

IMAGEM FEMININA EM REVISTAS PARA HOMENS NA RÚSSIA E NO EXTERIOR: EDUCAÇÃO E CLASSE

IMAGEN FEMENINA EN REVISTAS BRILLANTES PARA HOMBRES EN RUSIA Y EN EL EXTRANJERO: EDUCACIÓN Y CLASE

FEMALE IMAGE IN GLOSSY MAGAZINES FOR MEN IN RUSSIA AND ABROAD: EDUCATION AND CLASS

Anna V. BELOEDOVA¹
Ekaterina A. NOVINKINA²
Margarita S. RICHTER³

RESUMO: O artigo trata de uma análise comparativa e educacional das especificidades da apresentação e do funcionamento da imagem feminina na publicidade para as revistas masculinas *MAXIM* e *Esquire* nos Estados Unidos, Rússia e Suécia. Como resultado da análise tipológica, foi revelado que *MAXIM* é uma publicação direcionada de natureza erótica, *Esquire* é uma publicação de interesse geral. Ao mesmo tempo, revistas da mesma marca em países diferentes são semelhantes em orientação ao público, objetivo, títulos principais, frequência, apenas o volume de circulação difere significativamente. Os resultados da análise de conteúdo e do método comparativo indicaram que a *MAXIM* americana e russa frequentemente objetificam sexualmente a mulher, apresentam sua imagem na publicidade através do prisma dos estereótipos de gênero. A revista *Esquire* nos EUA, Rússia e Suécia explora as imagens femininas com muito menos frequência, tentando construir uma imagem das relações colegiais entre os sexos.

PALAVRAS-CHAVE: Revistas glossy. Educação. Revistas masculinas. Imagem feminina na publicidade. Estereótipos de gênero.

RESUMEN: El artículo trata de un análisis comparativo y educativo de las particularidades de la presentación y el funcionamiento de una imagen femenina en la publicidad de las revistas masculinas *MAXIM* y *Esquire* en EE.UU., Rusia y Suecia. Como resultado del análisis tipológico, se reveló que *MAXIM* es una publicación de naturaleza erótica con un objetivo limitado, *Esquire* es una publicación de interés general. Al mismo tiempo, las revistas de la misma marca en diferentes países son similares en la orientación de la audiencia, el propósito, los títulos principales, la frecuencia, solo el volumen de circulación difiere significativamente. Los resultados del análisis de contenido y el método comparativo indicaron que el *MAXIM* estadounidense y ruso muchas veces objetiva sexualmente a una mujer, presenta su imagen en la publicidad a través del prisma de los estereotipos de género. La revista *Esquire* en los

¹ Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9766-270X>. E-mail: beloedova@bsu.edu.ru

² Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0889-0162>. E-mail: novinkina@bsu.edu.ru,

³ Universidade Estadual de Belgorod, Belgorod – Rússia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8229-2558>. E-mail: richter@bsu.edu.ru

Estados Unidos, Rusia y Suecia explota las imágenes femeninas con mucha menos frecuencia, tratando de construir una imagen de relaciones colegiales entre los sexos.

PALABRAS CLAVE: *Revistas brillantes. Educación. Revistas para hombres. Imagen femenina en publicidad. Estereotipos de género.*

ABSTRACT: *The article deals with a comparative and educational analysis of the specifics of the presentation and functioning of a female image in advertising for men's glossy magazines MAXIM and Esquire in the USA, Russia and Sweden. As a result of typological analysis, it was revealed that MAXIM is a narrowly targeted publication of an erotic nature, Esquire is a publication of general interest. At the same time, magazines of the same brand in different countries are similar in audience orientation, purpose, main headings, frequency, only the circulation volume differs significantly. The results of the content analysis and the comparative method indicated that the American and Russian MAXIM often sexually objectifies a woman, presents her image in advertising through the prism of gender stereotypes. Esquire magazine in the USA, Russia and Sweden exploits female images much less often, trying to build an image of collegial relationships between the sexes.*

KEYWORDS: *Glossy magazines. Education. Men's magazines. Female image in advertising. Gender stereotypes.*

Introdução

Hoje, a revista "glossy" (revistas com publicações relativas a moda, estilo de vida, trivía, entre outros conteúdos de entretenimento) está em alta demanda como o formato que recebe em si todas as mudanças qualitativas no discurso da mídia moderna, tanto no campo do consumo de mídia do público quanto na indistinção das linhas entre informações jornalísticas, comerciais e de entretenimento (POLONSKIY 2019, p. 34). A publicidade em revistas espertas em vários países está se tornando um reflexo de "códigos culturais", alicerces históricos, mentalidades e estereótipos que se consolidam e se concentram reiteradamente nos conteúdos da mídia de massa. Revistas masculinas adotam um alto perfil na produção de revistas, a publicidade geralmente usa imagens compreensíveis e familiares para o público, muitas vezes baseadas em estereótipos de gênero. Esse é um dos preconceitos mais comuns e marcantes que um indivíduo possui, pois o gênero é fácil de distinguir e identificar. Diferenças sexuais são frequentemente apresentadas em publicidade, imagens femininas e masculinas estão no mercado e vendem, então os fabricantes de publicidade geralmente se concentram em sexualizar as pessoas e enfatizar os papéis de gênero.

Este tópico de diferentes maneiras tornou-se objeto de exploração por vários autores. Por exemplo, as especificidades da publicidade em publicações masculinas foram estudadas

por D. O. Bel'skiy (2014), I. V. Tolstikhina (2017), T. A. Mel'nichuk (2018) e outros, características tipológicas de revistas, incluindo masculinas, - por L.V. Lytkina (2018), Y. A. Golovin (2012), A. B. Polonskiy (2019), S. S. Raspopova (2013) e outros, as questões dos estereótipos de gênero na publicidade foram consideradas por J. Butler (1994), T. Calvin (1999), G. Lerner (1994), O. R. Mukhambayetliyeva (2019), G. A. Chedzhemov (2019), M. K. Khodkevich (2019), T. V. Bridko (2016), Ye. V. Kazakova (2016) e outros. Apesar do intenso interesse por esse tema entre os pesquisadores, não encontramos trabalhos abrangentes sobre a representação da figura feminina nas revistas masculinas da Rússia, Estados Unidos e Suécia.

Diante disso, **a atualidade** deste estudo se dá pela necessidade de refletir sobre aspectos teóricos e práticos do funcionamento da figura feminina na publicidade de revista masculina, bem como comparar suas representações na Rússia, EUA e Suécia, que se tornou **o objetivo** do trabalho.

O objeto de investigação é a publicidade em revistas masculinas. **O assunto** em análise é a especificidade da representação da imagem da mulher no anúncio das revistas americana, russa e sueca *MAXIM* e *Esquire*.

Materiais e métodos

O material de estudo foram os anúncios publicitários das revistas *MAXIM* e *Esquire*, selecionados pelo método de amostragem contínua. No total, a base empírica abrangeu mais de 1000 mensagens publicitárias publicadas em 72 edições (de julho de 2019 a junho de 2020). Em termos de geografia de distribuição, o número de revistas a serem analisadas pode ser representado da seguinte forma:

- *MAXIM* na Rússia – 12 edições, nos EUA – 12 edições, na Suécia – 12 edições;
- *Esquire* na Rússia – 12 edições, nos EUA – 12 edições, na Suécia – 12 edições

O quadro metodológico são os métodos científicos gerais (os métodos de análise, síntese, dedução, analogia), os métodos de observação científica e descrição. Na caracterização das revistas glossy, foi utilizado o método de análise tipológica. Ao analisar as especificidades da publicidade em revistas, aplicou-se o método de análise de conteúdo. A descrição e comprovação das semelhanças e diferenças na representação da imagem da mulher em anúncios de revista foram feitas com base no método de comparação.

Resultados e discussão

A revista glossy, cujo princípio fundamental é a positividade, é um fenômeno que se opõe à enxurrada de informações negativas contidas em outras publicações. Trata-se de uma espécie de brilhante “imagem de uma exposição” que, por meio de seu código visual-semântico, constrói um sistema de valores simbólicos: estético, moral, status social, papel social e outros. As revistas praticamente não se destinam à leitura; eles capturam uma pessoa não com seu conteúdo informativo, mas com uma imagem vívida que simboliza sucesso, prazer, prestígio. Segue-se que o glamour é um disfarce necessário para aumentar o status social do homem aos olhos dos outros.

Assim, a revista é destinada a um público específico e cujo principal objetivo é formar um certo estilo de vida e ajudar a alcançar o sucesso, destacando vários aspectos de uma vida bonita, com foco no elitismo, prestígio, beleza e relacionamentos entre os sexos (BELOEDOVA, 2017).

De importância metodológica para a pesquisa é a compreensão da essência das revistas glossy e seu papel cultural na sociedade moderna, que na maioria das vezes são justamente criticadas como um fenômeno de consumismo e egoísmo social. No entanto, a revista glossy é, de acordo com A. V. Polonsky,

um projeto cultural ambíguo ... não é apenas uma revista de estilo de vida com o conceito-chave “glamour” que dá a uma mulher ou a um homem amostras reais de elitismo e gosto, mas um recurso ideológico de mídia de massa da sociedade moderna que pretende hoje ser um papel de liderança na formação da consciência pública ... um mecanismo de construção rígida da realidade sociocultural, todas as suas práticas, formas significativas e culturais-simbólicas, identidade cultural, ideológica e de gênero do indivíduo, cultura da vida cotidiana (POLONSKIY, 2012 , p. 84, tradução nossa).

As revistas masculinas são publicações cujo conteúdo é direcionado às necessidades de informação e entretenimento dos homens. Este é um segmento relativamente jovem do mercado de mídia que emergiu de um padrão de revistas glossy para mulheres (OVSEPYAN 1999). Uma das características tipológicas mais importantes da edição da revista é a característica da *audiência*. O público-alvo dessas publicações é predominantemente masculino. Em diferentes publicações, difere em dados demográficos do público, como ocupação, status social, nível de renda e educação.

A revista *MAXIM* nos EUA e sua contraparte europeia é um produto cultural que representa um estilo de vida particular, predominantemente para homens. As revistas masculinas geralmente contêm conteúdo sexual não apenas em anúncios, mas também em

materiais jornalísticos. O estudo da retórica editorial da revista *MAXIM* dá a ideia de que materiais e fotografias acentuam o tema do sexo e das práticas sexuais, potencializam a objetificação da mulher e privilegiam a heteronormatividade.

MAXIM é uma revista masculina internacional, idealizada e lançada no Reino Unido em 1995, mas sediada em Nova York desde 1997, e destacada por suas fotografias eróticas de atrizes, cantoras e modelos. Trata-se de uma edição com tiragem mensal de cerca de 9 milhões de leitores. A *MAXIM* Digital atinge mais de 4 milhões de visualizadores únicos por mês. A revista publica 16 edições, vendidas em 75 países em todo o mundo, incluindo Rússia e Suécia.

As principais características tipológicas da *MAXIM* nos EUA, Rússia e Suécia são as seguintes: 1) revista de estilo de vida masculino; 2) uma publicação voltada para o sexo; 3) de acordo com a finalidade pretendida – entretenimento; 4) pela qualidade do conteúdo – imprensa geral; 5) frequência - uma vez por mês. Os dados técnicos das revistas nos países estudados diferem. Nos EUA, o fundador é Biglari Holdings Inc, o tamanho da revista é de 200 a 250 páginas, o editor-chefe é Joe Levy, a circulação é de 2,01 milhões de cópias, é publicada desde 1997. Na Suécia, o fundador é Dennis Publishing Inc., o tamanho é de 200 a 250 páginas, a editora-chefe é Kate Lanphear, a tiragem é de 60.000 exemplares. Na Rússia, o fundador é a editora Hearst Shkulev Media, o tamanho é de até 250 páginas, o editor-chefe é Alexander Malenkov, a circulação na Rússia é de 150.000 exemplares, publicados em nosso país desde abril de 2002.

A base da publicação é composta de tópicos e colunas fáceis que cobrem sexo, esportes, moda e hobbies. O design é variado e glamoroso, usando cores vibrantes. A capa da edição é sempre provocativa e cativante; geralmente contém fotos de estrelas femininas da cultura da mídia seminuas. *MAXIM* quase sempre aborda os materiais com humor, a maior parte do conteúdo é sexualmente sugestivo, o entretenimento é principalmente sobre relacionamentos do ponto de vista dos homens e para os homens. Os principais títulos são “Código de vestimenta”, “Regras masculinas”, “Sexo e relações”, “Comida e álcool” etc. Todos os anos, a editoria publica uma lista das 100 mulheres mais sensuais do mundo.

Esquire é uma revista masculina americana. É publicado nos Estados Unidos pela Hearst Corporation desde 1986 e tem mais de 20 análogos internacionais. Henry Jackson, e na década de 1960. A *Esquire* foi pioneira no movimento do Novo Jornalismo, voltado para revelações e investigações de alto nível. Na década de 1990, a revista quase entrou em declínio e recuperou a popularidade sob a supervisão de David Granger como uma revista de estilo de vida, dirigida aos homens como público-alvo.

As principais características tipológicas da *Esquire* nos EUA, Rússia e Suécia são: 1)

revista de estilo de vida masculino; 2) publicação de interesse geral; 3) de acordo com a finalidade a que se destina – entretenimento (com viés de esclarecimento); 4) em termos de qualidade do conteúdo, situa-se entre a alta qualidade e a imprensa de massa, tendendo a ser de alta qualidade; 5) frequência – uma vez por mês. As características de publicação diferem nos Estados Unidos, Rússia e Suécia. Nos EUA, o fundador é a Hearst Magazine Media Inc., tamanho – 200-220 páginas, o editor-chefe é Michael Sebastian, a tiragem é de 709.000 exemplares, publicada desde 1986. Na Rússia, o fundador é a Fashion Press LLC, o tamanho é de 200 220 páginas, o editor-chefe é Sergey Minaev, a circulação na Rússia – 70.000 cópias, publicadas desde abril de 2005. Na Suécia, o fundador é a House of Hearst, o tamanho – 200-220 páginas, o editor-chefe é Alex Bilmes, a tiragem é de 59.970 exemplares.

A *Esquire* se posiciona como uma revista inteligente para um cavalheiro de sucesso que pode formar sua opinião pessoal sobre os eventos mundiais mais significativos. O público-alvo da *Esquire* são principalmente homens bem-educados acima de 25 anos de idade. Hoje *Esquire* é uma edição que publica textos de bastante qualidade, entrevistas exclusivas com estrelas e fotografias de alto nível profissional. Pode-se julgar pelo conteúdo da publicação que ela faz uma investigação sobre um assunto mais diversificado do que o *MAXIM* – política, esportes, estilo de vida, moda, carros etc.

Uma das características centrais do discurso das revistas de luxo é uma conceptualização individual da realidade que se manifesta na prevalência da interpretação representativa e simbólica da experiência de conhecimento de um objeto. A unidade cognitiva dominante do discurso das revistas é a imagem como uma imagem subjetiva do mundo projetada na mente, refletindo a ideologia promovida. A imagem permite que o leitor carregue algo novo da experiência como seu.

As mulheres anunciavam principalmente álcool e entretenimento em revistas, depois suas imagens eram usadas na publicidade de outros produtos. As revistas *Slick* hoje se concentram não apenas em entreter o público leitor, mas também em desenvolver certos gostos e valores entre o público. O conteúdo e a estrutura das revistas dependem em grande parte dos leitores pretendidos. A publicidade em publicações usa os corpos das mulheres para chamar a atenção para produtos que não são pertinentes às mulheres. Essa técnica é muito comum em várias revistas especializadas, não apenas na Rússia, mas também no exterior.

Em 2004, o Center for Gender Issues (uma organização feminista no campus da Universidade de Lakehead em Thunder Bay, Ontário) se manifestou contra o evento *Thunder Bay Boob Idol* patrocinado pela revista *MAXIM*. O Centro designou o conteúdo da revista como “bravata sexista e imagens racistas”. Em 2006, Alok Jha do *The Guardian* criticou a revista por

encorajar o consumo excessivo de álcool e a objetificação sexual das mulheres (THE GUARDIAN, 2006). Em junho de 2007, descobriu-se que a revista divulgou sessões de fotos de mulheres israelenses quase nuas que estavam no exército. A campanha provocou uma reação furiosa da legisladora Colette Avital, ex-diplomata que serviu como cônsul-geral de Israel em Nova York na década de 1990. Em dezembro de 2019, a Presto Media Productions criticou o concurso *MAXIM Cover Girl 2019* em um documentário independente feito pela modelo, atriz e produtora Valentina Lucia Faltoni (PRESTO MEDIA PRODUCTIONS, 2019). A *Esquire* não foi encontrada em escândalos de discriminação de gênero de alto nível.

A própria ideia de que a publicidade transmite informações de gênero não é nova. Na sociedade americana, sexismo tem sido uma palavra familiar por muitos anos e continua a ser um dos fenômenos sociais mais icônicos. Sexismo é “um conjunto de preconceitos e atitudes preconceituosas em relação às pessoas ou discriminação contra pessoas com base em sexo ou gênero; preconceito, atitude negativa ou antipatia em relação a pessoas de determinado gênero” (ANDERSEN, 2007, tradução nossa). O sexismo em relação às mulheres é um fenômeno frequente existente na América há muito tempo, que elas tentam compreender. A publicidade reflete simbolicamente as construções socioculturais de gênero por meio da demonstração de poses, expressões faciais e papéis sociais. O conteúdo machista de muitas propagandas só se evidencia por meio de sua desconstrução; à primeira vista, o público pode nem considerar uma propaganda como tal.

Na Suécia, o feminismo é um fenômeno social e político significativo

um movimento pela restauração dos direitos das mulheres, igualdade e eliminação da discriminação. Destina-se a eliminar a violação dos direitos das mulheres na política, economia, esfera civil e outros campos. Ao mesmo tempo, o movimento visa o apoio real dos direitos das mulheres na prática (BUTLER, 1994, tradução nossa).

O governo sueco avalia todas as políticas de acordo com os princípios de integração de gênero. O feminismo remonta lá ao século XVII. Em 1862, mulheres suecas solteiras se tornaram as primeiras no mundo a receber o direito condicional de votar nas eleições municipais. O sufrágio universal feminino ocorreu em 1921. Desde então, a Suécia é considerada a precursora da igualdade de gênero.

Na Rússia, as ideias de combate ao sexismo e ao feminismo ainda não receberam compreensão suficiente, tanto no discurso da mídia quanto na sociedade como um todo. Esta tese é confirmada pelos resultados deste estudo.

Na maioria das vezes, as revistas em estudo anunciam carros, perfumes, relógios e

outros acessórios. Essas categorias são apresentadas nas revistas *MAXIM* e *Esquire* para todos os países considerados. Vapes e cigarros eletrônicos são objetos publicitários específicos em edições americanas, operadoras de telefonia móvel em russo e cosméticos masculinos em sueco.

A categoria mais frequente de itens anunciados são os automóveis Audi, Lexus, BMW e Mercedes.

Nas edições russas, a publicidade mais comum de modelos de automóveis de SUVs e sedãs, estes últimos são apresentados através dos métodos de humanização – são descritos como mulheres, como objeto de fantasias sexuais ou apenas um elemento de tentação. Na *MAXIM*, a imagem da mulher como elemento de chamar a atenção é explorada com muito mais frequência do que na *Esquire*, além disso, se no primeiro caso há ênfase na expressão sexual da imagem da mulher, no segundo é mais um tipo de família, a comodidade de usar o carro no dia a dia. Por exemplo, a publicidade da Mercedes-Benz na *MAXIM* é construída em torno da imagem da cantora Vera Brezhneva, posando no fundo do próprio carro, enquanto a *Esquire* anuncia um carro da mesma marca de maneira diferente - uma apresentação do carro em pé na corrida linha com a inscrição “Superioridade de Classe”. A *MAXIM* chama expressamente a atenção para a publicidade na imagem de um cantor famoso, enquanto a *Esquire* se concentra nas características do carro, seu status.

Nas revistas americanas *MAXIM* e *Esquire* os automóveis também ocupam a maior parte do conteúdo publicitário, mas em nenhuma delas não encontramos um uso ativo da imagem de uma mulher. Via de regra, o anúncio de carros é uma imagem de carros contra o fundo de algum tipo de paisagem.

Nas revistas suecas, os anúncios de carros, assim como nos Estados Unidos, não refletem uma objetificação significativa das mulheres. Via de regra, nas páginas das revistas há uma foto do próprio automóvel ou de um homem com quem os leitores gostariam de se relacionar. Por exemplo, a *MAXIM* publicou um anúncio da Volvo com o jogador de futebol sueco Zlatan Ibrahimovic em várias edições.

O segundo grupo de produtos promovidos com frequência são **perfumes, relógios** e outros **acessórios**.

Na Rússia, a publicidade de produtos de perfumaria e cosméticos para homens explora a imagem da mulher como “decoreação” de uma mensagem publicitária ou como “sinal” de fascínio. Muitas vezes, nesses anúncios, a mulher está nua e o homem bem-vestido. Por exemplo, *MAXIM* apresenta o perfume Versace na publicidade como uma escultura do corpo de uma mulher nua onde sua parte inferior está escondida atrás de um frasco de perfume. O anúncio da mesma fragrância na *Esquire* é completamente diferente – uma folha vermelha

monofônica sobre a qual se destaca um frasco de perfume organizado – com moderação e esteticamente agradável.

As tendências que mencionamos nas edições nacionais podem ser vistas na publicidade desse grupo de produtos nos Estados Unidos. Por exemplo, a *MAXIM* anuncia o perfume Paco Rabanne de uma forma sensualmente explícita – uma mulher nua envolta em ouro coloca os braços em volta de um homem. A *Esquire* não se entrega a tais representações visuais. Aqui, os leitores podem ver apenas um homem congelado sozinho, como se estivesse dançando. Claro, *MAXIM* é guiada pelo fato de que imagens de mulheres como objetos sexuais criam uma atitude mais favorável em relação à publicidade, tornando-a supostamente fascinante.

Ambas as edições suecas não contêm contexto sexualmente sugestivo. A publicidade de perfumes evidencia, na maioria das vezes, imagens “ideais” de homens que os consumidores em potencial teoricamente deveriam querer se tornar. Por exemplo, na *Esquire*, vemos um anúncio da *Prada*, que retrata um modelo masculino com características masculinas que expressam dureza e moderação. Essa apresentação de publicidade pode ser rastreada dentro dessa categoria de produtos em ambas as revistas.

E apresentaremos as especificidades da representação da imagem da mulher na publicidade de mercadorias que eram encontradas apenas nas revistas de um determinado país.

Na Rússia, essa categoria se tornou publicidade de **operadoras de telefonia móvel**. Ainda aqui, nota-se o processo de exploração e sexualização da imagem feminina. Por exemplo, em um anúncio da tarifa “Zabugorishche” da operadora de telecomunicações MTS na *MAXIM*, vemos uma linda atriz, Maria Gorban, de maiô, deitada na praia e conversando despreocupadamente com alguém ao telefone. *Esquire* distrai o leitor, embora a imagem feminina ainda esteja presente. Aqui vemos uma menina vestida com o traje nacional dos Indianos, ela não flerta e faz apelo ao leitor. Esta imagem é bastante destinada a refletir outra cultura.

Nas revistas americanas *MAXIM* e *Esquire*, **vapes e charutos** se tornaram uma categoria única de produtos. A imagem de uma mulher é abundantemente utilizada em *MAXIM*, por exemplo, na publicidade da marca Blu – surge diante de nós uma mulher morena, completamente nua, que segura descontraidamente um cigarro eletrônico na mão, parada à janela panorâmica. Mas o inverso é verdadeiro para a *Esquire* – a mesma marca anuncia seus cigarros de forma diferente. Aqui, um homem de pele escura, totalmente vestido, fuma Blu na mesa de pôquer, sem contexto sexualmente sugestivo ou elementos eróticos. Diferença tão significativa entre as imagens na publicidade, sua apresentação comprova mais uma vez como podem ser diferentes revistas de um mesmo grupo tipológico.

Na Suécia, os cosméticos masculinos são anunciados com bastante frequência e de maneiras diferentes na *MAXIM* e na *Esquire*. A *MAXIM* apresenta os produtos de beleza como algo que vai ajudar o homem a atrair o sexo oposto, o que o tornará atraente e desejável, por isso, imagens femininas são frequentemente utilizadas, como, por exemplo, na propaganda do xampu para barba Van der hagen. A figura de uma mulher torna-se um elemento que chama a atenção para a imagem com um olhar atento, embora a senhora não esteja nua. Enquanto isso, os anúncios de tais produtos na *Esquire* são apresentados de forma bastante austera e minimalista, por exemplo, a navalha Barbasol é apresentada contra um fundo branco com uma pequena inscrição, descrevendo concisamente o produto.

Síntese

Assim, *MAXIM* e *Esquire* oferecem seus conteúdos publicitários de forma diferente, e as diferenças também são observadas no nível dos países em que são publicadas. As imagens femininas na publicidade são exploradas com mais frequência nas publicações russas, muitas vezes são sexualmente objetificadas, a figura de uma mulher aparece lá como uma "decoração" de um homem ou produto, ou em uma posição de subordinação. Nos EUA, existe a ideia de que o conteúdo publicitário que usa a objetificação da mulher pode ter consequências, mesmo que não seja qualificado pela sociedade como misógino, porque uma pessoa possui mecanismos de pensamento automáticos e inconscientes por meio dos quais a mídia pode ter um efeito implícito no público em geral. No entanto, a revista americana *MAXIM* continua a objetificar as mulheres, embora com muito menos intensidade do que a glossy russa, enquanto a *Esquire* explora as imagens femininas na publicidade com muito menos frequência. A indústria publicitária sueca já está em um regime de autorregulação e as diretrizes do *Advertising Ombudsman* afirmam que a publicidade não deve apresentar mulheres ou homens como “meros objetos sexuais” ou de outras formas que sejam “degradantes”. É essa tendência que pode ser rastreada nos resultados deste estudo, ambas as edições na Suécia tentam não objetivar a imagem da mulher de forma alguma.

Conclusão

A publicidade geralmente usa imagens visuais porque elas podem ter um impacto maior do que palavras. É um importante meio de socialização e de formação da identidade de uma pessoa. A publicidade geralmente usa imagens e ideais para que os consumidores possam se

identificar com eles. As imagens estereotipadas são um dos métodos de persuasão mais populares. Usar estereótipos de gênero, a publicidade em revistas masculinas, particularmente em revistas como a *MAXIM*, reproduz de forma exagerada e idealista os papéis tradicionais de gênero e, assim, apoia os estereótipos de gênero arraigados na sociedade.

Com base nas peculiaridades das revistas *MAXIM* e *Esquire* em diferentes países, pode-se notar que a representação da imagem da mulher também apresenta uma diferença substancial. Isso se manifesta claramente no conteúdo publicitário das edições americana e russa. Enquanto a revista *MAXIM* representa principalmente as mulheres como um objeto sexual, a *Esquire* mantém uma posição de relacionamento juvenil, mas não totalmente igual até agora. *MAXIM* introduz um contexto sexualmente sugestivo na imagem da mulher em quase todos os materiais publicitários. A *Esquire*, por outro lado, tenta evitar conotações íntimas nas imagens femininas, vendo-as como personalidades independentes. Por exemplo, a coluna *Regras da Vida* publica histórias de mulheres notáveis, bem como de homens.

A publicidade nas edições americanas *MAXIM* e *Esquire* é ligeiramente diferente de suas contrapartes russas. A imagem feminina já é menos pronunciada aqui, embora os elementos de objetificação e tratamento desigual das mulheres ainda sejam observados em *MAXIM*. Além disso, ambas as publicações nos Estados Unidos usam modelos de pele escura nas propagandas, o que não encontramos nas *MAXIM* e *Esquire* russas e suecas. A imagem feminina na *Esquire* norte-americana é menos objetificada do que na versão russa. Vemos relações mais equitativas entre homens e mulheres, respeito e igualdade.

A Suécia é um dos países mais feministas não só da Europa, mas também do mundo. A revista masculina é antes uma publicação que busca mostrar ao homem como se tornar melhor, um espaço para aperfeiçoamento; na publicidade, eles também tentam não chamar a atenção para os produtos através dos corpos das mulheres. A revista *MAXIM* é um meio fronteiro, entre os estereótipos de gênero predominantes e o socialismo sueco. Mesmo na própria publicidade, há ecos dos típicos elementos americanos de sexualização de homens e mulheres. A *Esquire* adere ao minimalismo absoluto na publicidade de quase todos os bens e serviços, é discreta e ascética nisso.

Tudo isso permite concluir que a publicidade em várias revistas do mesmo grupo tipológico pode variar até mesmo dentro de um país, e outra mentalidade fornece uma “imagem” ainda mais diversa que se desenvolve em um sistema hierárquico.

AGRADECIMENTOS: The paper was supported by the Belgorod State National Research University (grant from the National Research University “BelSU” “Educação midiática: teoria e prática, desafios e perspectivas”).

REFERÊNCIAS

- ANDERSEN, L. M.; TAYLOR, F. H. **Sociology: understanding a diverse society**. Cengage Learning, 2007.
- BELOEDOVA, A. V. *et al.* Representation of femininity: grammatical aspect (Cosmopolitan, Marie Claire and Glamour magazines). **Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları**, v. 6, p. 200, 2017.
- BEL'SKIY, D. O. Tipologicheskaya spetsifika muzhskogo zhurnala. **Vestnik Voronezhskogo Gosudarstvennogo Universiteta**, v. 3, p. 100-103, 2014.
- BRIDKO, T. V.; KAZAKOVA, YE. V. Reprezentatsiya kategorii gendera v reklamnykh tekstakh angloyazychnykh zhurnalov. Uchenyye zapiski Krymskogo federal'nogo universiteta imeni V.I. Vernadskogo. **Filologicheskiye nauki**, v. 2, n. 68, p. 59-65, 2016.
- BUTLER, J. **Feminism in Any Other Name**. University of Minnesota Press, 1994.
- CALVIN, T. **Introduction: Identification, Appropriation, Proliferation**. University of Illinois Press, 1999.
- GOLOVIN, YU. A. Zhurnal'naya periodika: tipologicheskiye kharakteristiki. **Voprosy Teorii i Praktiki Zhurnalistiki**, v. 2, p. 72-82, 2012.
- KHODKEVICH, M. K. Toksichnaya maskulinnost' v reklame. **Paradigma: Filosofsko-Kul'turologicheskiy Al'manakh**, v. 31, p. 143-152, 2019.
- LERNER, G. **The Creation of Feminist Consciousness: From the Middle Ages to Eighteen-Seventy**. Oxford University Press, 1994.
- LYTKINA, L. V. Natsional'naya model' rossiyskoy protoglyantsevoy zhurnal'noy periodiki XVIII-XIX vv. **Upravlencheskoye Konsul'tirovaniye**, v. 4, p. 156-171, 2018.
- MEL'NICHUK, T.A. Rol' verbal'nogo komponenta v realizatsii kommunikativnoy tseli muzhskoy sportivnoy reklamy v angloyazychnykh zhurnalakh. **Filologicheskiye Nauki. Voprosy Teorii i Praktiki**, v. 1, p. 151-154, 2018.
- MUKHAMBAYETLIYEVA, O. R.; CHEDZHEMOV, G. A. Problema ob'yektivatsii zhenshchin v mass-media. **Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk**, v. 7, p. 121-124, 2019.
- OVSEPYAN, R. P. **Istoriya noveyshey otechestvennoy zhurnalistiki**: Ucheb. Posobiye. Moscow: Izd-vo MGU, 1999.

POLONSKIY, A. B. **Diskursivnaya i tekstovaya paradigma sovremennosti** [Rukopis']. 2012.

POLONSKIY, A. V. **Zhurnalistika i «glyantsevyy povorot» v kul'ture. Zhurnalistika: teorii, praktiki, kul'turnyye konteksty: kollektivnaya monografiya**. Belgorod: Politerra, 2019. p. 33-52.

PRESTO MEDIA PRODUCTIONS. **Электронный ресурс**. 2019.

RASPOPOVA, S. S. Pечатnyye izdaniya v poiskakh tipologicheskoy identichnosti. **Vestnik Moskovskogo Universiteta**, v. 6, p. 54-64, 2013.

THE GUARDIAN. **Электронный ресурс**. 2006.

TOLSTIKHINA, I. V. Osobennosti reklamy v muzhskikh glyantsevyykh zhurnalakh («Esquire» i «Mens Health»). **Problemy sovremennoy nauki i obrazovaniya**, v. 27, n. 109, p. 54-56, 2017.

Como referenciar este artigo

BELOEDOVA, A. V.; NOVINKINA, E. A.; RICHTER, M. S. Imagem feminina em revistas para homens na Rússia e no exterior: Educação e classe. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, v. 25, n. esp. 7, p. 3973-3985, dez. 2021. e-ISSN:1519-9029. DOI: <https://doi.org/10.22633/rpge.v25iesp.7.16153>

Submetido em: 13/03/2021

Revisões requeridas em: 26/07/2021

Aprovado em: 28/11/2021

Publicado em: 31/12/2021

Processamento e edição: Editora Ibero-Americana de Educação.

Revisão, formatação, normalização e tradução.

