

**O CORPO MASCULINO E
SUA REPRESENTAÇÃO
COMO MÍDIA DE
CONSUMO: publicidade
de cosmético na revista
Men's Health**

THE MALE BODY AND ITS
REPRESENTATION AS CONSUMER
MEDIA: cosmetic advertising in
Men's Health magazin

EL CUERPO MASCULINO Y SU
REPRESENTACIÓN COMO
MEDIOS DE CONSUMO:
publicidad de cosméticos en la
revista Men's Health

Ana Luiza Coiro-Moraes¹
Marta Cristina Buschinelli Pongidor^{2, 3, 4}

RESUMO

Este trabalho tem como proposta refletir sobre os conceitos do corpo como mídia na contemporaneidade e sobre a maneira pela qual a vaidade se relaciona com o corpo masculino, estimulando o consumo, na busca por uma

¹ Graduada em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, especialização em Teoria do Jornalismo e Comunicação de Massa, mestrado e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. É Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: anacoiro@gmail.com.

² Mestre em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero (FCL). Especialista em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Publicitária pela Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP). Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero. E-mail: marpon13@hotmail.com.

³ Artigo desenvolvido a partir do trabalho apresentado no 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação, do Congresso Internacional em Comunicação e Consumo- Comunicon- 2016, promovido pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).

⁴ Endereço de contato das autoras (por correio): Faculdade Cásper Líbero. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Av. Paulista, 900 - Bela Vista, São Paulo - SP, CEP: 01310-100, Brasil.

aparência mais jovem. Discutimos o conceito de identidade e a forma como o masculino é representado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos. Buscamos entender o consumo desses produtos através da imagem corpórea construída e apresentada na publicidade impressa. Finalizamos analisando um anúncio de produto cosmético masculino, publicado na revista *Men's Health*, no mês de julho de 2015, para compreender a relação existente entre beleza, juventude, vaidade e consumo, concluindo que os corpos masculinos são vitrines da identidade.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Cultura da Mídia; Corpo; Masculinidade; Publicidade.

ABSTRACT

This work aims to reflect on the concepts of the body as media in the contemporary world and how vanity relates to the male body, stimulating consumption, in the search for a more youthful appearance. We discuss the concept of identity and the way the masculine is represented in the printed advertising of male cosmetics. We seek to understand the consumption of these products through the corporeal image built and presented in print advertising. We conclude by analyzing one ads of men's cosmetics published in *Men's Health* from July 2015 to understand the relationship between beauty, youth, vanity, and consumption, concluding that male bodies are window displays of identity.

KEYWORDS: Communication; Media Culture; Body; Masculinity; Advertising.

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo reflexionar sobre los conceptos del cuerpo como media en la sociedad contemporánea y de que forma se relaciona con la vanidad del cuerpo masculino, estimulando el consumo, en la búsqueda de una apariencia más joven. Hemos discutido el concepto de identidad y cómo el macho está representado en la publicidad impresa de la cosmética masculina. Tratamos de entender el consumo de estos productos en la imagen corporal

construída e apresentada através da publicidade impressa. Terminamos com o análise de um anúncio de cosmética masculina, publicado na revista *Men's Health*, em o mês de julho de 2015, para entender a relação entre a beleza, a juventude, a vaidade e o consumo, chegando a conclusão de que os corpos masculinos são janelas de identidade.

PALABRAS CLAVE: Comunicação; Meios de cultivo; o corpo; a masculinidade; Publicidade.

Recebido em: 28.02.2017. Aceito em: 23.05.2017. Publicado em: 01.07.2017

Introdução

O objetivo deste artigo é promover a reflexão sobre a relação dos conceitos de comunicação e mídia com o corpo, mais especificamente, o corpo masculino. Nossa proposta é analisar a maneira pela qual este corpo é apresentado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos. Trata-se de pesquisar traços identitários do homem contemporâneo e inferir se o consumo de produtos cosméticos, criados para supostamente trazer beleza, juventude e bem-estar, é representado pela imagem corpórea construída e apresentada nos anúncios de revista.

Para este estudo, contamos com o apoio teórico-metodológico de autores como Stuart Hall (2001), Néstor García Canclini (2003) e Elizabeth Badinter (1993), no que diz respeito aos conceitos de identidade e representação. Com Maffesoli (1996), abordamos aspectos da vaidade, em um corpo que "só é construído para ser visto". Lipovestisky (2005) e Baudrillard (1991) são referências para uma reflexão sobre a sedução do consumo.

Nessa teia de ideias e autores, buscamos as bases para pensar o universo masculino, refletindo sobre como a identidade do homem se estrutura e se apresenta no contexto social e cultural contemporâneo e sobre a relação existente entre beleza, juventude, vaidade e consumo. Finalizamos com a análise de um anúncio de produto cosmético masculino apresentado na revista *Men's Health*, no mês de maio de 2015, para nele verificar de que forma o corpo é exposto e representado nas peças publicitárias.

Corpo, beleza e cultura de consumo

Voltando no tempo, é possível rastrear os conceitos de beleza que antecederam a atual ideia de corpo belo. Umberto Eco (2004) evoca Aristóteles, para quem a beleza física, independentemente do sexo, residia na proporção e

harmonia entre as partes do corpo. Indica também que a arte da Alta Idade Média representava a beleza no brilho das armaduras dos cavaleiros, no fausto do vestuário dos nobres. Já no século XVIII, o ideal de beleza masculina estava relacionado à ostentação. A masculinidade nesse período não seguia rígidos modelos de comportamentos em relação à virilidade, sendo que muitos homens daquela época demonstravam certa “feminilidade” e delicadeza nos gestos, principalmente entre a nobreza.

Contudo, a partir do século XIX, devido a mudanças sociais relacionadas à Revolução Industrial, a beleza masculina deu lugar à rigidez e força, atributos necessários ao homem que iria trabalhar nas fábricas, operando máquinas. A mão de obra masculina foi decisiva para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, mas mudanças no corpo do homem se fizeram notar, e, conseqüentemente, nesta época, toda a preocupação com moda e beleza acabou por centralizar-se no indivíduo de sexo feminino (ECO, 2004).

Para Badinter (1993, p.27), “não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares”, mas, nas discussões contemporâneas, o tema corpo tem sido associado à ideia da cultura de consumo, principalmente nas áreas da estética e da moda (BAUDRILLARD, 1991). O aumento na oferta de produtos e serviços cosméticos destinados ao público masculino e o crescente interesse pelo culto ao corpo e prevenção do envelhecimento podem demonstrar porque este segmento de mercado está em alta.

McLuhan (1974, p. 62), para quem “o meio é a mensagem”, indica que a função do corpo, “entendido como um órgão de proteção e sustentação do sistema nervoso central é a de atuar como amortecedor contra súbitas variações do estímulo no âmbito físico e social [...]”.

Segundo Judith Butler (*apud* Garcia, 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo, e “[...] o que

constitui a fíxidez 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, “no fundamento de qualquer 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).

Lipovetsky (2004, p. 81-82) complexifica o tema ao indicar que, nesta época que se “rarefaz”, o “hipermercado dos modos de vida” democratiza a escalada consumista, que se nutre tanto da angústia existencial, quanto do desejo de intensificar o cotidiano e do prazer associado ao consumo. Aos consumidores hipermodernos é dada a oportunidade de rejuvenescimento contínuo de sua vivência no tempo, através das “novidades que se oferecem como simulacros de aventura”. Porém, essa lógica de excesso acarreta comportamentos extremados, como no âmbito da alimentação, onde proliferam patologias como a anorexia e a bulimia, além das preocupações “normais” com a manutenção de dietas *light* e com o exercício de atividades físicas, sempre monitoradas por *check ups* médicos ancorados na tecnologia de ponta dos exames diagnosticadores. Todo esse controle, oculto sob o direito a escolhas, aponta para a lógica das contradições hipermodernas, introjetadas pelos sujeitos desse tempo, que se poderia qualificar como “hedonismo responsável” ou “estetização sacrificial”.

Podemos afirmar que o século XXI é um tempo de visibilidade, do *self* e da eterna juventude. Ao apresentar-se com um corpo bem definido, musculoso e viril, o homem contemporâneo comunica à sociedade que continua detendo o poder e a força, que sempre caracterizaram o masculino. Trata-se, segundo Maffesoli (1996, p.41), de um “destacar”, uma espetacularização da existência,

pois “esse corpo só é construído para ser visto”. Assim, o que está em jogo não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo existente nos anúncios publicitários, e sim uma nova forma de comportamento, globalizada e enraizada na sociedade contemporânea.

Entretanto, se o homem vem se relacionando tão bem com seu corpo, o mesmo não podemos dizer da maneira pela qual ele expressa seu posicionamento e identidade na sociedade, uma vez que são numerosas as discussões dos mais diversos autores contemporâneos sobre a existência de uma suposta crise de identidade do novo homem.

Estaria o masculino em crise?

Foi a partir das décadas de 1950 e 1960 que as discussões sobre masculinidade começaram a despertar interesse, mas até a década de 1970, a identidade masculina era tida como naturalmente inerente ao sujeito. A entrada das mulheres no mercado de trabalho e a denúncia à opressão feminina provocada pela dominação masculina provocou nos homens um interesse maior em avaliar sua própria situação.

Entendemos que o conceito de identidade é bastante complexo e, paradoxalmente, pouco compreendido na sociedade contemporânea. Hall (2005, p.13) observa que na pós-modernidade, “a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente”, ou seja, à medida que os sistemas de significação se multiplicam nos confrontamos com uma multiplicidade de identidades possíveis. Isso faz com que as antigas identidades entrem em declínio, de onde se conclui que o sujeito pós-moderno possui uma identidade fragmentada e pluralizada. Estes conceitos de fragmentação e de identidades plurais nos forneceram subsídios para uma primeira análise dos anúncios que fazem parte do *corpus* deste artigo.

Stuart Hall (2005) teoriza sobre a existência de uma “crise de identidade” do homem contemporâneo, crise esta supostamente provocada pela entrada das mulheres no mercado de trabalho. Para Cushnir (1994, p. 35), o homem não está preparado para lidar com mulheres profissionalmente independentes. Nolasco (2001, p. 73) complementa a problematização do tema, afirmando que a crise de identidade acontece porque o homem não sabe o que fazer diante de novos hábitos e práticas culturais, que incluem uma maior participação da mulher. Bourdieu (2002) também faz suas considerações sobre o tema, pontuando a existência de uma masculinidade baseada no conceito da dominação masculina. Em nossa análise da representação do masculino na publicidade de cosméticos, estas teorias são fundamentais, pois, para o sociólogo, é no corpo que se inscrevem as disputas pelo poder, é nele que o capital cultural está inscrito, é ele a nossa primeira forma de identificação, desde que nascemos. Resumindo, Badinter (1993, p. 33) pontua: a identidade “comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão”.

Vale ressaltar que encontramos argumentações opostas, entre os defensores da “crise da masculinidade” e os que acreditam na “dominação masculina”. Os defensores de uma suposta “crise”, colocam muitas vezes o homem vitimado pelo ideal de virilidade masculina. E os defensores da “dominação masculina” argumentam que o homem viril pratica violência física de forma consciente ou não, com a finalidade de manter seu poder. Hall (2005) 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

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p467>

subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode “falar”. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posiçõesde-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).

Um dos grandes conflitos na questão da identidade masculina reside na dúvida em relação a que tipo de comportamento seguir. O modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um modelo mais atual de masculinidade, no qual é permitido demonstrar sentimentos e emoções. Segundo Badinter (1933, p. 33), “não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares, a identidade (social ou psicológica) é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão”.

A autora defende que a sociedade impõe um dogma ao homem, determinando que cabe a ele a imagem de chefe, de pai e provedor, e definindo o sexo masculino como superior ao feminino. E, de fato, entendemos que muitos homens assim se enxergam e se posicionam: “Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional. Esse mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua” (BADINTER, 1993, p. 6).

Identificamos ainda em Badinter (1995) um interessante contraponto, sobre a identidade. Ela 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), ou seja, o “machão”, que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o “homem suave” (*the soft man*, em inglês, ou *l’homme mou*, em francês), isto é, o homem sensível, que se identifica com o 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. Questionamo-nos se os homens representados nos anúncios analisados podem ser classificados, como “reconciliados” pelas características acima descritas.

O neomasculino: metrossexual e übersexual

Neste cenário de identidades conflitantes, surge o chamado “metrossexual”, termo que foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson, em 1994, em um artigo publicado no jornal inglês *The Independent*. A junção das palavras “metropolitano” e “heterossexual” indicava, segundo o autor, um homem contemporâneo vaidoso e preocupado com sua aparência. Um homem que vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, frequenta academias de ginástica e cuida do corpo e da alimentação. Um homem que não sente vergonha em assumir que utiliza produtos cosméticos e que busca uma melhor apresentação pessoal, no trabalho e em suas relações pessoais e sociais.

O metrossexual possui um estilo de vida diferenciado, “um jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão”. (SIMPSON *apud* FLOCKER, 2004, p.14).

Maffesoli (1999) defende que “a metrossexualidade foi influenciada pela tendência de feminilização do mundo”. Isso porque, segundo ele, todo este processo se utiliza da estética clássica, baseada em contextos atribuídos ao feminino. Porém, ao retornarmos à análise feita por Mark Simpson (1994), um observador do comportamento metrossexual, é possível pontuar uma característica importante em relação à vaidade e à busca pelo belo por parte

deste tipo de homem, que exhibe uma [...] “uma masculinidade narcisista e egocêntrica”. Tal característica nos faz inferir que o novo comportamento masculino (metrossexual) ainda não foi capaz de solucionar, ou ao menos reduzir a crise por que passa a masculinidade na contemporaneidade, pois seus exageros ainda podem ser considerados sintomas deste mal.

Dois anos após a criação e popularização do termo metrossexual, surge em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o “übersexual”, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing norte-americanos (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 1996). O significado do prefixo *über* em alemão é “acima”, e nesse caso, equivalente ao prefixo super. A definição encontrada no site Urban Dictionary⁵ para ubersexual é “homem semelhante ao metrossexual mas apresenta as qualidades como confiança, força e classe, não deixando dúvidas quanto a sua orientação sexual” (tradução nossa)⁶. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua preocupado com a aparência e o bem-estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como o metrossexual.

Lipovetsky reforça esta premissa, ao falar sobre o “neomasculino”, dizendo que o novo homem é másculo, mas é sensível e não dá margem para que duvidem disso e “já não considera indigno dele participar das tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer as compras” (LIPOVETSKY, 2005, p.73).

⁵ <http://www.urbandictionary.com>.

⁶ Tradução livre de “a male who is similar to a metrosexual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class - leaving no doubt as to his sexual orientation”.

Consumo, logo existo: a publicidade

O consumo, na visão de Bauman (2007), é a transformação da vida humana em mercadoria. Segundo ele, o indivíduo vive a sua vida sem se questionar sobre o que acontece à sua volta. Vive a vida como espectador, e consumir parece ser a resposta à sua ansiedade. O que existe é uma obsessão pelo "ter". Também na linha de reflexão que considera o consumo como elemento de mutação do indivíduo contemporâneo, Baudrillard (2007) ressalta que "à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana." (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

Para Martin Barbero (1993), o consumo não é somente reprodução de forças, mas também "produção de sentidos", ou seja, para uma reflexão sobre o consumo, é preciso considerar as ligações, as articulações subjetivas que acontecem nas diferentes práticas sociais dos sujeitos. Por isso, para Nestor Canclini (2001, p. 60), "o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos". Segundo o autor "estudos de diversas correntes consideram o consumo como um momento do ciclo de produção e reprodução social: é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho".

Pensando no objeto de estudo deste artigo, o corpo masculino que o anúncio publicitário utiliza para divulgar e estimular o consumo dos produtos cosméticos, é possível refletir, com Baudrillard (1991), no sentido de que

a ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos 'valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p467>

que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado (BAUDRILLARD 1991, p.141).

Para o autor, a publicidade apresenta um discurso profético, que não leva à compreensão ou ao aprendizado, mas simplesmente faz com que o receptor espere. Isso porque, "o que ela diz não supõe verdade anterior (a do valor de uso do objeto), mas a ulterior confirmação por meio da realidade do signo profético que emite". No modo de ver do autor, é dessa forma que a publicidade é eficaz. "Faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o acontecimento real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso." (BAUDRILLARD, 2007, p.135). E complementa, dizendo que a publicidade "já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total." (BAUDRILLARD, 2007, p.17).

Garcia (2005) argumenta, sobre a construção do corpo publicitário e sua relação com o consumo dos produtos anunciados, que a construção do corpo na mídia atende o que a indústria pede, apresentando ao público belas imagens cujo objetivo é cativar o público e alavancar vendas. Além disso, segundo o autor, tais imagens inevitavelmente agenciam comparações entre os corpos do consumidor e o que é exibido, evidenciando que este último é o ideal.

Contudo, Lipovetsky (2000, p.7) aponta que "a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável", ela apenas estimula para que o desejável pareça necessário, ou mesmo indispensável como parte da própria constituição identitária e social do sujeito. Para o autor, a publicidade libertou-se da "racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declarar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre de verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas" (LIPOVETSKY, 2000, p.8).

O consumo de cosméticos pelo homem

A relação entre o consumo e a experiência sensível humana é trazida por Santaella (2004, p.140), quando afirma que "os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos.". Para Lipovetsky (2000), o desejo de controlar a própria vida transforma o ser humano, traz uma angústia provocada pela insegurança e pelo desamparo. Já Maffesoli (1996) usa a expressão *homo estheticus*, em contraposição ao *homo politicus* e ao *homo economicus*, para se referir à busca performativa e hedonista dos indivíduos contemporâneos que entendem e exercitam o consumo como expressão de sua identidade.

Para Sean Nixon (1996) o ideal moderno de masculinidade incentiva um novo mercado voltado para o público masculino, que concebe uma 'masculinidade plural' em vez de uma masculinidade conservadora e tradicional. "É a época de um Narciso" que toma ares de maduro, responsável, organizado, eficiente e flexível e que, dessa maneira, rompe com o Narciso dos anos pós-modernos, hedonista e libertário." (LIPOVETSKY, 2004, p.26).

Também com relação à contemporaneidade, Maffesoli (1996) conclui que a constante construção do corpo não é, "de modo algum, um fato individual ou narcísico, mas, muito pelo contrário, um fenômeno global, ou, mais exatamente, a cristalização no nível da pessoa (persona) de um ambiente de todo coletivo." (MAFFESOLI, 1996, p.53). Para Maffesoli (2007), todos estão contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

O corpo publicitário

O *corpus* desta pesquisa é o anúncio de uma colônia masculina publicado na revista Men's Health de julho de 2015, onde pudemos realizar uma análise pontual sobre as teorias dos autores estudados. Destacamos tanto o discurso textual quanto o imagético e relacionamos argumentos tangíveis e abstratos, as imagens utilizadas e a provável estratégia publicitária da empresa na criação do anúncio. E, através do perfil da publicação, entendemos por que ela foi escolhida para veicular a mensagem, ou seja, por sua total adequação ao público-alvo do produto.

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, mas deixando de ser publicada no final de 2015, assim como demais títulos da Editora Abril, por questões financeiras.

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. Conforme informações contidas no site da publicação, a revista é "o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal". É uma leitura especialmente dirigida ao homem urbano contemporâneo, com uma linha editorial voltada a estilo de vida, saúde, nutrição, relacionamento, sexo e carreira, entre outros temas.

Por meio da análise do anúncio de uma colônia masculina veiculado na edição de julho de 2015 (Figura 1) da revista Men's Health, buscamos desvendar

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/ufv.2447-4266.2017v3n4p467>

como a publicidade reforça comportamentos de consumo em relação à busca de um corpo trabalhado, levando os leitores a se identificarem com o que está exposto e terem interesse em comprar o produto anunciado.

Análise do anúncio

Nesta seção, trazemos à análise o anúncio da revista Men's Health, veiculado no mês de maio de 2015, buscando compreender a relação existente entre beleza, juventude, vaidade e consumo.

A campanha de Quasar Evolution, de O Boticário

Figura 1 – Anúncio publicado na Revista Men's Health - maio/15



Fonte: fotografado pelas autoras

Na Figura 1, temos a reprodução do anúncio de uma página, do produto *Quasar Evolution*, da empresa brasileira, O Boticário. Lançado em 2015 para comemorar o Dia do Homem, *Quasar Evolution* corresponde ao que a empresa considera uma evolução de uma fragrância anteriormente lançada, *Quasar*, que permanece no portfólio. Segundo informações obtidas em releases enviados pela empresa à imprensa, *Quasar* é uma das dez fragrâncias masculinas nacionais mais vendidas. Entendemos que a estratégia da empresa foi aproveitar a força do nome *Quasar* ao lançar um novo produto.

O anúncio, que tem como título “Lançamento especial para o Dia do Homem. - Chegou o novo *Quasar Evolution*”, privilegia a imagem ao texto. No anúncio não há qualquer tipo de informação referente ao tipo da fragrância ou descrições⁷ que poderiam seduzir o leitor para a compra do produto. Por isso, entendemos que o objetivo mercadológico da empresa com este anúncio foi inventar uma nova data para a troca de presentes, a exemplo do Dia da Mulher, uma vez que, teoricamente, o Dia do Homem é uma data que não existe no calendário nacional. Ou seja, o que está sendo proposta é a criação de uma nova data para comercialização.

O anúncio apresenta o preço do produto ao lado da embalagem, o que podemos inferir tratar-se de uma estratégia da empresa. Primeiramente, porque reforça o posicionamento de mercado do perfume: ele não é o mais caro dentre as fragrâncias criadas pela marca. E, em segundo lugar, porque, desta maneira, o consumidor já saberá de antemão o quanto deverá gastar na compra.

Abaixo da chamada principal, segue um pequeno texto, divulgando a “*Booster Technology*”, um tipo de tecnologia, que, de acordo com o anúncio, “potencializa a fragrância no primeiro momento da aplicação”. Um benefício

⁷ Estas informações são encontradas no site da empresa (encontre.oboticario.com.br).

anunciado pela empresa como uma economia para o consumidor, pois ele ficará por muito tempo sem a necessidade de reaplicar o perfume.

Em relação às imagens, observamos, no centro do anúncio, uma composição entre a foto do modelo e a foto da embalagem do perfume, sugerindo uma integração entre os dois corpos: corpo masculino e o corpo do produto. A figura masculina é apresentada da cintura para cima, um homem jovem, na faixa dos 25/30 anos, vestindo uma camiseta clara e uma jaqueta contrastante, indicando tratar-se de um consumidor de bom gosto, informal, ativo, de corpo provavelmente trabalhado em academias. O rosto indica um indivíduo decidido, cujo olhar, estrategicamente dirigido ao leitor, indica proximidade. Cabelos revoltos, sobrancelhas definidas, barba por fazer, ou seja, ele tem um perfil propositadamente construído para aparentar descontração. A embalagem do produto, um frasco de vidro facetado na cor azul, com tampa *spray* prateada é mostrada no centro do anúncio, junto ao peito do modelo, em destaque. Este frasco tem sua imagem apresentada em tamanho proporcionalmente maior que a figura masculina. O design do frasco supostamente remete ao significado da palavra, *quasar*, que pode ser definida como um objeto astronômico distante, identificado como fonte de energia, mas que no anúncio está integrado ao corpo do homem. Trata-se de uma imagem compatível com os ideais contemporâneos, que parece se encaixar nas descrições do perfil da neomasculinidade, mais especificamente, do *ubersexual*.

O anúncio traz o logotipo de O Boticário na parte superior, no canto esquerdo, claramente destacando a importância que a marca representa.

Considerações finais

Entendemos que são inúmeros os questionamentos sobre a vaidade e a representação do corpo masculino na contemporaneidade, razão esta para que o tema seja tão envolvente e nos desperte tamanho interesse. Também entendermos que a cultura influencia sobremaneira a forma com que o homem se apresenta na realidade e também na linguagem publicitária.

Na contemporaneidade, o indivíduo é responsável por sua aparência, por isso, ele trabalha seu corpo em academias de ginástica, consome dietas, faz diversos tratamentos cosméticos e cirurgias plásticas para que seu corpo esteja compatível com os padrões sociais de beleza. É por esta razão que o mercado de produtos destinados ao culto do corpo está em plena ascensão.

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 do anúncio pudemos comprovar que o corpo do modelo foi publicitariamente trabalhado e modificado para atender aos interesses de um novo homem, claramente identificado como o público alvo dos produtos anunciados.

Na apresentação do corpo modificado, a publicidade traz a representação de um homem 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. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade contemporânea.

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 homem possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é valor cultural, é poder, é representação.

Referências

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

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade**. A linguagem da sedução. São Paulo: editora ática, 2003

ECO, Umberto. **História da beleza**; tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FLOCKER, Michael. **O metrosexual**: guia de estilo, um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

GARCIA, W. **Corpo, Midia, Midia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

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



ISSN nº 2447-4266

Vol. 3, n. 4, Julho-Setembro. 2017

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p467>

LIPOVETISKY, G. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, Publicidade e Pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº12, julho, 2000.

LIPOVETISKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do Mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

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

_____ **O tempo das tribos**. Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

NIXON, S. **Hard Looks**: Masculinities, Spectatorship and Contemporary consumption. Londres: UCL Press, 1996.

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

SALZMAN, M. L.; MATATHIA, I; O'REILLY, A. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.