

O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE: UMA DISCUSSÃO CONTEMPORÂNEA

Soraya Januário e António Cascais

Universidade Nova de Lisboa. sorayamidia@hotmail.com; afcascais@netcabo.pt

RESUMO

O artigo pretende identificar algumas características da exposição do corpo, nomeadamente do masculino na Publicidade. A proposta de estudo passa por analisar as suas retratações no mercado publicitário. Centramos nossa investigação em questões ligadas a exposição do corpo e a representação das masculinidades. Através de uma análise de conteúdo e semiológica, nossa intenção é perceber as formas de representação das masculinidades ligada a apropriação da imagem do corpo. Privilegiamos autores e tendências sociais e culturais capazes de explicitar os paradoxos característicos do tema na atualidade. Neste sentido, a nossa discussão baseia-se a luz das teorias estabelecidas por Marcel Mauss, Michel Foucault e David Le Breton acerca do corpo. Na perspetiva dos estudos das masculinidades, recorreremos às reflexões de Robert Connel e Sean Nixon.

PALAVRAS-CHAVE

Corpo, masculinidades, publicidade, cultura de consumo.

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas quatro décadas, a sociedade e os *media* têm exercido uma maior influência crítica e observadora sobre o corpo, a estabelecer padrões estéticos, rotular e classificar os indivíduos de acordo com a sua imagem corporal, prestando assim um culto à beleza e à estética, socialmente construídos e aceites como padrões estéticos na sociedade ocidental, que coloca tons de pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo (Castro, 2003).

O aumento na oferta de produtos e serviços destinados ao público masculino e o crescente interesse pelo ‘culto ao corpo’ demonstram o interesse do mercado económico por este segmento. O culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados, quase rituais, despendidos ao/para corpo, centrado na preocupação de maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido socialmente (Castro, 2003). Deste interesse pelo corpo surge uma maior atenção pelo corpo masculino, até algum tempo pouco explorado. Para David Le Breton, o indivíduo, na sociedade contemporânea, pensa o corpo como um material, como um simples suporte e veículo da pessoa que anda, respira e pensa. No discurso científico contemporâneo o corpo é pensado como simples suporte da pessoa, cujas partes podem ser substituídas, tanto por motivos de saúde, quanto por conveniência pessoal (Le Breton, 2009). Ao seguir este pensamento contemporâneo do corpo substituível, moldado e adaptado ao culto do corpo padrão é claramente vislumbrado um forte valor voltado à cultura de consumo.

Nas discussões contemporâneas, a temática do corpo se mostra estar intimamente ligada à ideia de cultura de consumo, principalmente, nas áreas da estética e da moda (Baudrillard, 1991). A esfera do consumo vem sobrepor-se à esfera da

produção. Isto é, para compreendermos melhor a sociedade na qual estamos inseridos, devemos procurar entender também a forma como consumimos. Este pensamento tem conferido um novo olhar a nossa 'cultura de consumo'. Featherstone destaca que "usar a expressão cultura de consumo significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea" (Featherstone, 1995: 127).

Uma das características de destaque do consumo na atualidade é a especial atenção dada pelos *media* à questão da imagem pessoal, que apresenta indícios de estar a afetar a imagem do corpo publicitado. Baudrillard afirma 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 que, na sua abstração, resume por si só a ideia de corpo glorioso e realizado" (Baudrillard, 1991: 141). A evidência do corpo na vida social estaria associada às necessidades de consumo. Para Baudrillard, há uma redescoberta do corpo e à luz deste conceito e das 'novas' representações do corpo masculino é onde encontra-se o nosso foco na análise das peças publicitárias selecionadas.

Por sua vez os Estudos Culturais e de Género, ao analisarem o que é veiculado nos *media*, procuram entender como são retratadas na sociedade e para os indivíduos as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade (Mota-Ribeiro, 2005). Esta temática tem sido objeto de constante reflexão e investigação académica (Nixon, 1996; Mota-Ribeiro, 2005; Veríssimo, 2008). Apresenta-se inegável o papel dos meios de comunicação na configuração dos modelos estéticos populares na perceção da imagem corporal. A Publicidade por sua vez pode ser considerada uma espécie de 'crónica social', já que o seu discurso estabelece um diálogo entre os acontecimentos sociais, as tendências, os desejos, as expectativas e o comportamento da audiência. Neste sentido, a criatividade da Publicidade, mais do que 'traduzir' passivamente a realidade socioeconómica, política e cultural da sociedade na qual está inserida, pode ser também considerada como agente ativo social. Isto é, enquanto produção cultural o discurso publicitário se concebe através das representações do consumo e neste formato regista os significados sociais pertencentes a cada grupo social ao qual se destina, a intervir diretamente neles. (Sampaio, 1996; Gaborggini, 1999). É necessário fazer notar que a Publicidade atua sobre um público-alvo que já foi longamente transformado por ela ao longo das últimas décadas.

Com base na breve contextualização realizada, centrámo-nos na reflexão de algumas questões. Entre elas em: identificar os aspetos mais relevantes e frequentes da exposição do corpo masculino na Publicidade, mais especificamente nos *media* impressos. Compreender de que forma o corpo é exposto e retratado nas peças publicitárias. E ainda, analisar a apropriação dos modelos de masculinidades apresentados nas peças publicitárias. Quanto ao enfoque metodológico, aplicaremos a semiologia devido a sua pertinência na análise de conteúdos imagéticos e repletos de simbolismos, como é o caso da Publicidade. Nosso referencial teórico baseia-se em autores da vertente francesa da análise da imagem, ressaltando os princípios da semiologia clássica de Roland Barthes (1990), os níveis de codificação da imagem na Publicidade propostos por Umberto Eco (1987) a destacar ainda, as contribuições nos estudos de análise da imagem de Jean Marie Floch (1990) e Martine Joly (2001). Selecionamos campanhas em meio impresso das marcas de moda e perfumaria: *Calvin Klein*, *Dolce & Gabbana* e *Jean Paul Gaultier*, veiculadas nas revistas masculinas *Men's Health*, *FHM* e *QG* nos anos de 2008, 2009 e 2010.

Sabendo que esta é uma amostra de conveniência que não representa uma realidade probabilística e a generalidade da Publicidade destinadas ao público masculino.

A nossa hipótese orientadora centra-se no uso do corpo masculino como objeto de desejo e autorrepresentação. Isto é, o uso do corpo masculino para vender produtos e hábitos de consumo do próprio homem, onde até pouco tempo a erotização do corpo feminino tinha papel recorrente e fulcral de chamar a atenção do público masculino (Nixon, 1996). Ao centrarmos nossa análise nas questões ligadas ao corpo, à masculinidade e à sexualidade, teremos uma perceção mais ampla de como este discurso publicitário específico representa o corpo masculino e expressa determinados perfis de homens, exibindo reconfigurações importantes na identidade masculina. Estas reconfigurações deixam de ser únicas e fixas e tornam-se cada vez mais multifacetadas e cambiantes, numa sociedade em acelerada mudança. O corpo deve ser questionado e problematizado para que assim possamos entender o seu significado em cada contexto cultural e formação social.

2. O CORPO, UMA PRODUÇÃO DA CULTURA.

O corpo e suas 'descobertas' não se configuram um tema recente. Este sempre foi objeto de curiosidade e admiração, desde as inúmeras representações pictóricas, às esculturas na Antiguidade Clássica e Romana, assim como na Idade Média, através do Renascimento. Para Berthelot já existia uma sociologia implícita do corpo nas Ciências Sociais (Berthelot, 1983). Desde o século XIX, várias pesquisas discutiam a riqueza da cultura gestual dos corpos, assim como as condições de miséria física das classes trabalhadoras. Na década de 30, alguns autores já destacavam a importância do corpo nos estudos académicos. Marcel Mauss (1977, 1967) chama atenção em tomar o corpo como objeto legítimo de estudo. Já Norbert Elias (1988) ressalva a intenção de firmar o corpo enquanto objeto primordial na teoria social. No entanto, sua 'redescoberta' (Baudrillard, 1991) e maior visibilidade ocorreram nos anos 60. Após os movimentos sociais de meados de 1960, a luta pela quebra de tabus relativos ao corpo, as lutas políticas pela liberdade sexual e o tema corpo ganhou uma releitura em diversas esferas como na política, nos *media*, nas artes e na ciência. Neste período diversos trabalhos precedentes como o de Maurice Leenhardt, Lévi-Strauss, entre outros, estudam o corpo em diferentes culturas e foram amplamente utilizados para os estudos das novas práticas e representações do corpo. Foucault (1990), Turner (1994) e Goffman (1979) tomam o corpo sob a perspectiva da cultura e não a uma identidade biológica. Ao mesmo tempo que, entendem que a biologia não se encontra excluída da cultura, esta faz parte dela. O dualismo cartesiano foi posto a parte, e os estudos acerca do corpo ganharam fortes relevâncias nas pesquisas sociais, antropológicas e culturais.

Ao pensar sobre o corpo enquanto objeto de análise, Simone de Beauvoir (1967) em *Le Deuxième Sexe* confronta o determinismo biológico e o papel da sociedade e da cultura acerca do género. Pierre Bourdieu (1998) toma o corpo como um dado concreto a ser produzido e reproduzido pela sociedade. Apesar de possuírem conceções distintas e sustentadas em pressupostos diferentes, os autores acreditam que o corpo é entendido como um processo ativo de incorporação de determinadas possibilidades culturais e históricas. O corpo não é apenas o seu escopo, a sua matéria-prima biológica, isto é, músculos, órgãos, ossos. O corpo é história, ao revelarmos os acontecimentos ao longo da sua existência, através do lugar ao qual pertence,

grupo social, etnia, fatores climáticos e económicos. O corpo é cultura que se utiliza para se expressar, comunicar, proferir um discurso. Marcel Mauss salienta que a cultura dá forma ao corpo através das 'técnicas corporais' que são um importante meio para a socialização dos indivíduos na cultura. Através destas técnicas e do seu próprio corpo o indivíduo é inserido culturalmente (Mauss, 1974). O corpo é social pois é moldado pelas normatizações sociais, a antropóloga Mary Douglas reconhece o corpo como um objeto natural moldado pelas forças sociais (Douglas, 2004).

Michel Foucault (1990) entende o corpo como expressão e sustentáculo das relações de poder/saber que se articulam na história da sociedade ocidental. O corpo ocupa uma posição fulcral na obra foucaultiana que o ressalta como realidade política, biológica e histórica. Foucault centra-se nas práticas sociais, nas relações e experiências que a produzem. Para o autor o corpo é ao mesmo tempo um invólucro, uma superfície que se modela ao longo da história. Essa matéria física não é inerte, sem vida, mas sim uma superfície moldável que pode ser alterada, docilizada e transformada por técnicas disciplinares através da biopolítica e do biopoder, teorizados por Foucault desde *A vontade de saber* (1990), primeiro volume da sua *História da Sexualidade*. "O corpo como máquina: no seu adestramento, na ampliação de suas aptidões, na extorsão de suas forças, no crescimento paralelo de sua utilidade e docilidade, na sua integração em sistemas de controlo eficazes e económicos" (Foucault, 1990: 51).

O corpo sofre a ação das relações de poder que compõem tecnologias políticas específicas e históricas. É adestrado e disciplinado de acordo com a necessidade da produção capitalista. Para Nibert Elias as nossas formas de expressões atuais são historicamente justificadas pelos processos sociais e psicológicos desenvolvidos no século XVI. Essas foram originadas pela centralização do poder nas mãos da aristocracia que induzia um certo controlo social e emocional e ainda uma maior consciência de si como indivíduo num dado corpo. Este ideal dava a sensação de que a pertença e o sucesso dependiam das boas condutas, da disciplina social e do corpo (Elias, 1988). Estes códigos sociais passaram a ser um valor cultural que integra o indivíduo num grupo, que ao mesmo tempo tem o poder de o destacar dos outros. Foucault afirma que "foi no biológico, no somático, no corporal que antes de tudo investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica" (Foucault, 1990: 77). O corpo social, ao longo dos tempos, se consolida como algo fabricado, influenciado por uma docilização (Foucault, 1990) calculada, esquadrihada em cada função corpórea, com fins de automatização.

A automatização e o poder conferido ao corpo são utilizados continuamente na sociedade e pelos *media* na propagação de um padrão social, um ideal a ser seguido. Desde a década de 60, onde se lutava por uma maior autonomia do corpo, até os dias atuais o corpo passou a ser um valor cultural que integra e diferencia o indivíduo. O imaginário de corpo na atualidade tende às normatizações sociais. Isto é, o cuidar da forma física em prol do relacionamento afetivo, do desempenho sexual, do sucesso e da vida profissional. Além da incansável preocupação com a 'boa forma' corporal que acabam por impelir ao indivíduo atitudes como mudança de hábitos alimentares, rotinas de exercícios e alteração corpóreas que vão de medidas naturais à medidas mais extremas.

Le Breton ressalta a reflexão que o corpo biológico pode ser alterado e reconstruído. Torna-se uma representação provisória, "uma construção, uma instância de conexão, um terminal, um objeto transitório e manipulável e suscetível de muitos

aparelhamentos” (Le Breton, 2009: 28). Além da modelagem física conseguida através do desporto e atividades físicas, foi o advento das tecnociências biomédicas que o caráter mutável do corpo evidenciou-se como nunca antes. O desenvolvimento destas técnicas trouxe a discussão sobre a representação do corpo a outras esferas, incluindo às do sexo e do género. Para Le Breton, “se não é possível mudar suas condições de existência, pode-se pelo menos mudar o corpo de múltiplas maneiras” (Le Breton, 2009: 28). Susan Bordo (1993) corrobora com as afirmações de Le Breton sobre a construção/alteração do corpo quando ressalta que a fantasia de construir um corpo perfeito, belo, magro e jovem é alimentada pelo capitalismo consumista, pela ideologia moderna do interesse por si que se cristaliza na cultura de massa. Neste sentido, o consumo parece ultrapassar os limites da prótese, dos adornos e dos acessórios, para uma ‘customização’ do corpo como uma matéria alterada, trabalhada.

Charaudeau (2006) afirma que em meados do século XX a idealização do corpo modelado foi solidificada. O corpo esbelto e musculado sobrepõe-se ao corpo saudável e a finalidade estética consolida-se como modelo a emular. Por intermédio de um trabalho sobre o corpo, o indivíduo pode reestruturar ou reconstruir sua identidade e inclusive restabelecer sua autorrepresentação.

3. MASCULINIDADE E SOCIEDADE

Para os investigadores focados nos Estudos de Género, seja nos, Estudos das Mulheres, das masculinidades e Estudos *Queer* (a englobar as diversas correntes que envolvem tais teorias), o Feminismo foi certamente um marco da história recente. Com precedentes protagonizados pela Revolução Industrial, onde alteram-se os modelos de produção e consumo, e posteriormente as duas grandes guerras, que na falta da mão-de-obra masculina pedia a colaboração da força de trabalho feminina muda o cenário no mercado de trabalho. Ao discutir as relações sociais de género, o Feminismo trouxe novas perspetivas ao patriarcado e paradigmas acerca da família, do sexo e das relações entre o masculino e o feminino.

Com as alterações sociais ocorridas em diversas esferas da sociedade desde o início do século XX põe-se em causa também alguns valores tidos como socialmente já estabelecidos no âmbito da dominação hegemónica masculina (Connel, 1995) enquanto pressuposto social. Apesar de ainda ser um discurso dominante, mesmo que camuflado por produções mediáticas (Barreto Januário, 2009). A modernidade tardia e a contemporaneidade permitem uma crescente rutura de paradigmas e regras sociais. É possível afirmar que a fragmentação e a quebra de modelos engessados, entre o que é masculino e o que é feminino, permitiram aos Estudos Culturais e de Género uma nova visão no processo identitário do ‘ser’ em relação ao género. A masculinidade é construída num contexto social, cultural e político e a suas formas de manifestação, igualmente como os seus rituais iniciáticos, devem ser compreendidos dentro dos suportes simbólicos próprios de cada sociedade e cultura.

Desde a década de 30 estudiosos das ciências humanas atestam que a masculinidade adulta tem sido caracterizada por reação à feminilidade e em conexão com a subordinação da mulher. A sociedade burguesa construía sobre esta premissa a imagem do homem, onde ser masculino significava enfrentar lutas e tarefa de sustento do lar como componentes do comportamento masculino (Elias, 1988). Com isso, a pragmática do universo de cada sexo era cultuada e bem vista socialmente. Homens e mulheres eram restringidos ao papel social de acordo com a sua

identidade biológica, de macho e fêmea. Por conseguinte, sua escolha afetiva e sexual deveria voltar-se para o sexo oposto. Tudo o que fosse contrário a este modelo estaria marginalizado e deveria ser punido.

Contudo, já não é mais possível sustentar essa visão essencialista e pré-concebida de gênero, se alguma vez o foi, aliás. Para Sean Nixon (1996) este ideal moderno de masculinidade estaria a incentivar um novo mercado voltado para o público masculino, e que conceberia a ‘masculinidade plural’ ao invés de uma masculinidade conservadora e tradicional. Segundo Connell (1995) o gênero deve ser perspectivado como uma construção histórica das relações de poder entre homens e mulheres e deve contemplar definições plurais de masculinidade e de feminilidade. É possível afirmar que nos deparamos com seres multifacetados e conflituosos difíceis de delimitar à luz de padrões estáticos e pré-concebidos.

É importante referir que até ao final do século XX as normas de conduta masculinas, inclusive as preocupações estéticas, eram delimitadas pela rigidez dos códigos de cada sociedade (Elias, 1988). As mudanças de comportamento, a vivência social e as evoluções tecnológicas preestabeleceram novas perspectivas de vida que sugerem novos valores. Evidenciamos que alguns desses valores e tradições estão a mudar ou enfraquecer com as alterações dos novos comportamentos e condutas sociais.

A vaidade, por exemplo, que tem por entendimento o desejo de admirar ao outro e ser admirado, entendida como uma prerrogativa feminina, passa a ser aceitável para os homens. No entanto, passou a incorporar valores simbólicos até então quase exclusivamente associados ao universo feminino como a indústria cosmética. Apesar de, durante décadas, as mulheres terem sido o foco das pesquisas entre estudiosos de várias áreas do conhecimento, o estudo das masculinidades começa a trilhar um caminho próprio. Alguns estudiosos (Connell, 1995; Nixon, 1996) procuram encontrar conceitos e sentidos para definir o que vêm a ser os ‘novos’ modelos de masculinidade. Alguns destes modelos, ‘rotulados’ pelos *media* e exaustivamente veiculados no universo mediático, estão intimamente ligados a vaidade humana.

O conceito de vaidade está diretamente ligado ao Narcisismo. Conforme Sodré (1990), existem várias versões da lenda de Narciso¹. O vocábulo Narcisismo foi introduzido por Havelock Ellis, em 1898, para descrever uma atitude psicológica semelhante   do personagem Narciso. No entanto é no texto de Ovídio que Freud (1974) se foca para elaborar a noção psican tica do Narcisismo. Na Psicanálise, a vaidade está intimamente relacionada ao narcisismo.

Para Freud o Narcisismo era como uma perversão em que as pessoas se comportam como se estivessem apaixonadas por elas próprias. O autor corrobora que o estágio primário do Narcisismo se encontra naturalmente no desenvolvimento do ser humano (Freud, 1974). Diante de uma sociedade excessivamente preocupada com a aparência e o visual, onde os discursos proferidos emergem constantemente a ideia baseada na lógica da sedução, da renovação permanente, da diferenciação marginal, na quebra de paradigmas e padrões (Lipovetsky e Charles, 2004),   possível afirmar que o Narcisismo é atualmente usado como mola propulsora para o aumento do consumo e da diferenciação entre os indivíduos, ou seja, uma forma de poder social. Para Pascale Weil “uma sociedade fortemente mediatizada como a nossa é por essência Narcisista” (Weil, 1986: 87).

1 Segundo a lenda grega, Narciso era um jovem de extrema beleza e ao ver sua imagem projetada em um lago apaixonou-se por ela. Ficou tão deslumbrado com seu reflexo que, debruçado sobre sua própria imagem, deixou-se morrer. (Sodré, 1990)

4. O HOMEM NOS MEDIA

É importante pensar na Publicidade como uma importante ferramenta de comunicação na sociedade contemporânea. No intuito de reforçar esta relação podemos afirmar que a Publicidade é o canal entre o anunciante e o seu público recetor, é o ato de divulgar ideias, conceitos e valores com fins lucrativos. Com isso, é importante argumentar que a escolha do público a ser atingido é o primeiro passo para o resultado de uma comunicação bem-sucedida. Segundo Rafael Sampaio, a Publicidade age sobre os indivíduos “tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional” (Sampaio, 1996: 45), para argumentar, convencer e gerar a decisão de compra.

A Publicidade observa o comportamento dos indivíduos e da sociedade como um todo, e os seus produtores sempre estão atentos ao surgimento de tendências de consumo no âmbito social. Flávia Garboggini defende que “para cada tipo de produto é adoptado um posicionamento e, conseqüentemente, uma personalidade representada por algum estereótipo” (Garboggini, 1999: 22). Desta forma, a Publicidade busca na própria cultura a representação com as suas características e particularidades para atingir o consumidor com os valores simbólicos incrustados em seu próprio quotidiano. Refletimos que, nas suas estratégias, a Publicidade contribui para reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e pode interferir na formação da conduta e da atitude dos indivíduos que por ela são atingidos.

Com a repercussão dos novos formatos de masculinidades, os *media* e especialmente a Publicidade terminam por categorizar, discutir e publicitar esses ‘modelos’ e tendências sociais e assim simplificar tais modelos em estereótipos. Os estereótipos de género podem ser entendidos como representações generalizadas e socialmente valorizadas do que devem fazer e ser os homens e as mulheres. Isto é, os seus papéis e identidades sociais. Estas convenções socialmente valorizadas são muitas vezes traduzidas como ‘espelho’ da realidade e reduzidas a estereótipos. Para Erving Goffman “os estereótipos de género estão incutidos na sociedade atual e estão a ser claramente assumidos no consumo mediático e em especial na Publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (Goffman, 1979: 42).

Muitos foram os homens que trataram de ostentar a sua masculinidade através do estilo, da moda, da boa aparência corporal. Os meios de comunicação agregam valores e incitam tais estereótipos como produto de uma diversidade, até então, refletida em categorias engessadas. Com isso, delimitam padrões de comportamento sociais e padronizam modelos de masculinidades plurais e conflituosas na sua própria representação mediática, a qual pode trazer um certo ‘conforto social’, mas que por ora caracteriza estereótipos por vezes preconceituosos do que realmente constituem as masculinidades plurais.

O homem era, e ainda é, no discurso dominante, socialmente percebido como sexo forte, dominador de classes, provedor. Nos *media* essa imagem não era tratada diferente. A mulher por sua vez era, e ainda é, normalmente retratada como ‘fada do lar’ ou como objeto de desejo do homem dominador. A Publicidade refletia essa definição como um espelho da realidade, até que esses valores começaram a ser contestados com o surgimento do Feminismo e a luta pelos direitos das mulheres. E ainda, de forma mais emblemática, quando a mulher começou a ter uma representação mais ativa e participativa nas esferas económicas e políticas na sociedade.

De forma correspondente, a Publicidade começa a refletir o processo de mudança na imagem da masculinidade e na identidade masculina que envolve os

comportamentos de consumo dos homens. Garboggini argumenta que esse novo homem está “cada vez mais frequente na Publicidade, o homem participante e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990” (Garboggini, 1999: 26). A Publicidade identifica, compreende e explora este novo tipo de representação do homem que preza ao mesmo tempo a virilidade e a sensibilidade.

O fim do século XX e início do novo milénio fica marcado pela nova conceção de representação masculina na Publicidade. Os anúncios voltados para o público masculino já não retratam apenas a mulher como objeto de consumo do homem. Esta nova perspetiva demonstra, agora, o próprio homem a retratar as suas novas identidades e atitudes perante a sociedade. A comunicação das poderosas marcas de moda, de acessórios e de perfumaria voltaram sua atenção a estes homens. Contudo, a Publicidade não retrata apenas o homem neste outro contexto, mas antes o apresenta de uma outra forma. A representação do homem rude perde espaço para o homem vaidoso e bem tratado. É possível inclusive considerar uma carga de feminilidade, com feições finas e suaves (Garboggini, 1999; Maffesoli, 1999). Veríssimo afirma que “estas representações não vêm contrariar os estereótipos do homem musculado, autoritário e destemido, enquanto protagonistas da enunciação, mas que introduzem um novo conceito de homem” (Veríssimo, 2008: 117). O modelo de representação do masculino começa a dar lugar a múltiplas representações, novos conceitos ligados a imagem masculina e formas de retratar as masculinidades.

5. O CORPO MASCULINO NA PUBLICIDADE

Na sua maioria, as peças publicitárias retratavam o homem em papéis sociais delineados com uma imagem confortavelmente patriarcal, isto é, no papel de provedor, trabalhador, pai e marido. É apenas no início do século XXI que começamos a observar, mais fortemente, imagens de corpo masculino fora dos papéis sociais tradicionais anteriormente mencionados: corpos nus, em posições sensuais, com um ideal diferente de beleza do que até então era visto. O corpo feminino era exposto de forma recorrente com representações desnudas e como objeto de desejo. No novo milénio chega a vez de os *media* explorarem também os homens da mesma maneira.

A cultura do consumo, teorizada pelo sociólogo Zygmunt Bauman (2007), vivenciada na contemporaneidade materializa-se na crescente oferta de produtos. O recente vislumbre do potencial económico e mercadológico do público masculino pelo mercado promoveu o aparecimento de várias respostas de consumo, sejam elas através de produtos ou serviços, que envolve a estética, a moda, o sexo e o corpo. O corpo jovem e delineado passa a ser uma evidência da cultura imagética ocidental.

Essa noção de beleza e sucesso, associada à imagem do físico controlado e disciplinado (Foucault, 1990), que constantemente se difunde na Publicidade, corrobora as estratégias do marketing que transpõe para o corpo as suas normas de controlo da mercadoria. Normalmente não existem imperfeições, doenças, falhas e se estabelece um modelo ideal de exposição corpórea, belo, definido, saudável e produtivo. Contudo, estas encenações publicitárias têm alterado algumas perspetivas também que serão discutidas de forma mais ampla e detalhada a frente.

As diversas formas dos corpos retratados na Publicidade, embora com aspetos distintos no que se refere aos grupos, etnias, classes e género, acabam por desempenhar funções semelhantes, nas quais são frequentemente chamadas de corpo-objeto. No entanto, decidimos não utilizar este termo, já que o homem

representa a si próprio e é também o recetor da mensagem. Ele não está descontextualizado como acontece na imagem do corpo feminino direcionada ao público masculino. Neste caso o corpo não impinge um carácter 'desumanizado' como destaca Veríssimo “[...]a seminudez feminina é comparável a qualquer elemento passivo ou objeto 'desumanizado' que emerge em qualquer encenação publicitária que tanto poderia promover fragrâncias, como qualquer outro produto” (Veríssimo, 2008: 107). Essa desumanização é percebida frequentemente nas propagandas produzidas para o homem e que retratam o feminino enquanto objeto sexual. Nestes anúncios, as mulheres são observadas como objeto decorativo e atrativo para o olhar masculino a ênfase é colocada no 'corpo-aparência' como destaca Mota-Ribeiro (2005). Fato que não se percebe na imagem do masculino para seu próprio consumo.

Na nossa amostra o termo corpo-matéria seria mais apropriado pelo seu carácter flexível, que possibilita uma modelagem dessa matéria, seja ela pelos aspetos sociais, científicos ou simplesmente decorativos. O objetivo é o olhar masculino voltado a alcançar determinadas metas que por vezes podem ser observadas em função do desempenho sexual. A considerar os significados utilizados na Publicidade, esta trata-se de uma mercadoria impregnada de significações próprias, do imaginário esperado de um determinado público.

Nas análises das campanhas das marcas citadas, alguns aspetos se destacaram na leitura das imagens e encontramos três categorias fortemente presentes. A estas denominamos: 1. corpo-matéria; 2. corpo-patriarcal e 3. corpo-contraste.

A primeira categoria é a representação destes possíveis novos padrões estéticos, citada anteriormente na qual nomeamos de corpo-matéria. É sabido que a exposição do corpo masculino foi tardiamente utilizada pela Publicidade e por trás deste aspeto estão os códigos morais, políticos e sociais. O corpo masculino estava imaculado e o feminino foi, e ainda é, observado enquanto sensual e erótico. Pollock (1987; 1988) corrobora com esta questão quando afirma que este aspeto pode ser explicado pela 'significação da mulher' como corpo e como sexo e o masculino não possui essa percepção social.

Para Messaris (1997) este processo de representação do masculino começou a mudar a partir da crítica a excessiva exposição do corpo feminino pelos *media*. No entanto, o formato iniciado para a representação deste corpo destaca-se pela reprodução dos estereótipos sociais tradicionais. Sobre esta perspetiva Veríssimo ressalta que “trata-se de uma visão 'reformada' e 'retocada' para ilustrar uma rutura com os paradigmas em vigor da dominação masculina” (Veríssimo, 2008: 130). Ainda há uma reprodução da norma 'maquiada' e com estereótipos sociais imbuídos. Acreditamos que este cenário começa a ser mesclado com outras perspetivas, especialmente pelas marcas de alta-costura e cosméticos, mesmo que, inicialmente, utilizaram -se de características socialmente aclamadas como a virilidade, a robustez e o vigor físico.

Assim como o corpo feminino tem sido objeto constante de especulação do mercado publicitário com ênfase no aspeto físico e da sexualidade, o masculino tem sido alvo de um crescente processo semelhante de disciplina corpórea. É pertinente destacar, ainda que além destas características citadas, o crescente narcisismo social e a necessidade do *voyerismo* foram fatores auxiliares para essa exposição. É possível perceber indícios de que o homem encontra-se numa situação de sujeição, e está a se enquadrar pelo discurso da disciplina do corpo. O homem na atualidade deixa-se ver e representar.

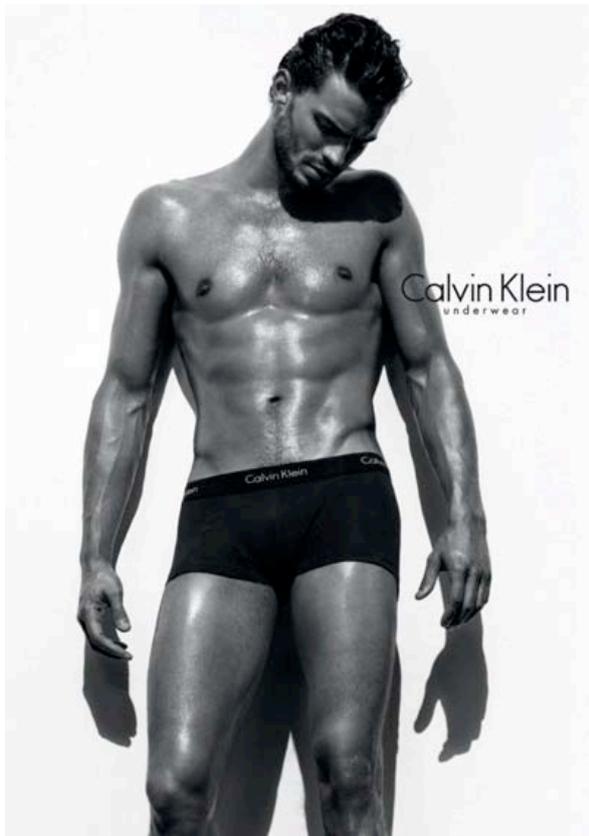


Figura 1: Calvin Klein 2009



Figura 2 e 3: Dolce & Gabbana 2010

Tomamos como caso de análise do corpo-matéria o anúncio da *Calvin Klein* (figura 1).

Nesta propaganda é fácil perceber a imagem desses produtos corpóreos. A intenção não é vender as roupas íntimas, mas sim uma sensação, um resultado, um *status*. A estetização presente do ideal do corpo musculado remonta as esculturas greco-romanas ou, por exemplo, até da própria imagem do ‘David’ esculpido por Miguel Ângelo. O cromatismo da fotografia em preto e branco que “[...] atrai mais a atenção do recetor do que a imagem em cores devido ao processo (em nível inconsciente) da complementação cromática.” (Barreto Januário, 2009: 73), a imposição corporal e o quase esconder do rosto delega a este corpo grande destaque e o poder de publicitar.

A segunda categoria é a repetição produzida da norma socialmente aceite que denominamos corpo-patriarcal.

No anúncio da *Dolce & Gabbana* (figuras 2 e 3) além da representação do corpo como produto,

detetam-se fortes traços da cultura patriarcal: a submissão feminina e a exposição de ambos os corpos. Ocorreram mudanças inegáveis no universo masculino, o que, no entanto, não significa excluir os valores normalizados presentes na sociedade provenientes de uma longa história falocrática. Na (figura 3) apresentam-se corpos vestidos que visam difundir a imagem de algum *status* económico. É pertinente destacar a representação da masculinidade hegemónica, considerada padrão de masculinidade do homem ocidental. Este é um modelo quase inalcançável, mas que exerce uma grande pressão sobre o universo masculino. Pode-se dizer que, nesta masculinidade ‘padrão’, é do homem branco, ocidental, financeiramente estável e heterossexual que se trata (Connell, 1995; Kimmel, 1998; Medrado, 2000; Vale de Almeida, 1995). Neste modelo de representação pode ser também enquadrada as masculinidades cúmplices, caracterizadas por atitudes de acomodação aos benefícios do sistema patriarcal (Connell, 1995).

No entanto, além de retratar o belo, o idealizado e o tradicional, a terceira categoria presente é referenciada no contexto das masculinidades subalternas ou marginais, ou seja, a exceção. Chamamos a esta categoria corpo-contraste. Esta refere-se principalmente aos homens homossexuais e também a todos os indivíduos do sexo masculino que não se encaixam nas normas da masculinidade hegemónica (Connell, 1995;

Kimmel, 1997; Vale de Almeida, 1995). A Publicidade tem-se servido da masculinidade marginal como contraste, apesar de por vezes se manter o padrão do corpo belo, saudável e produtivo. Como exemplo, podemos destacar o anúncio “Le Male” da *Jean Paul Gaultier* (figura 4).

Observamos um corpo com tronco desnudo e musculado. No entanto, a propaganda recorre a padrões difusos do estereótipo patriarcal. Apesar de usar uma imagem de marinheiro, idealizado enquanto másculo e ‘macho’, o corpo tatuado revela imagens femininas. Como exemplo, duas flores ao redor dos mamilos que assemelham-se à representação clássica dos seios femininos. Trata-se de uma decoração corpórea com sentidos ambíguos e conflituais. As sobrancelhas delineadas e a falta de pelos no corpo representam uma certa androginia

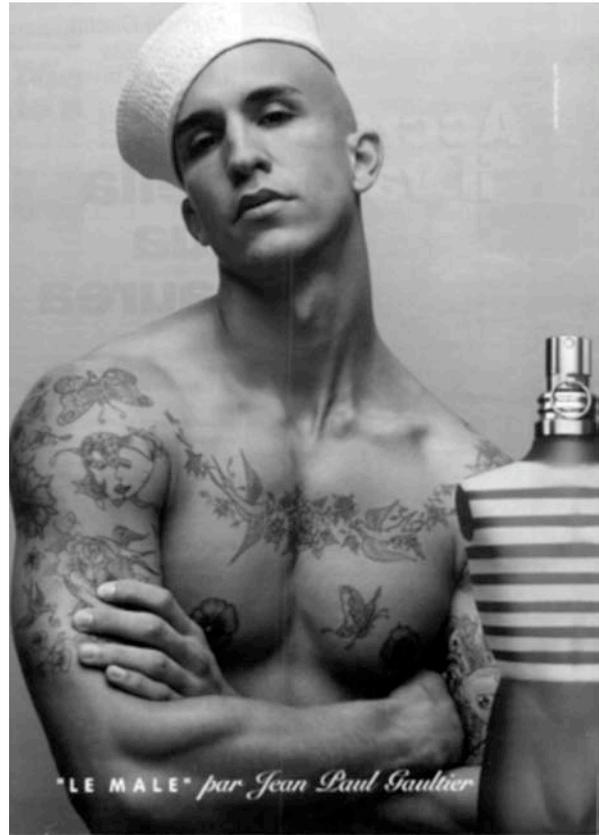


Figura 4 – J. P. Gaultier 2008

e também o conceito de *feminisation du monde*, discutido por Maffesoli (1999). Seguindo essa perspetiva de expor na Publicidade corpos fora do padrão, campanhas polémicas como as da *Benetton* (2006) exibem imagens de uma beleza anoréxica, recorrendo à representação de corpos doentes e mortificados como objeto de persuasão. Estas campanhas terminam por causar polémica, estranheza e até desconforto e podem ser percebidas enquanto protesto, atitude ou afirmação social.

Tais representações do corpo não-padrão sugerem uma identificação com a beleza quotidiana, mais próxima do real. Podemos destacar o mote criativo usado pela *Dove* na “campanha pela real beleza”. Apesar deste caso referir-se a produtos direcionados ao público feminino, o discurso publicitário pode servir-se das frustrações e inquietações do consumidor em relação ao próprio corpo como mola propulsora para o consumo. E é criada uma relação de intimidade e de representação. Se as normas são as imagens de corpos belos, tais marcas produzem transgressões na criação publicitária, quando utilizam representações fora do padrão. Os diferentes corpos, mesmos os apresentados fora do padrão, encontram-se disciplinados por táticas e práticas de consumo voltadas para o crescimento do mercado.

É pertinente ressaltar que estas categorias podem estar individualmente representadas nos anúncios ou podem coexistir entre si. Os formatos categorizados foram encontrados a partir de características observadas com maior frequência na amostra selecionada como explicitamos em nossos questionamentos iniciais. As categorias aqui delineadas fazem parte de um estudo preliminar e em construção. São leituras prévias de uma investigação que pretende ser mais ampla e profunda e pode oferecer importantes e maiores contribuições para as Ciências Sociais e Humanas e os Estudos de Género.

NOTAS CONCLUSIVAS

É inegável a participação dos *media* e da Publicidade na representação da sociedade contemporânea e dos indivíduos nela inseridos. O corpo é um importante gerador e difusor de mensagens. Seja qual for a sua forma de apresentação: desnudo, musculado, na moda, modificado ou costumizado, o corpo discursa. Ele pode ser compreendido e até utilizado como um cartão de visita para o indivíduo e o primeiro contato com o sujeito. É pertinente ressaltar que o conteúdo simbólico disposto na forma pela qual o corpo é tratado na Publicidade emerge num cenário de multiplicidades, de perspectivas multifacetadas. O corpo feminino foi e continua a ser exaustivamente exposto nos *media*, enquanto que o corpo masculino até então parecia imaculado. Esses são os traços de uma cultura patriarcal que entendia a mulher como 'escrava', objeto e carne. Oferece-se uma nova leitura do corpo masculino, outros papéis e exposições.

A Publicidade serve-se dos conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade, a recodificar as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados as novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. A indústria mediática descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado pela cultura do consumo. O corpo masculino passa a desenhar um novo papel no cenário e debate mediático. A Publicidade voltou-se para uma produção de sentido diferente no que se trata do corpo masculino.

Nesta reflexão, temos a intenção de abordar os aspetos que auxiliarão a entender esse novo cenário social que emerge no horizonte da sociedade contemporânea. Os novos hábitos de consumo e comportamento das masculinidades e exposição do corpo masculino nos apontam indícios da representação de um universo repleto de pluralidades, novos padrões e desvios das normas. Este contexto corrobora para o cenário social atual, na medida em que os *media* se servem de estereótipos sociais. O corpo masculino está a ser explorado e vive um momento de transição imagética nos *media*. O corpo está em constante mutação e a Publicidade alimenta-se desse carácter transitório como estratégia voltada para o consumo de produtos, bens e serviços, lançamento de tendências, no despertar de sensações e no difundir de discursos. O tema é interpelante, consideravelmente extenso e revelador, e permite certamente incursões académicas de áreas diversas e com infindáveis amostras de análise que podem auxiliar na ampliação e aprofundamento das teorias ligadas as questões do corpo e das masculinidades. //

REFERÊNCIAS

- Barreto Januário, S. (2009) *As Masculinidades Contemporâneas e a sua Representação nos Media: as Revistas de Estilo de Vida Masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil*, Lisboa: FCH-UNL/Dissertação de mestrado.
- Barthes, R. (1990) 'A Retórica da Imagem'. *O Óbvio e o Obtuso: Ensaios Críticos III*, Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Baudrillard, J. (1991) *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70.

- Bauman, Z. (2007) *Consuming Life*, Cambridge: Polity.
- Beauvoir, S. (1967) 'O Segundo Sexo'. *Fatos e Mitos*. Volume I, São Paulo: Difusão Europeia do livro. Tradução Sérgio Milliet.
- Berthelot, J.-M. (1983) 'Corps et Société', *Cahiers Internationaux de Sociologie*. vol. LXXIV: 119-131.
- Bordo, S. (1993) *Il Peso del Corpo*, Milano: Feltrine.
- Bordo, S. (2001) *O Corpo do Homem*, Lisboa: Notícias Editorial.
- Bourdieu, P. (1998) *Meditações Pascalianas*, Oeiras: Celta Editora.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, Nova York & London: Routledge.
- Butler, J. (1993) *Bodies that Matter: on the Discursive Limits of "Sex"*, Nova York & London: Routledge.
- Castro, A. L. (2003) *Culto ao Corpo e Sociedade: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo*. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP.
- Charaudeau, P. (2006) *Discurso das mídias*, São Paulo: Contexto. Tradução Ana M. S. Corrêa.
- Connell, R. W. (1995) *Masculinities*, Cambridge: Polity.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2004) *O Mundo dos Bens: para uma Antropologia do Consumo*, Rio de Janeiro: Ed. UFRJ.
- Featherstone, M. (1995) *The Body: Social Process and Cultural Theory*, Londres: Sage.
- Freud, S. (1974) *Sobre o Narcisismo: uma Introdução*, Vol. XI, Rio de Janeiro: Imago.
- Foucault, M. (1990) *A História da Sexualidade. A Vontade de Saber*. Vol. I, 7ª edição, Rio de Janeiro: Graal.
- Garboggini, F. (1999) *O Homem no Espelho da Publicidade*, São Paulo: Universidade de São Paulo, Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação.
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*, Cambridge: Harvard University Press.
- Joly, M. (2001) *Introdução à Análise da Imagem*, Lisboa: Edições 70.
- Kimmel, M. S. (1997) 'Homofobia, Temor, Vergüenza y Silencio en la Identidad Masculina' In Valdés, T. e Olivaria, J. (eds) *Masculinidad/s-Poder y Crisis—Chile: Fracso- Isis- Ediciones de las Mujeres*, nº 24, pp. 49-62.
- Le Breton, D. (2009) 'Adeus ao Corpo', *Antropologia e Sociedade*, 4ª edição, São Paulo: Papirus.
- Lipovetsky, G., Charles, S. (2004) *Os Tempos Hipermodernos*, São Paulo: Barcarolla.
- Maffesoli, M. (1999) *La Féminisation du Monde*, Paris: Cultures en mouvement.
- Mauss, M. (1974) 'Técnicas Corporais' in Mauss, M. *Sociologia e Antropologia*, São Paulo: Edusp, vol. 2, pp. 212-218.
- Mauss, M. (1997) *Sociologie et Anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.

- Mauss, M. (1967) *Manuel d'Ethnographie*, Paris: Payot.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*, Londres: Sage.
- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Retratos de Mulher: Construções Sociais e Representações Visuais no Feminino*, Porto: Campo das Letras.
- Nixon, S. (1996) *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship and Contemporary consumption*, Londres: UCL Press.
- Pollock, G. (1987) 'What's Wrong with Images of Women' in Betterton, R. (ed.) *Images of Femininity in the Visual Arts and the Media*, Londres: Pandora, pp. 40-48.
- Pollock, G. (1988) *Vision and Difference*, Londres: Routledge.
- Sampaio, R. (1996) *Propaganda de A à Z: como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso*, Rio de Janeiro: Campus.
- Sodré, M. (1990) *A Máquina de Narciso: Televisão, Indivíduo e Poder no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2.ed..
- Turner, B. (1994) 'Avances Recientes en la Teoria del Cuerpo', *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, Madrid, 68: 11-40.
- Weil, P. (1986) *Et Moi et Moi, la Communication Publicitaire face à l'Individualisme*, Paris: Les Editions d'organisation.
- Vale de Almeida, M. (1995) *Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa: Fim do Século, Coleção "Antropológica"
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa: Colibri.