



MASQUERADE

# **Consumo no masculino: representações de gênero nas estratégias publicitárias das revistas de estilo de vida masculinas**

*Consumption in male gender: representations in advertising strategies of men's lifestyle magazines*

DOI: 10.15213/redes.n11.p56

SORAYA BARRETO JANUÁRIO

## **RESUMO**

A pesquisa propõe a análise das representações dos personagens masculinos associados as estratégias publicitárias enquanto propulsoras de consumo das revistas masculinas de estilo de vida portuguesas. Ao longo dos anos, a sociedade e os meios de comunicação têm exercido uma influência crítica sobre a imagem do homem, estabelecendo padrões sociais, culturais, estéticos e sobre o comportamento de consumo masculino. Os estudos culturais e de gênero ao analisarem o que é veiculado na mídia procuram entender como são retratadas socialmente as mudanças que permeiam a contemporaneidade. A abordagem metodológica foi a análise de conteúdo visual baseada no pensamento de Theo Van Leeuwen, Carey Jewitt e Laurence Bardin. Como quadro metodológico recorreremos à luz dos Estudos das Masculinidades nas teorizações de Raewyn Connell e das teorizações sobre sociedade de consumo de Baudrillard.

**PALAVRAS—CHAVE:** CONSUMO, MASCULINIDADES, PUBLICIDADE, GÊNERO, DISPOSITIVO

## **ABSTRACT**

This research proposes the analysis of the representations of male characters associated with advertising while driving consumption strategies of men's style magazines in Portugal. Over the years, the society and the media have played a critical influence on the image of man, establishing social, cultural, aesthetic and on the behavior of male consumption patterns. Cultural and gender studies to analyze what is aired in the media seek to understand how they are portrayed social changes that permeate contemporary. The methodological approach was the analysis of visual content based on the thought This research proposes the analysis of the representations of male characters associated with advertising while driving consumption strategies of men's style magazines in Portugal. Over the years, the society and the media have played a critical influence on the image of man, establishing social, cultural, aesthetic and on the behavior of male consumption patterns. Cultural and gender studies to analyze what is aired in the media seek to understand how they are portrayed social changes that permeate contemporary. The methodological approach was the analysis of visual content based on the thought of Theo van Leeuwen, Carey Jewitt and Laurence Bardin. As a methodological framework we use to light the Study of Masculinities in the theorizing of Raewyn Connell and theorizing about consumption society of Baudrillard.

**KEYWORDS:** CONSUMPTION, MASCULINITIES, ADVERTISING, GENDER, DISPOSITIVE

## **INTRODUÇÃO**

A sociedade de consumo descrita por Baudrillard (2008) pode ser caracterizada por organizar-se de forma dominante: através de relações de consumo e valores associados. Condicionando a produção de produtos e serviços. E, ainda, pelo desejo de expandir-se socialmente na aquisição “do supérfluo”, do excedente. Sanchez-Guzman (1993) a definiu como um “gigantesco aparato produtivo, aliado a um gigantesco processo de aquisição e posterior destruição desses bens e serviços através do consumo” (1993, p.99). Pautado no campo simbólico a sociedade de consumo procura relacionar e fomentar pertencas, identidades. Baudrillard (2008), defendeu a ideia de que os objetos vieram substituir as relações humanas, o que chamou de “celebração do objeto”(2008, p.17). O autor assinalou que estamos envolvidos por uma espécie de evidência e espetacularização do consumo e da abundância, concebida na multiplicação dos objetos, dos produtos

e serviços, para o autor “vivemos o tempo dos objetos [...] Quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente” (BAUDRILLARD, 2008, p.15). Não é o consumo de objetos que funciona enquanto motor social. Segundo Levy (1999) é o consumo de símbolos que reforça o sentido de identidade das pessoas e servem como elemento de distinção, “o valor de troca-sígnio é fundamental” (BAUDRILLARD, 1996, p.10).

“Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total.” (BAUDRILLARD, 2008, p.15-16).

Dessa forma, podemos afirmar que os objetos carregam significados que são construídos culturalmente, como o sucesso, a felicidade e a realização.

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

Leiss *et al* (2013) salientou que um dos aspectos que diferencia a sociedade industrial da sociedade de consumo é que os produtos passaram de fabricados para “estilizados” (2013, p.49), favorecendo a aparência e o *design*. A sociedade contemporânea parece convergir para uma explosão de “novas” necessidades humanas num contexto de efervescência da publicidade, a que se associa o mundo das celebridades e vedetes (DEBORD, 2003) e o crescimento de tendências e em que o efêmero passa a ser uma das regras desta sociedade de consumo. Ao debater o conceito sociedade de consumo (e de moda, nela inscrita), Lipovetsky (1989) considerou estruturalmente definida pela “generalização do processo de moda” (1989, p.159) na medida em que visa a expansão das necessidades, “reordena a produção e o consumo de massa” através da sedução e da diversificação, levando o âmbito económico a entrar na “órbita da forma moda” (1989, p.159). Nessa perspectiva, visando a discussão sobre comportamento masculino e hábitos de consumo, nosso objeto de estudo configura-se na análise de conteúdo das Revistas de estilo de vida portuguesas, nomeadamente *Men's Health*, *GQ Portugal* e *Maxmen*.

## 1. CONSUMO E PUBLICIDADE: DISPOSITIVOS DE PODER?

A transição para uma sociedade de consumo conduziu à adoção de uma nova lógica social, orientada para o mercado que deveria satisfazer as necessidades do consumidor a partir da compra de bens. Segundo Leiss *et al* (2013), a profusão de celebridades, o desenvolvimento da rádio e da televisão impulsionou este processo que é ampliado na atualidade através dos meios digitais. Produtos e serviços começaram a ser anunciados a partir da ótica da representação simbólica e dos valores estéticos que lhes estavam associados e que correspondem à chamada época de “ouro da publicidade” (Leiss *et al*, 2013, p. 168). A construção simbólica proveniente deste período associa os bens de consumo às idealizações de sucesso da vida quotidiana, visando uma afetividade e identificação com o consumidor. Essa dimensão simbólica que emergiu na sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008) surge em resposta à necessidade de atribuir um significado às coisas, de atribuir pertença e finalidade existencial (VERÍSSIMO e PEREIRA, 2004, p.21). Barbosa (2004) chamou a atenção para a dificuldade de se definir, conceptualmente, a sociedade de consumo. O autor destacou que a função e a dimensão que o consumo vem alcançando, na sociedade moderna contemporânea, transcende a satisfação de necessidades materiais e de representação social comum a todos os grupos sociais – o que leva a discussões acerca da natureza da realidade. No entanto, trilharemos o caminho teórico descrito por Baudrillard (2008), no qual “O consumo surge como conduta ativa e coletiva, como coação e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controle social.(2008, p.95-96).

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

Debord (2003) descreveu esta ‘equação’ social como uma manipulação da aparência que funciona como trampolim social para “o ter”. Enquanto isso, o excluído sonha com a sua pertença social e, por vezes, em tornar-se celebridade, numa tentativa de legitimação e manutenção da prerrogativa de que “somos o que consumimos”. Gerando uma insaciabilidade no consumo, e pode fomentar, de forma quase automática e conectada, uma outra necessidade de obtenção de um outro bem/serviço. Dessa forma, marca-se o fim do ato consumista no próprio desejo de consumo (CAMPBELL, 2001). De acordo com os apontamentos de Campbell (2001, p.90), o *ethos* do consumo moderno é assinalado por uma devotada e incessante busca da possibilidade de realização de uma vida melhor. O pensamento de uma cultura de consumo (BAUDRILLARD, 2008) constitui-se como um dos argumentos explicativos da própria dinâmica cultural na modernidade tardia. Com a flexibilização da produção, responsável por gerar um consumo diversificado, produziu-se uma nova forma de experienciar a cultura. Essa experiência ficou marcada pela fragmentação dos significados sociais, tornando-se responsável por um movimento constante de individualização, orientado pelas práticas consumistas.

Nessa ótica, é possível evocar os conceitos foucaultianos de dispositivo enquanto reguladores sociais, subjetividade e dessubjetivação. Ao estudar a disciplina Foucault (1999) argumentou que uma nova “microfísica do poder”, constituída por “técnicas sempre minuciosas, muitas vezes íntimas, importantes porque definem um certo modo de investimento político e detalhado do corpo” (1979, p.120), emergira na modernidade. O dispositivo possui uma função estratégica concreta e se inscreve sempre numa relação de poder. Que resulta do cruzamento de relações de poder e de relações de saber. Segundo a teoria foucaultiana, os dispositivos sempre implicam num processo de subjetivação, isto é, de produzir o seu sujeito. Desta forma, o controlam atuando em suas subjetividades, fazendo com que o sujeito discipline-se, entregue-se ao controle do poder.

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

das coisas do cotidiano a partir das imagens que captamos, como são exemplos as imagens publicitárias.

## **2. ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS NAS REVISTAS DE ESTILO DE VIDA**

### **2.1. AS CAPAS**

“As capas das revistas, como espaços de materialidades discursivas, são lugares em que se encenam e insinuam atos e fatos imagísticos, rituais de sedução, persuasão e informatividades,” (MAGALHÃES, 2003, p. 63). Como mencionou Magalhães (2003), a capa de uma publicação é um elemento de grande importância para reter a atenção do leitor, especialmente com infiridade de títulos expostas nas bancas de revistas. É responsável, muitas vezes, como decisor de comprar e por conceber uma relação de identificação com o leitor (WINSHIP, 1987).

Esse processo de identificação e captação da atenção do público-alvo, no caso das revistas, está intimamente ligado à utilização da fotografia. Neste caso, o poder de se fazer identificar recorrendo a estratégias como o uso de determinados planos, cores e posturas, seguem um objetivo comum: o de estabelecer uma relação de cumplicidade entre revista e o leitor (WINSHIP, 1987). Carla Cardoso (2001) afirmou que “se os elementos textuais de uma capa de revista servem para fixar, orientar e conduzir a interpretação, a verdade é que a maioria destes dispositivos de comunicação aposta na imagem como elemento central na sua construção” (2001, p. 50). A fotografia de capa é claramente selecionada, trabalhada e composta por elementos e ícones ideológicos para gerar a identificação com o seu recetor. Para Barthes (1990), “uma fotografia de imprensa é um objeto trabalhado, escolhido, composto, construído, segundo normas profissionais, estéticas ou ideológicas, que são igualmente fatores de conotação” (BARTHES, 1990, p. 27).

Essa visualidade que proporciona identidade integra-se numa cultura de consumo, essencialmente vinculada a uma cultura visual (NIXON, 1996), o que transforma a capa num “anúncio” explícito da revista (CARDOSO, 2001). Desta forma é construído um formato estético e discursivo a ser seguido. Segundo Bonvoisin e Maignien (1996), as revistas selecionam os anúncios que são veiculados nas suas edições para que este ambiente estético, que visa um determinado tipo de consumo, não seja comprometido.

Uma das tendências fundamentais na capa e no conteúdo das revistas analisadas é a relação de identificação com determinadas celebridades

“ [...] nos anos 1990, as celebridades substituíram os modelos nas capas. Esta fusão entre celebridades e moda foi parte uma expansão mais geral no jornalismo de entretenimento nos anos 80” (Leiss *et al.* 2013, p. 360). Ao associar pessoas—referência às marcas, elevam-se os valores dados aos produtos, que acabam por valorar qualidades intrínsecas aos seus ídolos e aos bens de consumo.

Um aspecto que chama a atenção nas capas das revistas de estilo de vida masculina é corresponde a uma característica inversa da das revistas femininas: Referimos à questão da aspiração (MOTA-RIBEIRO E PINTO-COELHO, 2008), em que a mulher vê na capa um modelo a seguir, uma inspiração. No caso dos homens, até então, a tendência era exatamente a oposta. “A mulher da capa” era retratada por celebridades e modelos femininas geralmente seminuas ou de *lingerie*, e em que o apelo aos seus atributos físicos e à sexualidade eram consideráveis, tanto na visualidade quanto na discursividade. As capas das revistas masculinas de estilo de vida recorrem à sexualidade, à performance sexual e ao objeto desejado, o que deixa claro que o seu público leitor seguirá uma orientação heterossexual. Da Matta (1983) constatou, desde o início da década de 80, que no Brasil a mulher tinha uma posição ambígua, com duas figuras paradigmáticas que serviam de modelos antagônicos: 1. A “santa”, a mulher que tem sua sexualidade controlada pelo homem; a “mulher da casa”, boa para esposa. 2. A “puta”, em contraposição: a mulher fácil, que não é dominada a “mulher da vida”. O uso dessa imagem semidespida, objeto de desejo e de prazer, pode configurar, desta forma, a segunda opção acima mencionada. E tais retratações podem facilmente ser transpostas para Portugal.

No entanto, com o surgimento da *Men's Health* esse paradigma foi quebrado ao apresentar-se “o homem de capa” para homens heterossexuais. A imagem pode diferenciar-se mas o discurso no que toca a sexualidade segue da mesma forma e muito claramente uma hétero—normatividade. A revista abriu assim caminhos para um processo de pluralização da exploração da imagem masculina. Atualmente a exibição do corpo masculino ganha cada vez mais espaço. Na capa da MH é possível identificar a proliferação de um discurso idealizado. A imagem do corpo ideal masculino é construída; nela, a boa forma, o corpo elegante e musculado é o objetivo a que se aspira (MOTA-RIBEIRO E PINTO-COELHO, 2008). Hoje é possível afirmar que tais ideais e imagens não pertencem a homens ou a mulheres são de domínio social. É na sociedade que são inscritos valores como a juventude, magreza e beleza. A fuga a esses padrões é marginalizada e protestada socialmente.

## 2.2. NO CONTEÚDO EDITORIAL

São muitos os pontos que poderíamos destacar como estratégias e propulsores de consumo no conteúdo editorial. No entanto, focaremos nos pontos fortes presentes nas três revistas em análise. Uma seção específica destinada a traçar perfis de homens de sucesso, recorrente nos três editoriais, que apresentaram a biografia dos seus trajetos de vida e permitiram-lhes que falassem abertamente de sexo, mas também de sentimentos e fragilidades. O que tornou essa seção interessante foi o fato de, com frequência, os biografados serem homens com relações afetivas estáveis e que demonstravam sempre um esforço em agradar às esposas, tanto sexualmente, como afetivamente. Como exemplo temos a reportagem com o piloto português Pedro Couceiro, que na entrevista intitulada “Sempre a abrir” (p.113-119), abre o coração sobre fama, sucesso, mulheres e desporto. O que diverge de alguma forma de boa parte dos discursos proferidos, principalmente, pela GQ e *Maxmen*.

Um outro fator recorrente nas revistas foi a estratégia de aliar o consumo ao poder, a conquista e a sedução. Artigos sobre livros, música, carros importados, relógios e acessórios, entre outros, ofereciam ao leitor as tendências em termos de consumo elitista. Destacamos, neste caso, um encarte especial da edição de Janeiro da GQ intitulado “*Must Have*”, com produtos ditos “básicos” mas que pressupunham um elevado poder de compra. Esta tendência de associar consumo e poder, perpassa o conceito de mito enquanto ideologia defendida por Barthes (1993). Vem fomentar a idealização das pessoas que entendem que ao consumir determinados produtos/serviços serão socialmente aceites e bem-sucedidas. Mais ainda: no caso dos discursos veiculados pelas revistas selecionadas, soma-se a parcela sexualidade a esta equação, deixando-se subentender que o elevado poder aquisitivo associado ao consumo de classe tornará estes homens sexualmente mais interessantes e poderosos. Esta é uma análise equivalente à construção teórica sobre a sociedade de consumo, defendida por Baudrillard (2008): em que uma sensação de felicidade e poder estão interligados ao consumo de certos produtos/objetos.

As revistas possuíam um papel que poderia designar-se de pedagógico, dado o tom dos seus discursos sugerindo tratem-se manuais de comportamento masculino, através das suas seções variadas, que abordam sexo, corpo, mulher, transmitindo uma atmosfera que se aproxima à de um “consultório terapêutico” (BAPTISTA, 2008). Numa análise sumária e geral, encontramos nas três revistas discursos que se assemelham a um verdadeiro bombardeamento de informações sobre o corpo, com cuidar dele, como usar as roupas certas, nas ocasiões certas e como seguir as tendências da moda. Fomentam

a ideia de um dispositivo mediático (FOUCAULT, 1999). Disciplinando e docilizando o chamado homem contemporâneo. Dicas e fórmulas para melhorar o desempenho, a frequência sexual, técnicas de conquistas, etc. O que se estabelece nos discursos e nos temas publicados é que cuidar da aparência é considerada parte integrante de uma masculinidade bem-sucedida. Estar em forma, andar na moda, usar cosméticos e depilar-se tornaram-se práticas corriqueiras e heterossexuais. Ao constatarmos que a masculinidade não é natural mas sim um dado histórico e datado em que as suas práticas de poder, percepções e experiências são forjadas social e culturalmente (CONNEL, 1987; CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2005) abre-se um mundo de novas perspectivas na forma de pensar as masculinidades.

### **3. AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS**

A diversidade de títulos dirigidos ao público masculino em circulação configura um indício de que o objetivo dessas publicações não é apenas publicitar e legitimar novos estilos de vida e novas formas de experienciar as masculinidades. Parece-nos mais importante associar esta nova ordem social a rótulos mercantilistas do que seria viver a masculinidade. É inegável que na atualidade as mensagens divulgadas pela mídia têm influência nos processos identitários.

Nessa perspectiva, as revistas constroem uma narrativa em torno do consumo e da identidade. Sobre isso Woodward (2012) advoga que a identidade é alicerçada na diferença, que é evidenciada em relação aos sistemas classificatórios que fabricam sistemas simbólicos promotores de exclusão. Assim, tanto as diferenças quanto as identidades são construídas e não dadas e acabadas. Ao construir tal narrativa, as revistas criam problemas e apresentam as soluções que justificam o consumo de certos produtos. O mesmo ocorre com o discurso da sexualidade; veja-se como o desejo sexual (problema) se confunde com o desejo pelos objetos (solução). É nesta premissa que a publicidade exerce seu poder cultural: ao estabelecer uma aparente relação entre pessoas e objetos (GIDDENS, 1995). Desta forma configuram-se os dois focos temáticos das revistas: sexo (sexualidade) e consumo. Segundo Winship (1987), esse discurso em torno do sexo foi uma das respostas comerciais às substanciais mudanças das relações de gênero conquistadas pelos movimentos feministas, na segunda metade do século passado. Ligado ao consumo e ao sexo, surge um terceiro tópico: a beleza, que quando “glorifica-se o aspecto físico e a publicidade exalta o ideal de beleza, apresentando-se como “cosmético da comunicação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 252). Essa tríade entre beleza, sexo e consumofomentou “[...] discursos consumistas (que) dominaram facilmente

a discussão sobre a sexualidade feminina.” (MACDONALD, 1995, p.175), e que posteriormente foram transferidas e adaptadas à realidade masculina.

Nesse contexto de adaptação de conteúdo editorial, da linguagem e das temáticas, a publicidade desenvolveu-se e as ideias para chegar ao público-alvo tendem a promover cada uma cada vez maior proximidade do consumidor. A ligação institucional entre a publicidade e o jornalismo promove uma convivência entre dois tipos mensagens de massa, mas cada qual obedecendo a lógicas diferentes: a informação fomenta a discussão da verdade e da realidade; já a publicidade responde a um princípio de parcialidade, de prazer, de caráter ficcional (REBELO, 2002). No entanto, em certas páginas das revistas de estilo de vida masculinas essas duas lógicas parecem confundir-se, e não fica claro o que realmente são dicas e o que é diretamente persuasão. São páginas e páginas de dicas de moda e cuidado com o corpo que parecem verdadeiros catálogos de algumas marcas. As “publi-reportagens”, “Informe-publicitário”, “infommercials” ou “advertorials”, são “[...] páginas pelas quais o anunciante paga, como um anúncio, mas que são concebidas e desenhadas no mesmo estilo da parte editorial da revista” (MCKAY, 2005, p. 200). Dessa forma, as peças publicitárias obtêm um “empréstimo” da credibilidade percebida na revista.

As estratégias comerciais de uma revista atuam no sentido de criar uma referência clara de um leitor ideal. Ou seja, com um perfil socioeconômico delimitado do que seria o consumidor potencial da revista. Esse será o norteador no processo de produção das notícias e serve como referência para o mercado publicitário. O anunciante que deseja atingir determinado leitor em potencial anuncia na revista pensada para receber o seu tipo de anúncio. Essas publicações produzidas num mercado cada vez mais fragmentado, procuram garantir um certo contingente de público específico, uma forma de tornar a revista atraente para os anunciantes (NIXON, 1996) que valorizam cada vez mais um consumidor personalizado, em detrimento dos meios de massa. De igual modo procuram também direcionar a publicidade para estilos de vida diferenciados. Sean Nixon (1996), ao analisar a proliferação de publicações masculinas na Grã-Bretanha e o surgimento do rótulo mediático dedicado ao “novo homem”, associou tais fenômenos ao desenvolvimento industrial de produção em massa, à segmentação do mercado consumidor em nichos mais atraentes para a publicidade. Foi assim que a segmentação se tornou central nas práticas da publicidade contemporânea.

A partir dos anos 90, a moda para homens era o setor de publicidade que mais crescia nas revistas masculinas (NIXON, 1996). Sugira-se que é notória a busca cada vez maior dos homens tendo em vista cuidados estéticos, a moda e o rejuvenescimento. Diante do exposto, é imprescindível perceber o que é

publicitado para os homens, antes mesmo de pensar da sua representação nos anúncios publicitários. Torna-se necessário encontrar dados sobre o que é veiculado para o mercado masculino. Na nossa análise quantitativa encontramos dados que dividimos em 13 categorias, separados por publicação.

CATEGORIAS PUBLICITADAS	MH	GQ	MAXMEN
Moda	24%	39%	29%
Cosmética/estética	18%	9%	14%
Perfume	6%	6%	4%
Relógio/acessórios	15%	16%	7%
Nutrição/saúde	2%	1%	
Institucional/Mídia	15%	5%	21%
Carros/Motos/relacionados	7%	8%	5%
Tecnologia	6%	6%	5%
Bancos/Seguros	2%	1%	
Desporto/Academias	1%	2%	3%
Entretenimento	2%	4%	8%
Bebidas	1%	3%	3%
Outros	1%		1%

É possível identificar nestes dados quantitativos que a moda se destaca nas três publicações. Esperávamos esses números devido ao caráter formatado do “estilo” e do direcionar de “conselhos de comportamento” com a disciplina (FOUCAULT, 1979) do modo de vestir, viver, usar o cabelo, etc.. Atente-se ao fato de um dado, ao longo da análise, ter captado a nossa atenção a saber: a grande quantidade de anúncios de relógios de pulso. Decidimos por isso criar numa variável específica, separada da “moda”. Baudrillard (2004) argumentou sobre o “objeto e hábitos: o relógio de pulso”, e destacou-o como objeto singular que “[...] ajuda a nos apropriarmos do tempo, perto de nós, em nosso pulso, com uma regularidade de uma víscera” (BAUDRILLARD, 2004, p.107). Além da sua portabilidade e do seu caráter informativo (saber que horas são), com o tempo, o relógio passou a ser considerado objeto de luxo, de destaque, e em alguns casos, uma joia.

Face a isto, acreditamos que o consumo se torna num meio de privilegiar a identidade social, o *status* do indivíduo. A identidade se alicerça também no consumo, moldando-a de acordo com as “necessidades”, sejam estas de ordem material, social ou simbólica. Segundo Canclini, “Quando selecionamos os

bens e nos apropriamos deles, definimos o que consideramos publicamente valioso, bem como o modo como nos integramos e nos distinguimos” (2001, p. 21). O significado que damos a certos objetos deriva da capacidade de estes atuarem como indicadores de pertença social e que fomentam a aspiração a estar dentro de certos grupos. Slater (2002) pontuou que muitos de bens de consumo são vistos como “posicionais” ou “relacionais”; o relógio tornou-se certamente um desses indicadores na contemporaneidade. As demais categorias subdividem-se em produtos relacionados e tidos como pertencentes ao universo masculino tais como: carros, tecnologia e bebidas, mas com pouca expressividade. Existe uma forte propensão para os anúncios publicitários relacionados com cuidados a ter com o corpo e com o rosto.

Nesse contexto, encarámos a publicidade como uma atividade que vai para além da disseminação de produtos e serviços (SAMPAIO, 1996; SANTOS, 2005). Neste sentido, considerámo-la também como um discurso social, produzido num determinado contexto e, como tal, expressando valores, códigos e simbolismos, procurando a identificação com o seu público—alvo.

#### **4. CONSIDERAÇÕES GERAIS**

Segundo Schroeder (1998), a publicidade emerge como um sistema de comunicação global em cujo processo as imagens são fundamentais. Em nossa análise foi possível perceber que a publicidade e o conteúdo editorial das revistas analisadas servem como referência para os sujeitos sobre temas como a beleza, a sexualidade, as relações sociais, o trabalho e a família. Não obstante, esta relação é permanentemente negociada: através das relações e do espaço social percebe-se que o fluxo publicitário contribui para formação da identidade de gênero.

Ao analisarmos as formatações publicitárias, foi possível notar a existência de um dispositivo publicitário fundado em modelos de coerção, modelos de vigilância (FOUCAULT, 1999) que promoveram categorizações e a disciplina social. Dessa forma, foi possível concluir que, imersos numa sociedade de consumo (BAUDRILLARD, 2008), são concebidos mecanismos de subjetivação e dessubjetivação que auxiliam também à aceitação dos modelos representacionais, transmitidos pela mídia, sobre os gêneros e as formas de se viver e experienciar tais categorizações. Foi possível notar também que os apelos publicitários estão em estratégias baseadas em códigos socialmente construídos. Tais códigos sociais, aliados a representações imagéticas, fomentam uma ordem e disciplina junto dos seus recetores, e promovem determinados discursos socialmente replicados..

As novas formas de promover o homem podem ser observadas no interesse crescente do mercado da cosmética e da moda, da mesma forma que ocorreu com o feminino, o que nos sugere que não há grandes inovações. O que ocorreu foi o emprego das mesmas técnicas comerciais utilizadas nas mulheres, associadas agora ao masculino. O homem é entendido pelo mercado e anunciantes como mais uma possibilidade, mais um “produto” (HOFF, 2004) em exposição. Veja-se como foi notório perceber que os mercados mais publicitados ainda estão caracterizados pela moda, como afirmou Nixon (1996), com um ideal associado à venda de “estilos de vida”, manuais de comportamento, de disciplina (FOUCAULT, 1979). Os personagens e cenários publicitários compõem um poderoso sistema de representação que produz conhecimento sobre o gênero e as suas formas de experienciar a masculinidade.

## REFERÊNCIAS

- BAPTISTA, CARLA (2008). *As revistas femininas e masculinas fazem jornalismo?* Projeto: A representação do feminino nas revistas femininas e masculinas, Lisboa.
- BARBOSA, LÍVIA (2004). *Sociedade de consumo*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora.
- BARDIN, LAURENCE (2009). *Análise de conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, ROLAND (1990). *O Óbvio e o Obtuso*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BAUDRILLARD, JEAN (1996). *Função-signo e lógica de classe*. A Economia Política dos Signos (pp. 9-49), São Paulo: Editora Martins Fontes.
- BAUDRILLARD, JEAN (2008). *A sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, PIERRE (2005). *A dominação masculina*, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CAMPBELL, COLIN (2001). *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- CANCLINI, NESTOR (2001). *Consumidores e Cidadãos: conflitos anticulturais da globalização*, Rio de Janeiro: UFRJ.
- CARDOSO, CARLA. R. (2001) *As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação*. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação, Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- CONNELL, RAEWYN. E MESSERSCHMIDT, JAMES. W. (2005) *Hegemonic masculinity rethinking the concept*. *Gender & society*, 19(6), 829-859.

- DAMATTA, ROBERTO. (1983). *Carnavais, malandros e heróis*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora
- DEBORD, GUY (2003) *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto.
- FOUCAULT, MICHEL(1979) *Microfísica do poder*, Rio de Janeiro: Edições Graal.
- FOUCAULT, MICHEL (1999) *Vigiar e Punir: nascimento da prisão*, Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.
- GIDDENS, ANTHONY (1995) *A contemporary critique of historical materialism*, Stanford: Standford Univesity Press.
- HOFF, TÂNIA (2013) *Corpo masculino: publicidade e imaginário*. Compós. Disponível em:[http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25.\(2004\)](http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25.(2004))
- LEISS, WILLIAM. (2013). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*, Londres: Routledge.
- LEVY, SIDNEY (1999) *Symbols for sale*. Brands, Consumers, Symbols & Research, 203-212.
- MACDONALD, MYRA (1995) *Representing women: Myths of femininity in the popular media*, Londres e Nova Iorque: E. Arnold.
- MAGALHÃES, FRANCISCO (2003) *Veja, isto é, leia: produção e disputas de sentido na mídia*, Teresina: Editora UFPI.
- MCKAY, JENNY (2005) *The Magazine Handbook*, Londres: Routledge.
- MOTA-RIBEIRO, SILVANA. E PINTO-COELHO, ZARA. (2008) *A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres*, Comunicação e Cidadania. Lisboa: Atas do 5º Congresso da SOPCOM.
- NIXON, SEAN (1996) *Hard looks: Masculinities, spectatorship and contemporary consumption*, Londres: UCL Press.
- SCHRODER, KIM. E VESTERGAARD, TORBEN.(2000) *A linguagem da propaganda*, São Paulo: Martins Fontes.
- SLATER, DON (2002) *Cultura do consumo & Modernidade*, São Paulo: Nobel.
- WINSHIP, JANICE (1987) *Inside women's magazines*, Londres: Pandora.