

Representações e percepções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas de Atlanta e do Rio de Janeiro

Nome do/a autor/a: Nathan Ferreira Carvalho

Orientador: Professora Doutora Maria João Cunha

A presente investigação analisou os anúncios publicitários dos jogos olímpicos para compreender como as representações da masculinidade relacionadas ao universo dos esportes podem colaborar na criação e manutenção de estereótipos. Considerando uma análise longitudinal, nos baseamos nas representações publicitárias dos períodos de 1996 e 2016 a fim de perceber a configuração papéis de género veiculados nos anúncios, identificar os tipos de representação e analisar se houve transformações em decorrência das mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo. Para tal, utilizamos como aporte teórico as teorias da comunicação com contribuições permitidas pelas teorias do género, a fim de enriquecer o debate com visões multidisciplinares respeitando a linha de pesquisa do programa na vertente em Comunicação Estratégica. Como forma de cumprir as propostas do trabalho, utilizamos as técnicas de análise de conteúdo, análise narrativa e grupo focal, apresentando dados que indicam que após 20 anos, a publicidade associada às Olimpíadas não incorporou as transformações sociais, mantendo as marcas em evidência no mercado ao exaltar a figura do homem.

Palavras chave: masculinidade, publicidade, representações, Olimpíadas, estereótipos.

Depictions of masculinity in Olympic Games advertising of Atlanta e Rio de Janeiro

This research analyzed the commercials from the Olympic Games in order to understand how depictions of masculinity in sports contribute to the creation and perpetuation of stereotypes. We based a longitudinal analysis on advertising depictions from 1996 and 2016, in order to determine the structure of gender roles in the ads, to identify the kinds of depictions, and to analyze whether there were transformations as a result of social changes over the given period. To that end, we employed communication theory with contributions from gender theory, in order to enrich the debate with multidisciplinary vision with respect to the line of research of the strategic communication program. To fulfill the work proposals, we used the techniques of content analysis, narrative analysis and focus groups, presenting data which indicate that after twenty years, advertising associated with the Olympics has not incorporated social changes, maintaining brand presence in the market by exalting the masculine figure.

Keywords: Masculinity, advertisement, representations, Olympic Games, stereotypes.

