



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

**Eixo temático: Serviço Social, relações de exploração/opressão e resistências de gênero, feminismos,  
raça/etnia, sexualidades**

**Sub-eixo: Sexualidades, identidades de gênero e direitos**

## **REPRESENTAÇÕES DE MASCULINIDADES EM IMAGENS PUBLICITÁRIAS E VIOLÊNCIAS CONTRA AS MULHERES (1950 E 2000)**

**CIBELE VIEIRA FEITAL<sup>1</sup>**

**SARA DE PINHO CUNHA PAIVA<sup>2</sup>**

### **RESUMO:**

Analisou-se como masculinidades foram representadas em campanhas publicitárias de 1950 e 2000 e como essas trouxeram ou não características que podem influenciar as violências contra mulheres. As imagens podem reforçar e desenvolver uma posição moral e ética, portanto o uso de imagens nas quais os masculinos são mostrados como detentores de atributos que contribuem para violências deve ser banido.

**Palavras-chave:** décadas de 1950 e 2000; imagens; masculinidades; violências contra as mulheres.

### **ABSTRACT:**

It was analyzed how masculinities were represented in advertising campaigns from 1950 and 2000 and how they brought or not characteristics that could influence violence against women. Images can reinforce and develop a moral and ethical position, therefore the use of images in which males are shown as having attributes that contribute to violence must be banned.

**Keywords:** 1950s and 2000s; images; masculinities; violence against women.

## **1. INTRODUÇÃO**

Inicialmente, pede-se à (ao) leitora (leitor) que rememore o Mito da Caverna de Platão, no qual pessoas estão acorrentadas desde o nascimento e a única visão que têm são de imagens

---

<sup>1</sup> Universidade Federal de Minas Gerais

<sup>2</sup> Universidade Federal de Minas Gerais



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

construídas pela projeção de objetos colocados diante da tênue luz do fogo. Resumidamente, em dado momento, uma dessas pessoas se liberta e tem a oportunidade de, com certo sofrimento no início, ver a realidade com a luz do sol e não mais apenas imagens – ou seja, representações da realidade – projetadas. Mas, essa pessoa precisa retornar à caverna e narra tudo que viu e experienciou ao grupo preso. Mesmo diante da possibilidade de ver o real, as pessoas se recusam a viver a jornada do liberto e ameaçam com a morte quem as obrigasse a tanto. O mito e o diálogo prosseguem e caminham para uma discussão acerca do mundo inteligível e do Bem, que não se relaciona ao tema deste artigo. Contudo, transportando a alegoria do Mito mencionado para a contemporaneidade, sugere-se que as imagens às quais Platão se referiu podem se constituir em todas as fotos, desenhos e imagens diversas que são vistas e compartilhadas à exaustão com a ajuda da *internet* e das diversas redes sociais que ocupam os dias e noites da imensa maioria das pessoas ocidentalizadas. Fernandes (2020a), citando Flusser, esclarece que as “imagens técnicas, ao definir uma fotografia, são produzidas e compartilhadas em nossa sociedade de modo frenético, em que a tendência é a obsolescência da escrita em prol das imagens fotográficas”. E Medeiros (2018, p.139), citando Médola, Araújo e Bruno, afirma que “[...] a cultura contemporânea é, em muitos aspectos, uma cultura da imagem”.

Para adentrar um pouco mais ao tema das imagens, cita-se Sontag (2004, p. 169) que esclarece que a “realidade sempre foi interpretada por meio das informações fornecida pelas imagens; e os filósofos, desde Platão, tentaram dirimir nossa dependência das imagens ao evocar o padrão de um modo de apreender o real sem usar imagens”. Nota-se, assim, que as imagens são uma forma, não muito apreciada por grandes pensadores, para a apreensão e interpretação da realidade. Contudo, uma forma muito utilizada, e que talvez não seja a mais apropriada para interpretar o real.

Medeiros (2018, p. 141) esclarece ainda que as imagens servem para que o mundo seja representado e para que possamos nos orientar no mundo; e citando Flusser, reforça o conceito de imagem, mas também explicita os desafios de seu uso:

Imagens são mediações entre o homem e o mundo. [...] Imagens têm o propósito de lhe [ao homem] representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropõem-se entre o mundo e o homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado em conjunto de cenas.

E assim, tratando de um dos desafios do universo imagético, é preciso pontuar sobre a veracidade das imagens, seja na época de Platão, seja na contemporaneidade. Assim sendo, coloca-se em xeque a veracidade das imagens produzidas e acredita-se que seja necessário



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

remontar também ao inegável papel pedagógico das imagens, sobre o qual Fernandes (2020c) afirma que

[...] com o auxílio da mídia e das redes sociais, as imagens, principalmente as fotográficas, ganham destaque como fontes de informação. Para além disso, elas legitimam e naturalizam histórias de horror [...] Uma saída viável para utilizar os efeitos pedagógicos da imagem é aprender e ensinar a ler as imagens. [...] as pessoas sabem fotografar, criam e compartilham imagens com facilidade. Porém, não sabem interpretar sua própria criação. [...] É imprescindível que ao utilizar a internet um maior número de pessoas estejam cientes das discussões acerca da imagem e sobre seus efeitos na sociedade. Não podemos correr o risco de naturalizar a violência, mas educar para que as pessoas consigam ler, questionar e formular novos conceitos.

A citação acima introduz, assim, a questão principal deste artigo e a pergunta mais inquietante que se tentou responder e que se relaciona à relação dessa suposta e falaciosa realidade formada por imagens para a produção de ações violentas (como matar quem ousar fazer o grupo subir à luz, na era platônica). Traz-se, dessa forma, a reflexão acerca da importância de se decifrar quais (pré) conceitos e concepções as imagens querem reforçar ou negar, de se responsabilizar pelas imagens que são criadas e compartilhadas e, especialmente, sobre os efeitos que elas produzem sobre as vidas e as existências.

Reforça-se, destarte, que imagens não são neutras e elas podem retratar uma série de características importantes de uma época, de um momento histórico. Dentro deste escopo, analisou-se como as imagens vinculadas por grandes e importantes marcas retrataram e definiram um tipo de homem que traz características e configurações de identidades que acabam por influenciar as violências cometidas contra mulheres e comparou-se como os homens foram retratados e enquadrados em peças publicitárias produzidas e publicizadas entre 1950-1959 e 2000-2009, contextos concebidos como completamente diferentes e em que medida a observação de algumas categorias de identidades podem ter variado ou não.

## 2. DESENVOLVIMENTO

### 2.1. Materiais e métodos

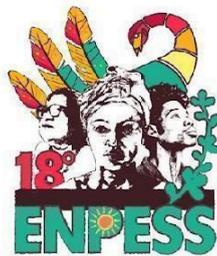
Erwin Panofsky, crítico e historiador da arte, foi um grande expoente e teórico em iconografia e iconologia no século XX e para além de todas as possibilidades conceituais dos termos e o emprego inicial do método para obras de artes (que não são o caso deste artigo), apropriando-se das definições de Panofsky e pelo investimento em se analisar o contexto social, geográfico e histórico das imagens em questão, afirma-se que se fez iconologia delas. Semelhante à Panofsky e seguindo seu método, analisando as formas presentes nas imagens – e entende-se por formas aqui objetos, situações e gestos – foi possível desvelar o conteúdo das imagens buscando a realidade à que ela faz menção.

Considerando ainda os esclarecimentos e conceitos de May (2004) acerca da pesquisa documental, este artigo utilizou imagens e arquivos iconográficos diversos, de domínio público e fontes secundárias. Foi exigida, assim, uma postura teórica e metodológica que garantiu a sistematização da observação e de todas as informações colhidas. Dessa forma, encontrou-se as fontes, ou seja, imagens nas quais homens estavam retratados e enquadrados e que as configurações da identidade deles possam estar relacionadas às violências cometidas contra as mulheres.

Outra técnica que também se utilizou neste trabalho relacionou-se a análise de conteúdo e nesse sentido é importante mencionar que a análise prévia e exploratória do material coletado possibilitou a delimitação do *corpus* dessa pesquisa relativo a um estudo comparativo das imagens em peças publicitárias dos anos 50 do século XX e dos anos 10 do século XXI. O foco de observação esteve sempre na representação dos homens/masculinos/machos retratados e enquadrados, então tem-se aí o critério principal para a escolha das imagens. Este é o critério homogeneizador desta pesquisa. Além disso, Padilha e Rodrigues (2016, p. 2), citando Jonathan Ned Katz, apontam que “[...] os pesquisadores se acostumaram a observar as minorias sexuais, mas esqueceram de analisar os sujeitos dominantes – como eles desfrutavam de sua hegemonia, reforçam-na e, até mesmo, sofrem dela”. É, por isso, que nesse trabalho o foco está nos homens, na forma como são retratados e enquadrados nas imagens, compreendendo que se faz necessário analisar e compreender como o modelo hegemônico patriarcal reforça aspectos, identidades, modos de ser e em como isso perpassa a relação desses sujeitos com as mulheres, com as violências que cometem e que também sofrem.

Já com relação ao uso de imagens presentes em peças publicitárias, lembra-se que a “[...] publicidade se baseia numa dada realidade social, mas apresenta imagens que também irão servir de espelho para o público, fazendo-o desejar alcançar aquele ideal de representação” (CHAGAS, 2016, p. 143). A utilização de imagens, seja na forma de ilustrações ou fotografias, servem sempre à encomenda feita, assim “[...] imagens que devem se adequar a um discurso e devem se enquadrar também em uma determinada aplicação, de acordo com a mensagem planejada” (CHAGAS, 2016, p. 141). Além disso, “[...] boa parte dos publicitários, senão a maioria, insiste que a propaganda é mera descrição da realidade. [...] Nós só dizemos aquilo que o consumidor quer ouvir”. (BELELI, 2007, p. 207 e 212).

## **2.2. As imagens selecionadas para análise dos anos 50 do século XX**



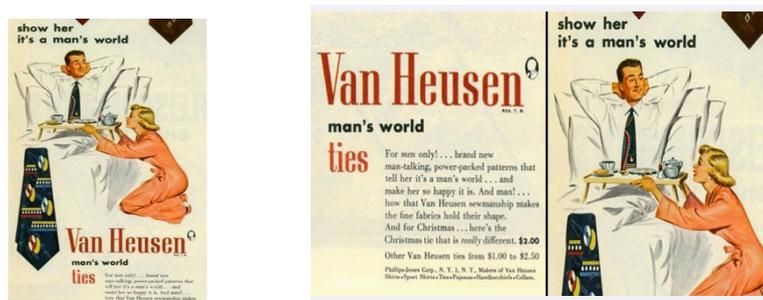
Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

No contexto político, econômico, social e cultural dos anos 50 as propagandas alastraram pelo rádio e especialmente pela televisão que se popularizara, influenciaram a publicidade nas décadas seguintes, mudando a forma de apresentação dos produtos. E retomando um pouco a discussão sobre ‘se a vida imita a propaganda, ou se a propaganda imita a vida’ – acredita-se mesmo que há uma grande interdependência entre ambas – foram selecionadas duas imagens presentes em campanhas publicitárias da década de 1950. Ao que tudo indica, nessa década (mas não somente nessa década, infelizmente) era considerado corriqueiro e banal se deparar na televisão, numa revista ou *outdoor* com propagandas como as expostas a seguir:

Figura 1 – Propaganda Van Heusen



Fonte: <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em: 28 out. 2020.  
<https://www.hypeness.com.br/2021/05/propagandas-machistas-antigas-mostram-como-mundo-evoluiu/>. Acesso em 05 ago. 2021.

A Figura 1 mostra um homem branco, vestindo camisa social e gravata, na cama, ao que tudo indica acordando, mas sentado, recostado sobre três travesseiros. Fronhas e lençol são brancos, assim como sua camisa. A gravata é colorida. Sua expressão esboça um sorriso e transmite bem-estar. Seus braços e mãos encontram-se atrás da cabeça, como se estivesse espreguiçando. Esse homem é servido por uma mulher loira e bem penteada, que veste um robe na cor salmão e brincos brancos. Esta mulher está ajoelhada à beira da cama e segura uma bandeja, que está também apoiada na cama. A bandeja contém uma refeição que aparentemente é um café da manhã. Acima, à esquerda, está inscrita a seguinte frase: “*show her it's a man's world*”, que em uma tradução livre seria “mostre para ela que o mundo é dos homens”. Abaixo, à esquerda há o desenho de uma gravata estampada. Ao lado desse desenho, em letras vermelhas e grandes, a marca da empresa que encomendou a propaganda – Van Heusen. Abaixo a frase: “*man's world*”, “mundo do homem”. E abaixo dessa frase a palavra “*ties*”, “gravatas”. Ao lado, à direita, há um texto composto por algumas frases onde se lê: “*For men only!... brand new man-talking, power packed patterns that tell her it's a man's world... and make her so happy it is. And man!... how that Van Heusen sewmanship makes the fine fabric hold their shape, and for*

*Christmas... here's the Christmas tie that is really different. \$2.00. Other Van Heusen ties from \$1.00 to \$2.50*".<sup>3</sup> E abaixo o endereço da loja em Nova York (um pouco ilegível na imagem).

Fundada em 1921-1922, a Van Heusen produz e vende roupas para homens e mulheres. Atualmente, tem uma linha de roupas formais e profissionais e outra para passeio. Em 1950, veiculou a propaganda de gravatas que aparece na imagem exposta acima. Nota-se, que se trata de um anúncio para venda de gravatas para o Natal.

Na ilustração, a posição do homem e da mulher chamam, inicialmente, a atenção. O homem é retratado de maneira a mostrar-se relaxado e tranquilo, descansado e confortável. A mulher é mostrada agachada, ajoelhada, portanto, desconfortável, com certa rigidez. Além disso, está servindo café da manhã ao homem. Esta disposição remete a uma hierarquização, a uma verticalização da relação. Os trajes de ambos também são notórios. A mulher é retratada em trajes íntimos, como era de se esperar para alguém que acordou a pouco tempo; a cor escolhida para seu robe remete à feminilidade. Os trajes do homem causam grande estranhamento, pois, curiosamente, mesmo sem ter saído da cama veste camisa social e gravata. Esperado, seria, uma vez que ainda está na cama, que estivesse de pijamas. Os textos presentes no anúncio são outro elemento que merece análise. Explicitam, por duas vezes, sem os pudores que a contemporaneidade talvez exija, que ele (o homem) deve mostrar a ela (a mulher) que o mundo é dos homens. O anúncio evidencia o "mundo do homem" e ressalta que a loja é para eles (hoje vende roupas para mulheres também). Somente após tudo isso é que traz informações relevantes para a venda, como preços e endereço, e em letras bem pequenas, desproporcional às outras.

A análise do contexto contribui para explicar algumas escolhas feitas para essa imagem. São perceptíveis o reforço relacionado ao ideal de conforto, prosperidade e acesso ao consumo, tão valorizados pelo capitalismo estadunidense. Além disso, observa-se também o reforço à branquitude, juventude e heterossexualidade como valores. A família nuclear, com sua suposta harmonia e estabilidade, assim como o homem provedor e a mulher como excelente dona de casa (as roupas de cama são brancas e aparentam estar bem limpas) e esposa (serve o marido com eficiência) são reforçados e valorizados. A mulher retratada tão bem cuidada, magra e com grande feminilidade é outra característica importante a ser destacada relativa ao que era valorizado nos anos 50. E destaca-se ainda a postura do homem e o texto tão óbvio relacionado

---

<sup>3</sup> Em uma tradução livre: Somente para homens! ... o novo modelo de homem poderoso que fala para ela que o mundo é dos homens ... e isso as fazem tão feliz. E cara! ... os tecidos finos usados nas gravatas Van Heusen mantém sua boa forma, e para o Natal ... aqui está a gravata de Natal que é realmente diferente. \$2,00. Outras gravatas Van Heusen de \$ 1,00 a \$ 2,50.



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

ao conservadorismo, ao machismo e aos retrocessos das conquistas femininas que se observou nos “anos dourados”. Além disso, fica evidenciada a intenção de reforçar aspectos patriarcais, inclusive em detrimento dos aspectos comerciais. Isso é afirmado levando-se em consideração que se o foco estivesse nos valores comerciais, ambiente mais apropriado para o uso da gravata teria sido escolhido para a ilustração, como um escritório ou uma reunião de negócios, por exemplo. Contudo, pode-se vislumbrar também que o enquadre feito remetia à possibilidade de acesso à valores simbólicos que agregariam valor de mercado ao produto vendido, no caso gravatas. E a escolha pelo enquadre da imagem no ambiente doméstico é relevante para reforçar e demonstrar a associação entre subserviência feminina, estabilidade familiar e capitalismo.

A Figura 2, selecionada para análise mostra-se ainda mais agressiva. Trata-se de uma imagem, na qual se vê, inicialmente, um homem sentado de costas numa cadeira de madeira. Ele usa roupas sociais e suspensórios. Uma mulher está deitada em seu colo, de bruços. Uma de suas mãos apoia-se no chão e a outra tenta segurar o ombro do homem. Os cabelos estão despenteados, visto a posição na qual foi colocada. Uma das mãos do homem é mostrada ao alto, mas, faz menção que será movimentada para baixo, em direção às nádegas da mulher. A mulher retratada usa vestido escuro com anáguas claras, sapatos de salto, mas não muito altos e a mão que se apoia no chão usa uma pulseira ou relógio. A expressão facial da mulher é de susto ou assombro. Acima, lê-se a seguinte frase, com letras grandes e em negrito: *“if your husband ever finds out”* (se o seu marido descobrir). Logo abaixo dessa frase com letras menores em itálico, lê-se: *“you’re not ‘store-testing’ for fresher coffee...”* (você não confere o frescor do café antes de comprar...). Abaixo, à direita, próximo aos pés da mulher, em letras menores e itálico: *“if he discovers you’re still taking chances on getting flat, stale coffee ...woe be unto you! For today there’s a sure and certain way to test for freshness before you buy”*<sup>4</sup>. Do lado esquerdo, logo abaixo da cadeira, é possível ler a frase: *“were’s how easy it is to be sure of fresher coffee”*, (onde é fácil ter certeza de um café fresco). Abaixo dessa frase há um texto que não foi possível ler, infelizmente (parecem ser instruções para abrir a embalagem). E ao lado, à direita, um desenho da embalagem do café destacando-se que o mesmo é embalado a vácuo (*pressure packed*) e abaixo, com letras um pouco maiores e em negrito, a marca Chase and Sanborn.

Figura 2 – Propaganda Chase & Sanborn

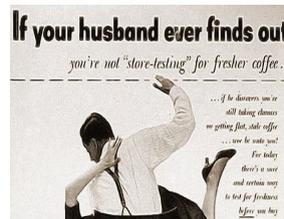
<sup>4</sup> Em tradução livre: se ele descobrir que você ainda está se arriscando a servir um café velho e sem graça ... ai de você! Por hoje, não deixe de experimentar/sentir o frescor antes de comprar.



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social



Fonte: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/10/homens-mulheres-invertem-papeis.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

Nesta segunda imagem, tem-se uma propaganda da Chase and Sanborn Coffee Company, empresa norte-americana fundada em 1862. Em 1952, a empresa veiculou a propaganda selecionada que faz evidente ameaça de punição com violência física à mulher, caso o marido descubra que ela não testou a frescura do café antes de comprá-lo. Este risco ou ameaça é dito por meio de uma mistura de texto escrito e imagem, que se completam para a perfeita compreensão da mensagem. Chama atenção a infantilização que a mulher se vê submetida, além da violência física, claro. Ela apanha tal qual a cena presente em desenhos e filmes quando se objetiva romantizar as punições físicas de pais e mães contra seus filhos, ela é agredida fisicamente como se fosse de um pai que coloca a filha no colo, de braços e lhe bate nas nádegas. Remete-se, assim, à punição por uma “travessura” que fora descoberta. A expressão facial da mulher também salta aos olhos. Ela parece assustada por ter sido descoberta e ser punida. Parece ter sido virada bruscamente no colo do marido. A sua mão que tenta segurar o ombro do marido, não o faz de maneira violenta, na verdade mal fecha os dedos. O emprego da frase “*were's how easy it is to be sure of fresher coffee*” logo embaixo da fotografia aparece como se o produto mostrado fosse a solução para se evitar a agressão.

Novamente, o contexto da década de 50 pode elucidar algumas escolhas feitas pela produção desta peça publicitária. O casal retratado é branco e heterossexual, único padrão socialmente aceito na época. Ao homem cabe a função de trabalhar e afirma-se isso pelo mesmo ser retratado com roupas sociais. À mulher cabe exercer as tarefas domésticas com perfeição, caso contrário, ao menor deslize, poderá ser severamente punida. Cuidar bem do marido, servindo-lhe o melhor é um valor para a época. Além disso, é preciso apresentar-se bem-vestida, de saltos e joias, mesmo em meio a tantas outras funções como verificar se o café é, de fato, fresco. O vestido da mulher fotografada contém uma anágua para lhe dar volume e comprovar que racionamento de tecido não mais existia no pós-guerra. A harmonia familiar é quebrada por

um assunto trivial, nada muito grave pode, de fato, abalar a estabilidade da família estadunidense. Muito provavelmente por isso usou-se o recurso relativo à infantilização da mulher e à paternalização do homem. Ao tornar a cena tão pueril esforça-se para suavizar a agressão cometida e sofrida. Não parece se tratar, necessariamente, de uma violência física contra a mulher, mas de um “susto” e de uma reprimenda por ter sido descoberta em uma suposta travessura. A infantilização da mulher é, assim, um eufemismo para a violência sofrida; de igual modo, o paternalismo conferido ao homem é um abrandamento para a atitude violenta que pratica.

### **2.3. As imagens selecionadas para análise dos anos 2000**

A virada do século XX para o século XXI foi muito aguardada e prometia grandes transformações. Ilusões e desejos futuristas povoaram as mentes e telas do cinema e da televisão por anos. Um futuro apocalíptico também foi previsto e bastante encenado. Nenhuma dessas ideias se concretizaram e a história seguiu e segue seu curso com algumas vivências futuristas e outras apocalípticas, mas nada tão grandioso quanto o imaginado, para o bem e para o mal. Contudo, as cinco décadas que separam os anos de 1950 dos anos 2000 transformaram o mundo em um outro lugar, completamente diferente em algumas questões, mas nem tanto em outras.

Em meio ao contexto e conjuntura do começo do novo século/milênio, que se destacou as imagens a seguir, para as quais (em mesmo número que as selecionadas de 1950) seguir-se-á dinâmica e metodologia de análise semelhante. Será possível visualizar que, infelizmente, não apenas a década de 1950 ou anteriores veicularam imagens que remetiam as violências diversas contra as mulheres. O novo século não conseguiu subverter o patriarcalismo, a misoginia e o machismo e a publicidade/propaganda demonstraram isso em alto e mau tom.

Na Figura 3, pode-se ver a cena de um grave crime. Trata-se de uma fotografia na qual um homem e uma mulher são retratados junto a um carro preto no deserto. O porta-malas desse carro está aberto e pode ser visualizada desacordada uma mulher branca e jovem que usa um vestido branco, curto e decotado e sandália preta de saltos altos. O homem é negro, mais velho e está sentado no para-choque do carro, talvez descansando. Veste roupas sociais (sem gravata) totalmente pretas e segura com ambas as mãos uma pá. É possível ver ainda que começou a cavar um buraco no chão.

Figura 3 – Propaganda Jimmy Choo



Fonte: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/10/homens-mulheres-invertem-papeis.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

A peça em questão faz parte de uma campanha publicitária do ano de 2006 da inglesa Jimmy Choo, especializada em bolsas, sapatos e acessórios de luxo. A imagem faz alusão clara a um feminicídio. A mulher está morta e logo será enterrada, e o homem em trajes sociais, elegantemente vestido, abre uma cova longe de testemunhas. Foi a única imagem encontrada na qual aparece um homem negro e a mensagem que se transmite e se reforça relaciona a uma falácia: a de maior periculosidade e violência dos homens negros. A imagem, assim, comete duas graves violências: de gênero e racial.

Destaca-se a escolha oposta ao se retratar o corpo masculino, completamente vestido, e o corpo feminino bem à mostra, os motivos parecem se relacionar à dominação *versus* objetificação/vulnerabilidade. Nessa peça, especificamente, interessa ainda à análise e síntese que se pode fazer a observação e a constatação que muito pouco se consegue visualizar do vestido que está sendo comercializado. Caso o anúncio almeje destacar as sandálias, então por que a modelo estaria sendo enterrada? Dessa forma, ninguém poderá apreciar seus novos saltos. A roupa, sapatos e acessórios que poderiam realmente serem publicizados e mostrados são preteridos e as violências é que ganham destaque. Há uma clara escolha no que deve ser valorizado e mostrado na peça publicitária. Não se pode deixar de mencionar o uso do automóvel como símbolo de conquista e *status* geralmente associados ao masculino, um símbolo fálico por assim dizer. Além disso, a magreza, o salto fino, o vestido curto e justo são características da década.

Figura 4 – Propaganda Dolce & Gabbana



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social



Fonte: <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

Na Figura 4, são visualizados cinco homens, os quatro que são apresentados com maior nitidez, são jovens e brancos. Dois estão sem camisa, um tem a camisa entreaberta e outro a camisa fechada; o homem sentado mais atrás parece usar uma regata. Três vestem calças e um bermuda; com relação ao homem sentado não é possível afirmar com segurança o que ele veste e sua cabeça está fora do enquadramento da fotografia. Os que estão sem camisa, são magros e possuem músculos bem definidos. Não possuem pelos ou barba. Um deles tem as mãos na cintura, numa postura que transmite segurança e superioridade. Três observam a cena protagonizada pelo quinto homem<sup>5</sup> que segura as mãos de uma mulher branca e jovem, muito bem maquiada e projeta seu corpo sobre o dela. Essa mulher tem o corpo arqueado como se fizesse força para se soltar do homem. Ela veste um *collant* preto e sandálias de salto alto também pretas. Ao fundo se vê um céu azul com algumas nuvens e uma placa de metal espelhado e outra branca.

Em 2007, a famosa grife italiana criada por Domenico Dolce e Stefano Gabbana (em 1985) e que comercializa óculos, calçados, relógios, roupas íntimas, bolsas, roupas e perfumes veiculou a peça publicitária destacada na Figura 4. Este anúncio foi proibido posteriormente na Itália, nos Estados Unidos e na Espanha visto que faz alusão clara a um estupro coletivo. A *gang rape* ("grupo do estupro") tem três ou quatro<sup>6</sup> homens na posição de *voyeur* e um agindo ativo e explicitamente. O olhar de cima para baixo visível em três dos homens denota superioridade.

A análise do contexto permite destacar, inicialmente, os corpos masculinos magros, mas com definição dos músculos e virilidade. Todos sem pelos ou barba (intensa valorização do rosto e corpo "lisinho") e numa posição de dominação, segurança e força com relação ao feminino violentado e que se esforça para ser libertado. No que tange ao vestuário, as correntes presas a calça e bermuda de dois homens são uma das características da moda da década, assim como os

<sup>5</sup> Não é possível afirmar para onde o quinto homem direciona seu olhar visto que sua cabeça/rosto está fora do enquadramento da fotografia.

<sup>6</sup> Novamente afirma-se não ter certezas com relação ao quinto homem.

cortes de cabelos arrepiados. O corpo da mulher é retratado seminu e preso, vulnerabilizado e em risco pelos dois aspectos. A iluminação e o brilho das peles sugerem sensualidade e demonstram novamente como as imagens podem receber efeitos com o uso das novas tecnologias.

### 3. CONCLUSÕES

É preciso reforçar que imagens expostas e difundidas amplamente se opõem ao exercício de ver o real e que é preciso esforço para se conhecer bem o mundo inteligível (ou o Bem – na compreensão platônica), esforço, inclusive para ver e negar aquilo que é mostrado superficialmente/facilmente e ver, de fato, o que não está, algumas vezes, tão explícito. É preciso ir além e ver aquilo que pode estar encoberto, ou ver de outra forma, por outro ângulo, algo que pode ser muito comum e por isso naturalizado, mas não totalizante.

Com relação à produção das imagens, notou-se pela interferência do contexto de ambas as décadas pesquisadas, que nada foi ingênuo ou aleatório. Os ilustradores, fotógrafos, estilistas, produtores, diretores de artes e todos os outros profissionais envolvidos na criação, produção e divulgação dessas imagens foram cúmplices, pois, elas se constituíram, efetivamente, em operações de poder que reforçaram posições morais. Já sobre ser afetado por elas depende sim de uma consciência política apropriada, que consegue identificar e sobretudo negar as violências presentes nas imagens. E ser afetado, depende também da compreensão de quais vidas são consideradas enlutáveis, e isso é definido pelas normas e pelo enquadramento. Nunca é demais reforçar que enquadrar é excluir. E que à vista disso, faz-se necessário, mencionar também o esforço empreendido para reforçar a compreensão dos femininos e das feminilidades como vidas não enlutáveis, vidas consideradas não vivas, apreendidas como precárias na máxima potência e conduzidas, assim, a uma intensificação das violências, a uma percepção da vulnerabilidade que suscita o desejo de destruição ou violentação dessa vida não viva e pela qual não se lamenta a perda ou o dano.

Pôde ser percebido que nas imagens da década de 50 havia muito mais a interdependência, a complementariedade, a solidariedade e a dialética entre palavras e imagens, conforme ensinado por Didi-Huberman. Já as imagens da primeira década dos anos 2000, talvez devido ao aperfeiçoamento e melhoramentos na produção das imagens, trouxeram a supressão dos textos e a compreensão das imagens ficou a cargo único e exclusivo do que foi expresso nas fotografias. Nota-se, assim que, cada vez mais, corre-se sério risco que a escrita entre em decadência e declínio/redução em prol das imagens, em prol de uma cultura cada vez mais massificada da imagem.



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

Não se pode furtar, entretanto, ao debate e compreensão, que as imagens modificam e ampliam nossas ideias sobre o que vale a pena olhar e sobre o que temos o direito de observar, constituindo, dessa forma, uma “gramática” que necessita de uma ética fortalecida do ver e do compartilhar, de uma filosofia das imagens ou da fotografia (nas palavras de Flusser). É preciso, desse modo, alertar que criar imagens fortalece o que está em foco, faz parte de um exercício de cumplicidade, de certo interesse por manter o *status quo*, e que muitas vezes a manutenção desse foco realça violências e dores das pessoas, de grupos e gerações inteiras. O vasto *menu* imagético da desigualdade e da injustiça entre os gêneros fornece certa familiaridade com a atrocidade, levando às violências parecerem comuns, familiares e inevitáveis. Remete-se, ainda, à distorção e ilusão de que a proliferação de imagens produz de acessibilidade (como se o masculino hegemônico fosse o único possível), de anestesiamento, bem como de entretenimento e controle.

A pouca variabilidade entre as décadas analisadas no que tange às categorias de identidades – presentes do interior da estrutura – que engendram, naturalizam e enquadram o ser homem (que se constrói no não ser mulher e não ser homossexual), que percebe em tudo que é feminino e tudo que se remete à feminilidade como um risco, essa pouca variabilidade que foi percebida e mostrada, mesmo considerando contextos e realidades tão diferentes, confirma como uma suposta e falaciosa realidade formada por imagens contribui para a produção de ações violentas via (pré) conceitos e concepções que as imagens reforçaram, que foram publicizados e produziram efeitos sobre as vidas e as existências, efeitos violentadores.

Nestas linhas conclusivas, é importante lembrar ainda que as transformações econômicas e as conquistas relacionadas à cidadania feminina podem até vulnerabilizar alguns aspectos das masculinidades e que as tentativas de resolver a angustia dos homens podem perpassar pelas guerras, pelas artes, pela sedução, pelo trabalho excessivo, pela virilidade e toda performatividade (aparência, gestualidade, postura corporal, expressões verbais, expressões incorporadas e expressões ritualizadas, formas de vestir, andar e comportar), mas a estrutura de privilégios, poder e subordinação atrelados à hegemonia parece inquebrantável. A hegemonia é, assim, de fato, uma antirrevolução passiva, na qual os dominados participam de sua dominação, na qual a preservação das figuras subalternas e das masculinidades não hegemônicas persistem, mas são reprimidas e auto reprimidas. A publicidade, como se mostrou, reforça a hegemonia por meio de um padrão de práticas que têm definições de gêneros reificadas, com significantes naturalizados,



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

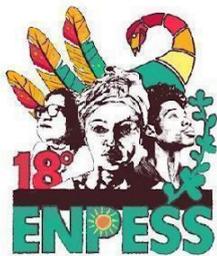
Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

forjados por regras e discursos bem engendrados, mas que podem ser contestados, desconstruídos e subvertidos.

Então, refuta-se as configurações de identidade que podem ser atribuídas aos homens relacionadas ao racional, concentrado, bem como outros substantivos inertes e, portanto, reificados designados como inteligência, competência, possuidor de bens e provedor. Assim como, nega-se também o atributo de conquistador, de forte, de agressivo, líder, pertencente ao espaço público e dominador. Essas aparências foram geradas, regradas, enquadradas e forjadas aos masculinos e repetidas à exaustão até o ponto de serem naturalizadas. Formam um discurso fantasístico e que no caso deste artigo foi analisado por meio de imagens presentes em peças publicitárias e seus enquadramentos. Essas (e muitas outras) categorias de identidade, homogeneizadoras, perversamente construídas e difundidas precisam ser contestadas para se desfazer e se desconstruir o binarismo hierarquizado no qual a sociedade ocidental capitalista se sustenta e que converte todo um sistema falacioso e violento para a formação das identidades.

Nesse sentido, acredita-se – que a partir das reflexões e análises feitas ter sido possível explicitar que imagens contidas em peças publicitárias ao longo das décadas de 50 do século XX e da primeira década dos anos 2000 variaram pouco no que tangem aos enquadramentos dos homens e suas categorias de identidades e contribuíram e reforçaram para a propagação e massificação de vertentes das masculinidades que corroboraram para as violências contra as mulheres. As imagens reforçaram e desenvolveram uma posição moral e ética – especialmente diante da inexistência de uma consciência política apropriada – portanto, as violências cometidas contra as mulheres foram reforçadas pelo uso e abuso de imagens nas quais os masculinos são mostrados, compartilhados e publicizados como detentores de atributos que contribuíram para os abusos, violências e dominação impostas às feminilidades.

Por fim, conclui-se que as imagens produzidas e que servem para sustentar o estabelecido se referem a uma projeção mal-acabada e distorcida da realidade, validada por uma estrutura externa, sendo que na contemporaneidade essa tem sido a máxima de visualização permitida a todo um grupo de pessoas “presas” que julga ver o quadro completo e real e que parece recusar-se a “caminhar para fora da caverna” e vislumbrar a realidade “a luz do sol pleno do conhecimento”. Propõe-se que uma saída viável seja utilizar os efeitos pedagógicos das imagens, aprendendo e ensinando a lê-las. Já se sabe criar e compartilhar imagens com facilidade, porém, é preciso também saber interpretar a própria criação. É necessário se discutir e refletir acerca das imagens e sobre seus efeitos na sociedade, sobre como elas massificam e homogeneizam as



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

masculinidades e como essa pode ser usada para naturalizar as violências e o mecanismo opressor sobre as feminilidades e até sobre masculinidades não hegemônicas. É preciso educar para que as pessoas consigam ler, questionar e formular novos conceitos. As imagens podem ser também utilizadas como mapas para ler o mundo e a partir disso conseguir modificá-lo. Logo, faz-se necessário pensar em atitudes éticas, que questionem e sejam reflexivas sobre o compartilhamento de informações que podem não solucionar completamente o problema, mas que realocam a responsabilidade da disseminação de imagens que colocam a vida (sempre enlutável em todas suas formas e expressões!) em risco. É urgente subverter (pré) conceitos e concepções que as imagens querem reforçar ou negar. É urgente se responsabilizar pelas imagens que são criadas e compartilhadas e, especialmente, sobre os efeitos que elas produzem sobre as vidas e as existências, pois sabe-se que é a partir da crítica às imagens que surgem as imagens críticas, demolidoras do binarismo e da hegemonia.

## REFERÊNCIAS

**10 Propagandas Absurdas do Passado (e seus pares absurdos atuais).** Disponível em: <http://nodeoito.com/propagandas-absurdas-passado-e-atuais/>. Acesso em: 04 abr. 2021.

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de Si: uma interpretação antropológica da masculinidade.** Nova edição [online]. Lisboa: Etnográfica Press, 1995 (@CONSULTE\_LE 23 Março 2018). Disponível em Internet: ISBN: 9791036511288. DOI: 10.4000/books.etnograficapress.459.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a Identidade Masculina.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda.** Estudos Feministas, Florianópolis, 15 (1): 280, p. 193-215, jan./abr. 2007.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** 20ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

BUTLER, Judith. **Quadros de Guerra: quando a vida é passível de luto?.** 6ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.

CARIDADE, Maria do Amparo Rocha; RAPOSO, Helena Maria D. G.; LOPES, Ana Patrícia L. Freire. **Machos ou masculinos? Um estudo sobre construções de masculinidades e produção de condutas violentas.** Revista Brasileira de Sexualidade Humana, 16(1), São Paulo: Iglu, 2005, p. 113-22.

CHAGAS, R.V. **De quando a publicidade se encontra com as artes visuais: a imagem publicitária e a construção da interpretação.** In: HERNÁNDEZ, M.H.O., and LINS, E.Á., eds. Iconografia: pesquisa e aplicação em estudos de Artes Visuais, Arquitetura e Design [online].



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

Salvador: EDUFBA, 2016, pp. 138-149. ISBN: 978-85-232-1861-4.  
<https://doi.org/10.7476/9788523218614.0009>.

CONNELL, Robert W; MESSERSCHMIDT, James W. **Masculinidade hegemônica: repensando o conceito**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013, pp. 241-282.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Cascas**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2017.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Remontagens do tempo sofrido**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Imagens apesar de tudo**. 1ª ed. São Paulo: Editora 34, 2020.

FERNANDES, Mayã. **A legitimidade programada da Fotografia-documento**. Revista Ano I: Ensaio, 2020a. ISSN 2675-5599. Disponível em: <https://medium.com/ano-i-ensaio/a-legitimidade-programada-da-fotografia-documento-124c36e672cf>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FERNANDES, Mayã. **Como enquadrar um enquadramento: lições de Agnès Varda**. Fissura, mulheres nas artes visuais. 2020b. Disponível em: <https://fissura.org/2020/09/02/como-enquadrar-um-enquadramento-liceos-de-agnesvarda-maya-fernandes/>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FERNANDES, Mayã. **Entre a denúncia e o sadismo: a estetização da violência**. Revista Ano I: Ensaio, 2020c. ISSN 2675-5599. Disponível em: <https://medium.com/ano-i-ensaio/entre-a-den%C3%BAncia-e-o-sadismo-aestetiza%C3%A7%C3%A3o-daviol%C3%AAncia-612143893d26>. Acesso em: 10 nov. 2020.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Sinergia Relume Dumará, 2009.

LAGO, Mara Coelho de Souza; WOLFF, Cristina Scheibe. **Masculinidades, diferenças, hegemonias**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013, pp. 233-240.

MALTA, Renata Barreto. **A representação de gênero na publicidade brasileira: reflexos da hegemonia patriarcal**. Razon Y Palabra, S.I., n.86, p. 1-18, abr./jun. 2014. Disponível em: <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>. Acesso em: 28 out. 2020.

MARTIN, W. Bauer; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MAY, Tim. Pesquisa documental: escavações e evidências. In: MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2004, p.205-230.



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

MEDEIROS, Cristiano Sant'Anna de. **Pensando com imagens na/da diferença para uma sociedade do compartilhamento**. ReDoC Revista Docência e Cibercultura, Rio de Janeiro, v.2, n.2, p. 136160, maio/ago. 2018.

MEDRADO, Benedito; LYRA, Jorge. **Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 16(3): 424, setembro-dezembro/2008, pp. 809-840.

MOREIRA, Altamir. **A iconografia em revisão**. Revista Contemporânea, Santa Maria, v.1, n.1, e9, 2018, pp. 01-08.

PANOFSKY, Erwin. **Iconografia e iconologia**. In: O significado nas artes visuais. São Paulo: Perspectiva, 2001 [1955], pp. 47-87.

PLATÃO. **A República**. 6ª ed. Ed. Atena, 1956. p. 287-291.

**Quando homens e mulheres invertem os papéis**. Pragmatismo político, 2013. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2013/10/homens-mulheres-invertem-papeis.html>. Acesso em: 28 out. 2020.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Cadernos Pagu. Campinas, (16) 2001, pp.115-136.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **Violência de gênero: o lugar da práxis na construção da subjetividade**. Lutas Sociais. São Paulo, PUC, 1997, pp. 59-79.

SAFFIOTI, Heleieth I.B. **Rearticulando gênero e classe social**. COSTA, Albertina; BRUSCHINI, Cristina. Uma questão de gênero. Rio de Janeiro, Rosa dos Tempos; São Paulo, Fundação Carlos Chagas, 1992. pp. 183-215.

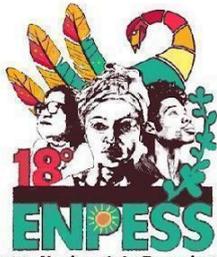
SAFFIOTI, Heleieth I.B. **Violência de Gênero no Brasil Atual**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, Ano 2, segundo semestre, 1994, pp. 443-461.

SANTOS, Carlos Alberto Ávila. **Alegoria, iconografia e iconologia: diferentes usos e significados dos termos na história da arte**. XVII Seminário de História da Arte, v. 2, n. 8. Pelotas, 2020. Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/4903>. Acesso em 26 jan. 2021.

SILVA, Denise Teresinha da. **A fotografia publicitária de moda e a glamourização da violência contra a mulher**. São Borja: Faith, 2013.

SILVA, Sergio Gomes da. **Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos**. Psicol. cienc. prof., Brasília, v. 20, n. 3, p. 8-15, set. 2000. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1414-98932000000300003&Ing=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98932000000300003&Ing=pt&nrm=iso)>. Acesso em 2 jul. 2021.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.



Encontro Nacional de Pesquisadoras  
e Pesquisadores em Serviço Social

10 a 14 de dezembro de 2024  
ISSN 2965-2499

Relações de classe e raça-etnia:  
desafios a uma formação profissional  
emancipatória no Serviço Social

SONTAG, Susan. **Sobre Fotografia**. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WELZER-LANG, Daniel. **A Construção do masculino: dominação das mulheres e homofobia**.  
Revista Estudos Feministas, Florianópolis, vol. 9, nº. 2., 2001, p. 460-482.