



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

Uma análise cultural da representação do masculino em anúncios de cosméticos publicados na revista *Men's Health* de diferentes países¹

Marta Cristina Buschinelli Pongidor²

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho tem como objetivo estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos, na revista *Men's Health*. Centramos a pesquisa em quatro anúncios. O referencial teórico ancora-se nos Estudos Culturais. E o aporte teórico-metodológico, no Circuito da Cultura de Paul du Gay et. al. e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos deste circuito como perspectiva analítica, Identidade, Representação, Consumo, Produção e Regulação (Du Gay et. al. 1997), priorizando aqui, identidade e representação. Através da análise cultural, classificamos os indivíduos em quatro grupos de identidades: 1) personalidades famosas do cinema; 2) corpos sensuais; 3) homens bem-sucedidos acompanhados de acessórios luxuosos; 4) características regionais dos países os anúncios. O estudo nos permitiu concluir que existe entre os anúncios analisados uma similaridade na representação do masculino que nivela as identidades e cria estereótipos masculinos.

Palavras-chave: *Identidade masculina; Estudos Culturais; Publicidade.*

1. Introdução

As representações do masculino na publicidade contemporânea se constituem em um fenômeno social que cada vez mais se articula nas estratégias de comunicação das empresas. Por exercer atividade profissional relacionada à área há mais de 20 anos e pela familiaridade com o assunto, observamos que até pouco tempo atrás a mulher era a grande protagonista dos anúncios publicitários. Na prática profissional, verificamos que somente nos últimos dez anos é que os homens passaram a se preocupar com a aparência. Pois é a partir desta constatação que iniciamos nosso questionamento. Como o homem vem se posicionando frente a essa nova demanda? Ele realmente está mais preocupado com a aparência e utiliza produtos cosméticos em seu dia-a-dia? Existe um

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 09 COMUNICAÇÃO, DISCURSOS DA DIFERENÇA E BIOPOLÍTICAS DO CONSUMO, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL). Especialista em Marketing pela escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitária pela Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP). Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero (IFCL). Profissional da área de marketing de cosméticos. marpon13@hotmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

“novo homem” contemporâneo? E se existe, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade?

Entendemos a publicidade como uma prática cultural. Mais especificamente, como um processo comunicativo. Certamente uma das maneiras para se interpretar a sociedade em que vivemos é através da análise das mensagens publicitárias, isto é, os anúncios nos fazem entender a cultura.

2. A publicidade como prática cultural

O corpus desta pesquisa são quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health*, de diferentes países, entre 2010 e 2016. Da Austrália, trazemos um anúncio de setembro de 2016 do perfume Sauvage, de Dior (*Figura 4*). Da Namíbia, um anúncio de junho de 2010 do desodorante Nívea (*Figura 3*). Da Alemanha, uma edição de outubro de 2013, com o anúncio da fragrância Gucci (*Figura 5*). A edição inglesa, de outubro de 2013, traz um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 6*).

Mens's Health é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir uma tiragem de cerca de 200 mil exemplares, deixando de ser impressa no final de 2015, assim como outros títulos da Editora Abril, por questões financeiras e, provavelmente, por conta da preferência de uma parcela de leitores pelo virtual. A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. Mundialmente, a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.

3. Estudos Culturais

Em nosso estudo, ao buscarmos uma abordagem para a realização das análises dos anúncios dos diferentes países que nos fizesse refletir a respeito da identidade e da representação do masculino na publicidade e o quanto tais representações identitárias dizem a respeito da cultura contemporânea, adotamos como referencial teórico os Estudos Culturais. Através dos Estudos Culturais, os conceitos



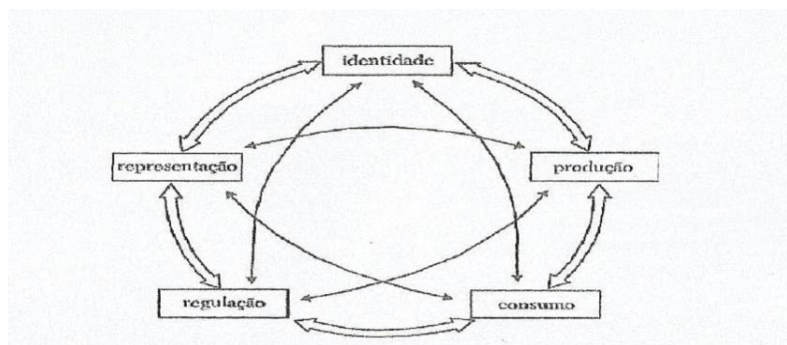
de *representação e identidade*, que consideramos fundamentais em nossa investigação dos anúncios de produtos cosméticos, ganham relevância diferenciada ao serem estudados pelo olhar da cultura e do multiculturalismo. Afinal, nada mais lógico para se efetuar a análise de um artefato cultural, neste caso, a publicidade de diferentes países, do que utilizar-se da cultura como conceito fundamental. Ou seja, realizamos nosso estudo através dos conceitos dos “estudos viajantes”, que é a forma como os Estudos Culturais são chamados por sua característica de transitar por variados universos, por diferentes campos temáticos e teorias (COSTA, 2000).

No caso dos Estudos Culturais, trata-se de “viagens” de estudos, que, ao mesmo tempo em que abordam questões do âmbito da cultura global, adquirem os contornos e as matizes das configurações locais, reinventando-se constantemente nos seus questionamentos e perspectivas de análise (COSTA, 2000, p. 26).

Mas, tais “viagens” e suas perspectivas analíticas se fundamentam no modo como os teóricos dos estudos culturais formularam o conceito de cultura. Sintetizando o conceito, Raymond Williams apresenta a cultura como:

[...] um sistema de significações mediante o qual necessariamente (se bem que entre outros meios) uma dada ordem social é comunicada, reproduzida, vivenciada e estudada [...] mas também todas as “práticas significativas” – desde a linguagem, passando pelas artes e filosofia, até o jornalismo, moda e publicidade – que agora constituem esse campo complexo e necessariamente extenso (WILLIAMS, 1992, p. 13).

E nesse contexto, adotamos o circuito da cultura de Paul du Gay et. al. (Stuart Hall, Linda James, Hugh MacKay e Keith Negus; 1997) e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação.



Fonte: Du Gay et al., 1997, p. 4

A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da



metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: the story of Sony Walkman*, onde são relatados os elementos relacionados a um produto cultural, nesse caso específico, o *Walkman*, mas, que pode ser estendido a qualquer produto cultural que se pretenda analisar, inclusive anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Cada eixo do circuito – produção, consumo, identidade, representação e regulação – possui uma relação entre si, e eles influenciam-se mutuamente para que o todo seja entendido. Não importa muito onde o circuito se inicia, mas para que o estudo esteja completo, a sugestão dos autores é que sejam percorridos todos os eixos (Du Gay et. al., 1997). Na *figura 2*, apresentamos uma adaptação desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos analisados neste artigo, representação e identidade, aos seus respectivos referenciais teóricos, com a finalidade de estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino.

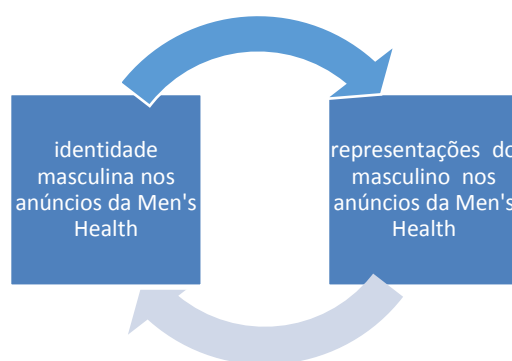


Fig. 2– Circuito da cultura para análise da representação e da identidade masculina nos anúncios de cosméticos da revista Men’s Health

3.1. A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade

Os Estudos Culturais entendem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (KELLNER, 2001, p.53), e isto inclui a publicidade, que pode ser considerada como um importante objeto da análise das relações entre cultura, comunicação e ideologia. O autor justifica, afirmando que os Estudos Culturais “subvertem a distinção entre a cultura superior e inferior [...] e, assim, valorizam formas culturais como cinema, televisão e música popular, deixados de lado pelas abordagens anteriores” (KELLNER, 2001, p.49).



Entendemos a publicidade como um artefato cultural e um processo comunicativo. Em nosso estudo, observamos a existência tanto pesquisadores que defendem a publicidade como prática funcional e eficiente quanto os que criticam seu poder de manipulação, porém, não é nosso objetivo nesta análise nos aprofundar nesta questão, que por si só já seria motivo para uma discussão mais ampla.

Para Marques de Melo (1991), “a publicidade reflete os valores existentes e respalda o ponto de vista dominante”. Porém, “não pode ser tomada como responsável única pelas opiniões, normas e valores dominantes, nem tampouco ser absolvida de toda a responsabilidade por elas” (MARQUES DE MELO, 1991, p. 7).

Desta forma, acreditamos que os Estudos Culturais nos possibilitam pensar a publicidade em termos de “processos, práticas e forma cultural, uma vez que esta é uma perspectiva reconhecida por sua adequação para a reflexão sobre a comunicação a partir da cultura” (ESCOSTEGUY, 1999, p. 133).

3.1.1. Identidade

Entendemos que o conceito de identidade é bastante complexo e, paradoxalmente, pouco compreendido na sociedade contemporânea. Ao discutir sobre o ajustamento da diversidade de identidades, o teórico cultural Stuart Hall (2005) aborda três concepções distintas: A primeira delas se refere à identidade do sujeito do Iluminismo, quando "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa" (HALL, 2005, p.10). Na segunda concepção, definida como sociológica, a identidade não estava mais centrada no núcleo interior do ser e não era autônoma e autossuficiente, "era formada na relação com outras pessoas importantes para ele, que lhe mediavam os valores, sentidos e símbolos, a cultura dos mundos que ele ou ela habitava" (HALL, 2005, p.10). A terceira concepção faz referência ao sujeito da pós-modernidade, quando "a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente". (HALL, 2005, p. 10), ou seja, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, confrontamo-nos com uma multiplicidade de identidades possíveis, o que faz com que as antigas identidades entrem em declínio. Hall (2005) entende que a causa desta fragmentação ocorre por conta das mudanças estruturais que vêm transformando a sociedade, a partir do final do século XX. Nesse sentido, dialoga com Giddens, para quem “a modernidade, ao transformar a identidade pessoal, vê ocorrer uma perda de sentido de si” (GIDDENS, 1991, p; 95).



Hall (2000) situa o conceito de identidade como estratégico e posicional:

Utilizo o termo “identidade” para significar o ponto de encontro, o ponto de sutura, entre, por um lado, os discursos e as práticas que tentam nos “interpelar”, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós. Elas são o resultado de uma bem-sucedida articulação ou “fixação” do sujeito ao fluxo do discurso [...]. Isto é, as identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora “sabendo”, sempre, que elas são representações [...] (HALL, 2000, p. 111).

Ainda no eixo identidade, buscamos os conceitos de Elisabeth Badinter (1993), autora do livro "*XY - sobre a identidade masculina*", que complementa a problematização conceitual de Hall (1997). Ela afirma que “não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares [...] e a identidade (social ou psicológica) é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão” (BADINTER, 1993, p. 33).

Badinter (1993) distingue três categorias hegemônicas de homens: A primeira delas é a do homem duro (*the tough guy*, em inglês, ou *l’homme dur*, em francês); o “machão”, que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole (*the soft man*, em inglês, ou *l’homme mou*, em francês), o sensível, que prefere identificar o valor feminino e preza menos a virilidade, sendo considerado submisso pelas mulheres. Por fim, ela descreve o homem reconciliado, o qual não renega o feminino, mas também não abre mão da força e do poder de decisão, além de viver suas emoções sem submissão. Indagamo-nos, instigadas por esta leitura, se das representações discursivas dos anúncios analisados nesta dissertação, emerge uma identidade masculina que corresponde ao que Badinter (1993) chama de homens “reconciliados”.

3. 2. Representação

Nos estudos de comunicação, mais especificamente em relação aos trabalhos analíticos sobre a cultura midiática, observamos que as concepções da palavra representação vêm gerando acaloradas discussões, certamente por seu caráter abrangente.

Em nosso artigo, é principalmente através de Stuart Hall (1997) que abordamos os conceitos de representação dentro dos Estudos Culturais. Conforme o autor, a representação ocupa um lugar de destaque nos estudos sobre cultura, enfatizando que “representação significa utilizar a linguagem



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

para, inteligivelmente, expressar algo sobre o mundo ou representá-lo a outras pessoas”. (HALL 1977, p. 32). Mas, isto não é tudo, acrescenta o autor. “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Envolve o uso da linguagem, de signos, de imagens que significam ou representam objetos.” (HALL, 1997, p.32). Ou seja, segundo o autor, podemos enfatizar que é através da linguagem que o significado de qualquer tipo de mensagem pode ser compartilhado entre os indivíduos. Hall (1997) entende a linguagem como um sistema representacional que constrói sentidos, promove diálogos e permite que se obtenha uma cultura de significados compartilhados, fazendo, desta maneira, com que os indivíduos possam interpretar o mundo de maneira semelhante. Conforme pontua o autor, em uma determinada cultura, a linguagem se utiliza de símbolos diversos para representar as ideias e sentimentos a outras pessoas e estes símbolos tanto podem ser sonoros, como escritos, notas ou objetos, entre outros.

Para Hall (1997), são dois os sistemas de representação. O primeiro deles corresponde ao “sistema pelo qual toda ordem de objetos, sujeitos e acontecimentos é correlacionada a um conjunto de conceitos ou *representações mentais* que nós carregamos” (HALL, 2013, p. 31). Sem este sistema, fica impossível interpretar o mundo de forma inteligível, ou seja, o significado vai depender dos conceitos de imagem formados em nosso pensamento, que podem representar o mundo, fazendo com que possamos fazer referência a coisas tanto dentro quanto fora de nossa mente.

Hall (2013) complementa que, mesmo carregando mapas conceituais em nossas mentes, duas pessoas só conseguirão se comunicar se compartilharem seus mapas conceituais. Ou seja, se pertencemos à mesma cultura, somos capazes de compartilhar e interpretar o sentido do que foi comunicado, o que vem ao encontro da definição de Du Gay et al. (1977), que definem cultura como “sentidos compartilhados ou mapas compartilhados”.

O segundo sistema de representação, segundo Hall (1997) é a *linguagem*, pois ela nos possibilita trocar sentidos e conceitos. Conforme o autor, “Nosso mapa precisa ser traduzido em uma linguagem comum, para que assim correlacionemos nossos conceitos e ideias com certas palavras escritas, sons pronunciados ou imagens visuais” (HALL, 2013, p. 36).

Porém, quando se fala em linguagem, devemos ampliar o conceito não somente para o uso das palavras, mas também para a escrita, imagens visuais, bem como expressões faciais, gestos, música, enfim, “qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem” (HALL, 2013, p. 36). Hall (1997) se interroga sobre a maneira em que o conceito de representação conecta sentido e linguagem à cultura, distinguindo três diferentes teorias sobre como a linguagem é usada para representar o mundo: reflexiva, intencional e construtivista.

Na teoria *reflexiva*, a linguagem funciona como um espelho, que reflete o verdadeiro sentido, como já existe no mundo real. Na abordagem *intencional*, a linguagem significa aquilo que o autor quer que signifique. Porém, como a essência da linguagem é a comunicação e não existem linguagens privadas, conclui-se que, se não houver códigos compartilhados e convenções linguísticas, não existe comunicação. Na teoria *reflexiva*, as coisas não significam, somos nós que construímos o sentido. Utiliza-se de sistemas representacionais, que nada mais são que conceitos e signos (Hall, 1997). Dentro dos Estudos Culturais, a representação é uma das práticas centrais na produção da cultura e, dentro do “circuito da cultura” se insere como um dos eixos fundamentais. Na abordagem construcionista assumida por Stuart Hall (1997), a representação não é vista como um simples reflexo dos eventos que acontecem no mundo, mas foca no modo como a linguagem e a realidade se relacionam. Para Hall (1997), construímos o significado das coisas através dos sistemas de representação. E complementa, afirmando que a representação é um tipo de trabalho que usa os objetos materiais e efeitos, cujo significado depende, não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica.

3.2.2. A Representação do corpo publicitário

Diversos são os autores que apontam a dimensão que a representação do corpo ocupa na publicidade. Neste sentido, Tânia Hoff (2005) argumenta que o corpo publicitário “mutila-se, modifica-se, transforma-se e estetiza-se para servir como aporte de mercadorias/produtos e de conceitos/ideias”. (HOFF, 2005 p.32). O crescimento da indústria da beleza envolvendo entre outros setores de atividade, cosméticos, cirurgias plásticas e moda certamente podem confirmar a importância que o culto ao corpo vem assumindo na cultura contemporânea.

Segundo Judith Butler, (apud GARCIA, 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo. “[...] o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder”. Para Le Breton (2003), “no fundamento de qualquer



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

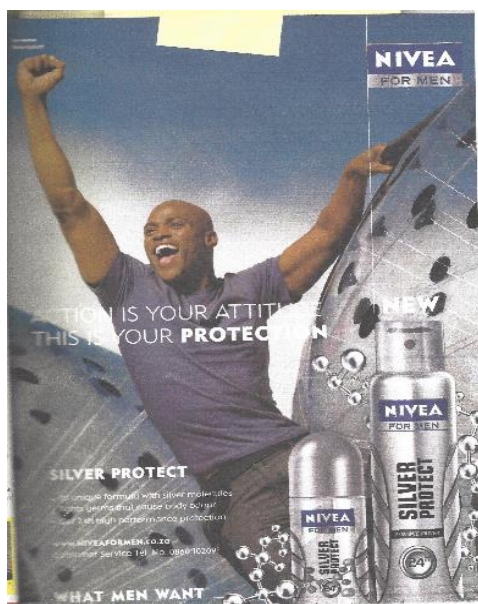
6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, 2003, p. 31).

4. Definição do *corpus* de análise

Definimos como *corpus* desta análise quatro anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health* de diferentes países. Da Austrália, trazemos um anúncio de setembro de 2016 do perfume Sauvage, de Dior (*Figura 4*). Da Namíbia, um anúncio de junho de 2010 do desodorante Nívea (*Figura 3*). Da Alemanha, uma edição de outubro de 2013, com o anúncio da fragrância Gucci (*Figura 5*). A edição inglesa, de outubro de 2013, traz um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 6*). Esses anúncios estão reproduzidos a seguir:

Fig. 3 Anúncio publicado na revista Men's Health da Namibia, de junho de 2010





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fig. 4 Anúncio publicado na revista Men's Health Australiana, de setembro de 2016

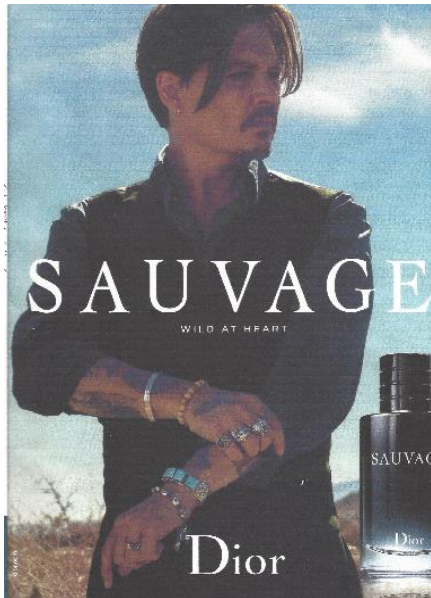
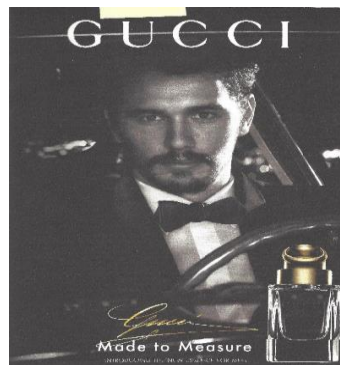


Fig. 5 Anúncio publicado na revista Men's Health Alemã, de setembro de 2016





COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Fig. 6 Anúncio publicado na revista Men's Health da Inglaterra, de outubro de 2013



5. Resultado da análise dos anúncios.

Observando os anúncios, especificamente em relação aos corpos masculinos neles representados, entendemos ser possível classificar os indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas*: identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema; identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual; identidade masculina marcada por meio de homem bem sucedido acompanhados de carro ou acessórios luxuosos, e identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que o anúncio foi publicado.

5.1. Identidade masculina calcada em personalidade famosa do cinema

O anúncio de uma página em quatro cores, do perfume *Sauvage* da marca *Dior* (Figura 4) traz o ator americano *Johnny Depp*, famoso por interpretar um charmoso pirata na saga *Piratas do Caribe*. Trata-se de uma referência à cultura-mundo, uma vez que o filme é um produto globalizado e subentende-se que o personagem é conhecido mundialmente. A figura masculina ocupa praticamente toda a página e é fotografada de baixo para cima, indicando a força que a *representação da identidade* do modelo tem neste anúncio. Ele se apresenta com barba por fazer, de cavanhaque e bigode e cabelos cuidadosamente desregradados. Observamos que ele usa um pequeno brinco na orelha direita e traz tatuagens visíveis nos dois braços. Na mão direita utiliza um anel e duas pulseiras, na esquerda, três anéis e duas pulseiras. Toda sua aparência revela a intenção da *representação do anúncio* ao apresentar a *identidade* de um homem único, diferenciado, seguro e vaidoso,



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

características que fazem parte da nova *identidade do gênero masculino* contemporâneo. O frasco do produto, vidro e tampa na cor preta, ocupa o canto inferior direito, em proporção inferior à do corpo masculino. Abaixo, no centro, o logotipo *Dior*. Na metade da página, na altura do peito do ator, observamos a *representação textual*, trazendo o nome do produto, *Sauvage*, em caixa alta e o slogan, “Wild at heart”. O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men’s Health*, em setembro de 2016, caracterizando sua natureza no *contexto de produção* global.

5.2. Identidade masculina apontada por corpo musculoso e sensual.

A *representação* de homem de *Paco Rabane* (*Figura. 6*) aponta para a identificação com um deus do Olimpo. Tudo nele remete a força, virilidade e capacidade de vencer. É o corpo especialmente construído pelos anunciantes com finalidade publicitária: torso nu, abdome destacado, peitoral trabalhado, tatuagens, barba por fazer. Ele sorri discretamente, pois está tranquilo em relação a seu sucesso e poder de conquista. Tem um semblante confiante, olha diretamente para o consumidor. Tal *representação* explora a identificação com a fantasia do herói, do deus do Olimpo, do vencedor que é idolatrado. O frasco do perfume, que traz a forma lúdica de uma taça, é estrategicamente colocado em frente ao corpo, indicando que faz parte do corpo do modelo. Este troféu é carregado por duas mulheres, aqui uma *representação imagética* de deusas cobertas por véus, idolatrando o vencedor. No fundo, há nuvens indicando que o herói faz parte do Olimpo.

5.3. Identidade masculina marcada por homem bem-sucedido acompanhado de carro

No anúncio do perfume *Gucci* (*Figura 5*), vemos a figura masculina em meio primeiro plano, ou seja, foi fotografado da cintura pra cima. Veste um *smoking* preto, gravata borboleta, camisa branca. Está ao volante de um carro, supostamente se dirigindo ou retornando de um grande evento. Cabelos corretamente aparados, bigode e cavanhaque. Não sorri. Olha fixamente para o consumidor. O anúncio foi veiculado na revista *Men’s Health* da Inglaterra, em outubro de 2013. No alto da página, centralizado, observamos o destaque da marca *Gucci*. No rodapé do anúncio, a assinatura *Gucci, made to measure, introducing the new fragrance for men*.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

5.4. Identidade masculina indicada por corpo com característica regional

Anúncio de uma página em quatro cores do produto *Desodorante Nivea for men Silver Protect* (Figura 3). O modelo é um homem negro, magro, tem dentes perfeitos, barbeado e cabeça raspada. Toda a sua postura corporal indica que ele pode estar comemorando algum tipo de evento esportivo: seus braços estão levantados, um dos punhos está cerrado e ele está com a boca aberta, aparentando extrema felicidade. Está vestido com camiseta e calça escuras, simples bem ajustadas ao corpo e, uma vez que os braços estão levantados, pode-se observar que não existem marcas de suor ou qualquer outro indício de que realizou esforço físico. Certamente uma referência aos benefícios do produto na proteção por 24 horas. Na busca por identificar como a masculinidade negra foi representada neste anúncio, lembramos que, historicamente, o negro tem sua evolução construída com muita dificuldade. Uma vez que entendemos que a *identidade* é definida historicamente e não biologicamente, podemos observar diferenças na maneira como a imagem do negro é mostrado na publicidade, saindo dos papéis subalternos e serviçais, sem, porém, esconder as características de suas raízes. Por outro lado, também podemos inferir que, partindo do pressuposto de que o negro geneticamente transpira de maneira mais intensa que o indivíduo caucasiano, ele está no anúncio, para dar mais respaldo ao fato de que o produto realmente age por 24 horas, mesmo em casos de suor intenso. Neste caso específico, “lemos” na foto que a imagem do negro apresentada foge do estereótipo do negro primitivo, de lábios grossos, corpo desproporcional, nariz largo e cabelo crespo, onde a força física é valorizada e não a inteligência. Vemos também as ilustrações de moléculas de alta performance indicando que ele conhece a tecnologia e busca por ela. Podemos inferir que, pelo fato do anúncio ter sido publicado no continente africano, que a *representação* da identidade afrodescendente tenha sido uma estratégia de comunicação da empresa para se aproximar ainda mais de seu público e garantir o consumo do produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas representações da masculinidade contemporânea podem ser entendidas como um fenômeno social e estão cada vez mais fazendo parte da estratégia de comunicação das empresas, que se utilizam dessas mudanças e novas formas de masculinidade para anunciar seus produtos e serviços. Segundo Conell (1995, p. 28), a masculinidade “pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente, diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

mesmo tempo, o que, segundo o autor, significa que esta nova forma considera a identidade masculina plural e não mais única e tradicional. E, neste contexto, reforça-se que também a identidade do indivíduo é múltipla, formada e transformada continuamente (Hall, 2005), o que faz com que nos deparemos com uma crise de identidade em que a estabilidade da tradição dá lugar a uma multiplicidade de sistemas que lutam pela legitimidade (Giddens, 1991). Neste contexto, podemos inferir, que, mais que viver em um conflito, o homem contemporâneo vive um momento de transição entre o tradicional e o plural. E os meios de comunicação exploram esta situação, quer seja em editoriais ou na publicidade, como pudemos comprovar na análise que esta dissertação empreendeu. A exemplo do que já aconteceu com a representação do feminino, observamos um processo de objetificação do corpo masculino, bem como um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza, aparência, vaidade e uso de produtos cosméticos.

O aprendizado obtido nesta análise mostra que o homem contemporâneo pode ser vaidoso e nem por isso sua masculinidade é questionada, que masculinidade não é sinônimo de brutalidade, que o corpo, mais que um suporte, é um fator de sedução. Corpo é mídia e, como mídia, comunica mensagens. Ser jovem e saudável é um imperativo da sociedade contemporânea. Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar.

Na análise dos anúncios publicitários pudemos comprovar que os corpos dos indivíduos foram intencionalmente produzidos imagneticamente, para atender aos interesses dos anunciantes. Na apresentação desses corpos, os anunciantes reiteradamente apresentaram a representação de um indivíduo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. E finalizamos retornando ao tema corpo, por sua relevância dentro desta análise como um importante difusor de mensagens. Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é imagem, é cultura, é representação e identidade.

7. REFERÊNCIAS

BADINTER, E. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CONNELL, R. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, 2002):185-206. Disponível em: http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/1224/connel_politicas_de_masculinidade.pdfsequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 21 out.2016.

COSTA, M.(org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural studies**: The story of Sony walkman. London: Sage, 1997.

ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais**: uma versão latino-americana. Ed. on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: Thompson, Kenneth (org.) **Media and cultural regulation**. Inglaterra, 1997. Publicado Educação & Realidade com a autorização do autor. Tradução e revisão de Ricardo Uebel, Maria Isabel Bujes e Marisa Vorraber Costa.

_____. **Identidade cultural na pós-modernidade**. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HOFF, T. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In : ROCHA, Rose de Melo; CASAQUI, Vander. (orgs.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo** . Porto Alegre: Sulina, 2012.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007

LIPOVETISKY, G., SERROY, J. **A Cultura-mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

MELO, José M. Nem apocalípticos, nem integrados. **Cadernos IBRACO**: Simpósio “Propaganda e Sociedade - o positivo e o negativo”, São Paulo, n. 2, p. 1-13, ago 1991.

NOLASCO, S. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

WILLIAMS, R. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.