

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Representação e identidade masculina
na publicidade de cosméticos contemporânea:
uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health

MARTA CRISTINA BUSCHINELLI PONGIDOR

São Paulo

2017

MARTA CRISTINA BUSCHINELLI PONGIDOR

Representação e identidade masculina
na publicidade de cosméticos contemporânea:
uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health

-

: Jornalismo e Entretenimento, como
requisito parcial à obtenção do título de Mestre em
Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes.

São Paulo

2017

Pongidor, Marta Cristina Buschinelli
Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health / Marta Cristina Buschinelli Pongidor. --São Paulo, SP, 2017.

97 f.

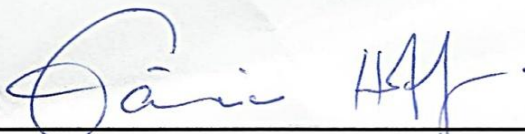
Orientadora: Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

1. Comunicação. 2. Representação da identidade masculina. 3. Publicidade.
I. Coiro Moraes, Ana Luiza. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista Men's Health.

ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Autora: MARTA CRISTINA BUSCHINELLI PONGIDOR

**“REPRESENTAÇÃO E IDENTIDADE MASCULINA NA PUBLICIDADE DE
COSMÉTICOS CONTEMPORÂNEA: UMA ANÁLISE CULTURAL DE ANÚNCIOS
VEICULADOS NA REVISTA MEN’S HEALTH”**



**Profa. Dra. Tânia Márcia Cezar Hoff
Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM**



**Profa. Dra. Simonetta Persichetti
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Profa. Dra. Ana Luiza Coiro Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

AGRADECIMENTOS

“A gratidão se compõe de diversos graus. O primeiro consiste em reconhecer – ut recognoscat, o benefício recebido; o segundo, em louvar e dar graças – ut gratias agat; o terceiro, em retribuir – ut retribuatur, de acordo com suas possibilidades e segundo as circunstâncias mais oportunas de tempo e lugar”.

S. Tomás de Aquino

À minha orientadora

Profa. Dra. *Ana Luiza Coiro Moraes*, por acreditar em mim, pelo incentivo, e pela maneira de segura de conduzir.

Às minhas irmãs

Silvia Regina Pongidor Swerts e *Maria Claudia Pongidor Pacheco*, a maior herança deixada pelos meus pais, por me darem o mais valioso dos presentes: *Lucca Pongidor Swerts* e *Pedro Pongidor Pacheco*, meus sobrinhos.

Aos meus amigos do mestrado

Pelo companheirismo, risadas e excentricidades. Que possamos continuar com os papos, confidências e risadas por muito tempo.

Aos professores do Mestrado

O aprendizado foi intenso. Sinto-me honrada por ter tido a oportunidade de conhecer e conviver com cada um. Obrigada a todos. Um agradecimento especial à professora *Simoneta Persichetti* e à professora *Tania Hoff*, da ESPM, pela generosidade em compartilhar seus conhecimentos na banca de qualificação. À Professora *Dulcília Buitoni*, mesmo que por pouco tempo, seu entusiasmo e orientações foram fundamentais. E, finalmente, ao professor *Roberto Chiachiri*, por me orientar quando eu era apenas uma “aluna especial”.

Aos amigos que estão comigo no dia-a-dia e aqueles que, mesmo de longe, se fazem presentes

Pela existência, apoio, solidariedade e paciência.

RESUMO

Esta dissertação tem como proposta estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos, na revista *Men's Health* de diferentes países, dos cinco continentes e como, a partir dos sistemas de representação, é apontada uma noção de identidade masculina contemporânea. Centramos nossa pesquisa em 11 anúncios da revista *Men's Health*, publicados entre os meses de fevereiro de 2010 e setembro de 2016, em diferentes países onde a revista é publicada. O referencial teórico ancora-se nos Estudos Culturais, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade. E nesse contexto, adotamos o aporte teórico-metodológico do Circuito da Cultura de Paul du Gay et. al. e sua proposta de reflexão sobre os cinco eixos que fazem parte deste circuito como perspectiva analítica de nosso trabalho: Identidade, Representação, Consumo, Produção e Regulação (Du Gay et. al. 1997). Também discutimos sobre o papel da publicidade e sua relação com a ditadura da boa forma e a construção de corpos perfeitos, bem como os conceitos de mundialização e cultura-mundo sob o aporte teórico de Lipovetsky (2008, 2013) e Renato Ortiz (1994). Observando cada um dos anúncios obtidos, verificamos a possibilidade de classificar os indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas*: 1) identidade masculina calcada em personalidades famosas do cinema; 2) identidade masculina apontada por corpos musculosos e sensuais; 3) identidade masculina marcada por meio de homens bem sucedidos acompanhados de mulher, carro, ou acessórios luxuosos, como relógios, abotoaduras e smoking; 4) identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que os anúncios foram publicados. 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, que atendem aos interesses das empresas.

Palavras-chave: Estudos Culturais. Representação da identidade masculina. Comunicação. Publicidade.

ABSTRACT

This dissertation aims to study how contemporary man is represented in advertisements for cosmetic products, in *Men's Health* magazine from different countries, from the five continents and how, from the representation systems, a notion of contemporary masculine identity is pointed out. We focused our research on 11 ads from *Men's Health* magazine, published between February 2010 and September 2016, in different countries where the magazine is published. The theoretical reference is anchored in Cultural Studies, aiming at the study of cultural aspects of society. And in this context, we adopted the theoretical-methodological contribution of the Circuit of Culture of Paul du Gay et. al. and the proposal for reflection on the five axes that form part of this circuit as an analytical perspective of our work: Identity, Representation, Consumption, Production and Regulation (Du Gay et. al., 1997). We also discussed the role of advertising and its relation to the dictatorship of good form and the construction of perfect bodies, as well as the concepts of globalization and world culture under the theoretical support of Lipovetsky (2008, 2013) and Renato Ortiz (1994). Looking at each of the ads, we see the possibility of classifying the individuals into four different groups of masculine identities: 1) masculine identity based on famous personalities of the cinema; 2) masculine identity pointed by muscular and sensual bodies; 3) masculine identity marked by successful men accompanied by woman, car, or luxury accessories such as watches, cufflinks and tuxedos; 4) a male identity indicated by bodies which have regional characteristics of the countries in which the notices were published. The study allowed us to conclude that among the ads analyzed a similarity in the representation of the masculine that levels the identities and creates masculine stereotypes that serve the interests of the companies.

Keywords: Cultural Studies. Representation of masculinity's identity. Communication. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O circuito da cultura de Du Gay et. al. (1997).

Figura 2 – Circuito da cultura para análise da representação do masculino nos anúncios de Cosméticos masculinos. Fonte: Adaptado pela autora a partir do Circuito da Cultura de Du Gay et. al. (1997) .

Figura 3 Anúncio da edição da revista *Men's Health*, da China, de fevereiro de 2010.

Figura 4 Anúncios publicados na revista *Men's Health* Australiana, de setembro de 2016.

Figura. 5 Anúncios publicados na revista *Men's Health* da Namibia, de junho de 2010

Figura 6 Anúncio publicado na revista *Men's Health* da Alemanha, de outubro de 2013.

Figura 7 Anúncios publicados na Revista *Men's Health* da Inglaterra de outubro de 2013.

Figura 8 Anúncio publicado na revista *Men's Health* dos Estados Unidos de novembro de 2015.

Figura 9 Anúncio publicado na revista *Men's Health* do Brasil em maio de 2015.

Figura 10 Anúncio publicado na revista *Men's Health* do Brasil em julho de 2015.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1	O estado da arte	20
2.2	A teoria dos Estudos Culturais	28
2.2.1	A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade	31
2.3	Identidade	32
2.3.1	Identidade e cultura-mundo	37
2.3.2	As identidades múltiplas do novo masculino	41
2.4	Representação	43
2.4.1	Historiando o conceito de representação	46
2.4.2	A representação do corpo publicitário	50
2.5	Consumo	54
2.6	Regulação	57
2.7	Produção	60
3.	PERCURSO METODOLÓGICO	64
3.1	O circuito da cultura como instrumental metodológico	65
3.2	O circuito da cultura e seus eixos na análise dos anúncios de cosméticos	68
3.3	Definição do <i>corpus</i> de análise	70
4.	ANÁLISE CULTURAL DOS ANÚNCIOS	79
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	92
	REFERÊNCIAS	94

1. INTRODUÇÃO

*Escrevo na qualidade de cidadão do mundo. Bem cedo,
perdi minha pátria para trocá-la pelo gênero humano.*

Friedrich Schiller, séc. XVIII

Esta pesquisa visa estudar de que maneira o homem contemporâneo é representado em anúncios de produtos cosméticos na revista *Men's Health* de diferentes países dos cinco continentes. Ou seja, busca identificar as singularidades da representação do homem na publicidade impressa de produtos cosméticos e como, a partir dos sistemas de representação, é apontada uma noção de identidade masculina contemporânea. O trabalho faz parte do Programa de Mestrado da Faculdade Cásper Líbero, Comunicação na Contemporaneidade, linha de pesquisa Produtos Midiáticos: Jornalismo e Entretenimento.

O nosso interesse pelo tema das representações na publicidade não é recente. Observamos, ao longo de nossa trajetória profissional, que esta temática vem sendo abordada em diferentes perspectivas por parte dos pesquisadores, ora criticando seu poder de sedução e manipulação ora reconhecendo sua efetividade. Em nossa pesquisa, consideramos pertinente destacar que 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. Segundo Rocha (2010), o sistema publicitário atua como um instrumento seletor e catalizador do mundo.

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, que se utilizam das diversas identidades masculinidade para lançar seus produtos, principalmente no setor da beleza. 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, seja comprando produtos, frequentando clínicas e *spas*, seja usando ou exibindo os benefícios que a modernidade e a tecnologia oferecem em favor da beleza e da manutenção da juventude. Na prática profissional, verificamos que somente nos últimos dez anos é que os homens passaram a se

preocupar com a aparência, frequentando academias, buscando cuidar do corpo em busca de abdome trabalhado, cirurgias plásticas, alimentação balanceada. 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 “novo homem” contemporâneo? E se existe, de que maneira a publicidade de produtos cosméticos masculinos representa esta nova identidade?

Mesmo não tendo a pretensão de encontrar respostas para tantas indagações, o que nos motiva nesta análise é entender como se realiza o fenômeno das representações das identidades masculinas na publicidade de cosméticos, mais especificamente nos anúncios da revista *Men's Health*, bem como contextualizar as informações levantadas em relação aos artefatos culturais e aos fenômenos midiáticos.

Para tanto, iniciamos esta reflexão situando a presente dissertação na área da comunicação, centrando nosso objeto de pesquisa na publicidade, por entendemos que seus produtos, isto é, os anúncios publicitários, são fundamentais para se compreender a cultura contemporânea. Além disso, segundo Carvalho (1996, p. 10), a publicidade “pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade”.

A comunicação representa um dos fenômenos mais importantes da espécie humana e para compreendê-la é preciso entender como se processa a linguagem e sua relação com a cultura, pois ambos são conceitos que têm uma interdependência.

A palavra comunicação vem do termo latino “*communis*”, que pode ser entendido como “comum”, mas que também traz a ideia de comunhão, comunidade, situa Marques de Melo (1975). Para o autor, a “comunicação é o processo de transmissão e recuperação de informações [e] ao analisar o fenômeno comunicativo, cada ciência e corrente filosófica utiliza a sua própria perspectiva, a sua própria terminologia, os seus conceitos específicos” (MARQUES DE MELO, 1975, p. 14).

Através da representação discursiva publicitária, podemos analisar o consumo como um sistema cultural. Em consulta ao Dicionário de Significados¹, “publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia”. A palavra publicidade deriva do latim ‘*publicus*’, ‘público’ em português”. A definição de publicidade dada por Malanga (1979) é: “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma

¹ Dicionário de Significados. Disponível em <https://www.significados.com.br/publicidade/>. Acesso em 19 mar.2017.

atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes” (MALAGA, 1979, p. 12).

De maneira mais ensaística, Rocha (2010) contextualiza o “mundo do anúncio”:

Nasce, pois, uma enorme curiosidade e um grande fascínio pelo mundo da publicidade. Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde os produtos são sentimento e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que é bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadrados de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude, a velhice beatificação. Sempre mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica [...] Entre nós, na sociedade da “razão”, um compromisso silencioso e tácito de acreditar no impossível. E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. Como espelho mágico reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto (ROCHA, 2010, p. 29)

Rocha (2010) chama de “mágica” a maneira como a publicidade reflete os aspectos da sociedade, apresentando apenas o que de bom se pode encontrar, sem problemas. Dialoga neste sentido com Raymond Williams (2005), para quem a publicidade é um “sistema mágico”.

A publicidade, em suas formas modernas opera para preservar o ideal de consumo da crítica inexoravelmente feita pela experiência. Se o consumo de bens individuais deixa toda essa área da necessidade humana não satisfeita, um esforço é realizado, pela mágica, para associar esse consumo com os desejos humanos aos quais ele não tem referencial real (WILLIAMS, 2011, p. 257).

Embora ambos os autores associem a publicidade à *magia*, sabemos que para que o processo publicitário seja efetivo, estão envolvidos diversos fatores que não têm absolutamente nada de mágico, tais como pesquisa, planejamento, muitos testes, análises, técnicas de marketing, planos de mídia e muito mais, ou seja, é uma atividade que demanda muito trabalho. Para Williams (2011, p. 258), os publicitários são “pessoas que se apropriam de determinados conhecimentos e habilidades, criados por uma arte e ciência reais, para utilizá-los contra o público, com o intuito de levar vantagem comercial”. Trata-se de uma posição que frequentemente encontramos ao estudar o fenômeno da comunicação, pois são muitos os autores que pensam a publicidade como manipulação dos indivíduos. Segundo

Baudrillard (1991) “a publicidade é uma forma vazia, superficial, inarticulada, sem passado e sem futuro, mas que dominou nossa sociedade com seu poder de sedução, de simulação e de dissuasão”. Berger (1999) pontua que o objetivo da publicidade é

[...] tornar o espectador ligeiramente insatisfeito com o seu atual modo de vida. Não com o modo de vida da sociedade, mas com o seu próprio, enquanto nela inserido. A publicidade sugere que se ele comprar o que ela está oferecendo, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma alternativa melhorada do que ele é. (BERGER, 1999, p. 144).

Williams (2011, p. 263) afirma ainda que “a publicidade é a consequência de um fracasso social para encontrar meios de informação e decisão públicas para toda uma ampla gama da vida econômica cotidiana”, e esclarece que a “magia” do anúncio publicitário se completa quando se dá o consumo/compra do bem anunciado.

[...] não compramos apenas um objeto, compramos respeito social, discriminação, saúde, beleza, sucesso e poder para controlar nosso ambiente. A mágica obscurece as fontes reais de satisfação geral porque sua descoberta envolveria uma mudança radical em todo o modo habitual de vida. Evidentemente, quando um padrão mágico estabelece-se na sociedade, ela é capaz de atingir o sucesso real, embora limitado. Muitas pessoas olharão para você uma segunda vez, lhe valorizarão, lhe prestigiarão, responderão aos seus sinais ostentados se você tiver feito as compras corretas dentro de um sistema de significados no qual você foi treinado.” (WILLIAMS, 2011, p. 257).

Segundo Everardo Rocha (2010, p. 45), porém, “a narrativa publicitária, através de um complexo conjunto de representações, expressa identidades, diferenças, subjetividades, comportamentos, projetos, relações, define capitais sociais e oferece um mapa classificatório central que regula diversas esferas da experiência social na cultura contemporânea”. Desta forma, torna-se de fundamental importância ampliar o estudo das representações discursivas publicitárias, para se conhecer as identidades que delas emergem e de que maneira elas informam o comportamento de consumo dos grupos sociais.

Para o estudo da publicidade, entendemos ser relevante saber como se traduzem as representações e pensar no consumo como uma narrativa cultural. Conforme Rocha (2010, p. 12), “é necessário estudar a publicidade como indicativo de valores e práticas atualizadas, constantemente, nas experiências de compras”. E o autor ainda enfatiza que

o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire

sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas (ROCHA, 2010, p. 12).

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).

Sim, fomos “capturados” pela análise através da cultura, “a cultura nos arrebatou alma”.

Se vocês pesquisarem sobre a cultura, ou se tentarem fazer pesquisas em outras áreas e, não obstante se encontrarem reduzidos à cultura, se acontecer que a cultura lhes arrebatou a alma, então, têm de reconhecer que irão sempre trabalhar numa área de deslocamento. Há sempre algo descentrado no meio

cultural, na linguagem, na textualidade, na significação. (HALL, 2003, p. 211).

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, como perspectiva teórica e metodológica. Teórica, porque esta dissertação fundamenta-se na reflexão sobre os conceitos de representação e identidade, que surgem já no seu título, mas também traz ao debate aportes teóricos acerca dos conceitos de consumo, produção e regulação, valendo-se das abordagens de Hall (1997, 1999, 2013) , Canclini (2008), e Williams (1979, 1995, 2003, 2007). Como perspectiva metodológica, o diagrama do circuito da cultura de du Gay et al. (1997) contribui para que este estudo construa os próprios procedimentos analíticos

Certamente, ao nos aprofundarmos em uma temática tão controversa e sedutora, deparamo-nos com diversas inquietações que nos permitem apontar a relevância deste trabalho em termos acadêmicos.

E, mais especificamente relacionado ao nosso objeto de estudo, a publicidade de cosméticos masculinos, indagamos: como é representada a identidade masculina nos anúncios de cosméticos da revista *Men's Health*? Em relação aos anúncios dos diferentes países analisados, podemos dizer que neles existe algum tipo de similaridade na representação do masculino e que dela emerge uma identidade masculina que pode se relacionar com a cultura local do país em que foi publicado? Ou persiste a ideia de uma cultura-mundo, que nivela as representações e cria estereótipos masculinos, que atendem aos interesses do marketing?.

Temos como *objetivo geral* neste estudo, analisar de que maneira a identidade do homem contemporâneo é representada em anúncios de cosméticos, nos cinco continentes, na revista *Men's Health*. E, como *objetivos específicos*, relacionamos: identificar as transformações ocorridas na identidade masculina, ao longo do tempo, bem como analisar os anúncios de cosméticos masculinos publicados na revista *Men's Health* do Brasil, Estados Unidos, China, Austrália, Namíbia, Inglaterra e Alemanha, para situar como o masculino está sendo representado em diferentes países, nos cinco continentes.

Na construção deste trabalho, apresentamos como *hipótese primária* a perspectiva de que existe na publicidade de produtos cosméticos da revista *Men's Health* um ideal de corpo masculino, que pretende ser a representação de uma nova identidade masculina. Como

hipótese secundária, observamos que, na contemporaneidade, tem havido uma diminuição do preconceito em relação ao uso de cosméticos pelo público masculino.

A maneira como o mercado vem reagindo à nova postura e identidade masculina, aparentemente, também vem comprovar a relevância deste tema para os estudos da comunicação na contemporaneidade. Os fatos e os números demonstram que esta é uma categoria que cresce de maneira firme e vertical. Dados da Euromonitor, empresa líder mundial em pesquisas para mercados consumidores, indicam que a categoria dos produtos cosméticos masculinos arrecadou em 2012 US\$ 4.3 bilhões em vendas, o que significa uma evolução de 131,3% se compararmos com as vendas do ano de 2007, quando foram registrados US\$ 1.9 bilhões. E a estimativa para 2017 é que esta categoria irá arrecadar US\$ 7.9 bilhões, o que indica se realmente este índice for alcançado, um crescimento de 82,8%, desde 2012.

Através da análise dos onze anúncios publicados nas oito edições da revista de diferentes países dos cinco continentes, avaliamos a identidade masculina, verificando os modelos de “corpo ideal” nas representações da publicidade. Neste estudo, além da identificação das singularidades imagéticas nos anúncios também observamos as características e similaridades existentes na representação do masculino, relacionando-as com a cultura do país em que foi publicado. E verificamos se a ideia de uma cultura-mundo que nivela as representações e cria estereótipos identitários masculinos para atender aos interesses do marketing, realmente se configura na publicidade.

Desta maneira, pensamos que estudar a representação do masculino na publicidade impressa de produtos cosméticos da revista *Men's Health*, não apenas do Brasil, mas em países dos cinco continentes, traz a oportunidade de apresentar a questão da identidade a partir das teorias dos diversos autores que abordam o tema, relacionando-o à cultura e à publicidade.

Identificamo-nos com as palavras de Homi Bhabha ao tratar da representação e da diversidade cultural:

A diversidade cultural é o reconhecimento de conteúdos e costumes culturais pré-dados; mantida em um enquadramento temporal relativista, ela dá origem a noções liberais de multiculturalismo, de intercâmbio cultural ou da cultura da humanidade. [...] é também a representação de uma retórica radical da separação de culturas totalizadas que inexistem intocadas pela intertextualidade de seus locais históricos, protegidas na utopia de uma memória mítica de uma identidade coletiva única (BHABHA, 1998, p. 63).

Reafirmamos a pertinência deste estudo para o campo da Comunicação por acreditarmos se tratar de um trabalho que oferece uma reflexão sobre a identidade masculina a partir da representação do homem contemporâneo na publicidade, além de contextualizar aspectos relevantes sobre a relação existente entre cultura, sociedade e consumo.

Assim, este trabalho está dividido em quatro capítulos. No primeiro deles, *Introdução*, é realizada a presente abertura.

O capítulo dois, denominado *Referencial Teórico*, desdobra-se em sete subcapítulos. No primeiro, apresentamos a pesquisa bibliográfica que resultou no Estado da Arte. Na sequência, em *A teoria dos Estudos Culturais*, trazemos a origem deste campo que, conforme Ana Carolina Escoteguy (2009), “não configuram uma disciplina, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade.” Em seção deste capítulo, apresentamos ainda *A relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade*. No subcapítulo três, *Identidade*, trazemos os conceitos sobre um dos principais eixos do circuito da cultura em nossa análise, abordando como se efetua a construção da identidade masculina, contextualizando o conceito com a ideia de cultura-mundo e identidades múltiplas do novo masculino. No subcapítulo quatro, *Representação*, enfocamos o conceito de representação utilizado na análise dos anúncios bem como os textos e as imagens dos corpos masculinos representados para divulgar os produtos cosméticos. No subcapítulo cinco, o conceito de *Consumo* é mostrado e nele apresentamos a fundamentação teórica de autores que dialogam sobre a maneira como a publicidade afeta o consumo dos produtos e serviços. O subcapítulo seis traz o conceito de *Regulação*. E, finalmente, no subcapítulo sete, discutimos o conceito de *Produção*, tanto de revistas quanto dos anúncios.

O capítulo três, *Percurso Metodológico*, se desdobra em três subcapítulos. O primeiro subcapítulo, *O Circuito da Cultura como instrumental metodológico*, traz a origem desta metodologia e sua proposta desenvolvida a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. 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, neste caso específico, o *Walkman*, mas, que pode ser estendido a qualquer outro produto cultural que se vá analisar, inclusive os anúncios de cosméticos masculinos, objeto de nosso estudo. Trazemos também um diagrama do Circuito da Cultura contendo os cinco eixos que o compõem: produção, consumo, identidade, representação e regulação. No subcapítulo dois, *O circuito da Cultura e seus eixos na análise dos anúncios cosméticos*, apresentamos uma adaptação desse circuito ajustado ao nosso objeto de estudo.

Desta maneira, estudamos os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino. No subcapítulo três, *Definição do corpus de análise*, trazemos as edições da revista pertencentes aos países dos cinco continentes: das Américas, analisamos duas edições brasileiras (maio e julho de 2015) e uma dos Estados Unidos (novembro de 2015); do continente africano, a edição da Namíbia (junho de 2010); da Oceania, uma edição da Austrália (setembro de 2016); da Europa, edições da Inglaterra (outubro de 2013) e da Alemanha (outubro de 2013); e da Ásia, uma edição chinesa (fevereiro de 2010).

No capítulo quatro, *Análise cultural dos anúncios*, examinamos os onze anúncios de produtos cosméticos masculino, publicados na revista *Men's Health*, dos diversos países, por meio de uma análise de cunho cultural, centrada do diagrama do circuito da cultura proposto nos procedimentos metodológicos deste estudo.

E, encerrando esta dissertação, apresentamos nossas *Considerações Finais*.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O estado da arte

Neste capítulo, apresentamos inicialmente *o estado da arte*, ou seja, uma relação dos pesquisadores que apresentaram estudos relacionadas ao tema e ainda justificamos a relevância acadêmica de nosso trabalho. Na sequência, destacamos a relevância dos Estudos Culturais na análise da publicidade. E, a seguir, pontuamos cada um dos cinco eixos que fazem parte do *Circuito da Cultura* (Identidade, Representação, Consumo, Regulação e Produção) e sua relação com a temática de nosso projeto.

Este trabalho se inicia por meio de pesquisa bibliográfica em julho de 2015, após ter definido o seu objeto de estudo, ou seja, a representação do masculino na propaganda de cosméticos, em edições da revista *Men's Health*, de diferentes países, dos cinco continentes.

O primeiro passo para apurar o estado da arte foi realizar pesquisas em buscadores como *Google Acadêmico* e repositórios de pesquisa como o *SciELO*, através das palavras-chave “publicidade masculina”, “anúncios de cosméticos para homens” e “identidade masculina”. Nesta primeira busca, foram encontrados alguns trabalhos realizados por pesquisadores de diversas instituições, que, tendo como foco anúncios publicados em mídia impressa, abordavam temáticas relativas ao corpo, publicidade, representação, entre outros.

Alguns desses trabalhos, pela pertinência da abordagem, detiveram a nossa atenção, entre eles, “O homem na publicidade da última década: uma cultura em mutação”, de Flailda Brito Garboggini, publicado na revista *Educar*, em 2005. Nesse artigo, pudemos observar as diversas etapas por que passaram a representação do indivíduo na propaganda, os estereótipos de corpos masculinos presentes na publicidade dos últimos dez anos bem como algumas mudanças na sociedade que os homens enfrentam na contemporaneidade. A autora pontua que, por muito tempo o homem colocou-se como observador das transformações pelas quais as mulheres vinham passando, sem se preocupar em como estas transformações poderiam implicar em seu próprio papel. Observa ainda a autora que a publicidade dos anos 1980, que representava a figura do homem “machão” americano, passou a ser questionada e surge nos anos 1990 a representação de uma imagem masculina mais suave e sensível. Até a década de 80, a publicidade apresentava o homem sendo servido pela mulher e em situações de lazer com os filhos. Nesta época, algumas pesquisas e reportagens mostravam que o sujeito já

começava a enfrentar uma suposta crise. A autora cita Cushnir (1994), ao discutir sobre a masculinidade, alertando para os problemas que poderiam ocorrer em função da mudança de papéis que o masculino vinha enfrentando. Para ele, o homem não estava preparado para lidar com as mulheres profissionalmente superiores e independentes. Neste trabalho, encontramos ainda conceitos de Elizabeth Badinter (1996) e sua teoria sobre o homem equilibrado, que, ao contrário do masculino convencional, cada vez mais começa a aparecer na publicidade, a partir dos anos noventa (GARBOGGINI, 2005).

Da mesma pesquisadora, destacamos outro trabalho, intitulado “Ideologias, valores e representação de gênero na publicidade”, que trata de temática semelhante. Garboggini (2005) mostra como o masculino e o feminino são representados na publicidade e pontua a ideologia que está por trás de cada mensagem. Destaca temas polêmicos, tais como a sedução provocada pelo discurso publicitário, sexualidade, a representação do homem como provedor da família, entre outros recortes relacionados ao tema. Neste trabalho, a autora faz uso de conceitos da semiótica para analisar a publicidade. O homem, segundo a teoria, pode ser representado por modelos de queixos largos, maçãs proeminentes e sobrancelhas espessas, barba e bigodes densos, cabelos curtos, mãos grandes e tórax forte e largo. A autora traz interessantes conceitos de Floch (2002), para a análise dos anúncios publicitários. Citamos o conceito de “publicidade referencial”, que contém a função representativa da linguagem, e que se apropria da citação do publicitário David Olgivy, para quem “a publicidade procura reproduzir uma parte da vida”. Já a “publicidade mítica” é considerada como uma “máquina de fabricar felicidade”, própria para divulgar anúncios de joias, de moda, roupas íntimas e até mesmo, de cosméticos. A “publicidade substancial”, segundo a pesquisadora, se define “pela negação do sonho dos produtos”. O produto é a verdadeira estrela, mostrando virtudes em si mesmo. A “publicidade oblíqua”, que tem a função representativa negada, ou seja, a negação da publicidade referencial (FLOCH *apud* GARBOGGINI, 2005). Avaliando este último conceito de “publicidade oblíqua”, pudemos observar a existência de uma representação distanciada do estereótipo de homem convencional, chegando a apresentar homens afeminados com olhares sedutores. Nesta questão, encontramos uma similaridade ao pensamento de Maffesoli (2000), em relação à tendência de feminização do mundo, tendência esta crescente na publicidade tendo em vista o fenômeno da *metrossexualidade*.

Em nossa busca relativa ao estado da questão, encontramos uma pesquisadora brasileira, Soraya Maria Bernardino Barreto Januário, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com diversos trabalhos, entre artigos, ensaios e

livros, ligados ao nosso objeto de estudo. “O homem contemporâneo e sua representação social nos mídias”, foi apresentado no 6º congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, SOPCOM, realizado em Lisboa em 2009. Neste trabalho a pesquisadora se propôs a analisar o comportamento social do homem contemporâneo apresentado pelos meios de comunicação. Destaca a entrada da mulher no mercado de trabalho como fator relevante para o estudo do tema, contextualiza o aparecimento do *metrosexual* para designar o homem contemporâneo que se preocupa com a aparência e que indica uma nova perspectiva para o indivíduo masculino. A pesquisadora pontua que é a partir do início do século XXI que as imagens do masculino vêm sofrendo alterações e considera a identidade de gênero como algo construído socialmente, citando o teórico dos Estudos Culturais Stuart Hall (2005) e suas definições de identidade. A autora também traz ideias de Judith Butler (2003) em relação ao conceito de gênero, e de Garcia (2004), que afirma que “há uma vasta crise de representações identitárias e que a vulnerabilidade desse masculino requer uma abordagem estratégica mais eficiente com a realidade sociocultural” (GARCIA *apud* JANUÁRIO, 2009, p. 9).

Outro artigo de autoria de Soraya Januário em parceria com Antonio Cascais, intitulado “O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea”, publicado na revista Comunicação e Sociedade, em 2012, tem como proposta a questão ligada à exposição do corpo masculino na publicidade. Conforme os autores, o corpo é um importante gerador de mensagens, indica os novos hábitos de consumo e comportamento do homem contemporâneo. Também oferece um grande potencial mercadológico, através da criação de novos produtos e serviços. O trabalho traz um capítulo sobre a masculinidade e a sociedade, enfocando a teoria de diferentes estudiosos sobre o tema, tais como Connell (1995) e Sean Nixon (1996). 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 feminilidade” (CONNELL, 1995 *apud* JANUÁRIO, 2012, p. 140). Para Sean Nixon (1996 *apud* JANUÁRIO, 2012, p. 140), “o ideal moderno de masculinidade incentiva um novo mercado que concebe a masculinidade plural ao invés de uma masculinidade conservadora e tradicional”. Ou seja, ambos os autores, conclui Januário (2012), concordam com a existência de uma masculinidade não única e plural.

Da mesma autora, ainda relacionamos sua dissertação de mestrado realizada em 2009 com o título de “As masculinidades contemporâneas e sua representação nos media”, cujo *corpus* é a imagem do masculino nas capas de revista *Men's Health* em edições do Brasil e Portugal. Este trabalho apresenta similaridades com o *corpus* de nossa pesquisa, visto que

também definimos a revista *Men's Health*, de diferentes países, como nosso objeto de estudo, ainda que a nossa abrangência alcance os cinco continentes onde a revista é publicada. Neste estudo, também encontramos o conceito de pluralidades do masculino, abordado em função das mudanças ocorridas nas sociedades. A autora novamente traz os conceitos de Connell (1995) para quem “as questões de masculinidade rejeitam que a sexualidade adulta e o gênero sejam fixados pelo biológico” (CONNELL, 1995 *apud* JANUÁRIO, 2009, p. 3). Para o autor, esses padrões sociais estigmatizam o masculino. E ainda acrescenta que a “masculinidade pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao mesmo tempo” (CONNELL, 1995 *apud* JANUÁRIO, 2012, p. 3). Além do aparecimento do *metrossexual*, Januário (2009) também cita o *ubersexual*, denominando a ambos como “concepções de novos modelos de masculinidade”, ou ainda, de “estereótipos de gênero”. A autora ainda enriquece nossa pesquisa ao pontuar outros estereótipos relacionados ao masculino, tais como o “*ladlut*”, a quem identifica como um homem “preocupado com a família e eficiente nas tarefas domésticas, que participa ativamente da educação dos filhos”. E ainda o “*neossexual*”, definido por Simpson (2004, *apud* JANUÁRIO, 2009, p. 7), como um “misto entre o *ubersexual*, mas com feminilidade”, ou seja, um homem viril, educado, mas com grande sensibilidade. O “*tecnossexual*”, considerado um “homem cuidadoso com a aparência, mas sem exageros, no entanto conhecedor e admirador das tecnologias vigentes, sem parecer um totó”. E finalmente, o “*retrossexual*”, considerado o típico machão (JANUÁRIO, 2009).

Januário (2009) traz os conceitos de Goffman (1979) para concluir suas análises, pontuando que os estereótipos estão incutidos na sociedade e são assumidos na mídia, especialmente na publicidade como reprodutora das realidades sociais e das ideologias.

Buscando a palavra-chave “metrossexual”, encontramos no artigo de Wilton Garcia, intitulado “O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil” publicado na revista *Humanidades*, em 2004, uma importante referência sobre o conceito de neomasculino. O trabalho, que faz parte de uma pesquisa de pós-doutorado na Unicamp, aponta para um contexto diferenciado sobre o estudo de gênero, refletindo sobre a masculinidade, o corpo jovem e saudável e os padrões de beleza. Centra seu discurso no aparecimento do *metrossexual*, desvinculando o termo dos conceitos de homossexualidade, tratando-o como um fenômeno sociocultural. Garcia (2004) apresenta conceitos em relação ao corpo contemporâneo e de como sua imagem é transformada na mídia, especialmente na publicidade. Em suas considerações finais, afirma que sustentar um discurso sobre

masculinidade é algo bastante frágil. Cita Stuart Hall (2005, p.13), ao desmistificar o conceito de identidade única: “A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”.

Relacionado especificamente com a temática cosméticos, foco de nosso trabalho, encontramos importantes colaborações, entre elas: “O gênero masculino na publicidade de cosméticos e vestuário”, de autoria de Maria Ines Ghilard Lucena e Janaina Fernandes Possati, publicado em 2010, na *Nonada Letras em Revista*. Este trabalho é parte da pesquisa de Iniciação Científica da Faculdade de Letras da PUC Campinas, onde as autoras analisam o perfil do masculino através de anúncios veiculados na revista *Men's Health*, dando grande destaque à vaidade masculina. Através da análise das peças publicitárias, pontuaram como os gestos, as expressões faciais e as cores representam a identidade do sexo masculino. Também destacam o aparecimento do *metrossexual* e introduzem o conceito de crise pela qual, supostamente o indivíduo masculino está passando. As autoras trazem diferentes autores ao abordar conceitos sobre a publicidade. Segundo Pires e Giacomelli (2008) “a mídia publicitária como objeto simbólico de representação, reflete o pensamento do senso comum e, devido a sua presença maciça na vida das pessoas, contribui para a naturalização das crenças e de papéis sociais, de preconceitos e de relações de poder” (PIRES e GIACOMELLI *apud* GHILARD e POSSATTI, 2008, p. 199). Para Pires e Ferraz (2008) as autoras destacam que “o anúncio publicitário não é apenas um fenômeno natural que emerge da vida real, ele é produzido por pessoas que fazem parte de uma rede de relações sociais, revelando assim não só as próprias ideologias, como também do grupo social a que pertencem”. ((PIRES e GIACOMELLI *apud* GHILARD e POSSATTI, 2008, p. 33).

Relacionamos o artigo intitulado “*Dolce & Gabbana: semioses publicitárias das singularidades do masculino*”, de Fabio Cain e Ariovaldo de C. Azevedo Jr, apresentado no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, realizado em Caxias do Sul, em 2010. Os autores apresentam uma leitura semiótica em relação às particularidades do masculino nas campanhas da marca *Dolce & Gabbana*, em campanhas publicitárias divulgadas no ano de 2009. Neste estudo, observamos uma análise sobre como uma marca globalizada e de luxo representa o homem em suas campanhas. Os pesquisadores realizam um estudo sobre o que é o masculino, sobre virilidade e a oposição existente entre o masculino e o feminino. Além do aparecimento do *metrossexual*, os autores também introduzem conceitos em relação ao *ubersexual* e ainda contextualizam sobre a relação entre a linguagem publicitária e a vida cotidiana. Segundo os autores, para tratar deste assunto, é importante

entender um pouco sobre o que é masculinidade e buscar na história a evolução deste conceito. Os autores trazem o sentido da palavra “masculinidade”, que, segundo Oliveira (2004) deriva do termo latino *masculus* e começou a ser utilizada apenas em meados do século XVIII. E complementam, pontuando que, na idade média, a masculinidade estava vinculada à lealdade, coragem e bravura, segundo Oliveira (2004). Já a imagem do homem do fascismo italiano passa pela devoção à pátria e pelo destemor em relação à morte para alcançar a imagem de guerreiro e conquistador.

Mais especificamente sobre anúncios de perfumes, encontramos um trabalho apresentado no 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo (COMUNICOM), realizado em São Paulo, em 2014, intitulado “Representações do homem em anúncios de perfumes”, de Gustavo Boaventura. Neste artigo, o autor conceitua a identidade deste novo homem, bem como faz um interessante contraponto entre os fenômenos grupais e sentimento de pertencimento. Destaca a crise do masculino e as disputas de poder entre homens e mulheres. O autor traz o pensamento de Michel Maffesoli (2012) sobre o tribalismo como uma forma de fortalecimento da coesão social. As propostas de David Le Breton (2004) sobre o corpo e como ele pode ser usado e modificado também são analisadas neste trabalho, bem como os conceitos de masculinidade líquida, teorizado por Bauman (2005). Ao analisar anúncios de perfumes, o autor observa que foram identificados quatro tipos de homens, classificados de acordo com a classificação olfativa dos perfumes anunciados: *homem amadeirado*, *homem oriental*, *homem aromático* e *homem cítrico*. A cada um deles o autor relaciona a representação de um tipo diferente de masculinidade, quer sejam indivíduos jovens e de peles claras, que compartilham ideais de liberdade e juventude, ou homens sensuais com características de conquista e até homens tradicionais com vestimentas clássicas ou ainda os hedonistas.

Buscando pesquisadores que possuem trabalhos na área da publicidade e corpo, encontramos a professora da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Tania Hoff, com diversas obras relacionadas ao tema, entre elas, o artigo “Publicidade: o corpo modificado”, publicado na revista Comunicação, Mídia e Consumo, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, em 2004. Neste artigo, a autora analisa o corpo apresentado em anúncios de clínicas de cosméticos e de cirurgia plástica, além de depoimentos de pessoas que sofreram modificações corporais através de dietas ou cirurgias. Nos anúncios estudados, a pesquisadora observa que os corpos apresentados contêm imperfeições e requerem alterações para se tornarem mais próximos do corpo perfeito. Ainda faz um relato sobre a evolução do corpo

considerado belo, ao longo dos tempos, destacando que “na atualidade, o corpo natural parece imperfeito demais”. A autora nos pontua que os corpos analisados tinham uma série de possíveis problemas que poderiam necessitar de cirurgias, indicando que praticamente todas as partes do corpo poderiam ser trabalhadas em busca de um padrão de beleza vigente. Neste contexto, a pesquisadora faz um interessante contraponto, relacionando como o corpo de alguns atores de cinema e televisão ou mesmo de modelos, há algumas décadas atrás, eram valorizados por serem naturalmente belos e por suas heranças genéticas. Já na atualidade, conforme finaliza a autora, o corpo natural se mostra imperfeito, necessitando de todos os procedimentos que estão sendo oferecidos nos anúncios analisados, que prometiam, entre outros benefícios, segurança, conforto e preços convidativos.

Outro artigo da pesquisadora Tania Hoff, “O Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário”, apresentado em 2004 na Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós, traz importantes conceitos sobre o corpo, entendendo-o como um texto da cultura. Em sua análise, Tania Hoff considera a publicidade como uma espécie de crônica social, pois estabelece um diálogo com os acontecimentos do presente e com as tendências de comportamento, desejos e percepções do público. Segundo ela, uma campanha de publicidade traz os traços do imaginário de um grupo social sobre determinado aspecto da vida. O corpo publicitário, ela enfatiza, não é igual ao corpo do cotidiano, é melhor que ele, sendo que, mesmo o que é considerado comum passa a ser idealizado na publicidade. Em relação ao corpo masculino, seu estudo, datado de 2004 mostra que pouco se falava do corpo masculino em nossa cultura nessa época, passando a entrar em evidência a partir de então, pois certamente se tornava uma opção de valor mercadológico. A autora apresenta as teorias de Gilbert Durant (1997) para mostrar como o imaginário cultural é formado. Para Durant(1997), conforme pontua a pesquisadora, o imaginário é um conjunto formado por imagens e é constituído pelo inconsciente específico. E faz um contraponto entre publicidade e mito, ao dizer que a mensagem publicitária, por sua organização analógica, opera por saltos de imagem a imagem, ou ainda, de ideia a ideia, assemelhando-se desta forma, à organização analógica dos mitos. Ainda neste tema, encontramos neste texto um interessante conceito que pode ser aplicado tanto em relação aos mitos quanto à publicidade: o conceito de repetição. Conforme a autora, a repetição garante a assimilação do significado do mito da mesma maneira que a repetição é uma das estratégias que auxiliam no processo de decodificação de uma peça publicitária. Observamos que a professora Tania Hoff aborda a temática do corpo, cultura e identidade, que se relaciona com o nosso objeto de estudo, sendo,

portanto, uma fonte de referência de extrema importância. Dentro desta perspectiva, ela considera o corpo como um texto de cultura, sendo inclusive, que a identidade cultural dos indivíduos está inscrita no corpo. Em sua análise, a autora considera que o corpo é um veículo de comunicação, e nele, “os significados de uma cultura ganham materialidade”. E ainda, complementa ela, “texto vivo, o corpo pode ser entendido como um artefato que guarda informações culturais confiáveis”. A autora dedica uma grande parte deste artigo ao corpo masculino na publicidade, entendendo-o, como desconhecido. Na data da publicação do artigo (2004), segundo ela, os anúncios que traziam o corpo masculino, apresentavam-no a partir de papéis sociais, como o homem-pai, o homem amigo, o homem marido, o homem profissional, o homem amante, etc. Em nossa análise sobre a representação dos corpos masculinos contemporâneos, esta questão tem uma grande relevância, pois nos interessa estudar se, a passagem do tempo altera esta realidade. Destacamos ainda o conceito de corpo-produto (Kurz, 2001) abordado pela autora e a maneira como o marketing impõe normas de controle ao corpo, ao trata-lo de maneira semelhante a um produto, ou seja, deve ser planejado e definido conforme as regras do mercado.

Justificamos que a relevância acadêmica de nosso trabalho transpareceu já nesta fase da pesquisa bibliográfica, ao verificarmos que os inúmeros trabalhos elencados no estado da arte, relacionados às singularidades identitárias do masculino e realizados por pesquisadores da área de comunicação, são relativamente recentes, ou seja, a grande maioria dos estudos foi elaborada nos últimos 10 anos. Já em relação aos estudos acadêmicos sobre o feminino, além de se apresentarem em um volume surpreendentemente maior, datam de muito tempo atrás, cerca de mais de cinquenta anos, e por isso concluímos que há muito ainda a ser estudado em relação à identidade masculina.

Em nossas leituras, muitos foram os recortes temáticos encontrados, sendo que os principais trabalhos focavam a crise da masculinidade na contemporaneidade e como a mulher e todo seu envolvimento nos movimentos feministas, se relaciona com esta situação. Também verificamos que muitos pesquisadores se propuseram a pesquisar a temática “corpo”, quer seja, na exposição dos corpos perfeitos, e alguns, até mesmo dos imperfeitos. A relação entre identidade, cultura e consumo foram temas muitas vezes abordados, ora focando a representação do corpo masculino nos discursos, ora enfatizando a evolução da publicidade ao longo dos tempos. Também comprovamos o interesse dos pesquisadores em realizar suas análises na revista *Mens's Health*, nas imagens do corpo masculino apresentado nas capas das revistas, nos anúncios publicados ou ainda no discurso apresentado pela publicação.

Pudemos refletir sobre muitos dos questionamentos apresentados pelos pesquisadores, entrar em contato com os autores por eles citados como referencial teórico e, ainda, com as diferentes metodologias utilizadas em suas análises. E, diante de tudo o que foi profundamente pesquisado, das inúmeras inquietações e reflexões que as pesquisas nos trouxeram, foi-nos possível definir o recorte pelo qual a temática seria problematizada em nossa dissertação: buscar responder às inúmeras perguntas inicialmente formuladas, sobre a maneira pela qual o masculino é representado em anúncios de cosméticos da revista *Men's Health*, se existe na publicidade um ideal de corpo masculino que pretende ser a representação de um novo conceito de masculinidade, isto é, a identidade cultural do homem contemporâneo.

Para tanto, recorreremos ao aporte dos estudos culturais, buscando nos conceitos de identidade, representação, consumo, produção e regulação a fundamentação teórica desta dissertação.

2.2 A teoria dos estudos culturais

Os estudos culturais nasceram na Inglaterra, no final dos anos 50, consolidando-se a partir da fundação do *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) junto à Universidade de Birmingham, em 1964. São três as obras que marcaram seu início: “*The uses of literacy*” (1957), de Richard Hoggart; “*Culture and Society*” (1958), de Raymond Williams e “*The making of the working-class*” (1963), de Edward P. Thompson.

A obra de Hoggart teve como referência o debate cultural em torno das sociedades de massa, da cultura da classe trabalhadora em busca de valores e significados incorporados em seus padrões e estruturas, como se fossem certos tipos de textos (Hall, 2007). O autor focou materiais culturais desprezados da cultura popular e da cultura de massa. Seu trabalho argumenta que no âmbito popular não existe apenas submissão, mas, também, resistência, o que, mais tarde, será recuperado pelos estudos de audiência dos meios massivos.

Cultura e Sociedade, de Williams (1958), “num único e mesmo movimento, constituiu uma tradição (a tradição da “cultura-e-sociedade”), definiu a sua “unidade” (não em termos de posições comuns, mas de preocupações características e formas de expressão de suas indagações) e fez uma contribuição distintamente moderna ao assunto, ao mesmo tempo em que escrevia seu epitáfio”. (HALL, 2007, p.132). *A formação da classe operária inglesa*, de

E. P. Thompson (1963) aborda a historiografia marxista inglesa e a história econômica do trabalho. Ainda fazendo referência a obras clássicas do período, temos *The Long Revolution*, de Raymond Williams, como uma tentativa de teorizar, a partir de uma tradição cujo estilo de pensamento era “empírico e particularista” (HALL, 2007). Todas essas obras tiveram o mérito de considerar a cultura de uma maneira que levava seus leitores ao entendimento de que, “concentradas na palavra ‘cultura’, existem questões diretamente propostas pelas grandes mudanças históricas que as modificações na indústria, na democracia e nas classes sociais representam de maneira própria e às quais a arte responde também de forma semelhante” (WILLIAMS, 1961, *apud* HALL, 2003, p. 133).

Hoggart, Thompson e Williams compartilhavam um tipo de postura intelectual que inscreveu o seu trabalho como importante fator de mudanças cujo resultado, como indica Schwarz (2000, p. 47), foi uma “modesta revolução intelectual” que, sob a rubrica *cultural studies*, a partir daquela geração de britânicos mundializou-se nas décadas seguintes (COIRO-MORAES, 2014, p. 265).

Além dos autores citados, Stuart Hall (2007) é uma figura de grande destaque para os Estudos Culturais, a partir da utilização dos estudos etnográficos, das análises dos meios massivos e da investigação das práticas culturais nas categorias das “subculturas”.

Embora não seja citado como membro do trio fundador, a importante participação de Stuart Hall na formação dos estudos culturais britânicos é unanimemente reconhecida. Avalia-se que, ao substituir Hoggart na direção do Centro, de 1968 a 1979, incentivou o desenvolvimento da investigação de práticas de resistência de subculturas e de análises dos meios massivos, identificando seu papel central na direção da sociedade; exerceu uma função de “aglutinador” em momentos de intensas distensões teóricas e, sobretudo, destravou debates teórico-políticos, tornando-se um “catalizador” de inúmeros projetos coletivos (ESCOSTEGUY, 2001, p. 23).

Nascido na Jamaica em 1932 e filho de uma família de classe média, Hall, desde muito jovem toma consciência de como sobreviver à experiência da dependência colonial. Cresce em meio ao movimento pela independência de seu país, mas acaba indo estudar em Oxford com apenas 19 anos. Na Inglaterra, inicialmente, fez parte da primeira geração de uma inteligência negra anticolonialista, com companheiros jamaicanos. No final da década de 1950, participa do grupo que formou a *New Left inglesa*, juntamente com Thompson, Williams e outros, de semelhante origem de classe, passando a ser editor da revista *New Left Review*, de 1958 a 1961. Em 1964, participa da fundação do *Centre for Contemporary*

Culture Studies, da Universidade de Birmingham, responsável pela criação dos Estudos Culturais, dirigindo o Centro por quatro anos. Neste cenário cultural, Hall sofre pressões em relação ao seu posicionamento sobre as políticas culturais negras. Em 1979, Hall transfere-se para a *Open University*, continuando seus esforços para institucionalizar os Estudos Culturais, fato que vem a ocorrer na década de 1990, com a aceitação e incorporação no meio acadêmico britânico e americano (SOVIC, 2003).

Ainda que os Estudos Culturais tenham surgido na Inglaterra, podemos considerá-lo como um fenômeno internacional, na contemporaneidade. Conforme Ana Carolina Escoteguy (2009), “Os estudos culturais não configuram uma ‘disciplina’, mas uma área onde diferentes disciplinas interatuam, visando o estudo de aspectos culturais da sociedade.” Ou seja,

os Estudos Culturais propõem uma interdisciplinaridade para estudar a cultura. Tal área, segundo um coletivo de pesquisadores do Centro de *Birmingham* que atuou, principalmente, nos anos 70, não se constitui numa nova disciplina, mas resulta da insatisfação com algumas disciplinas e seus próprios limites. É um campo de estudos em que diversas disciplinas se interseccionam no estudo de aspectos culturais da sociedade (ESCOSTEGUY, 2001, p.26).

Para a pesquisadora Magali Cunha (*apud* MENDES DE BARROS, 2004, p. 139), a originalidade dos Estudos Culturais, se deu porque “toda esta base teórica foi apropriada de forma crítica”. Contudo, a autora complementa que essa apropriação foi realizada para superar o conceito elitista de cultura popular. Na verdade, é a obra *Culture and Society*, publicada em 1958 por Williams que primeiramente afasta a ideia da boa cultura e da cultura da minoria, ampliando e reformulando o que se entendia por cultura, o que certamente, foi um passo importante para a afirmação dos Estudos Culturais como metodologia de trabalho. A cultura “não pode mais ser estudada como uma variável sem importância, secundária e dependente em relação ao que faz o mundo mover-se, tem que ser vista como algo fundamental, construtivo, determinando tanto a forma como o caráter deste movimento, bem como sua vida anterior (HALL, 1997, p. 6)”.

Pensar a cultura como força produtiva, como postularam os teóricos dos Estudos Culturais, segundo Cevasco (2001, p. 147) é colocar a cultura “no mundo real” e, para tanto, considerá-la como “consciência tão prática quanto a linguagem em que é veiculada e interpretada”. Stuart Hall (2006) conclui:

Na minha visão, é a vertente dos Estudos Culturais eu tento pensar partindo dos melhores elementos dos paradigmas culturalistas e estruturalistas,

através de alguns conceitos elaborados por Gramsci, a quem mais se aproxima das exigências desse campo de estudo. E a razão para tal deve agora ser óbvia. Embora nem o culturalismo nem o estruturalismo bastem, como paradigmas auto-suficientes para o estudo, eles são centrais para o campo, o que falta a todos os outros contendores, porque, entre si – em suas divergências, assim como em suas convergências – eles enforçam o que deve ser o problema central dos Estudos Culturais. Eles nos devolvem constantemente ao terreno marcado pela dupla de conceitos fortemente articulados, mas não mutuamente excludentes de cultura/ideologia. Juntos, eles propõem os problemas que advêm de pensar tanto a especificidade de práticas diferentes como as formas de unidade articulada que constituem. Fazem um constante – embora fraco – retorno à metáfora base/superestrutura. Estão corretos em afirmar que esta questão - que resume todos os problemas de uma determinação não-reduzitiva – é o cerne da questão; e que da solução desse problema depende a saída dos Estudos Culturais da oscilação entre idealismo e reducionismo. Eles confrontam - mesmo em modos radicalmente distintos, - a dialética entre condições e consciência. Em outro nível, colocam a questão da relação entre a lógica de pensar e a “lógica” do processo histórico. Continuam a sustentar a promessa de uma teoria realmente materialista da Cultura (HALL, 2006, p. 147).

Nos anos 90, estudiosos latinos, tais como Néstor Garcia Canclini e Jesus Martín-Barbero, começaram a se identificar com os Estudos Culturais, com pequenas diferenças quanto ao nível de investigação. Conforme Escoteguy (2001), “o que diferencia os Estudos Culturais latinos da vertente britânica e norte-americana é o engajamento político com as intenções dos movimentos sociais e as críticas sobre a vida cultural e social, além de investigar o consumo cultural, a constituição e a hibridização das identidades” (ESCOTEGUY, 2001, p. 52).

2.2.1 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).

Williams situa a publicidade como forma de produção cultural:

[em] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de “criativos”. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p.53).

Através dos Estudos Culturais abordamos a publicidade a partir das relações entre a comunicação e a cultura, entendendo que as representações do masculino nos anúncios de cosméticos na revista *Men's Health* trazem o mundo social, considerando tanto fatores econômicos quanto sociais, culturais, e comerciais.

2.3 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).

Stuart Hall (2005) complementa suas ideias sobre o assunto, abordando também a existência de uma suposta "crise de identidade" do homem contemporâneo, possivelmente provocada pela entrada das mulheres no mercado de trabalho. Cushnir (1994, p. 35), ao teorizar sobre o assunto, também considera que o motivo desta crise esteja relacionado a um novo posicionamento da mulher, pois, segundo o autor, o homem contemporâneo não está preparado para lidar com mulheres profissionalmente independentes. Nolasco (1995) complementa a problematização do tema, afirmando que a crise de identidade acontece porque o homem não sabe o que fazer diante dessa nova cultura, onde a mulher tem mais participação, trabalha, dividindo com o homem a responsabilidade pela manutenção financeira do lar. Neste sentido, Nolasco (1995) afirma que " para o homem, o trabalho tem uma importância fundamental":

[...] define a linha divisória entre as vidas pública e privada e, ao mesmo tempo tem uma dupla função para a sua vida. A primeira é ser o eixo por meio de que se estruturará seu modo de agir e pensar. A segunda função é inscrever sua subjetividade no campo da disciplina, do método e da violência, remetendo-os a um cotidiano repetitivo (NOLASCO, 1995, p. 50).

Em seu livro *O trabalho como vida*, Dietman Kamper (1998), filósofo da imagem e sociólogo do corpo, apresenta uma série de conceitos sobre a importância e significados do trabalho para o homem, em diferentes momentos históricos. Segundo o autor, a partir de

Lutero, o trabalho foi considerado uma culpa feliz, uma bem-aventurança, e Marx e Hegel já apregoavam que “o trabalho traz liberdade aos homens, possibilitando o nascimento do homem” (KAMPER, 1998, p. 12). Ou seja, o trabalho, não se limitou a ser apenas uma atividade remunerada, mas passou a interferir na organização dos processos sociais e na própria vida, não sendo possível deixar de existir a polaridade entre trabalho e prazer, ou seja, quando se trabalha não se sente prazer. Chega-se ao limite do homem sentir vergonha de seus momentos de ócio, pois ao ficar sem trabalhar, sente-se diminuído por não estar realizando nenhum tipo de atividade. Desde a Antiguidade, o trabalho é referido ora como dominação ora como servidão. “Os deuses gregos não trabalhavam, o deus dos judeus e dos cristãos trabalha seis dias e descansa no sétimo” (KAMPER, 1998, p. 19). Suposições sobre o trabalho também estão presentes na vida do homem desde a expulsão do paraíso, quando, segundo a Bíblia, Deus determina: “no suor de teu trabalho deverá ganhar o teu pão” (Genesis, 13,19). De talento a maldição e de presente a sacrifício, o trabalho vem sendo reinterpretado dezenas de vezes ao longo da história.

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 referente à temática da crise masculina, além da entrada da mulher no mercado de trabalho, encontramos quem defenda que a crise do homem contemporâneo está ocorrendo porque existe uma dificuldade em encontrar modelos para descrever a nova condição masculina, ou seja, ele não encontra com que se identificar. Se com o modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um modelo mais moderno de masculinidade, onde se é permitido demonstrar sentimentos e emoções. Encontramos em Connell (2005) um olhar diferenciado em relação ao tema, ao definir que, quando se alteram as maneiras como os homens conseguem manter seu prestígio social e seu poder, as bases de dominação de uma determinada forma de masculinidade são abaladas, o que faz com que novos grupos comecem a desafiar a ordem anterior e comecem uma nova forma de hegemonia. E, segundo o autor, o

corpo tem um grande destaque na construção dessa hegemonia, tema que nos interessa sobremaneira no contexto do presente trabalho. Connell (1995) destaca ainda que “a masculinidade não é objeto coerente acerca do qual se possa produzir uma ciência generalizadora” (CONNELL, 1995, p. 67), indicando uma falta de clareza na própria definição do termo masculinidade. O autor não fala em uma crise na masculinidade, mas em uma ruptura ou transformação, um enfoque diferenciado dos autores anteriormente analisados, que acreditam na crise da masculinidade. Em relação à hegemonia, Connell (1995) reforça seu caráter volátil, uma vez que, segundo ele, os padrões de masculinidades variam local e historicamente. A masculinidade hegemônica tem como modelo o patriarcado, atribuindo característica dominante nos homens e de subordinação nas mulheres (CONNELL, 1995, p. 77).

Para Castells (2001), que também teoriza sobre o assunto, todas as sociedades contemporâneas estão assentadas sobre a estrutura patriarcal, caracterizada pela autoridade do homem sobre a família. Porém, a base do patriarcalismo, segundo ele, "vem sendo contestada neste fim de milênio pelos processos, inseparáveis, de transformação do trabalho feminino e da conscientização da Mulher" (CASTELLS, 2001, p. 187), também mantendo um diálogo com os autores que incluem a mulher como protagonista da crise masculina. Conforme o autor, o que desencadeou este processo foram três tendências observadas a partir dos anos 1960. Primeiramente, tivemos o crescimento de uma economia global e a entrada das mulheres no mercado de trabalho. Em segundo lugar, observa-se um maior controle sobre a gravidez e a reprodução humana. Castells (2001) afirma que “é essa, na realidade, a consequência mais óbvia da crise enfrentada pela família patriarcal: queda brusca dos índices de fertilidade nos países desenvolvidos, ficando abaixo da taxa de reposição de suas populações” (CASTELLS, 2001, p.187). E, finalmente em terceiro lugar, as lutas das mulheres contra a opressão e os movimentos feministas.

Para Bourdieu (2005), o sistema de dominação masculina e as características consideradas como inerentes ao homem partem de uma ideia que ele denomina por *habitus*, um conceito que traduz um sistema de esquemas de percepção, pensamento e ação, adquiridos no processo de socialização primária. Segundo o autor, “[...] a ordem masculina tem sido reproduzida através de mecanismos estruturais e estratégias educativas de diferenciação de masculinização ou feminização.” (BOURDIEU, 2005, p.101), ou seja, em sua opinião, podemos dizer que se trata de um sistema socialmente construído, na socialização inicial do indivíduo. E completa, enfatizando que “o *habitus* de gênero é fruto do sistema de educação e

aprendizagem informal desde a infância, resultante de um trabalho pedagógico de várias constantes estratégicas de diferenciação, implícitas e explícitas, veiculadas por vários agentes e instituições sociais como escola, religião, família, estado e os *media*” (BOURDIEU, 2005, p. 101). A ideia de que faz parte da identidade masculina ser o “provedor” e detentor do poder parece colocar sobre o homem a necessidade de “controlar” a mulher e os filhos.

Neste contexto, é possível afirmar que a sociedade impõe um dogma, determinando que cabe ao homem a imagem de chefe, de pai e provedor, definindo o sexo masculino como superior ao feminino. E, de fato, 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).

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) e Bordieu (2005) em nossa dissertação. 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).

Questionamo-nos, através de Elisabeth Badinter (1993) sobre "o que é ser um homem" e qual seria "a essência do macho humano". Ao discutir a questão, a autora afirma que: "[...] ser homem implica um trabalho, um esforço que não parece ser exigido das mulheres" (BADINTER, 1993, p. 3). Segundo Badinter (1993), o maior elogio que se pode fazer a um homem é dizer que ele é um verdadeiro homem.

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”.

2.3.1 Identidade e cultura-mundo

E, uma vez que nossa dissertação trata da identidade do homem na publicidade de diferentes países, ampliamos a temática de nossa análise, trazendo os conceitos de multiculturalismo e mundialização da cultura, fundamentais para a interpretação da masculinidade imagética apresentada nos anúncios da revista *Men's Health*. Para sustentar esta proposta, novamente buscamos os conceitos de Hall (2005), agora tratando da globalização e de seu impacto sobre a identidade do homem contemporâneo. De acordo com Anthony McGrew:

a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado (McGREW *apud* HALL, 2005, p. 65).

Segundo o autor, a globalização não é um fenômeno recente, ao contrário do que muitos possam pensar (HALL, 2005, p.65). Neste contexto, buscamos entender se a abrangência do conceito de globalização pode de alguma maneira, influenciar na identidade do indivíduo.

Para Renato Ortiz (1994 p. 15), “a globalização é um fenômeno emergente, um processo ainda em construção. [...]Se entendermos por globalização da tecnologia e da economia a internacionalização das trocas, de produtos e conhecimentos, evidentemente, não estamos diante de um fato original”. E complementa o autor:

[...]elaborei a distinção entre os conceitos de mundialização da cultura globalização da economia e da técnica. Eu queria afirmar, por um lado a existência de um processo único, mas também compreender como ele se realizava de maneira diversificada e conflitiva no âmbito dos universos simbólicos. Neste sentido, não haveria uma “cultura global” ou uma “identidade global”, a unicidade postulada no plano econômico e tecnológico seria imprópria para se compreender a dimensão cultural. Ao longo dos anos, essa distinção comprovou ser analiticamente frutífera, pois no espaço da modernidade-mundo, a diversidade cultural adquiriu, cada vez mais, uma presença expressiva [...] (ORTIZ, 1994, p. 16).

Com Lipovetsky e Serroy (2008), adentramos no conceito de *cultura-mundo*, definida como “uma cultura globalizada do mundo hipermoderno, regida pelas lógicas do individualismo e do consumismo”. Segundo os autores, cultura-mundo significa “o fim da

heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2008, p. 9). Nesse contexto, os autores entendem que dissemina-se no universo a cultura do indivíduo, das mídias, do consumo, o que acarreta novos problemas não apenas globais, tais como migração, miséria, terrorismo; mas também problemas existenciais, entre eles, as crises de identidade.

A esse respeito, os autores consideram que as crises que afetam os indivíduos acontecem devido a uma desterritorialização dos bens, das pessoas e das informações que circulam universalmente pelo mundo, devido à abrangência de referências com as quais de separa no cotidiano. Segundo Lipovetsky e Serroy (2008) o hipercapitalismo é o responsável pela globalização financeira.

Lipovetsky e Serroy (2008) também associam a cultura-mundo à formidável ampliação que o universo da comunicação e da midiatização ganham com o desenvolvimento de novas tecnologias, que tornaram possíveis o consumo excessivo de imagens, o que faz com que a era em que vivemos, seja caracterizada pela mercantilização da cultura, ou ainda, pela “culturalização das mercadorias”. Neste sentido, os autores distinguem três diferentes eras em que ocorrem as relações da cultura com o todo social.

A primeira delas, a mais longa historicamente, não distingue nenhuma esfera cultural autônoma, ou seja, a cultura aparece junto às relações políticas e religiosas, e as formas culturais se perpetuam de geração em geração, caracterizadas pela fidelidade ao que foi recebido e ensinado pelos ancestrais. As trocas, a expressão e as maneiras de viver e de pensar são regidas por normas coletivas, sem questionamentos (LIPOVETSKY; SERROY, 2013).

A segunda era “coincide com o advento das democracias, modernas, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade, de laicidade: é o momento revolucionarista da cultura” (LIPOVETSKY; SERROY, 2013, p. 12). A modernidade acarretou uma dinâmica de secularização da cultura, livrando-se da dominação da Igreja, das tradições e superstições.

A terceira era, iniciada há duas ou três décadas, passa a constituir o horizonte cultural das sociedades contemporâneas a partir da globalização, quando a supervalorização do futuro cedeu espaço ao superinvestimento no presente e no curto prazo. Nesta era, verificamos ainda o culto do autêntico e as reivindicações particulares. Vemos acontecer a hipermodernização do mundo pela lógica do individualismo e do consumismo. Lipovetsky e Serroy (2008) a chamam de cultura pós-revolucionária e ao mesmo tempo, hipercapitalista, onde podemos concluir que a cultura-mundo está associada à globalização. O que vemos é que a terra nunca

foi tão pequena, ou seja, com o desenvolvimento das comunicações, libertamo-nos dos limites das fronteiras.

No entanto, o conceito de cultura-mundo também traz aos indivíduos um novo sentimento, que pode influenciar na construção de sua identidade: a consciência dos perigos, os riscos e catástrofes a que estão expostos, deixando-os desorientados, inseguros e desestabilizados. Ao contrário das sociedades anteriores, quando o homem conhecia seu lugar na ordem do mundo, a nova ordem já não é assim; vemos um desnorteio contemporâneo, que se traduz pelos indivíduos que desconfiam de tudo e passamos a viver, conforme Lipovetsky e Serroy (2008), uma “Grande Desorientação”, quando a incerteza toma conta das esferas da vida social e íntima e as famílias e as relações são afetadas, num cenário que certamente afeta a identidade dos indivíduos.

Neste contexto, vemos florescer uma nova importância no significado da cultura. Enquanto considerada como um fenômeno secundário na fase anterior à modernidade, a cultura passa a se impor na vida social transformada em indústria, com novo peso econômico. Hoje, vemos a comercialização da cultura e uma relação cada vez mais estreita entre capitalismo, política e consumo. Também encontramos reforçada a ideia de que o sucesso e o fracasso do indivíduo dependem completamente dele próprio, de seu esforço e competência. Em um cenário em que as pressões aumentam, os indivíduos vivem em processo de permanente avaliação, o que pode ocasionar um novo sentimento em relação às identidades individuais, que Lipovetsky e Serroy (2008, p. 37) chamam de “insegurança identitária”. O que se vê acontecer é “a necessidade de identificar-se com comunidades particulares, étnicas, religiosas ou infranacionais capazes de recriar um sentimento de inclusão coletiva”. Esta situação, chamada pelos autores de “desorientação hiperindividualista”, também afeta a forma como os laços familiares se organizam. Vemos o aumento do número de famílias recompostas, de casamentos de homossexuais, rompendo uma ordem tradicional. A identidade da mulher hipermoderna também é questionada, bem como as questões de gênero. Até mesmo o conceito de casal tem seu modelo revisto. A ideia de que o homem é o chefe da família já não é legítima e as decisões que ambos devem tomar juntos reforçam as dificuldades de convivência no dia a dia, por conta de conflitos que eventualmente ocorrem por divergência de opiniões. Conforme Lipovetsky e Serroy (2008), este cenário faz com que os indivíduos permaneçam em um estado de solidão e isolamento nunca vistos.

No contexto deste conceito individualista de ser, vemos crescer o hedonismo nos indivíduos e observamos o desenvolvimento de uma nova relação do sujeito com seu corpo,

uma obsessão pela magreza. Ao mesmo tempo, comprovamos o aumento do número de cirurgias estéticas e o claro desenvolvimento de uma cultura narcisista.

Tal cenário nos instiga entender, uma vez que nosso estudo dos anúncios abrange revistas de diferentes países, se o comportamento hiperindividualista, característico da cultura-mundo, vem ocorrendo apenas no Ocidente ou se nos demais países do globo este fenômeno também se repete.

Por outro lado, poderá a cultura-mundo resultar em uma homogeneização planetária quando os comportamentos e as identidades obedecerão a um único padrão? Ou, ainda, conforme Lipovetsky e Serroy (2008) questionam, será possível que o poder da globalização “conseguirá impedir as sociedades de permanecerem impregnadas de sua história, de sua língua, de sua cultura?” (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 64).

Lipovetsky e Serroy (2008) enfatizam que, embora a cultura-mundo signifique uma cultura universal, isso não quer dizer que se aboliu a diversidade das culturas particularistas do mundo. Ou seja, “a cultura-mundo não suprime as idiossincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais.” (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 65).

Neste sentido, Stuart Hall (1997) considera que a cultura global “necessita da “diferença” para prosperar”. E complementa, afirmando que “é, portanto, mais provável que produza “simultaneamente” *novas* identificações “globais” e *novas* identificações locais do que uma cultura global uniforme e homogênea” (HALL, 1997, p. 19). Para o autor,

O resultado do *mix* cultural, ou sincretismo, atravessando velhas fronteiras, pode não ser a obliteração do velho pelo novo, mas a criação de algumas alternativas híbridas, sintetizando elementos de ambas, mas não redutíveis a nenhuma delas — como ocorre crescentemente nas sociedades multiculturais, culturalmente diversificadas, criadas pelas grandes migrações decorrentes de guerras, miséria e das dificuldades econômica do final do séc. XX. (HALL, 1997, p. 19).

Encontramos ainda em Lipovetsky e Serroy (2013) no livro *A estetização do mundo, viver na era do capitalismo artista* uma discussão sobre o momento atual, que os autores consideram como a era do individualismo hipermoderno, o que, segundo eles, significa a existência de uma expansão social das práticas de exposição de si. “Não mais elitista nem limitado, mas, independente da idade, sexo, profissão, todos se mostram através de redes sociais, blogs e imagens de celular”. Ao realizar uma “perpétua revisão no perfil” das redes sociais, os autores reforçam o conceito de que cada vez mais a identidade é um conceito móvel e flexível, “um eu descentralizado e fluido, [...] uma identidade transitória,

experimental, aberta a revisões permanentes. ‘Eu sou o que eu curto’” (LIPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 374-375).

Pontuamos desta forma, que, mesmo com o aumento do consumismo e da individualidade excessiva que permeia a contemporaneidade, a força da globalização, embora poderosa, não faz com que os indivíduos percam a ideia de pertencimento a uma nação e os povos continuarão a lutar por sua soberania e identidade.

2.3.2 As identidades múltiplas do novo masculino

Em um cenário de identidades conflitantes e plurais creditadas ao homem contemporâneo, encontramos o conceito de “*metrossexual*”, que se refere a um novo conceito de masculinidade. O termo 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 criador do termo, 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). “Milhares de artigos sobre *metrossexuais* apareceram em jornais, revistas e na TV no mundo todo”. (SIMPSON, *apud* FLOCKER, 2004, p. 8), especialmente ao se referir ao estilo do jogador de futebol inglês, David Beckham. Inicialmente, os próprios homens que eram identificados como metrossexuais, não aceitavam a comparação, entendendo que o termo estava ligado a questões de homossexualidade. Contudo, com o passar do tempo e com as mudanças de valores e comportamentos, a sociedade e os homens passaram a aceitar a nomenclatura, entendendo que cuidar da aparência é um fator primordial de bem-estar e sucesso.

O filósofo francês Maffesoli (1999) reforça a teoria de que “a metrossexualidade foi influenciada pela tendência de feminização do mundo”(MAFESSOLI, 1999, p. 17). 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) criador do termo e estudioso sobre o comportamento metrosssexual, podemos pontuar uma característica importante em relação à vaidade e busca pelo belo por parte deste homem, ao exibir [...] “uma masculinidade narcisista e egocêntrica” (SIMPSON, 1994, p. 12).

O pesquisador Wilton Garcia (2004), em seu trabalho de pós-doutorado na Unicamp faz um estudo sobre a imagem do metrosssexual no Brasil. E pesquisa o corpo masculino contemporâneo. Segundo o autor, o metrosssexual é tranquilo em relação à sua virilidade e que, alguns, não se assumem como tal, considerando-se apenas vaidosos. Segundo o autor, o conceito de *metrosssexual* pode ser entendido como parte de uma grande estratégia de marketing. E afirma: “marca-se o termo metrosssexual com uma designação fashion-mercadológica para um homem que gasta mais de 30% de seu salário com cosméticos e roupas” (GARCIA, 2004, p. 8), o que certamente faz com que as empresas passem a olhar com grande interesse para esse novo homem como um novo filão de mercado. Certamente a publicidade não deixaria passar em branco um comportamento que poderia resultar em consumo, afinal, após a popularização do termo, o *metrosssexual* já faz parte do mundo globalizado. Hoje, vemos outros famosos sendo indicados como metrosssexuais na mídia, tais como Antonio Banderas, Brad Pitt e Tom Cruise.

Continuando nossa pesquisa exploratória sobre identidades, encontramos ainda um novo conceito para denominar o neomasculino. Trata-se do *uberssexual*. Dois anos após a criação e popularização do termo *metrosssexual*, surgiu em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o *uberssexual*, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing 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 Dictionary*² para o termo *ubersexual* é “homem semelhante ao metrosssexual mas apresenta as qualidades como confiança, força e classe, não deixando dúvidas quanto a sua orientação sexual (tradução nossa)³. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua se preocupando com a aparência, vaidade e o bem estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como o *metrosssexual*.”

Mais do que identificarmos o metrosssexual ou o *ubersexual* como padrões de masculinidades contemporâneas, ou ainda se os mesmos podem ser considerados como um

² <http://www.urbandictionary.com>.

³ 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”.

modismo passageiro ou uma tendência que definitivamente veio para ficar, entendemos que esses conceitos são fundamentais para alimentar o jogo de marketing e certamente devem ter direcionado, nos últimos anos, o lançamento de inúmeros produtos e serviços, essencialmente na área de cosméticos, a esses potenciais compradores.

Observamos, com estas análises, que não podemos entender as civilizações e países como entidades fechadas umas às outras. Embora a cultura-mundo signifique uma cultura universal e as identidades dos sujeitos sejam consideradas na contemporaneidade como móveis e fragmentadas, consideramos que estas observações não têm o poder de abolir a diversidade e a particularidade das culturas no mundo. Ou seja, conforme Lipovetisky e Serroy (2008) “a cultura-mundo não suprime as idiosincrasias culturais, tampouco as soberanias nacionais.”(LIPOVETISKY e SERROY, 2008, p 65). Desta forma, mesmo com o aumento do consumismo e da individualidade excessiva que permeia a contemporaneidade, a força da globalização, embora poderosa, “não faz com os indivíduos percam a ideia de nação e os povos continuarão a lutar por sua soberania e identidade” (LIPOVETISKY e SERROY, 2008, p. 65).

2.4 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.

Consultando o Novo Dicionário Aurélio, encontramos diversos significados para o termo, que nos dão uma ideia preliminar do tipo de relação que ele pode ter em relação à cultura e à comunicação: 1. Patentear, revelar, mostrar; 2. Reproduzir pela pintura; 3. Trazer à memória, significar, simbolizar; 4- Expor, por meio da representação; 5. Ser mandatário, procurador, embaixador ou agente; 6. Fazer as vezes de; 7. Figurar, parecer, ter; 8. Pôr em cena; 9. Ter na peça um papel; 10. Dirigir uma apresentação a.

Em nossa dissertação, 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 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 carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema são, sob esta ótica, uma linguagem” (HALL, 2013, p. 36).

Em nossa dissertação, é através do eixo *representação*, que analisamos os corpos masculinos representados para divulgar os produtos cosméticos, realizando um diálogo entre Hall (1997) e Du Gay et. al.(1997), que argumentam ser através da cultura que as coisas “fazem sentido”, que o “trabalho de construção de significados” se dá pela forma como as representamos.

Através desses autores e trazendo seus conceitos para a análise aqui empreendida, entendemos que a publicidade, além de ser uma atividade econômica, também é uma prática representacional cujo objetivo é fazer com que as pessoas comprem o produto anunciado, que a empresa anunciante obtenha um aumento nas vendas e, conseqüentemente, aumente seus lucros. Mas, além disso, a propaganda também é uma atividade cultural, uma vez que, para vender um produto, é preciso antes de tudo, envolver o consumidor, construir uma identificação, criar uma relação, entre ele e a mensagem que se deseja transmitir no anúncio.

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).

Woodward (2000) dialoga neste sentido, enfatizando que:

[...] a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos no qual podemos nos tornar (WOODWARD, 2000, p. 17).

Já na área de estudo das mídias, verificamos um crescente interesse na utilização do termo no que se refere à representação das minorias, como significado de um grupo social marginalizado pelas estruturas de poder. Representação das mulheres, dos negros, dos imigrantes e homossexuais, relacionando as implicações políticas, muitas vezes por conta da maneira como esses grupos são apresentados.

Também na semiótica, o conceito de representação é relevante. Para Peirce (2005), o signo é uma representação de seu objeto. Segundo o autor representar é:

Está no lugar de, isto é, estar numa relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse outro. Assim, um porta-voz, um deputado, um advogado, um agente, um diagrama, um sintoma, uma descrição, um conceito, uma premissa, um testemunho, todos representam alguma outra coisa, de diferentes modos, para mentes que os consideram sob esse aspecto (PEIRCE, 2005, p. 61).

Para Santaella e Noth,(1997), representação tem sido um conceito chave da semiótica:

Hoje o conceito se encontra no centro da teoria da ciência cognitiva, que trata de temas como representação analógica, digital, proporcional, cognitiva ou, de uma maneira geral, representação mental. Na Semiótica geral, encontram-se definições muito variadas do conceito de representação . O âmbito da sua significação situa-se entre apresentação e imaginação e estende-se, assim, a conceitos semióticos centrais como signo, imagem (representação imagética), assim como significação e referência (SANTAELLA e NOTH, 1997, p. 15).

2.4.1 Historiando o conceito de representação

O termo “representar”, originalmente, tinha o significado de “apresentar de novo”, passando a ser substituído, em latim, como sinônimo de “substituir”, significando, por exemplo, que uma pintura de determinado indivíduo estaria no lugar do próprio indivíduo retratado (FREIRE FILHO, 2005).

A palavra é de origem latina, ou seja, em latim *repraesentare* significa “tornar presente ou manifesto; ou apresentar novamente”, e, no latim clássico, seu uso é quase inteiramente reservado para objetos inanimados

Conforme Murilo César Soares (2007), devido à diversidade que caracteriza o conceito, é necessário verificar sua aplicação nos estudos sobre a comunicação mediática. O autor distingue pelo menos, quatro ordens de problemas: a) representação mental; b) determinantes sociais das representações; c) representações mediáticas e d) representação distribuída.

A *Representação mental*, segundo o autor, é ponto de partida para a elaboração do conceito, reforçando que:

é a filosofia medieval que introduziu o termo latino *repraesentatio*, ora para indicar uma imagem, ora uma ideia, ora ambas as coisas, sugerindo uma “semelhança” com o objeto ou a coisa representada. Representar envolvia, portanto, a ideia de rerepresentar algo então ausente como se estivesse presente, ou seja, tornar algo presente outra vez. (MURILO CESAR SOARES, 2007, p.48).

Foi através dos conceitos da filosofia medieval que o termo latino *representatio* foi introduzido, envolvendo a ideia de rerepresentar, tornar algo presente outra vez.

Já no século XII, conforme Murilo Cesar Soares (2007), vemos surgir o sentido de representação mental como conceito, ao qual se atribui uma função semântica, por meio da qual ele pode ser signo de objetos.

Continuando o percurso histórico, observamos que no século XVIII, o filósofo Kant considerava a representação como “o gênero, do qual todos os atos ou manifestações cognitivas seriam espécies, atribuindo significação máxima ao termo, que foi usado a partir de então, na linguagem filosófica” (ABBAGNANO, 1982, *apud* SOARES, 2007, p. 48).

A partir do século XIX, verifica-se uma nova perspectiva na análise do termo representação, considerando o papel das estruturas sociais e conjunturas históricas na constituição das representações, ou seja, avalia-se a possibilidade da produção social das ideias que sancionam percepções sobre coisas, pessoas, estados e processos. Com relação à formação das ideias, verificamos que Marx e Engels apresentaram uma teoria utilizando o termo ideologia para referir-se à influência das estruturas sociais na formulação das representações vigentes em uma dada época histórica (MARX; ENGELS, 1983 *apud* SOARES, 2007, p.48).

No início do século XX, Durkheim, propôs o conceito de “representações coletivas”, o que, segundo ele, “traduzem antes de tudo estados da coletividade; dependem da maneira pela qual essa é constituída e organizada, de sua morfologia, das suas instituições religiosas, morais, econômicas etc.”(DURKHEM, 1989 *apud* SOARES, 2007, p. 49).

A partir 1920 verifica-se o surgimento da Sociologia do Conhecimento e por isso, entende-se os processos das representações do mundo e sua interiorização por meio da socialização.

No transcorrer do século XX, com o desenvolvimento dos meios audiovisuais, as representações começam a envolver, cada vez mais, as representações visuais, realizadas pelo registro fotográfico, ao qual se adicionaram o movimento, os sons, as cores e a difusão eletrônica e digital.

Na publicidade, a representação “se organiza como retórica a fim de semantizar mercadorias, como calçados, relógios, bebidas etc., aos quais atribui significados hiperbólicos” (PENINOU, 1976, *apud* SOARES, 2007, p. 52).

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.

Conforme Hall (1997),

A língua falada utiliza sons, a escrita utiliza palavras, a música usa as notas de uma escala, a “linguagem corporal” utiliza gestos, a indústria da moda utiliza artigos de vestuário, a linguagem das expressões faciais utiliza maneiras de dispor nossas feições, a televisão utiliza pontos produzidos digital ou eletronicamente em uma tela, as sinaleiras usam o vermelho, o verde e o amarelo – “para dizerem algo”. Esses elementos — sons, palavras, notas, gestos, expressões, roupas – fazem parte de nosso mundo natural e material; mas sua importância para a linguagem não é o que são mas o que fazem, sua função. Eles constroem o significado e o transmitem. Eles significam (HALL, 1997, p. 5).

Nesta dissertação, interessa-nos um maior aprofundamento na maneira como a publicidade se utiliza da representação para divulgar os produtos e apresentar os corpos considerados belos. Desta maneira, apresentamos um breve histórico sobre o significado da beleza, para que possamos contextualizar o tema.

Voltando no tempo, é possível rastrear os conceitos de beleza e identificar de que maneira se representa a beleza do corpo ao longo da história, até chegarmos aos dias de hoje. Por meio da análise da representação do belo em diferentes épocas é possível compreender as características sociais e o contexto histórico-cultural de determinado momento.

Segundo Eco (2014), não se pode afirmar que existe uma única regra para a definição de belo, pois cada época tem sua própria avaliação e critério, assim como a cultura, o país e o momento histórico.

Conforme Lipovetsky e Serroy (2013), nem sempre as mulheres foram consideradas o belo sexo. Para os autores, na pré-história e nas sociedades selvagens o que distinguia o

masculino do feminino era apenas a capacidade de procriar, ou seja, a mulher era valorizada pela sua fecundidade.

O que se observa nas sociedades ditas selvagens não leva tampouco à supremacia da estética do feminino; nem as obras de arte, nem os discursos, nem as canções exprimem a ideia do “belo sexo”. Nos contos e relatos da tradição oral, a beleza feminina não é mais exaltada, mais descrita, mais admirada que a dos homens, não aparece como uma propriedade distintiva da mulher. (LIPOVETSKY, 2000, p.104).

Umberto Eco (2004) evoca Aristóteles, para quem a beleza física, independentemente do sexo, residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo. Segundo o autor, a análise da beleza pode ser iniciada no século VI A.C., com Pitágoras, que desenvolveu uma visão estético-matemática da beleza, na qual se destacam os atributos de simetria, proporcionalidade e racionalidade. (ECO, 2004, p. 56). Platão, segundo o autor, desenvolve duas concepções de beleza: A beleza como harmonia e proporção das partes, inspirada em Pitágoras, e a beleza como esplendor, ou seja, derivada da consonância das formas concretas com a bondade da alma. Nesses termos, beleza não é o que se vê e nem está presa a um suporte físico ou corporal. A beleza é algo superior, que resplandece (ECO, 2004).

Na Idade Média, prevalece a beleza espiritual, onde o corpo é visto como prodígio da Criação. Já na perspectiva de Isidoro de Sevilha, o corpo é belo porque é dotado de ornamentos naturais como os seios, o umbigo e os olhos. Nessa perspectiva, são considerados belos especialmente os “acessórios” de cor e luz, como os olhos verde-azulados e a pele rosada. “Nestas palavras, percebe-se o quanto era importante um corpo de aspecto são em uma época em que se morria jovem e se padecia de fome.” (ECO, 2004, p.113). 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.

A partir da segunda metade do século XVIII, conforme Corbin (2005), a sociedade presencia uma verdadeira revolução olfativa. Os maus odores, antes tolerados, tornam-se insuportáveis. Passam a ser vistos como propagadores de doenças. Uma espécie de mania de desodorização toma conta não só dos responsáveis pela saúde pública, como da população em geral. Segundo o autor esse processo de purificação coincide com a ascensão da burguesia.

No século XIX, surge um ideal de beleza feminina baseado na imagem da mulher como objeto de desejo, delicada, sublime e idealizada. “É a dama alimentando no cavalheiro um estado de permanente sofrimento provocado pela posse sempre adiada. É a beleza terna, da dama inatingível.” (ECO, 2004, p.164).

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).

No Renascimento, vemos os princípios platônicos serem retomados e a beleza feminina se destacando da masculina. O século XX traz o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, onde o belo é estar de acordo com os padrões da moda, consumindo produtos de grandes marcas consagradas (ECO, 2004). E a publicidade, surge como o principal veículo para a divulgação das marcas, através, através de suas estratégias de associar a imagem corpórea a um produto, agregando valor a ele.

2.4.2 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.

Para Maffesoli (1996), tal reconstrução da aparência existe em função de “fazer-se destacar”, de uma “espetacularização da existência e que esse corpo só é construído para ser visto.[...] Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação”. (MAFFESOLI, 1996, p.41-165).

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 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). Nas discussões contemporâneas, o tema corpo mostra estar intimamente ligado à ideia de cultura de consumo, principalmente, nas áreas da estética e da moda (Baudrillard, 1991). A ideia do corpo como mídia, abordada por Norval Baitello Júnior (2014), a partir de sua interlocução com o alemão Harry Pross, nos desafia de múltiplas maneiras neste estudo sobre a representação do masculino. Afinal, trata-se de entender o corpo como sendo um meio de comunicação: “A instância corpo é fundante para o processo comunicativo. É com ele que se conquista a dimensão do espaço que configura as codificações do poder.” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 96). Assim, o corpo já começa a se comunicar desde o momento em que o indivíduo nasce. Segundo Pross (*apud* Baitello Júnior, 2014), para o recém-nascido, não existe mais nada além do corpo, o choro, a temperatura e o ritmo da respiração já são mensagens que o corpo do bebê está transmitindo. E desta forma, a comunicação corporal vai acontecendo ao longo da existência. E uma vez que este processo comunicativo se inicia muito antes que qualquer outro meio de comunicação como jornal, televisão ou rádio, é que se considera o corpo como a mídia primária por excelência.

Quando duas pessoas se encontram, ocorre uma intensa troca de informação, e, portanto um intenso processo de comunicação por meio de inúmeros vínculos, inúmeros canais, inúmeras relações, conexões e linguagens. Quando dois corpos se encontram, ocorre uma troca de informações visuais, olfativas, auditivas, táteis, gustativas. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p.45)

Para entender o corpo como meio de comunicação e, conseqüentemente, como uma mídia, Baitello Junior (2014, p.43) considera o termo “mídia”, como “o meio de campo, o intermediário, aquilo que fica entre uma coisa e outra”. E dialoga com Pross (1972), ao abordar que “toda comunicação humana começa na mídia primária, na qual os indivíduos se encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda comunicação retorna para lá” (PROSS, 1972, p. 128).

No contexto deste conceito, podemos entender que, tantos os gestos, como risos, choros, movimentos dos olhos, bem como as marcas de expressão, movimentos de músculos,

a pele, o cabelo, até as diferentes entonações de voz, geram inúmeros significados dentro da linguagem corporal. Porém, para que a mídia primária realmente comunique uma mensagem, ou seja, para que possamos transmitir ou entender uma mensagem vinda do corpo de uma outra pessoa, é necessário que os indivíduos estejam juntos no mesmo espaço para que se olhem e entendam que tipo de mensagem está sendo transmitida. Ou seja, a mídia primária tem um limite de tempo e espaço.

Então, para comunicar sua mensagem sem estar presente, o homem evolui, inventando o que podemos chamar de mídia secundária, ou seja, o corpo continua transmitindo uma mensagem, porém, esta comunicação é transmitida através de aparelhos ou recursos externos, fora do corpo, que possibilitam transmitir a informação, mesmo na ausência do corpo. “Como se tratam de sinais feitos por corpos, não se suprime a mídia primária. Apenas soma-se a ela um segundo meio de campo.” (BAITELLO JR, 2014, p. 47). Mas eis que a mídia secundária também tem uma limitação, ou seja, sua transportabilidade. Como transportar o suporte de sua informação? E é neste momento que surge a mídia terciária, que “decreta o fim do tempo contemplativo e individualmente diferenciado, uma vez que já não se transportam os suportes que carregam os sinais, mas se transmitem os sinais sem seus suportes”. (BAITELLO JR, 2014, p. 48).

Considerando a publicidade como nosso objeto de estudo, podemos analisa-la de duas maneiras distintas. A primeira delas é ver a publicidade como um processo para divulgar as informações para venda de produtos, dentro de um conceito puramente econômico de mercado. E a segunda maneira, é entendê-la como um processo de comunicação, constituído por práticas culturais.

Nesse sentido, encontramos em Raymond Williams (1992) uma análise social da publicidade, em que o autor pontua sobre o caráter comercial da atividade publicitária, vinculado-a a um “sistema mágico de satisfações”. E que, além de patrocinar outras instituições, “estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial” (WILLIAMS, 1992, p. 53). Com o aporte dos estudos culturais, abordamos a publicidade a partir das relações entre comunicação e cultura em nossa análise dos anúncios.

Conforme já foi dito anteriormente, a imagem publicitária faz parte da cultura da sociedade. Entender a cultura nos faz entender que a imagem pode ser vista como um espelho da sociedade e que, através dela, pode-se entender a cultura que ela representa.

De acordo com Castro (2007), foi na publicidade que vimos a utilização de estrelas de cinema como protagonistas dos anúncios de sabonete, cremes e maquiagem. (CASTRO, 2007, p.68). Para a autora, foi a partir dos anos 80 que a publicidade ganhou ares mais agressivos e competitivos, amparando-se em técnicas linguístico-persuasivas. Desde então, pode-se dizer que, “de forma indireta, quase toda a cultura atual de massa está impregnada de valores publicitários.” (CASTRO, 2008, p.12). Segundo a autora, “A sua peculiar linguagem da sedução passou a modelar as relações sociais, políticas e econômicas e a interferir no modo de ser da sociedade, da comunicação e da cultura.” (CASTRO, 2006, p.117).

Outra característica em relação à publicidade é que ela tenta trazer o novo sem abdicar do mesmo: ela se situa no limiar entre aquilo que é inédito, diferente, novo e aquilo que dela se espera, o procedimento previsível. Dessa maneira ela procura uma forma de estabilidade entre o que é redundante e o que é variável na cultura cotidiana. (CASTRO, 2008, p.44)

Segundo Rocha (2005), na publicidade os objetos podem se transformar em afetos, sensações e emoções. E ainda:

No mundo dentro do anúncio, tal como nos é transmitido rotineiramente, encena-se uma vida parecida com a nossa – real, cotidiana, idêntica. Um drama que lembra a vida e, no entanto, é sem dor, miséria, angústia, dúvida ou fragilidade humana, algo simplesmente perfeito. Os produtos têm sentimentos, não há morte, a felicidade é absoluta, onde a criança sorri, a mulher deseja, o homem é pleno e a velhice beatífica. Mundo que nem é de verdade nem engana: é um mundo mágico. Podemos na publicidade (como nos mitos) seguir narrativas onde os animais falam e os feitos mágicos se repetem. Na sociedade da razão reina um compromisso tácito de acreditar no impossível. O anúncio edita uma outra realidade que, com base no cotidiano real, produz uma narrativa idealizada. (ROCHA, 2005, p.25).

Por consequência, a publicidade veiculada nas revistas, também acompanha o dinamismo e o interesse do seu público. Conforme Carrascoza (2012), os anúncios publicitários são estruturados por dizeres verbais e visuais, que destacam os benefícios do produto ou serviço, mas também, “deixam à mostra representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo” (CARRASCOZA, 2012, p.1)

A publicidade, conforme apontam Barroso; Carrascoza e Guardia (2011, p. 67) constitui “um lócus privilegiado de produção de estratégias retóricas”. Rocha (1995) argumenta nesse sentido, enfatizando que, a publicidade não se refere somente ao consumo de produtos, mas visa antes um consumo dos próprios anúncios, o que evidencia, desde o início, a dimensão simbólica estruturante do consumo.

Williams (1992), um dos precursores dos estudos culturais, considera a publicidade como uma instituição cultural. Além disso, os estudos culturais britânicos concebem “todas as formas de cultura e comunicação como dignas de exame e crítica” (KELLNER, 2001, p.53).

[em] fases anteriores de uma sociedade de mercado, algum tipo de propaganda, comumente específica ou classificada, existia à margem de outras instituições culturais, e recorriam a algumas habilidades culturais gerais. A partir, porém, do período da organização empresarial, começando com a imprensa de fins do século XIX, ela se tornou, de maneira específica, uma forma de produção cultural em si mesma. As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de 'criativos'. Neste final do século XX, com muitas outras instituições culturais dependendo cada vez mais do rendimento ou do patrocínio dessa instituição específica do mercado, a 'propaganda' tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial (WILLIAMS, 1992, p.53).

2.5 Consumo

Para Baudrillard (2001), o discurso publicitário e seus conceitos a respeito da temática do corpo, estão “intimamente ligados à ideia de 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 por que este segmento de mercado está em alta. O autor teoriza sobre “à evidência fantástica do consumo e da abundância” e particulariza em suas análises conceitos a respeito do consumo de produtos de moda e beleza, temas que estão diretamente ligados ao *corpus* de nosso trabalho. A esse respeito o Baudrillard (1991) 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, p. 17). 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, 1991, p.17).

Bauman (2007) com suas análises sobre a existência de uma sociedade líquida, também dialoga sobre o tema consumo, ao propor um ângulo diferenciado. Segundo o autor,

o indivíduo vive a sua vida sem se questionar sobre o que acontece à sua volta. Vive a vida como expectador, sendo que consumir, parece ser a resposta à sua ansiedade, tendo uma obsessão pelo “ter”.

Através de Nestor Canclini (2001) buscamos o sentido da palavra consumo. Em seus estudos, ele aborda a parte do ciclo de produção em que está situado o consumo, como sendo 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. Para Canclini (2001 p. 77), “consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. Em sua análise, o consumo é mais do que um capricho ou atitude irrefletida. O autor complementa, pontuando que o consumo não se limita a um cenário em que se reproduzem "gastos inúteis ou impulsos irracionais, mas como um espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades" (CANCLINI, 2010, p.14). Este conceito nos faz refletir sobre como os modos de consumir estão diretamente relacionados com os modos pelos quais se exerce a cidadania. E se relaciona com a cultura, fechando um ciclo com os demais autores que dialogam sobre os estudos culturais em suas análises.

Conforme Rocha (2011, p. 45), “o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem.”. Desta forma, torna-se necessário estabelecer um vínculo entre a narrativa publicitária e o consumo, uma vez que os significados que o consumo adquire na sociedade, são os significados atribuídos a ele, através da publicidade. Rocha acrescenta ainda que

a narrativa publicitária e o consumo devem ser pensados em dois planos. Por um lado, como sistema de significação, permitindo descortinar um vasto panorama do estilo de vida da sociedade contemporânea. Por outro, como conjunto de práticas concretas que perpassa o cotidiano, fazendo com que os diversos grupos sociais convivam com realidades diferenciadas de consumo (ROCHA, 2011, p. 46).

Fazemos aqui ainda uma importante observação a respeito deste eixo. O *consumo* também está relacionado com a instância da recepção, com as apropriações que são feitas pelo telespectador e os sentidos construídos pelos sujeitos. Porém, nesta análise, não nos detivemos na instância recepção, por entendermos ser este um viés diferenciado e complexo, que por si só demandaria uma nova proposta de estudo.

Trazemos ainda de Lipovetsky e Serroy (2013) abordando o conceito de “prometeísmo estético” e denunciando um paradoxo em relação à beleza, na contemporaneidade. Para os autores, quanto mais o sujeito reivindica liberdade e autonomia, maior é a tirania da ditadura da beleza, na busca de um modelo social de corpo trabalhado. Ou seja, existe uma pressão dos estereótipos forçando o indivíduo a consumir. Segundo Lipovetsky e Serroy (2013), vivemos um momento de ruptura cultural, ou seja. “um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza e à aparência em si” (LIPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 354). Este é um conceito de grande relevância em nossa dissertação, uma vez que ele iguala a preocupação e a vaidade entre os sexos, não privilegiando masculino ou feminino. E, conseqüentemente, o consumo.

Lipovetsky e Serroy (2013) também dialogam com os demais autores com relação ao multiculturalismo, mas tratando especificamente sobre o tema consumo e beleza, que nos afeta diretamente neste trabalho. Segundo eles, “triumfa o modelo estético internacional que exalta a beleza, o corpo trabalhado e o consumo de produtos”. (LIPOVETSKY/SERROY, 2013 p. 354). Embora estejamos vivendo um tempo de “glocalização da beleza, não se perde de vista o domínio do ocidente nos padrões estéticos” (LIPOVETSKY/SERROY, 2013, p. 358). E neste caso, encontramos um novo paradoxo, ao concluir o tema, afirmando que “personalização e celebração das diferenças andam de mãos dadas” na contemporaneidade (LIPOVETSKY/SERROY, 2013, p. 359), ou seja, tanto vemos ser ressaltadas as singularidades quanto o respeito a um padrão social.

Ainda neste eixo, entendemos que a mensagem publicitária reflete o comportamento da cultura e da sociedade. Portanto, podemos inferir que os anúncios publicitários são criados com a finalidade de atrair o indivíduo, levando-o a identificar-se com o contexto. Porém, para alguns autores, esse sujeito não se questiona a respeito da mensagem transmitida. Incorpora-a em sua vida, sem se dar conta que o corpo masculino está sendo apresentado como se fosse um produto, pronto para ser comercializado. Bauman (2007) reforça esta polêmica, afirmando que o consumo é a transformação da vida humana em mercadoria. Segundo ele, ao consumir, o sujeito espera se tornar uma mercadoria mais atraente.

Porém, em uma sociedade narcisista e individualista como é a contemporânea, ter o padrão de beleza vigente não é mais o suficiente. Os indivíduos precisam também “sentir” que estão sendo vistos e admirados, que usam os produtos anunciados e que, portanto, fazem parte de um grupo seletivo e diferenciado. É na aprovação do outro que o sujeito se reconhece. Neste sentido, Santaella (2004) pontua que "os consumidores de hoje são, acima de tudo,

acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos." (SANTAELLA, 2004, p.140).

Maffesoli (1996) usa a expressão *homo estheticus* ao se referir aos indivíduos contemporâneos que entendem o consumo como expressão de sua identidade. Em nossa análise, podemos inferir que, em consonância com o que diz o autor, a maneira como o sujeito consome determina, de alguma forma, a sua maneira de ser, sua identidade. E, desta forma, ao consumir produtos cosméticos, o homem contemporâneo está assumindo sua vaidade e sua busca pela juventude. Neste sentido, Maffesoli (2007) é enfático ao afirmar que 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, independentemente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

Pensando o fenômeno da transformação da cultura em mercadoria, Theodor Adorno (1985) traz três diferentes conceitos a esse respeito: “*valor de uso*”, “*valor de troca*” e “*fetichismo da mercadoria*”. Por *valor de uso*, entendemos tanto a utilidade do objeto quanto o prazer que este proporciona. *Valor de troca* refere-se ao valor financeiro do objeto, ou seja, seu custo. *Fetichismo da mercadoria* está vinculado ao conceito “*valor de troca*” e correspondendo ao sentimento de fascinação diante de um dado objeto, que leva os indivíduos a idolatrarem esse objeto.

Certamente ao falar do eixo consumo, não poderíamos deixar de mencionar nossa pesquisa em sites e revistas que trazem o desempenho do mercado de cosméticos masculinos. Encontramos referências que indicam que os produtos dirigidos aos homens vêm se tornando um nicho cada vez mais importante para o setor e para economia, além demonstrar uma oportunidade única de novos negócios, produtos e serviços para fabricantes.

2.6 Regulação

Conforme Stuart Hall (1997), quanto mais central e importante se torna a cultura, mas significativas são as forças que a regulam, isto é, se o grau de importância é grande, maiores são as regras e restrições no sentido de controle.

No caso brasileiro, as medidas que visavam à regulação da publicidade e sua posição no mercado foram implantadas nos anos 1960, quando é promulgada a Lei n 4.680, normatizando o negócio da propaganda e a profissão de publicitário. No início do século XXI, a legislação publicitária torna-se mais rígida no sentido de proteger o consumidor, punindo os

casos em que o produto anunciado promete mais vantagens do que o produto realmente oferece.

O Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), criado em 1942 tem uma grande importância na publicidade, pois suas pesquisas de audiência contribuíram para que as agências de propaganda buscassem conhecer melhor seu público-alvo e com isso, veiculassem uma mensagem mais adequada. Com a evolução do mercado, surgem as revistas especializadas em publicidade e também entidades de classe, como a Associação Brasileira de Propaganda.

Contudo, o órgão que regulamenta a publicidade é chamado de CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Ele regula o que é permitido e o que é proibido na propaganda, com o objetivo de garantir que a atividade seja realizada com honestidade e responsabilidade, evitando ofensas e qualquer espécie de preconceito. O CONAR trata da questão do corpo na publicidade de maneira geral, sem se deter em especificidades sobre o corpo masculino. Pudemos encontrar algumas questões relevantes, sobre a publicidade no que diz respeito ao uso do corpo de crianças e jovens, em relação à presença em anúncios que estimulem o consumo de bebidas, cigarros, fogos de artifício e loterias. Também se verifica uma grande pressão social, sobretudo encabeçada por coletivos de mulheres e pelo movimento feminista como um todo, com relação à exibição de corpos femininos na publicidade. E Siqueira e Siqueira (2008, p. 101) apontam uma tentativa de regulação de imagens do corpo feminino pelo próprio Estado do Rio de Janeiro:

Na contramão da representação Rio-praia-carnaval-mulheres-nuas, em 2005, a Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro aprovou por unanimidade o projeto de lei 2813/2005 que “proíbe a veiculação, exposição e venda de postais turísticos que usem fotos de mulheres em trajes sumários, que não mantenham relação ou não estejam inseridas na imagem original dos cartões-postais” (SIQUEIRA, SIQUEIRA e OLIVEIRA, 2008, p. 97-116).

Entendemos que a principal fundamentação de um anúncio é que ele cumpra sua função de persuadir de uma maneira original. Porém, em nosso estudo, ao analisarmos a maneira como os personagens são inseridos nos anúncios de produtos cosméticos, pudemos observar que eles mantêm, basicamente, as características convencionais para expressar a masculinidade, ou seja, através de estereótipos.

Hall (1997, p. 27) aponta duas questões em relação ao processo de regulação: “Como a esfera cultural é controlada e regulada? Quais destas questões de regulação cultural têm a

possibilidade de se destacar como marcos de mudança, ruptura e debate?” Para Coiro-Moraes e Lisboa Filho (2014, p. 73):

A resposta a tais perguntas em grande parte se situa na relação entre cultura e poder, e quanto maior a centralidade da cultura, tanto maior são as disputas para governá-la, moldá-la e regulá-la. Isso implica pensar a cultura e os bens e serviços culturais sob a tutela da economia, do mercado e das forças políticas dos estados nacionais [...]

Isso, de acordo com Hall (1997), leva a duas tendências aparentemente contraditórias na adoção de políticas culturais: a desregulação e a retomada da regulação.

Em termos gerais, a desregulação tem se transformado em senso comum na nova era neoliberal. Parece que se foi o tempo em que empresas ou organizações públicas eram regidas e administradas nacionalmente segundo uma filosofia ou “cultura pública”. “[...] O movimento em direção às “forças libertadoras do livre mercado” e a estratégia de “privatização” tornou-se a força motora de estratégias econômicas e culturais tanto nacionais quanto internacionais” (HALL, 1997, p.36).

Com relação ao corpo, é possível falar de um ideal imagético que se relaciona com o mercado fitness, das academias de ginástica, das dietas de reeducação alimentar, enfim, com um aparato mercadológico que regula culturalmente a identidade masculina.

A imagem do corpo se tornou imprescindível, de modo que podemos afirmar que hoje o eu é o corpo. A subjetividade foi reduzida ao corpo, sua imagem, saúde, juventude e longevidade. O predomínio da dimensão corporal na constituição identitária permite sugerir, como fez Ortega (2005), a existência de uma “bioidentidade”. Como afirma o autor, se, por um lado, para construir a “bioidentidade”, é preciso se submeter a uma bioascese, ou seja, adequar o corpo às normas científicas existentes sobre a saúde, os exercícios físicos, a longevidade, a nutrição; por outro, é preciso ajustar o corpo às normas e padrões da sociedade do espetáculo. Não possuímos uma visão pura do nosso próprio corpo, mas somente uma “interpretação” acerca dele, bem como dos outros corpos. (BARACUHY e PEREIRA, 2013, p. 328-329).

Segundo Lipovetsky e Serroy (2013), os cuidados com o corpo, que durante milênios, só alcançavam a elite social, no século XX, começam a se difundir, não somente através da publicidade, mas também pelo cinema, fotografia e imprensa.

Atualmente, em todas as camadas sociais e em todas as idades se desenvolvem as práticas cosméticas, a luta contra o peso e as rugas, a cirurgia estética, os regimes para emagrecer. O mercado da beleza conhece

um avanço considerável, com produtos cosméticos cada vez mais numerosos. Perfumes em quantidade, produtos de maquiagem em todas as faixas de preço, boom dos itens de cuidados pessoais: é o tempo da superprodução e do superconsumo estético, das infinitas declinações dos recursos destinados a realçar a beleza dos rostos e dos corpos, dos jovens e menos jovens. A beleza se tornou o novo Eldorado do capitalismo, ao mesmo tempo que uma obsessão e uma prática narcísica de massa”(LYPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 349).

As representações do masculino na publicidade, especialmente as imagéticas, correspondem a um tipo de regulação sobre como o homem deve ser, isto é, o masculino desejável que os anúncios publicitários dirigem a seu público-alvo.

Os homens contemporâneos dedicam cada vez mais tempo e dinheiro à sua aparência e, segundo Lipovetsky e Serroy (2013), o que vemos é um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza e aparência: “O que testemunhamos não é em absoluto sinônimo de confluência dos gêneros, mas de “pluralização e de desregulamentação das práticas estéticas masculinas.” (LYPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 355).

2.7 Produção

A produção de significados sociais é [...] uma pré-condição necessária para o funcionamento de todas as práticas sociais e um relato das condições culturais das práticas sociais deve fazer parte da explicação sociológica de como elas funcionam.

Nossa escolha pela análise de anúncios publicados em revistas ocorreu porque, em nossa visão, as revistas, além de transmitirem informação, também se relacionam e se identificam com a cultura do país em que são publicadas, veiculando identidades por meio de suas representações discursivas:

Uma mistura de jornalismo e entretenimento, fáceis de carregar, e o encontro entre um leitor e um editor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo, visto que a palavra escrita é o meio mais eficaz de transmitir informações complexas (SCALZO, 2003, p. 12).

Para Azubel (2012, p.2), as revistas “podem nos mostrar um retrato cultural do período em que estão inseridas”, pois nelas “estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2004, p. 16). Além

disso, as revistas possuem alta qualidade de impressão, bom acabamento, portabilidade, oferecendo ao leitor a oportunidade de ler na ordem de sua preferência. Revistas não costumam ficar apenas com um leitor, elas circulam entre diferentes pessoas e tem uma grande durabilidade. Observamos que na contemporaneidade, algumas publicações conseguem trazer amostras olfativas em suas páginas, que permitem que o leitor possa ter um conhecimento maior sobre o produto anunciado. A publicidade é de grande importância para que as revistas circulem. Os anúncios ficam ao lado das matérias, muitas vezes se confundindo com o próprio texto, fazendo com que o leitor considere um único conjunto de conteúdo.

Buscamos nosso objeto de pesquisa na publicidade de revista, por entendemos que os anúncios publicitários são fundamentais para se compreender a cultura contemporânea. Através da narrativa publicitária, podemos compreender o consumo como um sistema cultural. Ao adentrarmos no eixo produção, nos voltamos ao fazer publicitário, à maneira como os anúncios são planejados, criados e produzidos nas agências de publicidade, ao que Lévi-Strauss (*apud* Rocha, 2006) chama de *a lógica do bricoleur*. Isso porque o saber publicitário é composto por partes de diversos saberes, e ao publicitário, na produção de um anúncio, não basta apenas conhecimentos sobre como elaborar o melhor texto e roteiro e produzir belas imagens, é necessário ainda um intenso trabalho intelectual que o capacite a entender um pouco sobre psicologia, antropologia, sociologia e diversos outros saberes, buscando obter um repertório de conhecimentos que possibilite entender e definir que tipo de comportamento melhor representa aquele a quem o produto se dirige. Trata-se de buscar o melhor ângulo, roupas, tipos físicos e muitos outros detalhes que componham o momento histórico em que o anúncio será veiculado, pois é de fundamental importância que ele consiga manter um diálogo com a sociedade e que os indivíduos se reconheçam no anúncio, ou ainda, que possam reconhecer na publicidade o tipo de vida que aspiram e que consideram como ideal.

A publicidade cria no interior de seus anúncios, um espaço para a interação social, onde as pessoas se encontram, se tocam, se beijam, bebem, comem, dançam, reúnem-se, comemoram, formando um conjunto de relações sociais, que refletem pedaços da vida cotidiana.

Em relação à criação e à produção dos anúncios publicitários, é certo que requerem um misto de arte e técnica, afinal, a beleza estética e a criatividade contam pontos na apresentação da mensagem. Mas, é preciso ainda entender das relações sociais e ideologias do grupo a

quem se destina a mensagem. Entendemos que as peças publicitárias expressam os valores sociais do grupo destino, ou seja, seu público alvo, bem como o estilo de vida da sociedade, pois somente desta maneira atenderão ao objetivo de se identificar com o leitor, o que culminará na comercialização do produto. Portanto, podemos inferir que os anúncios publicitários são criados com a finalidade de atrair o indivíduo, levando-o a identificar-se com o contexto.

Com Lipovetsky e Serroy (2013) pudemos refletir sobre os meios de produção dos anúncios e sua relação com a sociedade. Na obra intitulada *A Estetização do Mundo, Viver na era do capitalismo artista* (2013), os autores apresentam a evolução dos conceitos sobre como anunciar uma mercadoria e de que maneira os textos e imagens são construídos e utilizados na criação dos anúncios. Segundo os autores, da segunda metade do século XIX à Primeira Guerra Mundial, em 1932, foi por meio do cartaz publicitário que a produção industrial encontra sua vitrine comercial.

Por meio do cartaz, desenvolveu-se uma nova estética que, ao contrário do estilo sobrecarregado da produção industrial nascente, exalta a pureza da linha e a simplicidade do traço. No início do século XX Cappiello inventa um cartaz verdadeiramente moderno, em que desenvolve o primado da linha, a fim de responder aos dois imperativos da eficácia comercial: a legibilidade e a memorização da marca. (LIPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 215).

A partir de 1902, a publicidade se torna cada vez mais “visível e impressiva, despojada, mas também gigantesca, se impondo como uma nova forma estética da paisagem urbana.” (Lipovetsky e Serroy, 2013, p. 218).

Na década de 1960, vemos surgir a era das agências de publicidade, que introduzem conceitos de originalidade, criatividade e humor, nas mensagens publicitárias, buscando a participação efetiva do consumidor e criando uma cumplicidade e identificação em torno do produto. A partir de 1970 a publicidade sai do seu “estrito gueto” comercial. É o tempo do reconhecimento da dimensão artística publicitária. (LIPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 223).

Com estas informações, pudemos compreender como aconteceu a evolução desta atividade, que é tida como responsável pelo crescimento do número de produtos cosméticos lançados no mercado a cada ano. E ainda inferir se realmente existe uma lógica consumista por trás dos inúmeros produtos e serviços que são lançados quase que diariamente no mercado. As estratégias desenvolvidas para persuadir; os argumentos criados para ressaltar a

qualidade dos produtos e das marcas; a segmentação mercadológica, tudo isso faz parte da sedução publicitária. Mas neste momento, nos indagamos se realmente a publicidade tem poder de influenciar o consumo. Para Lipovetsky, "a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável" (LIPOVETSKY, 2000, p.7). Ela estimula o indivíduo, fazendo com que um produto aparentemente desnecessário pareça imprescindível, ou seja, "o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado" (LIPOVETSKY, 2000, p.7).

Ainda dentro da premissa da produção de um bem cultural, nos questionamos se, em virtude da globalização, existe na contemporaneidade uma tendência de homogeneização da cultura, ou seja, se corremos o risco de que os produtos culturais criados por uma sociedade sejam todos estandardizados, o que apagaria as particularidades e culturas locais, produzindo uma cultura mundial.

Kellner (2001) dialoga com este conceito, argumentando que as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e também o modo como estes fenômenos se inter-relacionam. Ao ligarmos os contextos sociais aos textos culturais (dos quais fazem parte os de natureza midiática), é possível traçar as articulações por meio das quais a sociedade produz cultura, que são verificáveis em vários níveis, do social, ao econômico e político, influenciando-os necessariamente.

3. PERCURSO METODOLÓGICO

A proposta deste capítulo é conceituar os Estudos Culturais (EC) como base metodológica da análise. Inicialmente, indicamos a metodologia adotada bem como as etapas realizadas para a construção do trabalho. Num segundo momento, apresentamos o Circuito da Cultura, de Paul du Gay (1999) e os eixos que o compõem. Finalizamos, trazendo uma versão adaptada desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos, com seus respectivos referenciais teóricos e a definição do corpus do trabalho, com a apresentação dos 11 anúncios selecionados.

No desenrolar desta dissertação, seguimos alguns passos básicos para que o resultado final fosse alcançado. Iniciamos realizando uma *pesquisa exploratória*. Este tipo de pesquisa é feita para “proporcionar maior familiaridade com o problema a ser estudado, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses” (GIL, 2007, p.76). A maioria dessas pesquisas, segundo o autor, envolve levantamento bibliográfico e análise de exemplos que estimulem a compreensão do fenômeno estudado (GIL, 2007).

Para tanto, o primeiro passo foi definir na revista *Men's Health* o universo deste trabalho. Ou seja, determinamos que nossa análise seria realizada nos anúncios de produtos cosméticos publicados na revista *Men's Health*, por entendermos ser esta publicação dirigida ao público masculino e também por sua adequação de conteúdo ao homem contemporâneo.

Compreendemos que a mundialização da cultura e a globalização da economia são fenômenos emergentes e inexoráveis e que nosso estudo poderia ser mais abrangente na medida em que analisássemos a representação do masculino nos anúncios de cosméticos publicados não apenas na edição brasileira da revista, mas também em edições de outros países. “Se as transformações recentes nos levam a confirmar a existência de uma sociedade global, entendemos que as coisas ganham outro sentido” (ORTIZ, 1994, p.).

Desta maneira, o segundo passo no percurso para elaboração desta dissertação foi buscar edições internacionais da revista *Men's Health*, e, para isso, delimitamos nossa pesquisa a países dos 5 continentes. O passo seguinte, portanto, foi encontrar junto a colecionadores e distribuidores de revistas edições da revista *Men's Health* publicadas em países da Europa, Ásia, Oceania, América Latina, América do Norte e África. Nosso objetivo era verificar se as respectivas edições traziam em suas páginas publicidade de produtos cosméticos direcionados ao público masculino. E, assim, encontramos sete exemplares de revistas de diferentes países (China, Namíbia, Austrália, Estados Unidos, Alemanha,

Inglaterra e Brasil), publicadas entre os anos de 2010 a 2016. A partir deste ponto, iniciamos uma *pesquisa documental*, buscando os anúncios de cosméticos, que efetivamente comporiam o *corpus* da pesquisa, objeto de nossa análise. A pesquisa documental, de acordo com Moreira (2005), compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. Segundo a autora, a pesquisa documental, na “maioria das vezes é qualitativa: verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise” (MOREIRA, 2005, p. 272). No total, encontramos 21 anúncios de produtos cosméticos masculinos nestas edições. Em 8 deles, apenas o produto era destacado, não apresentavam figuras masculinas, por isso, foram descartados. Desta maneira, elegemos 11, entre os 13 anúncios restantes, excluindo dois deles, pois os mesmos apresentavam um-quarto de página, ao contrário dos demais, com uma ou duas páginas. E desta maneira, estava definido o *corpus* deste trabalho.

3.1 O Circuito da Cultura como instrumental metodológico

Para instrumentalizar os procedimentos analíticos que desenvolvemos no próximo capítulo desta dissertação, nossa proposta é aplicar o método da *análise cultural* que, segundo Coiro-Moraes (2016), explora o alcance epistemológico dos Estudos Culturais (EC) como sistema capaz de interpretar significados dados pelas pesquisas em comunicação. Trata-se de um protocolo metodológico no qual a cultura é entendida 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).

Assim, para a sua proposta da análise cultural como método de procedimentos, isto é, um método capaz de remeter a ações concretas no contexto da pesquisa, a autora investigou

[...] tanto os eixos teóricos quanto o instrumental metodológico presentes na própria gênese dos EC e consolidados ao longo de muitas pesquisas no campo da comunicação, para apresentar um método de procedimentos, que se dirige às categorias analíticas de pesquisas, a fim de subsidiar as estratégias de apropriação dos EC como reflexão teórica e metodológica (COIRO-MORAES, 2016, p. 29).

Salientando que seu estudo tem origem na publicação da obra *The Long Revolution*, de Williams (2003), que traz um capítulo sobre a análise cultural, Coiro-Moraes (2016, p. 30) aponta “metodologicamente, a análise cultural desloca a centralidade da investigação da estruturação política, econômica, para buscar contextualizar essa estruturação na ‘vida real’ expressa pelo conjunto da organização social (WILLIAMS, 2003, p. 58)”. Mas, ressalta ainda a autora,

[...] empreender uma análise cultural comprometida com as conjunturas dadas pelas próprias práticas sociais de dado objeto de estudo passa por um tipo de reflexão que inclui as inter-relações de todas essas práticas, buscando suas regularidades, isto é, os padrões que nelas se repetem e, também, o que representa rupturas desses padrões (COIRO-MORAES, 2016, p. 33).

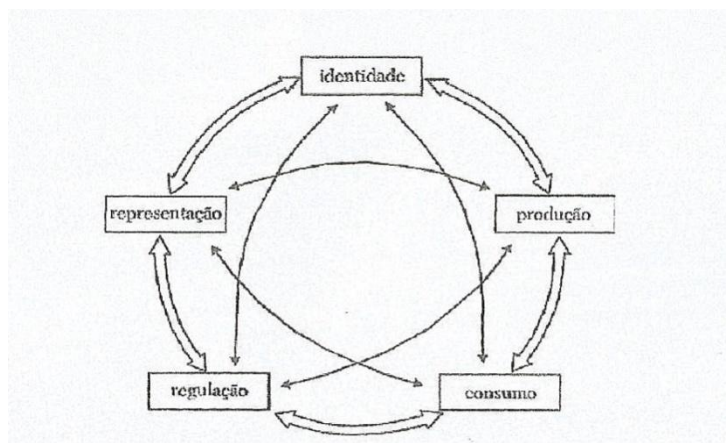
Neste sentido, fazemos uso do método da análise cultural em busca de uma interpretação cultural dos anúncios de cosméticos masculinos veiculados na revista *Men’s Health para* definir o percurso metodológico desta dissertação, ou seja, pensar a propaganda de produtos cosméticos.

Assim, sob o aporte metodológico dos estudos culturais e da análise cultural, adotamos o Circuito da Cultura de Paul du Gay et. al. (1997) (figura.1) e sua proposta de reflexão sobre os 5 eixos que fazem parte deste circuito; representação, identidade, consumo, produção e regulação – como perspectiva analítica de nosso trabalho.

Para as pesquisas em comunicação, a articulação comum aos circuitos da cultura é, sobretudo, uma forma de apresentar as relações entre a esfera produtiva e suas representações midiáticas e as maneiras pelas quais os sujeitos se apropriam das mensagens, como as decodificam e delas fazem uso em suas vidas privadas. Trata-se de protocolos analíticos que integram a esfera da produção e a instância da recepção, considerando as mediações tecnológicas (COIRO-MORAES, 2016, p. 34).

Para Du Gay et. al. (1997), a *representação* refere-se a sistemas simbólicos, como os textos e imagens envolvidos na *produção* de um artefato cultural, por sua vez, esses sistemas geram *identidades* que lhes são associadas e têm um efeito de *regulação* na vida social, promovendo *consumo* (COIRO-MORAES; LISBOA FILHO, 2014, p. 70).

FIGURA 1 – O circuito da cultura



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

Conforme Escosteguy (2009), o circuito da cultura permite analisar o processo de constituição de identidades culturais, de forma que se contemple a dimensão reguladora da cultura, a produção e a recepção sejam vistas de forma integrada, enfraquecendo a concepção de autonomia entre cada um dos espaços. As instâncias do circuito interagem entre si, sem necessariamente seguirem uma sequência, não tendo nem início e nem fim, considerando os elementos tanto individualmente como no todo.

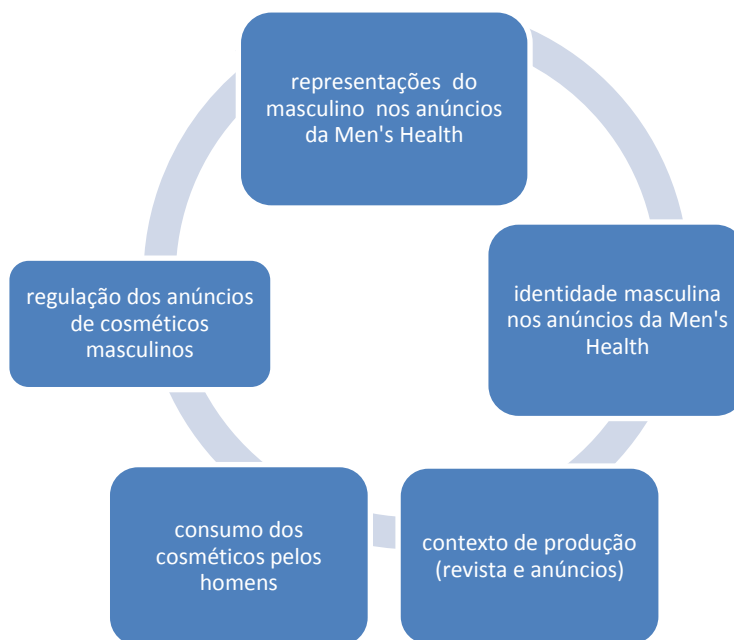
A proposta do circuito da cultura desenvolveu-se a partir do estudo do *Walkman* da Sony, considerado como um artefato cultural. Sua história nos serviu de exemplo para a definição da metodologia a ser empregada em nossa pesquisa. O circuito inicialmente foi proposto na obra *Doing cultural studies: 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 vá 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).

3.2 O circuito da cultura e seus eixos na análise dos anúncios cosméticos

Na figura 2, apresentamos uma adaptação desse circuito, ajustado ao nosso objeto de estudo, relacionando cada um dos eixos analisados, 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.

Nesta análise, estudamos a maneira pela qual este corpo é representado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos, e como as representações de tal publicidade indicam traços identitários do homem contemporâneo. Além disso, examinamos como os meios e rotinas de produção da publicidade — que incluem decisões estratégicas sobre os meios de comunicação pelos quais as mensagens serão veiculadas —, através da imagem corpórea construída e apresentada nos anúncios de revista, apontam para o consumo de produtos cosméticos, criados para supostamente trazer beleza, juventude e bem-estar.

Figura 2– Circuito da cultura para análise da representação do masculino nos anúncios de Cosméticos masculinos.



Fonte: Adaptado pela autora a partir do Circuito da Cultura de Du Gay et. al. (1997)

Assim, metodologicamente situadas a partir dos conceitos do Circuito da Cultura e em sua relação com a análise cultural da publicidade, buscamos identificar cada um dos eixos que o compõem.

No eixo *Identidade*, nosso diagrama foca a identidade masculina na publicidade nos anúncios da revista Men's Health. Neste contexto, buscamos analisar, através dos anúncios de produtos cosméticos que compõem o *corpus* deste trabalho, o surgimento uma identidade masculina que corresponda ao que Badinter (1993) chama de homens “reconciliados”, isto é, aqueles que, segundo a autora, não renegam o feminino, mas também não abrem mão da força e do poder de decisão, além de viverem suas emoções sem submissão.

Novamente, um novo questionamento surge neste cenário ao analisarmos a identidade do homem contemporâneo: podemos considerar que esse comportamento hiperindividualista, característico do século XXI seja um fenômeno que esteja ocorrendo apenas no Ocidente ou vemos se repetir nos demais países do globo? É possível, através dos anúncios cosméticos de diferentes países, concluir sobre este questionamento?

Com relação ao eixo *Representação*, ajustamos o circuito da cultura a nosso estudo, focando a representação do masculino na publicidade, ou seja, nos anúncios de produtos cosméticos veiculados na revista *Men's Health*. Observamos que a concepção da palavra representação vem gerando grandes discussões, certamente por seu caráter abrangente. É através do eixo *representação* que efetuamos a análise dos corpos masculinos representados para divulgar os produtos cosméticos dos anúncios, entendendo que, conforme Hall (1997) e Du Gay et. al. (1997), é através da cultura que as coisas “fazem sentido”, que o “trabalho de construção de significados” se dá pela forma como as representamos. A publicidade, além de ser uma atividade econômica, também é uma prática representacional. E para analisá-la como tal, Du Gay et. al. (1997) ressaltam que os significados não surgem dos produtos culturais em si, eles aparecem através da linguagem, e “por linguagem não se entenda apenas as palavras escritas ou faladas. Queremos dizer qualquer sistema de representação — fotografia, pintura, fala, escrita, imagens feitas através da tecnologia, desenho [...]” (DU GAY ET. AL., 1997, p. 13 [tradução nossa]).

No eixo *Consumo*, trazemos especificamente o consumo dos cosméticos pelos homens contemporâneos, uma vez que pesquisas publicadas anualmente pelo Sindicato das Indústrias de Cosméticos do Brasil (Sipatesp) indicam existir um aumento na oferta de produtos e serviços cosméticos destinados ao público masculino, bem como o interesse pelo culto ao corpo e pela prevenção do envelhecimento. Será que podemos considerar o consumo um capricho ou atitude irrefletida? (CANCLINI, 2001). Lipovetsky e Serroy (2013) preconizam “um movimento de igualização democrática dos gêneros quanto à beleza e à aparência em si”

(LIPOVETSKY e SERROY, 2013, p. 354), de onde se pode pontuar que os homens contemporâneos utilizam produtos cosméticos para cuidar da aparência.

No eixo *Regulação*, observamos através de nosso diagrama, que é possível falar de um ideal imagético que vem regulando culturalmente a identidade masculina, transformando os corpos e ditando normas, comprovando que “a imagem do corpo se tornou imprescindível, de modo que podemos afirmar que hoje o eu é o corpo (BARACUHY e PREREIRA, 2013, p. 328-329).

No contexto da produção dos anúncios, relacionamos o saber publicitário e as diversas partes que o compõem.

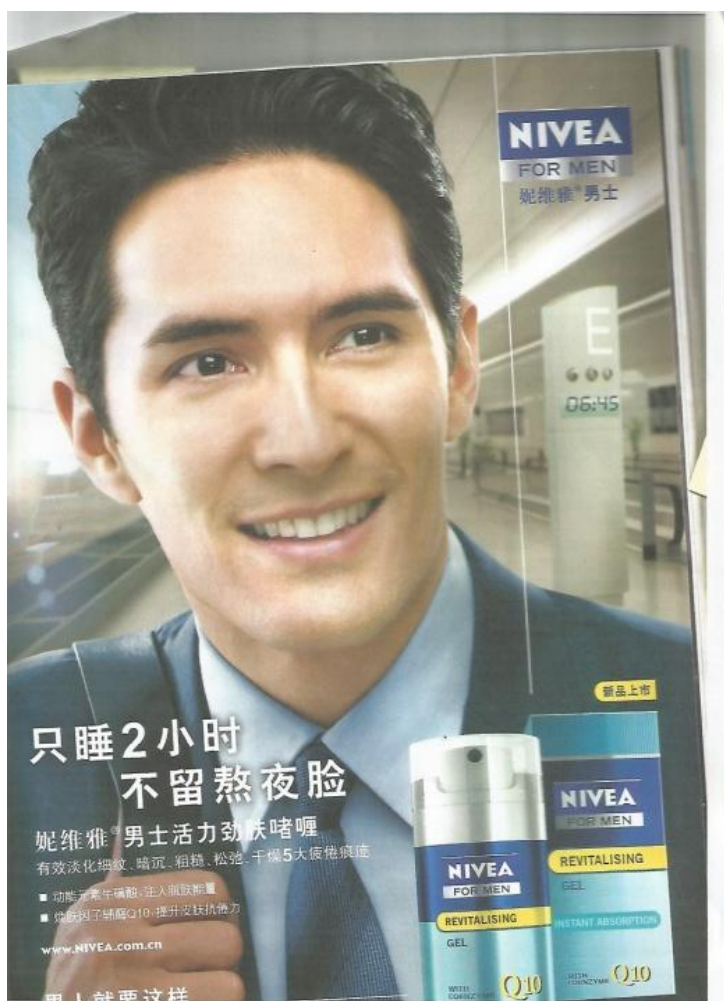
3.3. Definição do *corpus* de análise

Definimos como *corpus* desta análise 11 anúncios de produtos cosméticos masculinos, publicados na revista *Men's Health* de diferentes países, dos 5 continentes.

Da Ásia, apresentamos uma edição chinesa de fevereiro de 2010, com um anúncio de produto para tratamento de pele da empresa Nivea (*Figura 3*). Da Oceania, uma edição de setembro de 2016, publicada na Austrália, com um anúncio da fragrância Boss, de Hugo Boss e outro do perfume Sauvage, de Dior (*Figura 4*). Do continente africano, nossa pesquisa encontrou uma edição da Namíbia, de junho de 2010, com um anúncio de desodorante Nivea e outro da fragrância Dior Homme Intense, da Dior (*Figura 5*). Em relação aos países europeus, buscamos uma edição alemã, de outubro de 2013, com o anúncio da fragrância Gucci (*Figura 6*). A edição inglesa, de outubro de 2013, traz a fragrância The Game, de Davidoff, e um anúncio do perfume Invictus, de Paco Rabanne (*Figura 7*). Da América do Norte, uma edição novembro de 2015, com um anúncio da fragrância Sauvage, da Dior (*Figura 8*). E ainda duas edições brasileiras, de maio e julho de 2015, uma delas trazendo um anúncio de página dupla do produto Malbec, de O Boticário (*Figura 9*) e outra apresentando um anúncio da colônia Quasar, também da empresa O Boticário (*Figura 10*). Todas estas edições nos proporcionaram uma amostragem de 11 anúncios de produtos cosméticos.

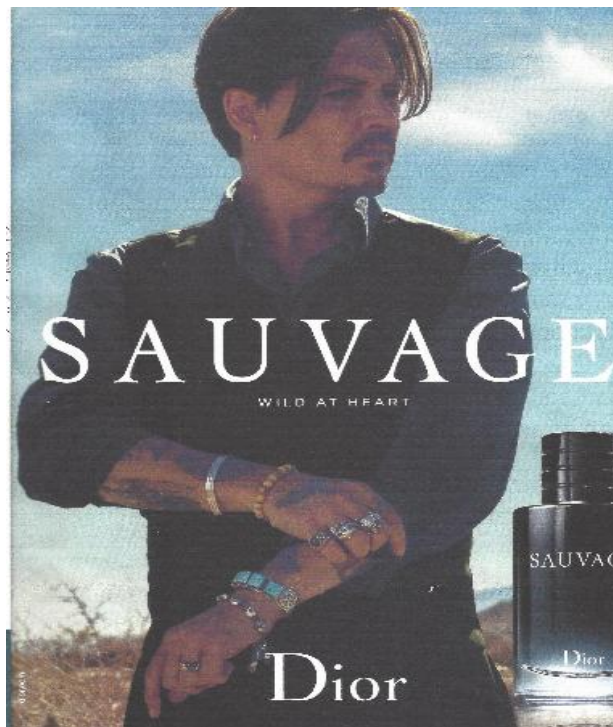
Esses anúncios estão reproduzidos a seguir.

Figura 3 Anúncio da edição da revista Men's Health, da China, de fevereiro de 2010.



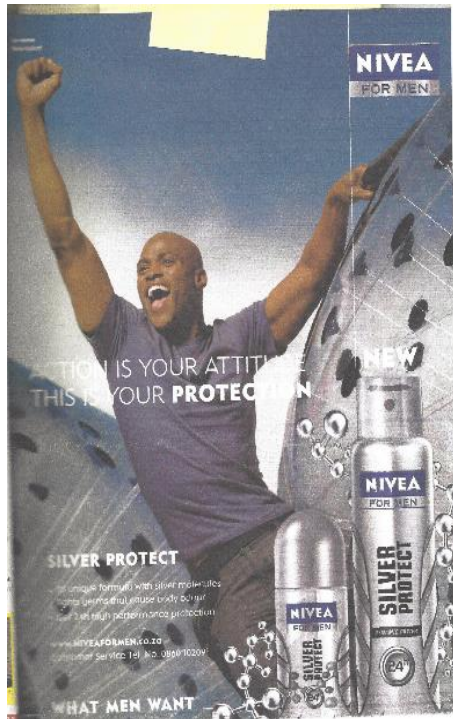
Crédito: Fotografado pela autora.

Figura 4 Anúncios publicados na revista Men's Health Australiana, de setembro de 2016.

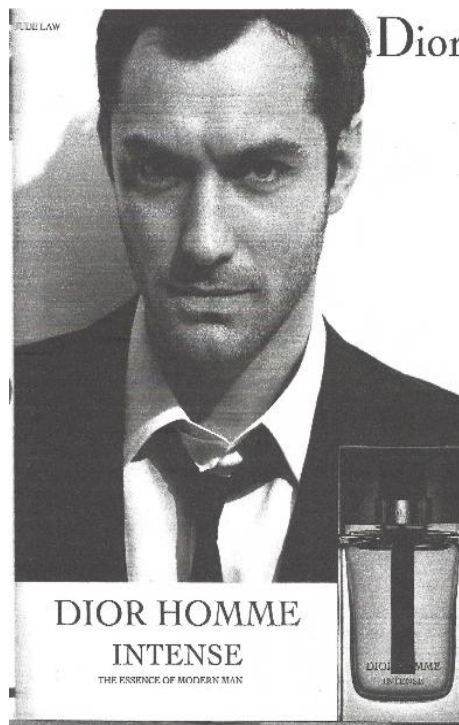


Crédito: Fotografado pela autora

Figura. 5 Anúncios publicados na revista Men's Health da Namibia, de junho de 2010

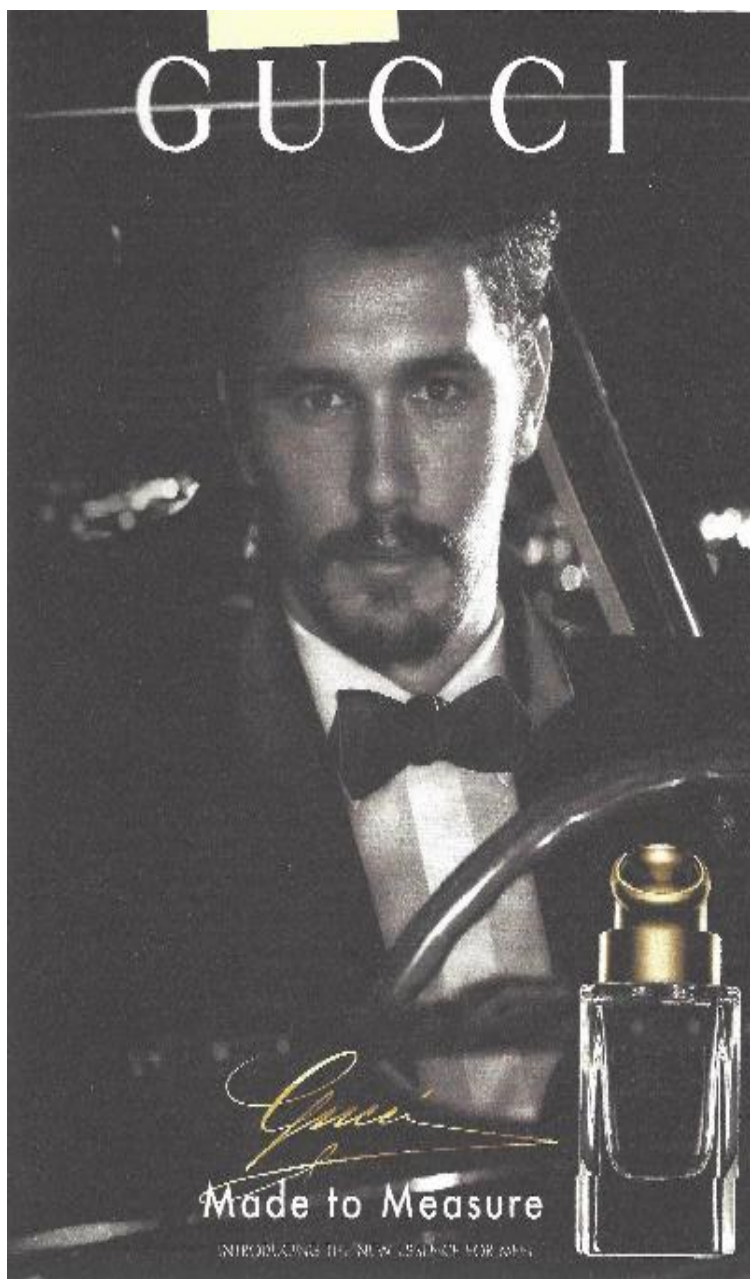


Crédito: Fotografado pela



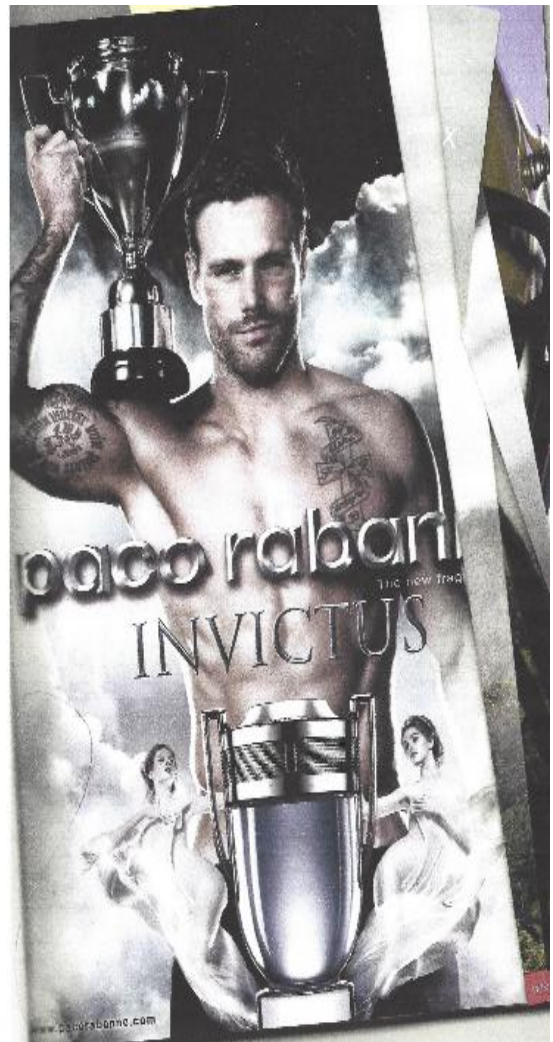
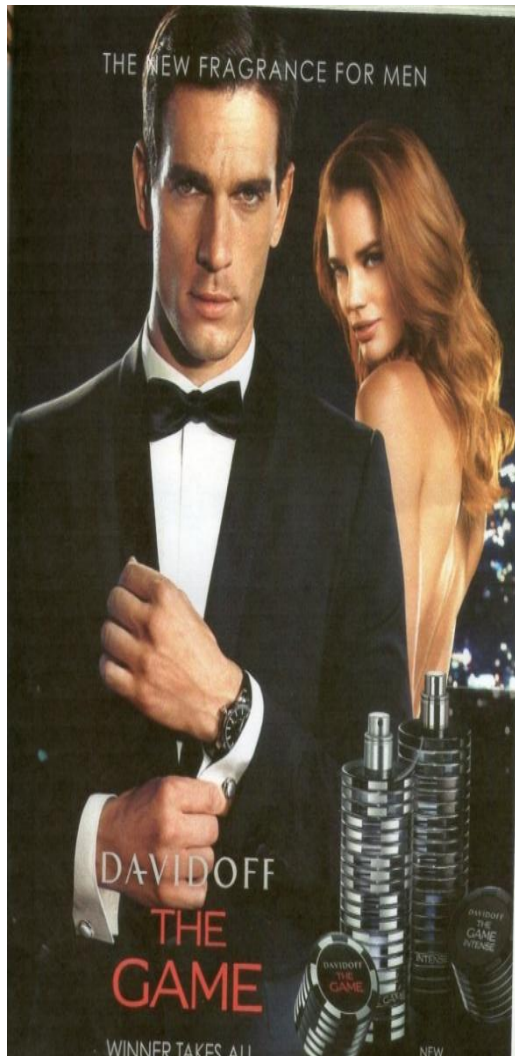
autora

Figura 6 Anúncio publicado na revista Men's Health da Alemanha, de outubro de 2013.



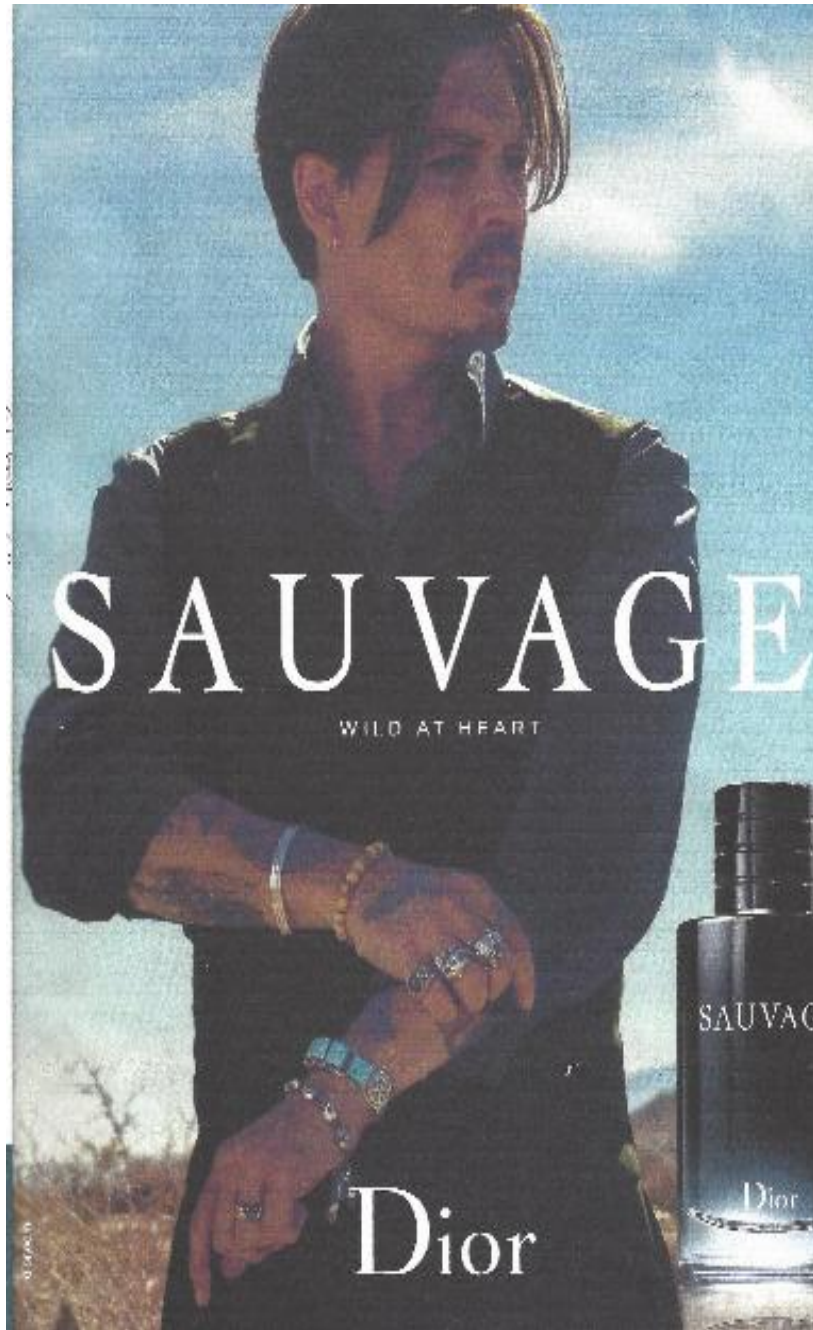
Crédito: Fotografado pela autora

Figura 7 Anúncios publicados na Revista Men's Health da Inglaterra de outubro de 2013.



Crédito: Fotografado pela autora

Figura 8 Anúncio publicado na revista Men's Health dos Estados Unidos de novembro de 2015.



Crédito: Fotografado pela autora

Figura 9 Anúncio publicado na revista Men's Health do Brasil em maio de 2015

F



Crédito: Fotografado pela autora

Figura 10 Anúncio publicado na revista Men's Health do Brasil em julho de 2015



Crédito: Fotografado pela autora

4. ANÁLISE CULTURAL DOS ANÚNCIOS

Neste capítulo apresentamos a análise dos onze anúncios de cosméticos masculinos veiculados na revista *Men's Health* dos diferentes países. Trata-se de uma análise cultural que se dá por meio do circuito da cultura proposto por Du Gay et. al. (1997). Neste circuito, os autores indicam cinco eixos para a análise de um artefato cultural: representação, identidade, produção, regulação e consumo. No diagrama adaptado do circuito dos autores para a nossa dissertação (apresentado no capítulo anterior), apontamos os cinco eixos que compõem a presente análise cultural: *representações (textual e imagética) do masculino nos anúncios da Men's Health; identidade masculina nos anúncios da Men's Health; consumo dos cosméticos pelos homens; contexto de produção (revista e anúncios) e regulação dos anúncios de cosméticos masculinos.*

Na busca dos anúncios de produtos cosméticos masculinos que fazem parte do *corpus* desta análise observamos, *no contexto de produção dos anúncios para a revista*, que a grande maioria das edições da revista *Men's Health* dos diferentes países e continentes trazia apenas anúncios na categoria perfumaria em praticamente todas as edições encontradas. A empresa *Nívea*, por outro lado, apresentava duas diferentes categorias de produtos anunciadas, ou seja, um anúncio de desodorantes e outro de um produto para tratamento para a pele do rosto. Desta forma, nove dos onze anúncios analisados são de perfumes, um de desodorante e um de tratamento de pele.

Questionamo-nos por que as demais categorias de produtos das diversas empresas, tais como anti-idade, protetor solar, itens para barba, entre outros, não estavam sendo divulgados para os leitores da revista, uma vez que o mercado de cosméticos masculino apresenta um excelente desempenho, segundo o Sindicato das Indústrias de Cosméticos do Brasil (www.sipatesp.com.br), que traz informações sobre o desempenho do mercado de cosméticos global. Em outras palavras, informa sobre o *consumo dos cosméticos pelos homens.*

Contudo, como os eixos primordiais apontados pelo estudo do *corpus* desta dissertação são as *representações do masculino e a identidade masculina nos anúncios da Men's Health*, iniciamos nossa análise observando que os nove anúncios de perfume que fazem parte do *corpus* desta pesquisa apresentam um padrão criativo muito semelhante, privilegiando a imagem ao texto. Não trazem informação sobre as famílias olfativas das fragrâncias nem qualquer tipo de apelo sedutor de comunicação que reforce o interesse do

consumidor na compra do produto. Tendo em vista tratar-se de anúncios impressos, onde não existe a possibilidade do consumidor sentir o perfume, inferimos que a simples presença da figura masculina, seja ela famosa ou não, já seja suficiente para representar a identidade do consumidor que poderá se identificar com o produto em questão. Na *identidade masculina* que surge *das representações discursivas nos anúncios da Men's Health*, é possível perceber o que Castro (2007, p. 112) aponta na cultura contemporânea, em que

A juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso.

Por serem anúncios impressos e não ser possível sentir o odor do perfume, imagem e texto passam a ser o fator principal das *representações nos anúncios da Men's Health*, no interior das quais surgem as *identidades masculinas*.

Em relação às imagens, baseado no que já estudamos sobre *representação*, como uma prática de produção de significados, podemos “ler” nos anúncios analisados que há uma composição entre a fotografia do indivíduo e a fotografia da embalagem dos produtos, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única ideia, sugerindo que *consumo dos cosméticos pelos homens* transforma a vida humana em mercadoria (BAUMAN, 2007).

Contudo, observando cada um dos anúncios, especificamente em relação aos corpos masculinos neles representados, verificamos a possibilidade de classificar os indivíduos em quatro diferentes grupos de *identidades masculinas*:

1. identidade masculina calcada em personalidades famosas do cinema;
2. identidade masculina apontada por corpos musculosos e sensuais;
3. identidade masculina marcada por meio de homens bem sucedidos acompanhados de mulher, carro, ou acessórios luxuosos, como relógios, abotoaduras e smoking;
4. identidade masculina indicada por corpos que apresentem características regionais dos países em que os anúncios foram publicados.

Nesses quatro grupos, constatamos que, dos onze anúncios que fazem parte da análise, quatro deles associam a *identidade* de personalidades famosas do cinema à *representação* dos produtos anunciados (*grupo 1*); três deles representam a *identidade masculina* através de indivíduos bem sucedidos, acompanhados, ora de uma mulher sofisticada, ou no volante de um carro possante, portando relógios e abotoaduras, ou ainda em cenários diferenciados, que representem alto padrão de consumo, sucesso e sofisticação (*grupo 2*); dois anúncios se utilizam da sensualidade corporal do homem, tatuado e com o abdome trabalhado, cuja *identidade* corresponde a de um verdadeiro campeão (*grupo 3*). E, finalmente, em dois anúncios, observamos *identidades masculinas* através da *representação imagética* de homens com características físicas regionais dos locais onde foram publicados (*grupo 4*). Desta forma, nossa análise se realiza de maneira a abordar as singularidades observadas nas *representações imagéticas e textuais presentes nos anúncios da Men's Health* em cada um dos quatro grupos identitários por considerarmos que cada um dos grupos traz a representação de um tipo de *identidade masculina*.

1. *Identidade masculina através de personalidades famosas do cinema*

Nesta categoria, podemos considerar os seguintes anúncios: *Boss*, de *Hugo Boss*, veiculado na revista *Men's Health* australiana em setembro de 2016 (figura 4); *Savage*, de *Dior*, veiculado na edição australiana em setembro de 2016 (figura 4); e na edição dos Estados Unidos, em novembro de 2015 (figura 8) e finalmente o anúncio do perfume *Dior Intense*, veiculado na edição da Namíbia, em junho de 2010, (figura 5).

De uma maneira geral, observamos que as três personalidades do mundo do cinema nos quatro anúncios, ou seja, *Gerald Butler*, *Johnny Deep* e *Jude Law*, são identificadas por um padrão corporal semelhante, em total sintonia com a *regulação* cultural estética imposta na contemporaneidade para a *representação* dos corpos considerados belos: são brancos, joviais, de cabelos impecavelmente cortados, e são conhecidos globalmente através de filmes recentes que se inserem no *contexto de produção* e distribuição dos estúdios de Hollywood, onde interpretaram papéis de protagonistas.

Gerald Butler, aos 47 anos, faz parte de uma geração de atores que nos últimos anos vem realizando filmes de aventura, ação e mesmo romances, sendo considerado como uma *representação* midiática de um símbolo sexual. Johnny Deep aqui representa a *identidade masculina* ligada ao anti-herói charmoso, que traz uma imagem trabalhada em cada detalhe da *produção* de seu visual. Desde as tatuagens, anéis e pulseiras até sua postura “meio moleque”

e rebelde, que traduz o anseio por jovialidade e boa forma que a contemporaneidade determina como padrão de corpo a ser conquistado. Jude Law, charmoso e irreverente, não representa aqui a *identidade* do homem considerado “certinho”.

Enfim, cada um dos atores foi utilizado nos anúncios para emprestar seu nome, personalidade e identidade para representar o produto anunciado, e esta estratégia pode ser entendida como uma estratégia global, pois foi utilizada da mesma forma nos anúncios da Austrália, Estados Unidos e também Namíbia.

Um fator importante observado nos três anúncios é que a vestimenta que cada um dos atores está usando nos anúncios reflete, direta ou indiretamente, a *identidade* que cada um dos perfumes busca transmitir ao consumidor. Quer seja sofisticação no caso de *Butler*, irreverência em se tratando de *Johnny Deep* e intensidade e carisma, em *Jude Law*.

Especificamente no anúncio de uma página em quatro cores do perfume *Booss*, de Hugo Boss, (figura 4) observamos a fotografia de Gerald Butler, ator e produtor escocês, conhecido por trabalhos no teatro e cinema. Cabelos curtos, barba for fazer, veste terno e gravata em tonalidade cinza escuro, e podemos observar o excelente caimento do traje no corpo do ator, contrastando com a camisa branca, indicando o *padrão de identidade* imposto pela cultura midiática. Ele está retratado em plano americano, com as mãos nos bolsos da calça. Não sorri, apenas, olha diretamente para a câmera com uma expressão indecifrável. O corpo masculino ocupa dois terços da página e sua pose sugere a *representação* imagética de poder. No canto superior direito, observamos o enunciado em caixa alta, *Man of today*, indicando a *representação textual* de uma cultura-mundo, que se expressa em inglês, independente do país em que se veicula o anúncio. E na sequência, o nome do ator e sua relação com o produto anunciado, também em caixa alta (*Geraldo Butler, for Boss Bottled*). À direita do ator, centralizado, encontra-se o frasco do produto, feito de vidro transparente, tampa prata, contrastando com a gravata e o paletó cinza de Butler. No canto inferior direito, observamos a assinatura *Boss*, Hugo Boss, e a *hashtag* #manoftoday. Observa-se dois fundos no anúncio. O fundo da fotografia onde se encontra figura masculina é um céu azul. O tom adotado para o fundo com o frasco do perfume é em cinza, criando uma unidade visual entre o produto e o corpo do ator. O anúncio foi veiculado na edição australiana da revista *Men's Health*, de setembro de 2016. E o produto é vendido globalmente, segundo o site da empresa, em 108 países, o que demonstra os poderosos meios de *produção* envolvidos na distribuição de tais bens no contexto do capitalismo contemporâneo.

O anúncio de uma página em quatro cores, do perfume *Sauvage* da marca *Dior* (figura 8) 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 desregrados. Não olha para a câmera. Está vestindo camisa preta, aberta, de mangas arregaçadas e calças também na cor preta. 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, características que fazem parte da nova *identidade do gênero masculino* contemporâneo. O fundo, um céu azul, ocupa praticamente toda a cena e observa-se que o personagem está em um tipo de cenário rústico, onde se vê detalhes de folhas secas.

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 americana, em novembro de 2015 e também na edição australiana da revista *Men’s Health*, em setembro de 2016, caracterizando sua natureza no *contexto de produção* global.

Na figura 5 temos o anúncio em preto e branco de *Dior Homme*, com o ator britânico *Jude Law* em primeiríssimo plano, representando um contraponto entre a tradição e a modernidade. O ator está com barba por fazer, não sorri, olha diretamente para o leitor, com uma expressão intensa. Embora esteja usando gravata, ela se apresenta com o nó displicentemente aberto, revelando o lado despojado, descontraído e um tanto hiperindividualista da *identidade masculina*, uma característica do homem da contemporaneidade.

No rodapé lado esquerdo observamos a *representação textual Dior Home Intense, the essence of modern man*. No canto direito inferior, a foto do produto em um *box* estrategicamente colocado acima do ombro do ator. Neste *box*, o produto está fotografado em quatro cores, indicando que o produto precisa ter destaque. O anúncio foi veiculado na revista *Men’s Health* da Namíbia, em julho de 2010.

Entendemos que a gravata neste contexto de *representação de identidades*, tem sentidos diversos: expressa poder e segurança em Gerald Butler, ao representá-lo impecavelmente trajado. E rebeldia em *Jude Law*, justamente pela quebra do padrão no uso do acessório. Com relação a Johnny Deep, os anéis e pulseiras bem como as tatuagens reforçam a *representação de uma identidade* selvagem e máscula, que foi trabalhada para expressar o desejo do anunciante. Verificamos que este anúncio do perfume *Savage* foi publicado em duas edições da revista, na australiana e na americana, indicando que tanto no continente americano quanto na Oceania, o produto foi anunciado com a mesma produção, o que nos leva a inferir ser parte da estratégia global de comunicação da marca. Concluimos, desta maneira, que a *representação das identidades* de personalidades famosas do mundo do cinema nos anúncios de cosméticos masculinos, tem a finalidade de produzir um artefato cultural que estimule o consumo dos produtos anunciados.

2. *Identidade masculina* de corpos musculosos e sensuais

Nesta categoria, podemos considerar os seguintes anúncios: *Invictus*, de *Paco Rabanne*, publicado na revista *Men's Health* da Inglaterra em outubro de 2013 (*figura 7*) e *Quasar*, de O Boticário, publicado na edição de julho de 2015, (*figura 10*), onde observamos tanto o indivíduo com torso nu do anúncio do perfume *Invictus* quanto aquele vestindo uma simples camiseta sensualmente colada ao corpo e destacando a musculatura trabalhada do anúncio de *Quasar* são representações da sensualidade masculina.

Verificamos que esses corpos representam um tipo identitário cada vez mais frequente na publicidade global, aqui, especificamente, Inglaterra e Brasil, em qualquer que seja o produto anunciado: homens com o perfil de conquistadores, obedecendo a um padrão hegemônico e a uma regulação heteronormativa de masculinidade.

A *representação* de homem de *Paco Rabane* 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.

No anúncio a seguir, a identidade masculina a que remete a representação do anúncio do perfume *Quasar* é apresentada por uma fotografia que enquadra da cintura para cima um homem jovem, na faixa dos 25/35 anos, vestindo uma camiseta clara e, indicando tratar-se de um consumidor, informal, ativo, de corpo provavelmente trabalhado em academias. O rosto indica um indivíduo decidido, que vai diretamente ao ponto. O 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. Construído para passar a uma identidade compatível com os ideais contemporâneos, que parece se encaixar nas descrições de masculinidade do perfil da neomasculinidade, do ubersexual. Uma imagem que se identifica com os leitores da revista, possíveis consumidores do produto. Lançado para comemorar o Dia do Homem, o anúncio traz como chamada a *representação textual* “Lançamento especial para o dia do Homem. Chegou o novo lançamento Quasar Evolution”. Pelo título, chamando para o “Dia do Homem”, que é uma data inexistente no calendário nacional, entendemos que o objetivo da empresa com este anúncio foi criar uma nova data, a exemplo do Dia da Mulher ou do Dia das Mães, para que o consumo de fragrância fosse incentivado como presente. Ou seja, o que está sendo proposta é a criação de uma nova data para comercialização. O anúncio traz o preço do produto ao lado da embalagem. Entendemos que esta seja uma estratégia da empresa. O consumidor já saberá de antemão o quanto deverá gastar nesta compra. Abaixo da chamada principal, segue um pequeno texto, divulgando a “*Booster Technology*”, que o discurso textual do anúncio informa ser uma tecnologia exclusiva, que garante por até oito horas a mesma sensação de quem acabou de aplicar a fragrância. Podemos ainda observar, no centro do anúncio, uma composição entre a fotografia do modelo e a foto da embalagem do perfume, sugerindo uma integração entre os dois corpos: corpo masculino e o corpo do produto. Em outras palavras, a identidade do homem aliada à identidade do produto. Este frasco tem sua imagem em tamanho proporcionalmente maior que a figura masculina. 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. O *design* do frasco supostamente remete ao significado da palavra, *quasar*, um objeto astronômico distante, identificado como fonte de energia, a mesma característica que se deseja passar para o produto. Diferentemente dos

demais anúncios analisados, a figura masculina está à direita do anúncio e o frasco do produto à esquerda.

3. *Identidade masculina marcada por meio de homens bem sucedidos acompanhados de mulher, carro, ou acessórios luxuosos, como relógios, abotoaduras e smoking*

Nesta categoria, podemos considerar os seguintes anúncios: dos perfumes The Game, de Davidoff, (figura 7), Gucci, (Figura 6) e *Malbec*, de O Boticário(Figura 9).

Com relação aos homens representados, dois deles vestem *smoking* e gravata borboleta. Um está acompanhado de uma bela mulher, porta um elegante relógio de pulso e usa abotoaduras. O outro está na direção de um carro, supostamente luxuoso. O terceiro, aparentemente, está em uma adega, ambiente requintado e exclusivista. Em comum, o fato de que todos os três indivíduos são aparentemente bem sucedidos, seguros, possuem olhar penetrante, traços fortes e marcantes e sensualidade à flor da pele. Tudo neles revela sofisticação. A postura corporal, o cuidado extremo com a barba, o traje.

No anúncio do perfume *The Game*, de *Davidoff*, (figura 7), vemos um indivíduo ao estilo *James Bond*, um homem na faixa dos 30 anos, branco, cabelos alinhados. Atrás da figura masculina, há uma mulher fotografada de costas e, aparentemente, ela está nua. É morena, cabelos compridos e soltos, está olhando com admiração para o homem.

Ele não sorri. Não usa barba, mas é possível observar seu maxilar marcado, olhos fixos no leitor. Aparentemente ele está se vestindo e colocando a abotoadura com a classe e a sofisticação de quem não perde nunca, seja no jogo ou no amor. Ele está de *smoking*, um traje que dispensa maiores comentários e que é a representação de sofisticação e sucesso. A marca do perfume anunciado, segundo o site da empresa, é “sinônimo de vida cosmopolita”, o que sugere tratar-se de um homem que representa a identidade do metrosexual, ou seja, que vive nas principais metrópoles, próximo de tudo o que possa oferecer-lhe conforto e onde ele possa consumir. O produto tem uma embalagem lúdica, remetendo ao mundo dos cassinos internacionais, simbolizando fichas de jogo empilhadas.

Podemos considerar um certo tom machista na *produção* deste anúncio ao sinalizar que o corpo feminino pode ser considerado um acessório na *representação da identidade* do indivíduo, da mesma maneira como são seus trajes, como poderia ser um automóvel ou relógio de luxo e acessórios que ele se utiliza para compor um perfil buscado pelos anunciantes. Seria esta uma estratégia da publicidade contemporânea na representação das identidades dos indivíduos? “Raramente as mulheres aparecem nos anúncios dirigidos ao

público masculino. Quando isso acontece, sua imagem comprova que as características femininas mais apreciadas pelos homens são o reconhecimento da inferioridade e da dependência, assim como a pronta disposição em servi-los” (VESTERGARD e SCHRODER, 2000, p. 109).

No anúncio do perfume *Gucci* (figura 4), 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. Não é um ator e aparentemente está na faixa dos 30 anos, branco, de cabelos negros.

No centro acima, a representação textual *The new fragrance for men.* e no canto inferior direito, *The game winner takes all* A figura masculina ocupa dois terços da página.. No canto inferior direito, abaixo do corpo da mulher, duas embalagens idênticas do perfume, ambas com as tampas colocadas ao lado. A embalagem remete à ideia de fichas de jogo juntas, empilhadas. 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.* No canto inferior direito, o frasco, em vidro transparente, tampa dourada.

O anúncio de página dupla do perfume *Malbec*, de O Boticário (figura 9) tem seu nome inspirado em um tipo de uva e, conseqüentemente, no vinho produzido por ela, muito apreciado, que possui uma cor escura característica. No anúncio, a empresa procurou associar o charme e a sensualidade da perfumaria ao prazer da enologia, numa clara intenção de imprimir à fragrância a mesma sensação de sofisticação que a bebida transmite. E a produção do anúncio visa passar para os leitores da revista esta sensação de uma maneira diferenciada, sem abusar de textos explicativos, de comparações ou mais detalhes. Esta liberdade poética da criação do anúncio reforça o que diz Lipovetsky (2013), ao afirmar que a publicidade liberou-se da racionalidade argumentativa e de uma lógica utilitária, e abriu-se à criatividade.

Entendemos que na publicidade, as cores revelam sentimentos e emoções. Aqui, toda a composição visual trabalha o fator cor, a mesma cor que caracteriza o vinho que dá origem ao nome do perfume. Ela está presente em toda a ambientação, do frasco ao vestuário do indivíduo, olhos e barba. À esquerda, o corpo do frasco é apresentado em tamanho proporcionalmente maior que corpo do personagem, indicando a força e a importância do produto. Uma etiqueta exibindo a palavra “Absoluto” completa a foto, indicando tratar-se, a

exemplo do vinho, de um item de uma ‘safra’ muito especial. No lado direito da página, o anúncio traz o corpo do modelo, da cintura para cima, de maneira a não mostrar braços e mãos. Ele está vestido socialmente, usando uma gravada e uma jaqueta diferenciados, indicando ter um estilo próprio de se vestir, um indivíduo que não segue modismos ou conceitos pré-existentes sobre como vestir-se socialmente, uma representação típica da *identidade* do novo masculino. Judith Butler pontua que a noção de corpo vai além da marcação ditada pelo feito visual, e os contornos deste corpo é repensado com a finalidade de representar poder. Observamos que o indivíduo mostrado é jovem e está na faixa dos 30/35 anos de idade. Tem cabelos, olhos e barba castanhos, pele branca, lábios marcados, rosto másculo. Toda sua aparência denota a preocupação com a harmonia de cores entre o fundo, a embalagem e o cenário. Um corpo vaidoso, construído para ser visto (Maffesoli). Analisando a sua linguagem corporal, observamos que ele não está exatamente de frente na imagem. Seu corpo apresenta uma ligeira inclinação para a direita, indicando tratar-se de uma *identidade* que transmite segurança e poder. Dirige seu olhar para o leitor, na busca por uma identificação. Sua expressão é séria, misteriosa. Ele não sorri. Sua postura é clássica. O logotipo da empresa é apresentado na página da esquerda, no canto direito, reforçando a importância que a *identidade da marca* tem neste contexto. O logotipo do produto aparece na página da direita, acompanhado do slogan do produto, ‘Deixe sua marca’, uma clara alusão à marca ‘Absoluto’ apresentada junto ao frasco. Um pequeno ícone no canto esquerdo da página chamando os leitores a participarem de uma confraria, da mesma maneira a qual os consumidores de vinho estão habituados a participar. Trata-se de uma espécie de clube virtual, que oferece informações variadas ao leitor, mais uma vez, reforçando o quanto este é um indivíduo diferenciado, único, marcante.

4 *Representação através de corpos que apresentem características regionais dos países em que os anúncios foram publicados*

Nesta categoria, podemos considerar os seguintes anúncios, ambos da empresa Nívea: *Nivea for Men*, publicado na edição chinesa, em fevereiro de 2010 (*figura 3*) e do desodorante *Silver Protect* (*figura 5*), publicado na edição da Namíbia, em junho de 2010. Dos onze anúncios analisados, estes dois se diferenciam dos demais por não serem anúncios de perfumes e ainda por trazerem corpos masculinos *representando* identidades regionais dos locais onde foram publicados, ou seja, um indivíduo asiático na publicação chinesa e um homem negro na edição da Namíbia.

O primeiro deles trata-se de um anúncio de uma página em quatro cores do produto *Revitalizing gel for man*, da empresa Nívea, um produto para tratamento de pele. O anúncio traz a fotografia de um homem aparentando estar na faixa dos 30 anos, em primeiro plano (do peito para cima). Ele é branco, olhos ligeiramente puxados, indicando que, apesar de ser mestiço, visualmente, a identidade local é perceptível pelas características do modelo que identificam sua origem asiática. Está vestindo terno e gravata. Sorri discretamente e tem dentes perfeitos. Está barbeado e sua pele não apresenta qualquer marca ou ruga, indicando tratar-se da *representação* de um indivíduo que segue o padrão visual do *metrossexual*. O terno e gravata que veste é uma *representação imagética* que simboliza poder. Carrega em seus ombros uma alça, supostamente de uma valise de viagem. Ele não olha diretamente para a câmera. Ao fundo, observamos que ele está em um aeroporto, ou mesmo uma estação de trem, chegando ou partindo, o que podemos analisar como sendo uma representação da cultura-mundo. Certamente, por todas as características descritas, ele é um cidadão globalizado, transita com naturalidade por todo o mundo. Por trata-se de um anúncio para produto de pele, podemos inferir que o oriental clássico e tradicional poderia não se sentir à vontade utilizando-se de um creme de tratamento de pele. Mas neste caso, trata-se da *identidade* de um cidadão do mundo, um homem jovem e que sabe a importância de cuidar da pele para manter o aspecto jovial, requisito fundamental para o sucesso no mundo corporativo. Acreditamos ser uma maneira de *representação* dos aspectos positivos da ocidentalização, uma característica presente na publicidade globalizada.

Observa-se um relógio em um totem, indicando que são 6h45min horas da manhã, o que supostamente possa indicar que para ele, o tempo não conta. A figura ocupa dois terços da página, reforçando a importância da representação de sua *identidade masculina* neste contexto. No canto superior direito, vemos o logotipo *Nivea for men* e caracteres da escrita chinesa, novamente indicando a representação da identidade asiática. No canto inferior esquerdo, o anúncio traz um texto na língua chinesa, aparentemente destacando explicações sobre os benefícios do produto, bem como o endereço do site a empresa, informações que caracterizam a forma com que o consumidor terá acesso ao consumo do produto. No canto inferior direito encontra-se a foto do produto e do cartucho. Ainda no plano imagético, observamos uma unidade de cores: tanto o terno e gravata do personagem quanto a embalagem do produto estão em tons de azul, o que vem reforçar a ligação entre a identidade do personagem e a identidade do produto. O rótulo do produto traz seu texto em inglês,

confirmando tratar-se de um produto de consumo global. Este anúncio foi veiculado na edição chinesa da revista Men's Health, em fevereiro de 2010.

Anúncio de uma página em quatro cores do produto *Desodorante Nivea for men Silver Protect* (figura 5). A figura masculina está sendo mostrada em plano americano, acima dos joelhos. A figura ocupa dois terços da página. 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. Neste caso, vemos 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.

No canto superior direito, vemos o logotipo do produto *Nivea for men* e no inferior esquerdo, um pequeno texto indicando as vantagens do uso do produto. No rodapé, no lado esquerdo inferior, o *slogan* *What men want*. No canto inferior direito, observamos duas embalagens de diferentes tamanhos do produto, ambas prateadas, indicando as 24 horas de proteção que o produto proporciona. A embalagem em tamanho maior, à direita, traz acima,

como texto a palavra *new*, indicando ser um lançamento. No fundo vemos ilustração de moléculas e de um aparente universo, fazendo analogia à tecnologia do produto.

Finalizamos assim, a análise dos 11 anúncios de produtos cosméticos masculinos, veiculados na revista *Men's Health* de diferentes países, dos cinco continentes, considerando as categorias analíticas, isto é, os eixos do diagrama adaptado a partir do Circuito da Cultura de Du Gay et al. (1997). A partir do corpus da pesquisa, pudemos observar os diversos sentidos da *representação* imagética da *identidade masculina*, seja, poder, independência, arrogância ou jovialidade. As normas *regulatórias* para que o corpo masculino se apresente de acordo com o padrão de corpo masculino imposto pela cultura midiática e o discurso textual e imagético realizado pelas marcas para que o *consumo* dos produtos seja efetuado.

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 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.

Atualmente, vemos que as mídias mostram a importância da *representação* da boa aparência e ditam normas *regulatórias* para que o corpo masculino ganhe uma nova *identidade*. A publicidade usa a sedução, através da *produção* de textos ou fotografias para revestir o produto de atributos, convocando o leitor a tomar uma posição, ou seja, o *consumo*. E este é um circuito que entendemos faz parte da cultura contemporânea

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 imagetivamente, 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. Nesta multiplicidade de olhares, as questões estão abertas ao debate.

“Os perigos não constituem lugares dos quais não se pode fugir, mas lugares para onde se vai” (HALL, 2003, p. 215).

REFERÊNCIAS

ADORNO T. **Teoria estética**. São Paulo: Martins Fontes, 1985.

ARAÚJO, S.M. **Cultura e educação: uma reflexão com base em Raymond Williams**. 2004. Disponível em: <http://27reuniao.anped.org.br/gt03/t0315.pdf>.

AZUBEL;L.L.R. A invenção do cotidiano no Jornalismo de revista: Reflexões sobre a prática escriturística em temporalidades paralelas. **Comtempo**, Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero. Volume nº 4, Ano 4. São Paulo: outubro, 2012.

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

BAITELO, N. **A Era da Iconografia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BHABHA, H. K. **O local da cultura**. Trad. de Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BARACUHY, R.. PEREIRA T. A. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. **Gragoatá**. n. 34, 1, 2013 Niterói, p. 317-330.

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

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

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999

BOAVENTURA, G. Representações do homem em anúncios de perfumes. In : **Anais do CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO - COMUNICON**, 4, 2014, São Paulo. 2014.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.

CANCLINI, N. G. **Leitores, espectadores e internautas**. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo, Iluminuras, 2008.

CARVALHO, N. de. **Publicidade a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.

CASTELLS, M. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. Klauss Brandini Gerhard. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001. v. 2.

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo**. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP. 2007.

COIRO-MORAES, A.L.; LISBOA FILHO, F.F. Estudos Culturais aplicados a pesquisas em mídias audiovisuais: o circuito da cultura como instrumental analítico. **Significação**, v. 41, nº 42, 2014, p. 67-86.

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.

CONNELL, R. **Masculinities: knowledge, power and social change**. Berkeley: University of California Press, 1995.

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

COUTINHO, I. Leitura e análise da imagem. In DUARTE, J.BARROS, A. **Técnicas de pesquisa em comunicação** São Paulo, Atlas, 2005,p. 330-344.

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

ECO, U. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

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

_____. Quando a recepção já não alcança: os sentidos circulam entre a produção e a recepção. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós**, Brasília, vol. 12, nº 1, p. 1-15, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/348/318>>. Acesso em: 2 nov. 2016.

_____. Os estudos culturais. IN: HOHLFELD, A.; MARTINO, L.C.; FRANÇA, V.V.F. (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 8ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. p.152-167.

_____. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. **Revista Comunicação, mídia e consumo**. ESPM, São Paulo, vol.4 n.11 p.115-135 nov.2007.

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

GARBOGGINI, F. **O Homem no Espelho da Publicidade**. São Paulo: Universidade de São Paulo, Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. 1999

_____. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação. **Revista Educar**, n. 26, p. 99-114, 2005. Editora UFPR. Disponível em: <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/educar/article/viewFile/4726/3652>>. Acesso em 2 nov.2016.

GARCIA, W. **Corpo, mídia e representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

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.

HALL, S. A centralidade da cultura. **Revista Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, Porto Alegre: 1997.

_____. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) **Representation**. Cultural representation and cultural signifying practices. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

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.

_____. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Corpo masculino: publicidade e imaginário. **E-compós**, 1: 1-16, 2004. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/24/25>. Acesso em 2 nov.2016.

_____. *O corpo imaginado na publicidade*. IN: **Cadernos de pesquisa**. São Paulo: ESPM, n.1, vol.1, p. 9-64, 2005.

JANUÁRIO, S. B. 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. 2009.

_____. Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na publicidade. In: **Anais do CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM**, 37, 2014, Foz do Iguaçu. 2014

KAMPER, D. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

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

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

LÍBERO - Ano X - nº 20 - Dez 2007 Representações e comunicação: uma relação em crise

LIPOVETISKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas . São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

LIPOVETSKY, G. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, nº12, julho, 2000.

LIPOVETSKY, G., SERROY, J. **A estetização do Mundo**. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

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

MAFFESOLI, M. **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.

MALANGA, Eugênio. Publicidade: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1979.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

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.

MONTEIRO, M. Revistas masculinas e pluralização da masculinidade entre os anos 1960 e 1990. **Lugar Comum**: estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: NEPCOM/UFRJ, v. 12, 2000.

MOREIRA, S. V. M. Análise documental como método e como técnica. In DUARTE, J e BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

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

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

ORTIZ, R. **Mundialização e Cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

_____. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política**. Rio de Janeiro, v.2, n.3, p. 15-39, jul/dez. 2001.

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

SANTAELLA, L. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SIQUEIRA, E. ; SIQUEIRA, D. Corpos autorizados: comunicação, poder e turismo. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, ano V, n. 1, p. 97-116, jun. 2008.

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

_____ Os usos da teoria da cultura. IN: WILLIAMS, R. **Política do modernismo**: contra os novos conformistas. Tradução André Glaser. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, T. T. da (Org). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis, RJ: Vozes.