com a barba cuidada e aparada, o que indica que tem cuidado com a apresentação. Assim, o traço de gênero *Atraente* corresponde ao homem na imagem. No que concerne ao tipo de masculinidade, o homem da Figura 1. pode enquadrar-se nos parâmetros da Masculinidade Cúmplice (Connell, 1995), porque mostra interesse no desenvolvimento da filha. De acordo com a análise efetuada, a imagem publicitária não apresenta estereótipos de gênero depreciativos ou uma hierarquização de gênero. Desta forma, tendo em conta as características apresentadas, a imagem publicitária pode enquadrar-se na Publicidade Igualitária.

Publicidade Discriminante:

- Nesta categoria de publicidade, procuraremos identificar a presença de símbolos de discriminação de gênero e/ou uma hierarquização dos indivíduos. Também, analisaremos a diferença de estatuto entre indivíduos do mesmo sexo. “Différence sexuée hiérarchisée: figure de la discrimination” (Grésy, 2001, p. 77).



Figura 3. Dolce & Gabbana 1



Figura 4. Calvin Klein: Reveal

Quadro 2. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Registo	Leitura – análise
	Nível Icónico
Visual	<p>Figura 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quatro homens vestidos de fato e laço – três de pé e um curvado; • Homem curvado perante outro, cuja mão agarra e beija. Perto destes – outro homem que se dirige ou diz alguma coisa ao homem cuja mão é beijada. O

quarto homem mais afastado, de lado para os outros três e olha por cima do ombro para eles;

- Local – uma divisão. Lado esquerdo – uma mesa com alguns frascos e uma janela ao fundo, com portadas castanhas e um cortinado branco acastanhado. Lado direito – uma cadeira, atrás dos homens.

Figura 4.

- Um homem e uma mulher encostados um ao outro, apenas com o tronco visível;
- Homem com cabelo médio-comprido, louro-escuro, sem barba, vestido de fato e camisa pretos, com uma mão à volta da mulher, apoiada no fundo das costas desta, de frente e a olhar de frente. A mulher com cabelo louro-escuro, até meio das costas, completamente nua, com a mão direita apoiada no peito do homem, de costas, com a cara de perfil próxima da cara do homem;
- Local – uma divisão. Lado esquerdo – com uma janela e cortinados, através dos quais se observa sombras de edifícios ao fundo. Lado direito – um frasco retangular que parece ser de vidro.

Nível Iconográfico

Figura 3.

- Homens com fato e laço – pode significar que têm um estatuto social elevado, posição de poder social, ou que estão numa situação que exige um aspeto formal e cuidado;
- Homens de pé VS homem curvado – pode indicar uma diferença de estatuto: uma posição dominante, de poder e confiança VS posição submissa, de inferioridade, estatuto social inferior ao dos restantes;
- Homem cuja mão é beijada – posição dominante em relação aos restantes – único cuja mão é beijada, outro homem de pé que se reporta a ele;
- Tipo Histórico: “beija-mão” e homem curvado perante outro – prática histórica associada a elementos de nobreza, clero, entre outros, que indica diferenças de estatuto social.

Figura 4.

- Homem com camisa e casaco de fato – pode indicar um estatuto social elevado, posição de poder social;
- Homem com a mão à volta da mulher – pode significar possessão, controlo, superioridade;
- Mulher de costas e virada para o homem – pode mostrar que o seu interesse e foco principais são o homem;
- Tipo Publicitário/Moderno: Homem olha de frente – pode sugerir que tem confiança, autoridade, que está alheio à mulher e estabelece contato com o recetor da imagem;
- Homem com camisa e casaco de fato VS mulher nua – pode apontar para o estatuto superior do homem VS a vulnerabilidade, submissão, inferiorização e objetificação da mulher;
- Frasco de vidro está em destaque – frasco de perfume.

Nível Tropológico

Figura 3.

- Oposição⁸ – homens que usam a marca Dolce & Gabbana numa posição de poder e autoridade (direitos, de pé) VS homem que não usa a marca Dolce & Gabbana numa posição submissa (curvado).

⁸ Em publicidade, a oposição trata-se de uma figura marcada por dois aspetos:

- 1 – pela comparação entre duas marcas, ou pela comparação entre utilização e não utilização da marca.

	<p>Figura 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hipérbole⁹ – frasco de perfume em maior proporção relativamente ao tamanho seu real (maior do que a mão do homem).
Verbal	Nível Tópico
	<p>Figura 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Existem homens com estatuto social inferior e superior; o Homens com estatuto social inferior desejam ascender socialmente; o Dolce & Gabbana é uma marca de prestígio e qualidade, que está reservada a pessoas de notoriedade e de estatuto social elevado.
	<p>Figura 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Homem com estatuto social elevado; o Homem é confiante e dominante; o Homem tem uma mulher interessada nele, que este domina; o Calvin Klein: Reveal é exclusivo a homens com estatuto social elevado, confiantes e dominantes.
	Nível Entimemático
	<p>Figura 3.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Dolce & Gabbana” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Homens que usam Dolce & Gabbana têm um estatuto social elevado; o Homens que queiram ascender socialmente devem usar Dolce & Gabbana.
	<p>Figura 4.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Calvin Klein: Reveal”; “A New Fragrance for Men” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Homens que usam Calvin Klein: Reveal têm estatuto social elevado; o Homens que usam Calvin Klein: Reveal são confiantes e dominantes; o Homens que usam Calvin Klein: Reveal têm mulheres atraídas por eles e que lhes são subordinadas.

Na Figura 3., os quatro homens apresentam o traço de género *Atraente*, segundo os traços de género de Rose et al. (2012), visto que estão vestidos de fato e laço e têm uma aparência cuidada, podendo ser considerados charmosos ou bonitos. No entanto, três homens estão de pé e direitos, enquanto o quarto homem está curvado e beija a mão de outro. Deste modo, a imagem destes homens integra-se na categoria de *Dominante*, de acordo com a classificação de Rose et al. (2012), pois, além de estarem de fato e laço, estão numa posição elevada em relação ao homem curvado. Mais ainda, o homem cuja mão é beijada pode ter um estatuto superior ao dos restantes, mesmo relativamente aos homens que estão de pé, visto que é o único cuja mão é beijada e um dos homens que estão de pé parece reportar-se a ele. Por outro lado, a posição

- 2 – pela diversidade de utilizadores, insistindo na utilização de dois personagens, situados num paradigma limitado: masculino/feminino, pai/filho, branco/negro, etc. (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

⁹ Na imagem publicitária, a hipérbole consiste no exagero da proporção do produto relativamente a outros elementos da imagem, nomeadamente o/os personagens. (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

corporal do homem que está curvado indica que este é contido e tem falta de segurança. Assim, o homem apresenta o traço de género *Submisso*. Além disso, o homem tem características da categoria de *Dependente*, porque aparenta ser subordinado aos restantes homens e estar vulnerável. Os homens que estão de pé podem enquadrar-se na Masculinidade Hegemónica, por apresentarem uma posição dominante e um estatuto social elevado. Por contraste, o homem que está curvado espelha a Masculinidade Marginalizada ou Subalterna, porque apresenta um estatuto social inferior aos restantes.

Na Figura 4., o homem apresenta o traço de género *Atraente*, segundo a definição de Rose et al. (2012), visto que está vestido de casaco de fato e camisa, está sem barba, podendo ser considerado bonito ou charmoso. Também, a representação do homem apresenta características que o inserem na categoria de género *Dominante*, tais como: a mulher estar nua e encostada a ele, o homem ter a mão apoiada no fundo das costas da mulher e usar camisa e casaco de fato. Nesse sentido, o homem é possessivo em relação à mulher, mas olha de frente e parece estar alheio mesma, podendo ser considerado autossuficiente, livre e confiante. Assim, estas características podem associar o homem ao traço de género *Independente*. A mulher parece ser objetificada, visto que aparece nua em frente ao homem e mostra interesse no mesmo, enquanto este se mostra possessivo, ao ter a mão à sua volta, mas alheio à mesma. Assim, o homem parece ser heterossexual, mas não ter atenção para com a mulher. Deste modo, o homem pode enquadrar-se na Masculinidade Hegemónica, que se define, entre outras, pelas características misoginia e heterossexualidade obrigatória.

As imagens publicitárias analisadas apresentam o género masculino com um estatuto superior face ao feminino, bem como diferenças de estatuto entre indivíduos de género masculino, revelando uma hierarquização social. Nesse sentido, as imagens publicitárias demonstram símbolos de discriminação e uma hierarquização dos indivíduos. Portanto, tendo em conta as características apresentadas, ambas as imagens publicitárias podem enquadrar-se na categoria de Publicidade Discriminante.

Publicidade Agressiva:

- Nesta categoria, procuraremos identificar um tipo de publicidade em que se manifesta uma hipersexualização dos indivíduos e são apresentados cenários ou atividades de cariz sexual ou de violência física (violação, sadomasoquismo, masturbação, zoofilia, necrofilia, ...). “Non humanité: Animalité et objectalisation: figure de la domination” (Grésy, 2001, p. 77).



Figura 5. Dolce & Gabbana 2



Figura 6. Dolce & Gabbana 3

Quadro 3. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Registo	Leitura – análise
Visual	Nível Icónico
	<p>Figura 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quatro homens e uma mulher; • Dois homens vestidos com calças de ganga, camisa e casaco de ganga, dois homens em tronco nu com um corpo musculado e de calças de ganga, mulher com corpete e saltos altos; • Homem em tronco nu sobre a mulher, agarra a mulher pelos pulsos contra o chão. Mulher deitada de costas no chão, olha para longe, sem manter contato visual com nenhum dos homens; • Restantes homens (três) olham para a cena; • Local – na rua, entre alguns edifícios, com o céu e algumas nuvens visíveis.
	<p>Figura 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Três mulheres e dois homens; • Três mulheres de pé – uma com um vestido preto até aos joelhos e de mangas compridas, um cinto prateado largo, saltos altos e uma chibata preta, as outras duas com uma gabardina preta até aos joelhos, de saltos altos e com um cinto prateado largo; • Dois homens ajoelhados, de cuecas e com a t-shirt acima dos ombros, que lhes tapa a cara dos olhos para cima; • Mulher segura a chibata com o braço direito elevado acima da cabeça, sobre o homem de joelhos, do lado direito da imagem; • Local – sala escura, paredes pretas, acolchoadas, duas cadeiras prateadas ao fundo da sala.
Nível Iconográfico	
<p>Figura 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homem agarra mulher contra o chão – pode indicar que prende a mulher, possivelmente contra a sua vontade, e pode indicar uma cena de violação; • Restantes homens (três) a ver – pode indicar uma situação de violação coletiva (“gang rape”); • Mulher de corpete e saltos altos – roupa sensual e sedutora – pode contribuir para a objetificação e inferiorização da mulher; • Posição dominante dos homens (Três de pé e um que prende a mulher) VS posição vulnerável, submissa, dominada, da mulher (de costas no chão) – superioridade do homem VS objetificação e inferiorização da mulher; 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Fantasia Sexual Agressiva – pode ser uma fantasia do homem, que domina a mulher e submete-a à sua vontade ou que vê outro fazê-lo;
	<p>Figura 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homens ajoelhados e despidos VS mulheres de pé e mulher com chibata – pode indicar que o homem está subjugado, dominado, inferior VS mulher em controlo, dominante; • Homens despidos, de cuecas e ajoelhados – inferiorização e objetificação; • Fantasia Sexual Agressiva – pode ser uma fantasia do homem, que deseja ser dominado e subjugado, ou da mulher, que deseja dominar e subjugar; • Local – paredes, cadeiras, cenário – pode ser uma “masmorra de sexo”: divisão especificamente designada para atividades sexuais, muitas vezes associadas a sadomasoquismo.
	Nível Tropológico
	<p>Figura 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • As figuras de retórica podem não estar presentes ou evidentes nas imagens publicitárias.
	<p>Figura 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dubitação¹⁰ – homens com os olhos tapados pela t-shirt, em cenário de cariz sexual e violência física – tabu da vida sexual, sadomasoquismo.
	Nível Tópico
	<p>Figura 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Cenário de cariz sexual e violência física – violação coletiva; o Tabu sexual – fruto proibido/desejo profundo e obscuro.
	<p>Figura 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Cenário de cariz sexual e violência física – sadomasoquismo; o Tabu sexual – fruto proibido/desejo profundo e obscuro.
	Nível Entimemático
Verbal	<p>Figura 5.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Dolce & Gabbana” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Usar Dolce & Gabbana é um desejo profundo e/ou um fruto proibido, tal como o homem querer dominar uma mulher – violência sexual.
	<p>Figura 6.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Dolce & Gabbana” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Usar Dolce & Gabbana é um desejo profundo e/ou um fruto proibido, tal como querer dominar ou ser dominado sexualmente– sadomasoquismo; o A Dolce & Gabbana expõe/quebra os tabus da vida sexual; o A Dolce & Gabbana conhece os desejos dos seus consumidores e contribui para a sua satisfação.

Na Figura 5., dois homens aparecem com calças de ganga e em tronco nu, com um corpo musculado, e os dois homens restantes aparecem de camisa e casaco e calças de ganga. Assim,

¹⁰ A Dubitação é uma figura incluída na categoria de figuras de supressão, marcada por uma oposição de conteúdo que nos remete para a censura de um elemento da imagem. (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

todos os homens podem ser inseridos na categoria de género *Atraente*, visto que estão em boa forma física e bem apresentados. Mais ainda, os dois homens que estão em tronco nu apresentam o traço de género *Sexy*, pois têm o tronco visível e podem ser considerados excitantes, provocadores e sugestivos. Além disso, os homens apresentam uma posição forte ao estarem de pé ou por estarem em tronco nu e terem um corpo musculado, e a mulher, por contraste, tem uma posição subjugada, ao ser presa ao chão por um dos homens e usar roupa reveladora. Assim, os homens na imagem demonstram o traço de género *Dominante*. Relativamente ao tipo de masculinidade, a imagem parece enquadrar-se na Masculinidade Hegemónica (Connell, 1995), visto que a posição dos homens relativamente à mulher evidencia a sua superioridade e poder físicos, sendo também evidentes as características misógina e heterossexualidade obrigatória.

Na Figura 6., os homens são representados de cuecas e despidos, estando de joelhos perante as mulheres, que parecem subjugar-los. Além disso, uma das mulheres tem uma chibata, que parece usar para bater num dos homens que estão de joelhos. Assim, ambos os homens parecem apresentar o traço de género *Submisso*, visto que são obedientes e estão subjugados ao controlo das mulheres. No entanto, os homens também apresentam o traço de género *Sexy*, pois, ao estarem a tirar a t-shirt e terem o tronco nu, podem ser considerados sugestivos e sedutores. Em relação ao tipo de masculinidade, ainda que o homem esteja subjugado à mulher e numa posição submissa, a imagem parece indicar que os homens estão envolvidos com mulheres e têm interesse em mulheres. Nesse sentido, os homens podem ser heterossexuais. Mais ainda, o facto de estarem num local que se assemelha a uma “masmorra de sexo” pode significar que os homens estão numa posição submissa com o objetivo de retirar prazer sexual por serem dominados. Desta forma, os homens podem enquadrar-se na Masculinidade Hegemónica (Connell, 1995), visto que a imagem, ainda que mostre os homens subjugados às mulheres, apresenta um cenário específico e concreto de subjugação e os homens mantêm a heterossexualidade obrigatória.

As imagens analisadas apresentam um foco particular sobre o corpo dos indivíduos e o corpo apresenta uma função quase-objeto, contribuindo para uma hipersexualização dos indivíduos. Mais ainda, os cenários apresentados mostram atos e atividades de violência física e são reveladores de agressividade segundo a interpretação de Grésy (2001). Desta forma, tendo em conta as características apresentadas, ambas as imagens publicitárias podem enquadrar-se na categoria de Publicidade Agressiva.

Publicidade Angustiante:

- Nesta categoria, procuraremos identificar um tipo de publicidade que atesta que a identidade sexual/de género é atribulada ou indefinida, ou seja, na qual a associação dos indivíduos representados a um determinado género (masculino ou feminino) não é clara ou vai de encontro aos padrões culturais comumente assumidos. “Effacement ou inversion de la différence des sexes: figures de la fusion et de la duplication” (Grésy, 2001, p. 77).



Figura 7. Givenchy: SS19 Campaign



Figura 8. Givenchy: SS20 Campaign

Quadro 4. Análise segundo Níveis De Sentido Da Imagem Publicitária – Umberto Eco (1987)

Registo	Leitura – análise
<p>Visual</p>	<p>Nível Icónico</p>
	<p>Figura 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homem sozinho, sentado num sofá ou numa cadeira almofadada, de pernas cruzadas, a olhar de frente e imagem a preto e branco; • Homem com cabelo curto e escuro, a cara esguia e sem barba; • Homem com um vestido claro, que lhe tapa as pernas até aos joelhos, com mangas compridas até ao cotovelo e com folhos na zona do peito. Por baixo do vestido, homem com calças escuras, meias escuras e compridas e botas sem atacadores; • Homem com o braço esquerdo caído sobre as pernas, no qual tem uma tatuagem impercetível. Homem com o braço direito apoiado nas costas do sofá e a segurar uma pochete. • Local – sem elementos que permitam identificar o local em que o homem se encontra. <p>Figura 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Homem sozinho, apenas visível do peito à cabeça, a olhar três quartos de perfil e imagem a preto e branco;

	<ul style="list-style-type: none"> • Homem com cabelo curto de lado e comprido no topo da cabeça, bem penteado para o lado direito e com a linha da barba bem definida, que segue da linha do cabelo. • Homem com um casaco de fato de padrão floreado e uma camisola clara com uma gola alta escura, que lhe tapa o pescoço. • Homem com a mão encostada à zona da boca e do queixo, com as unhas pintadas de cor escura e um brinco comprido na orelha esquerda, com um objeto branco pendurado. • Local – sem elementos que permitam identificar o local em que o homem se encontra.
	Nível Iconográfico
	<p>Figura 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pernas cruzadas – posição confortável, relaxada e descontraída; • Tatuagem no braço – significado importante e pessoal, compromisso, ideias e valores concretos e fortes; • Tipo Histórico: Homem de vestido claro, mala, calças e botas sem atacadores – fusão de elementos tipicamente masculinos e femininos • Tipo Publicitário/Moderno: Homem olha de frente – pode sugerir que tem confiança, autoridade e estabelece contato com o recetor da imagem.
	<p>Figura 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mão encostada à zona da boca – pode indicar que está a pensar em alguma coisa ou que não quer revelar alguma informação; • Tipo Histórico: roupa com padrões floreados, as unhas pintadas e brincos compridos, cabelo curto de lado e comprido no topo da cabeça e barba bem definida – fusão de elementos tipicamente masculinos e femininos • Tipo Publicitário/Moderno: Homem olhar de perfil – pode sugerir que tem confiança, autoridade e estabelece contato com o recetor da imagem.
	Nível Tropológico
	<p>Figura 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradoxo¹¹ – homem com roupa feminina e uma mala.
	<p>Figura 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paradoxo – homem com as unhas pintadas, que é uma prática tipicamente de mulheres, com roupa com padrões floreados e exuberantes e um brinco comprido.
	Nível Tópico
Verbal	<p>Figura 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Fusão de elementos tipicamente masculinos e femininos num mesmo indivíduo – vestido e pochete (feminino), calças e botas (masculino) - vai de encontro aos padrões culturais e às normas de género, promovem novas formas de pensar os géneros; o Novas formas de pensar os géneros e aceitação de novas normas de género – leva a que as sociedades evoluam num sentido mais igualitário; o A Givenchy promove que os homens usem vestidos e/ou elementos que vão de encontro às normas de género.
	<p>Figura 8.</p>

¹¹ O Paradoxo manifesta-se numa contradição ou numa oposição do conteúdo centrado num paradigma reduzido, como seja na presença de determinados elementos fora dos seus cenários/ambientes originais. O paradoxo encaminha-nos para a presença de um dilema que exige ser resolvido por parte do recetor (Veríssimo, pp. 55-60, 2001).

	<ul style="list-style-type: none"> • Premissas: <ul style="list-style-type: none"> o Fusão de elementos tipicamente masculinos e femininos num mesmo indivíduo – roupa com padrão floreado, brincos compridos e as unhas pintadas (femininos), casaco de fato, com barba (masculinos); vai de encontro aos padrões culturais e às normas de género, promovem novas formas de pensar os géneros; o Novas formas de pensar os géneros e aceitação de novas normas de género – leva a que as sociedades evoluam num sentido mais igualitário; o A Givenchy promove que os homens usem vestidos e/ou elementos que vão de encontro às normas de género.
Nível Entimemático	
	<p>Figura 7.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Givenchy” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Givenchy promove a discussão sobre novas formas de pensar os géneros; o Givenchy aceita e promove novas normas de género: homem usar vestido e mala, em conjunto com botas e calças; o Givenchy contribui para que a sociedade evolua num sentido mais igualitário.
	<p>Figura 8.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Texto – “Givenchy” • Conclusão: <ul style="list-style-type: none"> o Givenchy promove a discussão sobre novas formas de pensar os géneros; o Givenchy aceita e promove novas normas de género: homem usar um casaco floreado, as unhas pintadas e ter brincos compridos; o Givenchy contribui para que a sociedade evolua num sentido mais igualitário.

Na Figura 7., o homem é representado num sofá e usa um vestido e uma pochete e, além disso, está com calças escuras e botas. Mais ainda, o homem está sem barba e tem a cara esguia, podendo ser considerado bonito. Assim, estas características associam o homem ao traço de género *Atraente*. Por outro lado, o homem olha de frente e, mesmo usando roupa comumente vestida por mulheres, mostra-se como figura predominante e com autoridade, assumindo assim o traço de género *Dominante*. Também, tendo em conta que está sozinho na imagem e tem uma postura confiante, o homem apresenta o traço de género *Independente*. Relativamente ao tipo de masculinidade na imagem, apesar de apresentar elementos que apontam para uma indefinição da identidade sexual, o homem tem autoridade e segurança. Assim, nesta publicidade, podemos associar o homem à Masculinidade Hegemónica (Connell, 1995), pois, ainda que a identidade sexual do mesmo não se enquadre nos padrões da hétero-normatividade e exista um cruzamento de características masculinas e femininas, o homem é confiante e dominante.

Na Figura 8., o homem tem o cabelo curto de lado e comprido no topo da cabeça e a barba bem definida. Também, o homem veste um casaco com um padrão floreado e uma camisola de gola alta, estando bem composto. Assim, o homem apresenta o traço de género *Atraente*, segundo os traços de género de Rose et al. (2012). Também, o homem olha de perfil, parecendo interagir com o interlocutor, e tem uma posição confiante e confortável. Nesse sentido, o homem representa o traço de género *Dominante*. Mais ainda, o homem está sozinho na imagem, sendo que pode mostrar que é autossuficiente, livre e maturo. Portanto, o homem apresenta o traço de género *Independente*. Nesta publicidade, podemos enquadrar o homem na Masculinidade Hegemónica, visto que o homem é confiante e dominante.

As imagens apresentam características relacionadas com a androginia, visto que se observa uma simbiose dos dois géneros (masculino e feminino) num mesmo indivíduo. Assim, tendo em conta as características apresentadas, ambas as imagens publicitárias podem enquadrar-se na Publicidade Angustiante.

4. DISCUSSÃO

Propomo-nos, neste ponto do trabalho, a cruzar a interpretação da análise que efetuámos às campanhas publicitárias selecionadas e a perspetiva dos autores adotados na metodologia bem como dos autores da revisão da literatura – Enquadramento Teórico, regulados pela classificação adotada anteriormente (Grésy, 2001).

Assim, os exemplos de Publicidade Igualitária caracterizam-se pela não existência de uma diferença sexual hierarquizada e pelo homem não assumir uma posição dominante. No estudo original (Grésy, 2001), a autora, à época, teve dificuldade em reunir imagens que apresentassem as características anteriormente descritas, “ce qui montre que les efforts publicitaires allant en ce sens sont bien maigres” (Grésy, 2001, p. 77). No entanto, esta categoria aplica-se às imagens do nosso estudo, visto que existe uma relação de igualdade e paridade entre o homem e a mulher, tal qual nos é revelado na Figura 1. Também, a Figura 2. revela a presença de um homem e uma criança sem qualquer recurso a estereótipos de género depreciativos. Por outro lado, no que concerne ao tipo de Masculinidade Cúmplice, as imagens reforçam as ideias principais apresentadas por Connell (1995), bem como apresentam os traços de género *Sentimental* e *Atraente* segundo Rose et al. (2012). O homem é representado no mesmo papel do que a mulher e com características semelhantes esta: o homem e a mulher são representados no papel de pais, o homem é afetivo com a família, está envolvido na vida e educação dos filhos e partilha a responsabilidade parental com a mulher. Assim, o homem é competente no que concerne aos deveres parentais e tem conhecimento do que acontece com a sua família, contrariamente ao que afirmam Hanke (1992); Scharrer (2001) e Vavrus (2002). Deste modo, a categoria de Publicidade Igualitária evidencia as observações feitas por Januário (2014), em que a autora indica que a representação do homem tem vindo a revelar um indivíduo mais envolvido na vida da família, na educação dos filhos e com um novo olhar sobre o papel da mulher.

Os exemplos de Publicidade Discriminante, que se definem pela existência de estereótipos de género e pela hierarquização dos indivíduos nas imagens, apresentam dois tipos de masculinidade (Connell, 1995) – Masculinidade Hegemónica e Masculinidade Marginalizada ou Subalterna. As Figuras 3. e 4. selecionadas para este estudo mostram a existência de diferenças de estatuto: estatuto superior do homem em relação à mulher e diferenças de estatuto entre homens. Como refere Stern (2003), a publicidade é responsável pela disseminação de uma grande parte das imagens sobre os géneros, sendo que estas imagens

podem contribuir para a construção da ideologia de género que se caracteriza pela hierarquização dos indivíduos.

Na Publicidade Agressiva, o homem é apresentado com características que o remetem para a Masculinidade Hegemónica. Apesar de ser associado na Figura 6. aos traços de género Sexy e Submisso (Rose et al., 2012) por ser representado num cenário específico de subordinação, é demonstrada em ambas as imagens a característica heterossexualidade obrigatória, segundo Mac an Gahill (1994). No que se refere à Figura 5., a representação do homem corrobora as ideias de que o homem é comumente representado em atos de agressão física. No entanto, a Figura 6. evidencia o oposto, pois apresenta um cenário específico de dominação, em que o homem é representado numa posição submissa e é o alvo da agressão da mulher. Por outro lado, a Figura 5., ao mostrar uma cena de subjugação da mulher pelo homem e que pode ser associada a uma cena de violação coletiva, contribui para normalizar a violência contra a mulher nos *media* (Wood, 1994). Assim, de acordo com Coyne & Archer (2004), torna-se relevante analisar diferentes formas de agressão, no sentido de perceber qual o papel que cada género assume nos cenários de violência. Ainda, as imagens da Publicidade Agressiva confirmam as conclusões de Ward (2003), quando este afirma que o homem apresenta uma “virilidade natural” e um grande apetite sexual, sendo que uma das características da representação do homem na publicidade é a heterossexualidade.

A Publicidade Angustiante, em que são apresentados homens com características que mostram que a sua identidade de género é atribulada ou indefinida, pode ter repercussões sociais e psicológicas. Assim, segundo afirmam Villegas e Chica (2001), este tipo de publicidades pode contribuir para configurar novas formas de pensar os géneros masculino e feminino no que concerne às suas ocupações, interesses e estilos de vida. Também, estas imagens publicitárias expandem a ideologia de género, visto que estabelecem novos papéis considerados adequados ao género masculino. Ainda, as imagens da categoria Publicidade Angustiante confirmam a perspectiva de Reynolds (2015), que refere que a comunidade LGBT é desproporcionalmente representada, verificando-se a premissa do autor de este grupo ser representado por homens brancos.

No que se refere à representação do corpo do homem na publicidade, observamos que o homem foi representado de forma diferente consoante a categoria de publicidade. As únicas imagens em que o corpo do homem está exposto são nas imagens de Publicidade Agressiva. Nessa categoria, o homem tem um corpo musculado, definido e em forma, podendo estar

associado a ideias de beleza e de corpo, visto que, segundo Frederick & Essayli (2016), os homens com um baixo índice de gordura corporal e com um corpo musculado tendem a ser considerados atraentes nos *media*. Além disso, segundo Veríssimo (2008), o tronco é uma das partes do corpo do homem que mais é associada com virilidade e com os ideias de masculinidade. Assim, os homens representados nas imagens da Publicidade Agressiva apresentam um corpo que os associa à virilidade e aos ideais de masculinidade e os corpos masculinos representados carregam uma grande carga sexual que tem influência na cultura de consumo (Bordo, 1999). Por outro lado, a representação dos homens na categoria de Publicidade Angustiante vai ao encontro do que afirma Niemark (1994), visto que o corpo masculino apresenta características tipicamente femininas e masculinas. As categorias de Publicidade Igualitária e Discriminante apresentam indivíduos bem compostos, sem barba e que apresenta o traço de gênero *Atraente*, segundo a definição de Rose et al. (2012). Além disso, a análise das imagens também mostra que as características da representação masculina são as de um homem tendencialmente jovem, bonito, sem falhas e, por isso, perfeito e sexualmente encantador (Cortese, 2008). Assim, as imagens analisadas mostram que o homem é representado com um corpo musculado ou elegante, o que vai ao encontro do que afirma Barry (2014), quando refere que “the portrayal of rounder male bodies is rare in advertising” (Barry, 2014, p. 227).

No que concerne ao tipo de produtos publicitados nas imagens, os autores que estudámos referem que o homem tende a estar associado a produtos de automóveis, de eletrónica, finanças e seguros, enquanto a mulher estaria associada a produtos de saúde, limpeza, de beleza e moda (Eisend, 2009; Furnham & Paltzer, 2010; Prieler, 2015; Matthes, Prieler & Adam, 2016). Na recolha de imagens que fizemos, e posterior enquadramento nas categorias Publicidade Igualitária, Discriminante, Agressiva e Angustiante, observámos ser possível enquadrar em três delas (Publicidades Discriminante, Agressiva e Angustiante) a presença do homem em imagens relativas à promoção de produtos de moda e beleza. Desta forma, a categoria de Publicidade Igualitária é a única em que o homem não se encontra representado nas categorias de produtos de moda e beleza. Neste caso, homem encontrava-se representado em imagens referentes a um produto de finanças (Crédito no BPI). Assim, das oito imagens publicitárias analisadas, seis imagens contrariam a tendência referida pelos autores acima mencionados, visto que o homem foi maioritariamente representado em anúncios de produtos beleza e moda. Relativamente aos locais, o homem foi representado na rua em duas imagens (Figura 1. – Pub. Igualitária e Figura 5. – Pub. Agressiva), em algum tipo de divisão

em três imagens (Figura 4. – Pub. Discriminante, Figura 5. – Pub. Discriminante e Figura 6. – Pub. Agressiva) e num local sem referência espacial em três imagens (Figura 2. – Pub. Igualitária, Figura 7. – Pub. Angustiante e Figura 8. – Pub. Angustiante). No entanto, as Figuras 1. e 2. mostram o homem num ambiente em família. Assim, apenas as imagens da Publicidade Igualitária mostram o homem num ambiente doméstico ou familiar, visto que, mesmo quando o homem está numa divisão, as imagens não representam esse contexto, o que confirma as afirmações de Knoll, Eisend & Steinhagen (2010). Nesse sentido, as categorias de Publicidade Discriminante, Agressiva e Angustiante também confirmam as conclusões de Greenwood & Lippman (2010) de que os homens são definidos por características que vão além das relações familiares.

5. CONCLUSÃO

Com esta investigação, procurámos contribuir para a compreensão do estatuto do homem na publicidade em Portugal, através do estudo das encenações e do enquadramento social do género masculino na publicidade, um campo de investigação por trilhar comparativamente aos estudos do feminino na publicidade.

Neste trabalho, salientamos que na publicidade o homem tem vindo a ser representado de forma mais abrangente, com menor recurso a estereótipos de género e em papéis e atividades que apontam no sentido de uma representação de género mais igualitária (Januário, 2014). Igualmente, a orientação e identidade sexuais do homem continuam a ser características importantes da representação masculina nos *media* e na publicidade (Ward, 2003). Ainda, destacamos que o homem é tendencialmente definido por características que vão além das relações familiares e tende a ser representado fora do contexto doméstico (Greenwood & Lippman, 2010; Knoll, Eisend & Steinhagen, 2010). Quanto à representação do corpo masculino, constatámos que o homem está representado com um corpo musculado ou elegante, asseverando assim que o recurso a outros tipos de corpo pela publicidade continua a ser raro (Barry, 2014), visto que este é o tipo de corpo idealizado por grande parte do público.

Com a análise das imagens selecionadas verificámos também que o homem apresenta diferentes tipos de masculinidade e traços de género. Nas imagens publicitárias em que o homem é enquadrado na Masculinidade Cúmplice (Publicidade Igualitária), emergem encenações de um homem que respeita a mulher, não é violento e está envolvido na vida familiar. Neste tipo de representações, o homem revela os traços de género *Atraente*, *Sentimental* e *Ativo*. Por outro lado, quando o homem é enquadrado na Masculinidade Marginalizada (Publicidade Discriminante), na qual este apresenta um estatuto social inferior a outros homens, o homem apresenta os traços de género *Atraente*, *Submisso* e *Dependente*. Nas publicidades em que o homem é enquadrado na Masculinidade Hegemónica (Publicidade Discriminante, Agressiva e Angustiante), o que indica que o homem pertence ao grupo cujas práticas e representações sociais são a referência dominante, este apresenta os traços de género *Atraente*, *Dominante*, *Independente* e *Sexy*. No conjunto das campanhas analisadas, observámos todos os tipos de masculinidade com exceção da Masculinidade Subordinada, indicando que as imagens analisadas não apresentaram relações de dominação de género entre diferentes homens e que não houve dominação hétero-normativa ou uma subordinação dos homens com base na sua orientação sexual.

Em suma, a publicidade é um dos meios através dos quais existe uma disseminação de imagens sobre géneros e, assim, constitui-se como um meio que contribui para construção de crenças relativamente ao género. Assim sendo, a disseminação de imagens baseadas na hierarquização dos géneros e que apresentam um conjunto reduzido de experiências e características associadas ao homem pode contribuir para reforçar os estereótipos de género depreciativos (Stern, 2003), tais como: o estatuto superior do homem face à mulher; a objetificação e inferiorização da mulher; e a associação dos géneros a atividades ou interesses limitados e rígidos. De outra forma, as imagens publicitárias em que a identidade de género dos indivíduos é posta em causa e/ou os papéis assumidos vão de encontro às normas de género tradicionais contribuem, deste modo, para ampliar a ideologia de género no que respeita às ocupações, interesses e estilos de vida do homem (Villegas & Chica, 2001). Por outro lado, a recolha de imagens num largo espectro temporal (2007 – 2019) permitiu-nos observar que a representação de estereótipos de género ou atos de violência ocorre nas imagens mais antigas, o que pode indicar que o recurso a esse tipo de imagens por parte da publicidade tem vindo a diminuir ou é menos expressivo. Ultimando, a representação tradicional do homem não é posta em causa ou ultrapassada, porque as novas representações do homem apenas introduzem conceitos e ideias diferentes às representações já existentes (Veríssimo, 2008).

No que concerne às limitações do trabalho, a análise do estatuto do homem na publicidade focou-se apenas em imagens publicitárias impressas, deixando de parte a representação do homem em outros contextos publicitários ou outros *media*.

Recomendamos, assim, que a investigação sobre esta questão da “representação do homem” aporte análises de diferentes tipos e campos de investigação em outros *media*, tal como na televisão ou em sítios *web* na internet, mas também de outros conteúdos mediáticos além da publicidade, no sentido de construir um conhecimento mais abrangente e concreto da representação do homem nos *media*.

Por último, ainda que a análise de anúncios publicitários não possa descrever como estes são recebidos pelo público, esta permite dar um pequeno passo na compreensão de como se constrói a ideologia de género num determinado momento (Kervin,1990). Deste modo, este trabalho contribui para os estudos sobre as questões do corpo e das masculinidades do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

- Aboim, S. (2008). Masculinidades na encruzilhada: hegemonia, dominação e hibridismo em Maputo. *Análise Social*, XLIII, 273-295.
- Barry, B. (2007). *Fashioning Reality: A New Generation of Entrepreneurship*. Toronto: Key Porter Books.
- Barry, B. (2014). Expanding the male ideal: The need for diversity in men's fashion advertisements. *Critical Studies in Men's Fashion*, 1(3), 275-293.
- Barthel, D. (1994). A gentleman and a consumer. Em S. Maasik, & J. Solomon, *Signs of life in the U.S.A.: Readings on popular culture for writers* (pp. 128-138). Boston: Bedford Books.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Londres: Fontana Press.
- Benson, S. (1997). The Body, Health and Eating Disorders. Em K. Woodward, *Identity and Difference* (pp. 121-166). London : Sage Publications.
- Bond, B. (2014). Sex and Sexuality in Entertainment Media Popular With Lesbian, Gay, and Bisexual Adolescents. *Mass Communication and Society*, 17, 98-120.
- Bordo, S. (1999). *The Male Body: A New Look at Men in Public and Private*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Brown, J. D., & Campbell, K. (1986). Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer. *Journal of Communication*, 94-106.
- Butler, J. (2008). *Problemas e gênero: feminino e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: civilização Brasileira.
- Chapman, R. (1988). The great pretender: variations on the new man theme. Em R. Chapman, & J. Rutherford, *Male order: unwrapping masculinity* (pp. 225-248). Londres: Lawrence and Wishart.
- Connell, R. (1987). *Gender and Power: Society, the Person and Sexual Politics*. Stanford University Press.
- Connell, R. (1995). *Masculinities*. University of California Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (Janeiro de 2013). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Estudos Feministas*, 21(1), 241-282.
- Corral, L. S. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cortese, A. J. (2008). *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Coyne, S. M., & Archer, J. (2004). Indirect aggression in the media: A content analysis of British television programs. *Aggressive Behavior*, 30(3), 254-271.
- Dallesasse, S. L., & Kluck, A. S. (2013). Reality television and the muscular male ideal . *Body Image*, 309-315.
- Diedrichs, P., & Lee, C. (2010). Gi Joe or average Joe? The impact of average-size and muscular male fashion models on men and women's body image and advertising effectiveness. *Body image*, 218-226.

- Dill, K., & Thill, K. P. (2007). Video game characters and the socialization of gender roles: Young people's perceptions mirror sexist media depictions. *Sex Roles*(57), 851-864.
- Donaldson, M. (Outubro de 1993). What is Hegemonic Masculinity? *Theory and Society*, 22(5), 643-657.
- Doyle, J. A. (1989). *The male experience*. Dubuque: IA: William.
- Durand, J. (1974). Retórica e Imagem Publicitária. Em C. M., *A Análise das Imagens*. Petrópolis: Vozes.
- Eco, U. (1987). *A estrutura Ausente*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Ehrenreich, B. (1983). *The hearts of men: American dreams and the flight from commitment*. New York: Anchor Books.
- Eisend, M. (2009). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(4), 418-440.
- Eisend, M. (2010). A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*(38), 418-440.
- England, D. E., Descartes, L., & Collier-Meek, M. A. (2011). Gender Role Portrayal and the Disney Princesses. *Sex Roles*, 555-567.
- Feasey, R. (2008). *Masculinity and popular television*. Edinburgh, UK: Edinburgh University Press.
- Fialho, F. (2006). Uma Crítica ao Conceito de Masculinidade Hegemônica. *Anais do VII Seminário Fazendo Gênero*. UFMG.
- Fogel, J. (2012). *A Modern Family: The Performance of "Family" And Familialism in Contemporary Television Series*. Dissertação de Mestrado em Filosofia, The University of Michigan.
- Frederick, D., & Essayli, J. (2016). Male Body Image: The Roles of Sexual Body Mass Index Across Five National U.S. Studies. *Psychology of Men & Masculinity*, 17(4), 336-351.
- Furnham, A., & Li, J. (2008). Gender portrayal in food and beverage advertisements in Honk Kong: A content analytic study. *Young Consumers*(9), 297-307.
- Furnham, A., & Paltzer, S. (2010). The portrayal of men and women in television advertisements: An updated review of 30 studies published since 2000. *Scandinavian Journal of Psychology*, 51(3), 216-236.
- Gauli, J. C. (2000). *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*(10), 74-96.
- Ghilardi-Lucena, M. I. (2002). A publicidade e a representação do feminino. Em I. M. Ghilardi, & H. V. Barzotto, *Nas telas da mídia* (pp. 119-140). Campinas: Alínea.
- Gilbert, R., & Gilbert, P. (1998). *Masculinity goes to school*. London: Routledge.
- Gill, R. (2001). *Rethinking Masculinity: Men and Their Bodies*. The London School of Economics.
- Gill, R. (2008). Body talk: Negotiating body image and masculinity. Em S. Riley, M. Burns, H. Frith, S. Wiggins, & P. Markula, *Critical bodies: Representations, identities and practices of weight management* (pp. 101-117). Hampshire: Palmgrave Macmillan.

- GLAAD. (2016). *Network Responsibility Index - Where We Are in TV Report - 2016*. Obtido de https://glaad.org/files/WWAT/WWAT_GLAAD_2018-2019.pdf
- Glascocock, J., & Preston-Scgreck, C. (2004). Gender and racial stereotypes in daily newspaper comics: A time-honored tradition? *Sex Roles*, 423-431.
- Goffman, E. (1976). Gender Display. Em E. Goffman, *Gender Advertisements* (pp. 1-9). London: Macmillan Education UK.
- Greenwood, D. N., & Lippman, J. R. (2010). Gender and media: Content, uses, and impact. Em J. C. Chrisler, & D. McCreary, *Handbook of gender research in psychology* (pp. 643-669). New York: Springer.
- Greimas, A. J. (1981). *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: Editora Cultrix.
- Grésy, B. (2001). *L'image des Femmes dans la publicité*. Paris: La documentation Française. Obtido de <https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/014000536.pdf>
- Hanke, R. (1992). Redesigning men: Hegemonic masculinity in transition. Em S. Craig, *Men, masculinity, and the media* (pp. 185-198). London: Sage Publications.
- Horovitz, B. (10 de Agosto de 1989). In TV commercials, men are often the butt of the jokes. *Philadelphia inquirer*, 5b, 61.
- Itulua-Abumere, F. (Maio de 2013). Understanding Men and Masculinity in Modern Society. *Open Journal Of Social Science Research*, 42-45. Obtido de [file:///C:/Users/anton/Downloads/Masculinity%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/anton/Downloads/Masculinity%20(1).pdf)
- Januário, S. (2014). De homem para homem: cultura, imagem e representações. *Revista de Estudos para el Desarrollo Social de la*, 9, 397-428.
- Januário, S., & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 21, 135-148.
- Jewkes, R., & Morrell, R. (2012). Sexuality and the Limits of Agency among South African Teenage Women: Theorising and Their Connections o HIV Risk Practices. *Social Science & Medicine*, 1729-1737.
- Kareithi, P. J. (2014). Hegemonic Masculinity in Media Contents. Em UNESCO, *Media and Gender: A Scholarly Agenda for the GLocal Alliance on Media and Gender* (pp. 26-29). United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Kervin, D. (1 de janeiro de 1990). Advertising Masculinity: The Representation of Males in Esquire Advertisements. *Journal of Communication Inquiry*, 14, 51-70.
- Kibby, M., & Costello, B. (1999). Displaying the Phallus: Masculinity and the Performance of Sexuality on the Internet. *Men and Masculinities*, 1(4), 352-364.
- Kim, J. e. (2007). From Sex to Sexuality: Exposing the Heterosexual Script on Primetime Network Television. *Journal of Sex Research*, 44(2), 145-157.
- Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private Tv Channels in germany. *International Journal of Advertising*, 30(5).
- Kroska, A. (2007). Gender ideology and gender role ideology. Em G. Ritzer, *Blackwell Encyclopedia of Sociology* (pp. 1867-1869). Malden: Blackwell.

- Kuo, P., & Ward, M. (25 de Janeiro de 2016). Contributions of Television Use to Beliefs About Fathers and Gendered Family roles Among First-Time Parents. *Psychology of Men & Masculinity*.
- Labre, M., & Walsh-Childers, K. (2003). Friendly advice? Beauty messages in web sites of teen magazines. *Mass Communication and Society*, 379-396.
- Law, C., & Labre, M. P. (2002). Culture standards of attractiveness: A thirty year look at changes in male images in magazines. *Journal of Mass Communication Quarterly*, 697-711.
- Lotz, A. D. (2014). *Cable guys: Television and masculinities in the 21st century*. New York, NY: New York University Press.
- Mac an Gahill, M. (1994). *The Making of Men: Masculinities, Sexualities and Schooling*. Buckingham: Open University Press.
- Matthes, J., Prieler, M., & Adam, K. (2016). Gender-Role Portrayals on Television Advertising Across the Globe. *Sex Roles*, 314-327.
- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion, the role of images in advertising*. London: Sage Publications.
- Mishkind, M. E., Rodin, J., Silberstein, L. R., & Striegel-Moore, R. H. (1 de Maio de 1986). The embodiment of masculinity: Cultural, psychological, and behavioral dimensions. *American Behavioral Scientist*, 29, 546-562.
- Mort, F. (1988). Boys own? Masculinity, style and popular culture. Em J. Rutherford, *Male order: unwrapping masculinity*. Londres: Lawrence and Wishart.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: imagens e discursos de énero nos anúncios das revistas femininas: uma abordagem socio-semiótica visual feminina*. Universidade do Minho .
- Neimark, J. (Novembro/Dezembro de 1994). The Beefcaking of America. *Psychology Today*, pp. 32-39.
- Peretz, T. (2016). Why Study Men and Masculinities? A Theorized Research Review. *Graduate Journal of Social Science November*, 12(3), 30-43. Obtido de <http://gjss.org/sites/default/files/issues/chapters/papers/GJSS%20Vol%2012-3%20Peretz.pdf>
- Pollay, R. W. (Abril de 1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36.
- Pollock, G. (1988). *Vision and Difference*. Londres: Routledge.
- Pope, H. G., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis Complex: The secret crisis of male body obsession*. Nova Iorque: Free Press.
- Powrie, P., Davies, A., & Babington, B. (2004). *The Trouble with Men: Masculinities in european and Hollywood Cinema*. Londres: Wallflower Press.
- Prieler, M. (2015). Gender Stereotypes in Spanish- and English-Language Television Advertisements in the United States. *Mass Communication and Society*, 275-300.
- Reynolds, R. (4 de Março de 2015). Misrepresentation in the Media. *The Daily Free Press*.
- Rose, J., Mackey-Kallis, S., Shyles, L., Barry, K., Biagini, D., Hart, C., & Jack, L. (2012). Face it: The Impact of Gender on Social Media Images. *Communication Quarterly*, 60(5), 588-607.
- Saavedra, L. (2004). Diversidade na identidade: a escola e as múltiplas formas de ser masculino. *Psicologia, Educação e Cultura*, VIII(1), 103-120.

- Scharrer, E. (2001). Tough guys: The portrayal of hypermasculinity and aggression in televised police dramas. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 615-634.
- Sheff, E. (2006). Poly-Hegemonic Masculinities. *Sexualities*, 9, 621-642.
- Simões, E. (1996). *Representações sociais da Escola rural de meados do século XX em Portugal*.
- Stern, S. R. (2003). Masculinism and the male image: what does it mean to be a man? Em T. Reichert, & J. Lambiase, *Sex in the Advertising: Perspectives on the Erotic Appeal*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Tropiano, M. (2002). *The Prime Time Closet: A History of Gays and Lesbians on TV*. New York: Applause Theatre & Cinema Books.
- Vavrus, M. D. (2002). Domesticating patriarchy: Hegemonic masculinity and television's "Mr. Mom". *Critical Studies in Media Communication*, 352-375.
- Veríssimo, J. (2001). *A publicidade da Benetton: um discurso sobre o real*. Coimbra: Minerva.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vigorito, A. J., & Cury, T. J. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 135-152.
- Villegas, J. C., & Chica, M. Á. (2001). *La publicidad al desnudo*. Sevilha: Editorial MAD.
- Ward, L. M. (2003). Understanding the Role of Entertainment Media in the Sexual Socialization of American Youth: A Review of Empirical Research. *Developmental Review*, 23(1), 347-388.
- Whipple, T., & Courtney, A. (1985). Female role portrayals in advertising and communication effectiveness: A review. *Journal of Advertising*, 4-8, 17-19.
- Wood, J. T. (1994). Gendered Media: The influence of media on views of gender. Em J. T. Wood, *Gendered lives: Communication, gender and culture* (pp. 231-244). Belmont, California: Wadsworth Pub.
- Wood, J., & Reich, N. (2006). Gendered communication styles. Em L. A. Samovar, R. Proter, & E. R. McDaniel, *Intercultural Communication: A reader* (pp. 177-186). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Yan, Y., & Bissell, K. (2014). The globalization of beauty: How is ideal beauty influenced by globally published fashion and beauty magazines? *Journal of Intercultural Communication Research*.