



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

**JORGE LUIZ RESENDE NOGUEIRA**

**CORPO E CONSUMO:**  
O MASCULINO EM ANÚNCIOS DA REVISTA *VEJA* NO PERÍODO DE 2008 A 2018

Palmas (TO)  
2019

JORGE LUIZ RESENDE NOGUEIRA

**CORPO E CONSUMO:**

O MASCULINO EM ANÚNCIOS DA REVISTA *VEJA* NO PERÍODO DE 2008 A 2018

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior

Linha de pesquisa: Comunicação, Poder e Identidades

Palmas (TO)

2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

N778c NOGUEIRA, JORGE LUIZ RESENDE .  
CORPO E CONSUMO: : O MASCULINO EM ANÚNCIOS DA REVISTA VEJA NO PERÍODO DE 2008 A 2018 . / JORGE LUIZ RESENDE NOGUEIRA.  
– Palmas, TO, 2019.  
89 f.  
  
Dissertação (Mestrado Acadêmico) - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Pós-Graduação ( Mestrado) em Comunicação e Sociedade, 2019.  
Orientador: Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior  
  
1. COMUNICAÇÃO. 2. CORPO. 3. PROPAGANDA. 4. CONSUMO. I.  
Título

**CDD 302.2**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

# FOLHA DE APROVAÇÃO

JORGE LUIZ RESENDE NOGUEIRA

**“Corpo e Consumo. O masculino em anúncios da revista Veja, no período de 2008 a 2018.”**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Sociedade e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 30/08/2019

Banca Examinadora:



---

**Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Pôrto Júnior**  
Universidade Federal do Tocantins  
Orientador



---

**Prof.ª Dra. Irenildes Teixeira**  
Centro Universitário Luterano de Palmas (CEULP/ULBRA)  
Primeira avaliadora



---

**Prof.ª Dra. Liliam Deisy Ghizoni**  
Universidade Federal do Tocantins  
Segunda avaliadora

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, inteligência suprema do universo e causa primária de todas as coisas, que concedeu-me condições físicas e emocionais para seguir nesta empreitada.

Ao Gabriel Oliveira, meu parceiro de vida no último ano do mestrado, período em que as obrigações se intensificaram, e que sempre teve uma palavra positiva e motivadora.

À Denise Lima (Prima), por ter enxergado em mim um pesquisador, quando o desejo de um mestrado era algo tão distante. Ela fomentou essa ideia, ajudou nas discussões e nas dúvidas, além de ouvir e responder áudios de quase 5 minutos, pelo WhatsApp.

Aos meus amigos, que sempre me apoiaram e entenderam, quando no percurso foi necessário me ausentar dos “rolês”.

À Universidade Federal do Tocantins, extensivo aos amigos do PPGCom, professores, colegas e funcionários.

Ao Prof. Dr. Gilson Pôrto, por ter me dado a mão e aceitado me orientar aos 45 minutos do segundo tempo. Quando os prazos já estavam se esgotando e eu não acreditava mais que conseguiria, ele despertou em mim a sede pelo conhecimento e pela minha pesquisa, qualidade nata dos grandes mestres.

A todos vocês, eu agradeço,

Obrigado.

*...Era uma mensagem  
Lia uma mensagem  
Parece bobagem, mas não era não  
Eu não decifrava, eu não conseguia  
Mas aquilo ia, e eu ia, e eu ia, e eu ia, e eu ia  
Eu me perguntava...*

Caetano Veloso

## RESUMO

Esta pesquisa traz para o centro da discussão o uso do corpo masculino, em exposição nos anúncios veiculados na revista *Veja*. O homem, que por muito tempo foi o receptor da mensagem, na contemporaneidade ganha destaque nos meios de comunicação de massa e torna-se, através do próprio corpo, a mensagem. E que corpo é esse? Discurso? Linguagem? Suporte? Sintoma da cultura, narrativa? Este estudo foi pensado para buscar entender todas essas questões. Para termos um olhar preciso sobre o uso do corpo masculino na publicidade, a discussão se amplia para refletir acerca da sociedade contemporânea e dos impactos que as imagens e padrões divulgados exercem no sujeito atual. Para que todas essas questões pudessem vir à tona, fez-se necessário delimitar um objeto de pesquisa com recorte temporal. Analisaram-se 66 edições da revista *Veja*, durante 11 anos, 6 revistas por ano. A metodologia aplicada foi a análise de conteúdo, à luz de BARDIN (1977), segundo a qual os anúncios publicitários foram selecionados, categorizados e analisados. Para compreender a sociedade atual e o corpo do sujeito pós-moderno, autores fundamentais nesta investigação foram LIPOVESTKY (1983, 2004, 2007), CANEVACCI (2008), BAUDRILLARD (1995, 2005) LE BRETON (2003, 2006) e ORTEGA (2003, 2006), entre outros, que deram suporte para as investigações e o embasamento teórico das discussões.

**Palavras-Chave:** Corpo, masculino, propaganda, consumo.

## ABSTRACT

This research focuses the use of the male body in the ads published in *Veja* magazine. Man, who for a long time was the recipient of the message, nowadays stands out in the mass media and becomes, through his own body, the message. And what body is this? Speech? Language? Support? Symptom of culture, narrative? This study tried to understand all these questions. In order to have an accurate look at the use of the male body in advertising to draw attention, the discussion reflects about contemporary society and the impacts of images and patterns on the current subject. In order to surface all these questions, a time-bound research object was needed. We analyzed 66 issues of *Veja* magazine during 11 years, 6 magazines a year. The applied methodology was content analysis according to BARDIN (1977), which conducted the ads selection, categorization, and analysis. To understand the current society and the postmodern subject's body, some authors were fundamental in this investigation, such as LIPOVESTKY (1983, 2004, 2007), CANEVACCI (2008), BAUDRILLARD (1995, 2005) LE BRETON (2003, 2006), and ORTEGA (2003, 2006), among others that supported the investigation providing a theoretical basis for the discussions.

**Keywords:** Body, male, advertising, consumption.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 — Linha do tempo histórico	17
Figura 2 — Hagesandro, Atenodoro e Polidoro de Rodes, <i>Laocoonte e seus filhos</i> , c. 175-50 a.C.	19
Figura 3 — <i>Policleto</i> , do século V a.C.	20
Figura 4 — Mestre da Paixão de Karlsruhe, <i>Flagelação de Cristo</i> , séc. XV	24
Figura 5 — Homens nobres e plebeus na Idade Média	25
Figura 6 — Anúncio do perfume Invictus, da marca Paco Rabanne	28
Figura 7 — Anúncio da Suistudio, marca holandesa de roupas femininas	33
Figura 8 — Anúncio de joias da marca Dolce & Gabbana	39
Figura 9 — Anúncio do perfume M7 da marca Yves Saint Laurent	39
Figura 10 — Etapas da análise de conteúdo	43
Figura 11 — Etapas detalhadas da análise de conteúdo	50
Figura 12 — Comparação de imagens de Justin Bieber	75
Anúncio 1 — Casa das Cuecas	53
Anúncio 2 — Vivara	55
Anúncio 3 — SanDisk	57
Anúncio 4 — Plenitud	58
Anúncio 5 — Lupo	61
Anúncio 6 — Lupo	61
Anúncio 7 — Mitsubishi	63
Anúncio 8 — Rio Man	64
Anúncio 9 — Carmim	67
Anúncio 10 — Lupo	69

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 — Tipos de propaganda	36
Tabela 2 — Relação dos objetivos gerais e dos objetivos específicos	45
Tabela 3 — Relação dos objetivos gerais, objetivos específicos e hipóteses	46
Tabela 4 — Instrumento de categorização	47

## **LISTA DE INFOGRÁFICOS**

Infográfico 1 — Universo da pesquisa	48
Infográfico 2 — Anúncios com corpo	49

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

A/C – Análise de conteúdo

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PPGCom – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade

TCC – Trabalho de conclusão de curso

UFT – Universidade Federal do Tocantins

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 O CORPO NA HISTÓRIA.....</b>	<b>16</b>
<b>3 O CORPO NA PROPAGANDA .....</b>	<b>34</b>
<b>4 PROCESSOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>41</b>
<b>5 ANÁLISE E RESULTADOS.....</b>	<b>52</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>77</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O interesse por este tema de pesquisa surgiu desde o início de minha vida profissional e acadêmica. Perceber os artifícios utilizados para chamar a atenção, em campanhas publicitárias, sempre me fascinou. Ver como a propaganda consegue atrair a atenção das pessoas utilizando frases, imagens, cores e personalidades influentes me parecia mágico e misterioso.

Contratado por uma agência de propaganda e totalmente apaixonado pela profissão, decidi que iria cursar Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Desde as primeiras disciplinas que cursei, na universidade, e os primeiros *jobs*<sup>1</sup> a que tive acesso já na agência, percebi como a propaganda trabalha diretamente com a atenção do interlocutor.

À medida que avancei no curso e foquei em disciplinas mais específicas, como Redação Publicitária I e II, e a partir de minhas experiências no exercício da profissão com os *brainstorms*<sup>2</sup>, percebi que a grande ideia é aquela que encontra o elemento-chave, com atuação direta para despertar a curiosidade no outro e, assim, capturar a atenção para o produto que está sendo divulgado. Desde então, ficou claro que, no mundo da propaganda, entre milhões de anúncios e possibilidades, ter uma ideia criativa e que chame a atenção do público-alvo é o grande desafio.

Como saber se aquela mensagem irá captar a atenção do público-alvo para o produto/serviço que está sendo anunciado? Na atualidade, com o crescente número de estímulos nos meios de comunicação de massa e até mesmo em ferramentas pessoais, como as plataformas *mobile* (*smartphones, tablets, notebooks*), somos o tempo todo bombardeados por propagandas — mas quais delas os consumidores elegem para prestar atenção e conhecer algo novo? Humor? Drama? Sensualidade? Afetividade? O que prende o olhar do outro? O corpo?

Em vista disso, no ano de 2009, como atividade final do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) no curso de Comunicação Social, realizei uma pesquisa intitulada “O corpo como objeto de contemplação nas propagandas de perfumes”, cujo objetivo foi fazer uma leitura dos signos visuais das peças publicitárias dos perfumes Dolce & Gabbana Light Blue masculino, Lacoste Pour Homme masculino e Calvin Klein Man. As peças analisadas eram comerciais de 30 segundos veiculados em TV. Como resultado desse trabalho, percebi a forma sutil com que

---

<sup>1</sup> “Trabalho”, em inglês. Termo muito usado por quem trabalha com Comunicação. São todos os trabalhos específicos feitos para um cliente que se atende de forma permanente (ABREU, 2007).

<sup>2</sup> “Tempestade cerebral”, em inglês. Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto (ABREU, 2007).

a publicidade passa a mensagem através de signos carregados de conceitos totalmente focados no argumento que se pretende construir, utilizando cores, imagens e toda sorte de elementos visuais para criar a necessidade no olhar do outro, mas utilizando principalmente o corpo.

Essa investigação despertou-me o interesse em aprofundar assuntos relacionados à propaganda, ao corpo erotizado e às estratégias que a publicidade adota para vender, utilizando o corpo masculino. Assim, no ano de 2015, dando continuidade à minha formação e com foco na publicidade, desenvolvi outra pesquisa, “O corpo como expressão de consumo”, direcionada à compreensão do corpo. Nessa análise, não fiquei preso a um gênero, com a finalidade de refletir acerca dos fenômenos contemporâneos que despertam a curiosidade do imaginário coletivo e das suas relações com a publicidade, sobretudo quando o corpo expressa/desperta o desejo de consumo. Como resultados, a pesquisa concluiu que o corpo, enquanto expressão, alinhado a elementos simbólicos, constitui um cenário favorável para técnicas de publicidade e psicologia a fim de despertar a atenção.

A partir da base científica adquirida durante essa jornada, bem como das leituras e autores agregados no decorrer desse percurso, e visando aprofundar e conhecer mais sobre o tema, agora no curso de Mestrado em Comunicação e Sociedade, procuro olhar para a forma com que o corpo masculino tem sido mostrado em um meio de comunicação de grande abrangência, a revista *Veja*. A investigação se mostra muito oportuna no contexto da área de comunicação e sociedade.

Esta pesquisa foi desenvolvida numa perspectiva interdisciplinar, congregando saberes de diversos campos do conhecimento científico como a comunicação, a sociologia, a psicologia e a economia, por entendermos a complexidade das relações e das dimensões do nosso cotidiano.

No entanto, é importante que as análises sejam conduzidas com grande minúcia, de modo que o lugar de fala do pesquisador, enquanto publicitário, não interfira na pesquisa, no sentido de emitir um juízo de valor que possa interferir nos resultados. Assim, para manter a distância entre o profissional de propaganda e o pesquisador, esta dissertação trabalha com autores que tratam dos temas que permeiam a pesquisa e que deram aporte científico ao processo de escrita e análise.

Alguns pesquisadores afirmam que o homem vive, atualmente, uma das suas maiores crises de identidade. A filósofa francesa Elizabeth Badinter (1993), em seu livro *XY: sobre a identidade masculina*, afirma que a sociedade patriarcal e conservadora impôs ao homem uma forma de vida na qual ele respondia pela responsabilidade de provedor material e financeiro e

demonstrava seu poder através da força física, da proteção de seus dependentes, da inteligência e do trabalho, entre outros meios.

Para a autora, um dos motivos que levou o homem contemporâneo a uma crise de identidade foi a conquista de espaço social pelas mulheres, provocando uma ruptura no modelo hegemônico do poder do homem e induzindo-o à busca por uma redefinição de seu papel viril. Em outras palavras, os papéis e atribuições de gênero estão cada vez mais iguais e individuais, refletindo a ideia de uma sociedade igualitária (BADINTER, 1993).

Como se não bastassem a fragilidade e as incertezas dos elementos intrínsecos da masculinidade, o homem atual resvala no impasse entre a masculinidade em processo de mudança e o constante assédio da publicidade, que oferece massivamente um ideal a ser seguido. Nesse sentido, lembremos que “um corpo não é apenas um corpo. [...] Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem” (GOELLNER, 2008, p. 28). Com técnicas de marketing, a propaganda define um modelo de homem, que cria um campo fértil no imaginário coletivo e se torna uma tendência a ser seguida e almejada.

Segundo Hall (2006), o sujeito pós-moderno apresenta como característica uma identidade móvel e não permanente, que se constrói no decorrer da história, que não é dada e nem inata. Em momentos diferentes, esse sujeito assume identidades diferentes, que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós, há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.

É sobre esse aspecto que a publicidade trabalha, muitas vezes inconscientemente, apresentando um modelo de masculinidade, representado através de sua forma biológica, que talvez seja a que mais denota o masculino. Ou seja, o corpo, por despertar curiosidade e interesse, torna-se um instrumento de comunicação para propagar mensagens dos mais diferentes produtos/serviços, com o objetivo único de prender a atenção, sobretudo diante das constantes mudanças do universo masculino na sociedade contemporânea.

Nesse contexto de assédio massivo das propagandas e suas constantes investidas no sentido de impor o padrão de consumo, o ideal de homem heteronormativo perde força perante as múltiplas possibilidades e identidades que vêm sendo construídas pelo crescente empoderamento feminino e pela luta pelos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros (LGBT). São questões filosóficas associadas ao momento atual da sociedade em profunda transição e desamparo.

Portanto, esta pesquisa se propôs a avaliar se o corpo do homem realmente é utilizado em representações simbólicas produzidas e reforçadas pela mídia, especificamente em anúncios publicados na revista *Veja*. A meta é compreender como a propaganda gera interesse para a mensagem e para o produto anunciado, por meio de imagens do corpo masculino.

Entendemos que iluminar esse tema é de fundamental importância. A publicidade tem a capacidade de interferir em toda a sociedade, no sentido de que cristaliza um modelo ideal a ser seguido, e que, no caso, vem sendo representado para sujeitos que perderam suas referências e precisam fixar suas identidades. Acreditamos ser fundamental pensar sobre essas questões e refletir sobre os caminhos que a sociedade contemporânea está trilhando e o papel da publicidade nesse cenário.

Assim, a investigação do corpo masculino em exposição partiu da análise de edições da revista *Veja* no decorrer de onze anos, com o intuito de identificar quanti/qualitativamente esse corpo e fazer inferências sobre as peças apresentadas. Os anúncios selecionados foram publicados em 66 edições da revista pinçadas ao entre 2008 e 2018.

Para a realização desta investigação, entendemos ser fundamental aferir a frequência com que o corpo masculino nu ou com o mínimo de roupas foi apresentado nesse veículo de massa, a partir de um levantamento numérico; e, em um segundo momento, apreender os elementos utilizados na construção de uma imagem, para além do corpo do homem, de forma que essa peça se torne atraente para o consumidor ao ponto de fazê-lo prestar atenção e se interessar pelo produto/serviço anunciado.

Atualmente, muito se ouve falar sobre o papel da publicidade na construção e no reforço de conceitos, imagens, comportamentos e estilos de vida, criando um modelo padronizado e homogêneo a ser vivido em determinada época. É a chamada cultura do consumo (LIPOVETSKY, 1991).

Segundo Featherstone (1995, apud FONTOURA, 2006), há três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo: primeiramente, “a concepção de que a cultura de consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, que deu origem a um vasto acúmulo de cultura material na forma de bens e locais de compra e consumo”; em segundo lugar, “a concepção mais estritamente sociológica de que as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”; e, em terceiro, “a questão dos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos”.

É a essa terceira perspectiva proposta por Featherstone que este estudo pretende se filiar. Esperamos que, assim, os resultados encontrados possibilitem a confirmação desses olhares e ainda tragam desdobramentos analíticos para além das questões relativas à publicidade e à propaganda, permitindo compreender o cenário da sociedade contemporânea com suas nuances e incertezas a partir do corpo masculino e de toda a subjetividade que lhe é natural.

## 2 O CORPO NA HISTÓRIA

Entre as múltiplas culturas que atravessaram a história das civilizações, nos mais diferentes momentos e espaços geográficos, existiram muitas formas de ver o corpo, ora sujeitando-o ou omitindo-o, ora valorizando-o ou exaltando-o (CONTE, 2013). Por mais ricas e multifacetadas que sejam as concepções sobre o ser humano, e por mais que sejam divergentes suas formas de pensar e agir, é o corpo que identifica e até mesmo define a espécie.

São muito diferentes e variados os aspectos étnicos, as constituições físicas e as relações individuais e coletivas com o corpo. Contudo, é necessário um corpo para que possamos ser definidos e reconhecidos como seres humanos que sentem, pensam e agem a partir desse aparato comum à espécie. Apesar de todas as semelhanças entre os espécimes do *Homo sapiens*, o corpo é o que confere a cada um sua unicidade.

O corpo que temos como referência na atualidade, que vemos estampado em anúncios de revistas, jornais, *outdoors*, TV e internet, é filtrado pela visão pós-moderna, termo utilizado por Baudrillard (1995), ou pela modernidade líquida, segundo Bauman (2001), ou ainda, pela hipermodernidade, para Lipovetsky (2004). De acordo com as proposições de Beck (1997, 2010) e Giddens (1997, 2000), trata-se de uma modernidade reflexiva ou tardia. Todos esses termos são sinônimos aplicados para descrever o momento atual que estamos vivendo, ou seja, a contemporaneidade. Para falarmos sobre o corpo hoje, com todo o arcabouço simbólico de ele tem se investido, foi necessário um longo percurso na história da humanidade e nem sempre a percepção da sociedade sobre o corpo, foi a mais positiva ou favorável.

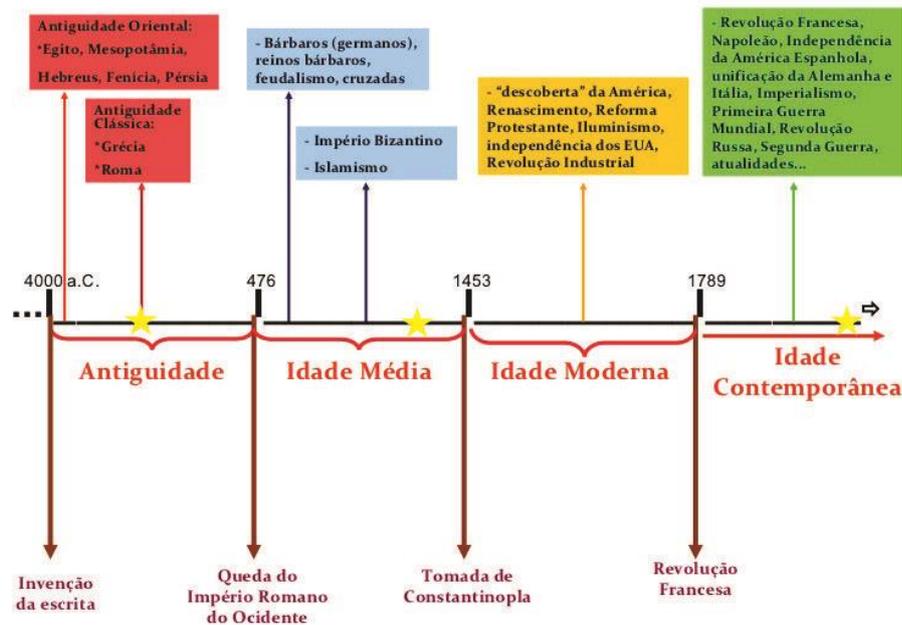
Para fazermos essa revisão histórica sobre o corpo, é importante ficarmos atentos para que não haja juízo de valor sobre qual foi o melhor momento ao longo dos séculos. Nossa discussão pretende ir além disso para discorrer sobre a forma como o corpo era percebido e o peso simbólico que ele teve em períodos diferentes da história do Ocidente.

Essa afirmação se faz necessária por causa dos estigmas transmitidos através do tempo, que muitas vezes rotulam determinados períodos históricos. Um exemplo claro é a Antiguidade, marcada como um período clássico, sobretudo na Grécia, com o apogeu da filosofia, das artes e da arquitetura. Olhando de forma bem superficial, foram mesmo tempos de glória e profundo ganho para a humanidade. Após esse período, no entanto, damos um salto para a Idade Média, que traz sobre si uma série de adjetivos pejorativos — idade das sombras, período de trevas, tempo dos bárbaros, entre outros — e muitas vezes é vista como o pior momento da história

humana. Por último, temos a contemporaneidade, o período atual, que, para alguns entusiastas, é o melhor momento de todos os tempos.

Independentemente de definições, ganhos ou perdas nas esferas culturais, políticas e científicas, pretendemos lançar um olhar neutro no que tange à forma com que o corpo, nosso foco de estudo, foi visto e simbolizado no decorrer da história.

**Figura 1** — Linha do tempo histórico



Fonte: Site SlideShare

Para iniciarmos nossa explanação sobre o corpo, vamos começar pela Grécia antiga, de cuja sociedade precisamos falar um pouco.

No período homérico, entre 1200 e 800 a.C., Homero, autor de duas das principais obras do período, a *Iliada* e na *Odisseia*, narra poeticamente as batalhas de Troia e eventos associados como o retorno de Odisseu a Ítaca. Esses poemas épicos são os mais antigos documentos literários gregos e constituem ótima fonte de informação sobre os hábitos sociais, as práticas políticas, os costumes religiosos e as crenças dos antigos helenos. “Neste período, os aqueus, os jônios e os dórios conquistaram e dominam Micenas, Troia e Creta, trazendo para as costas do mar Egeu um regime patriarcal e pastoril, passando no decorrer de quatrocentos anos à economia doméstica e agrícola e, em seguida, à economia urbana e comercial” (CHAUÍ, 2002).

Para Homero, o corpo é infinitamente mais real que a *psique*, a “alma” que se esvai no momento da morte, foge e deixa o guerreiro, esperando tornar-se uma sombra entre as sombras. Para ele, o belo está na natureza, nos mares, nas flores; por outro lado, o corpo, sobretudo o masculino, parece estar ligado ao adorno, à couraça, à armadura, em uma associação direta com a força muscular e a bondade. Beleza e decência são, para Homero, como que sinônimos.

A ideia de corpo unitário, como o entendemos hoje, está ausente nesses poemas épicos. Na Grécia homérica, o corpo era visto como um aglomerado de membros, representados na graça e no ritmo dos seus movimentos, bem como na exuberância de sua força muscular. Para se referir a esse “corpo”, o homem homérico empregava não a palavra *soma*, mas as palavras *guya*, que significa os membros do corpo em movimento, e *melea*, que designa os membros dotados de força muscular. A palavra *demas* era empregada para designar a estrutura, o tamanho, a semelhança (SNELL, 2001).

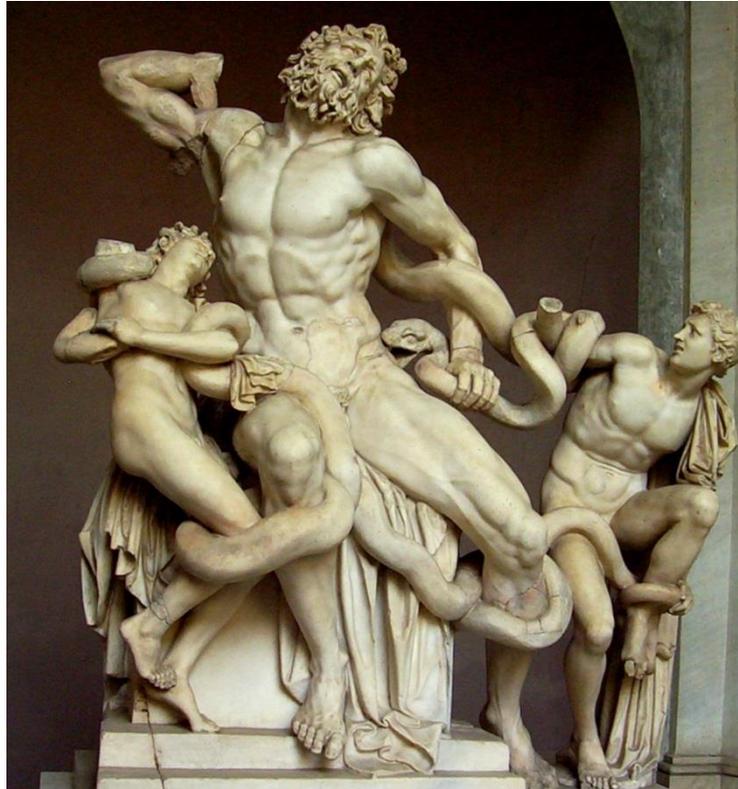
No período da Grécia arcaica ou dos Sete Sábios (final do século VIII a.C. ao início do século V a.C.), surgem as primeiras cidades como sedes dos governos comunitários. “Os gregos passam da monarquia agrária à oligarquia urbana. Predominam o artesanato e o comércio. Artesãos e comerciantes prevalecem sobre a aristocracia agrária. Os helenos se espalham por toda as margens do mar Mediterrâneo” (CHAUÍ, 2002).

Logo após, inicia-se o período Clássico (do século V a.C. ao IV a.C.). Desenvolve-se a democracia e surge o império marítimo ateniense, para onde convergem produtos e ideias do mundo inteiro e de onde partem, produtos em todas as direções, no apogeu da vida urbana, intelectual e artística. Acirram-se as rivalidades entre as cidades e tem início a Guerra do Peloponeso, que trará o fim do império ateniense e das cidades-estado gregas (CHAUÍ, 2002, p. 16-17).

Naquele período, o corpo era tratado sem preconceitos. Em todas as partes, eram vistos corpos nus. Em estátuas e pinturas, os deuses e deusas apareciam em estado natural. Mesmo no caso das deusas Vênus e Afrodite, geralmente cobertas por um discreto véu, as exuberâncias físicas não eram ocultadas. Se fosse um Marte ou um Hércules, um escudo bastava (ROMAIS, 2001).

Os atletas eram representados em toda a sua harmonia geométrica e na extensão plena da sua beleza. Os detalhes e nervuras, as veias e tendões que lhes davam vida podiam ser bem percebidas numa observação mais próxima. Nos estádios e nos ginásios, jovens iniciantes ou atletas experientes circulavam mostrando seus corpos sem constrangimento algum. “A figura do atleta grego primitivo é a encarnação da suprema *arete gímnica* do jovem, da sua figura plástica perfeita. Platão limita-se a exprimir a concepção geral dos gregos quando define a *arete* do corpo como força, saúde e beleza” (JAEGER, 1995, p. 816).

**Figura 2** — Hagesandro, Atenodoro e Polidoro de Rodes, *Laocoonte e seus filhos*, c. 175-50 a.C.



Fonte: Site Filosofia e Literatura

*Arete* é uma palavra de origem grega que expressa o conceito helênico de excelência, ligado à noção de cumprimento do propósito ou da função a que o indivíduo se destina. Segundo Jaeger (1995), não há tradução ou equivalente exato para esse termo, mas em língua portuguesa a palavra “virtude” talvez seja a que mais se aproxime do sentido original. “Sabe-se que os homens aspiram à honra para assegurar o seu valor próprio, a sua *arete*. Deste modo, aspiram a ser honrados pelas pessoas sensatas que os conhecem, por causa do seu próprio e real valor” (JAEGER, 1995, p. 25).

O pudor físico era estranho à mentalidade grega, segundo a qual o corpo, prova da criatividade dos deuses, existia para ser “exibido, adestrado, treinado, perfumado e reverenciado, pronto para arrancar olhares de admiração e inveja dos demais mortais. Se as divindades não haviam dado um belo corpo a todos, não significava que os agraciados tinham que, por isso, escondê-lo” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 25). Mas, para além de sua beleza, os corpos também eram armas de combate.

As corridas, os saltos, os halteres, os discos, os dardos, os carros eram as provas que as divindades exigiam dos gregos para que se mostrassem dignos de terem sido premiados com um corpo vigoroso. Todos esses elementos participaram do surgimento dos jogos olímpicos, tradicionalmente disputados durante a Antiguidade — e novamente, desde 1896, celebrados em todo o planeta.

A presença corporal doutrinava o exercício do poder: o êxito nos torneios esportivos exercia um enorme fascínio social, chegando a determinar o resultado de guerras e disputas territoriais [...]. Nessas sociedades eram valorizadas as qualidades corporais como força, destreza e agilidade, não somente em torneios e competições, também eram importantes para a vida militar e política. Vencer uma competição significava não somente a compreensão de uma superioridade física, mas muito mais: o reconhecimento do vencedor como um elemento superior daquela sociedade (GONÇALVES, 1994, p. 18).

Quando um escultor moldava, no mármore, um deus ou um atleta qualquer, era para que o povo procurasse imitar seu porte, seu físico e seu senso de grandeza (ROMAIS, 2001).

**Figura 3** — *Policleto*, do século V a.C.



Fonte: Site Luke's Daily Apple

No século VII a.C., com a formação das cidades-estados, começou um período de transformações na forma grega de pensar e produzir existência. O trabalho passou a ser a mola propulsora do desenvolvimento social nas cidades nascentes e a condicionar a vida do homem, cujo corpo acompanhou os novos determinantes sociais (SANTOS, 2008).

Tal concepção pode ser vista na relação beleza/virtude presente no modo como a sociedade espartana estava estruturada no século VII a.C. Esparta impunha um rígido sistema educativo/militar aos jovens cidadãos, a fim de formar seus soldados. As crianças espartanas, a partir dos sete anos, eram obrigadas a participar de uma dura formação que só terminava ao completarem dezoito anos. Essa formação visava a criação e o condicionamento de um corpo e de um espírito fortes através de privações, exercícios e castigos, considerados necessários à produção de bons guerreiros (CAMPOS, 2005).

No campo da arte literária, os poetas líricos da Antiguidade dividem-se em três escolas, e cada uma atribuiu à ideia de belo um conceito diferente. Para os líricos-eróticos, a beleza está ligada às qualidades físicas, mas as qualidades morais são preponderantes. “O que é apenas belo é-o somente para os olhos, mas o que é bom torna-se ao mesmo tempo belo” (BAYER, 1979, p. 27). Já os líricos-heroicos propõem um ideal de beleza relacionado ao herói, ao atleta. Para eles, “é o bem que se aproxima do belo e se exterioriza na beleza” (BAYER, 1979, p. 30). Os elegíacos têm uma visão mais pessimista e destoam dos eróticos e dos heroicos, pois se perguntam o que é a vida e operam uma distinção entre os homens, separando-os em plebe e aristocracia. “A plebe é feia e a vida só vale a pena ser vivida para os aristocratas, estes são justos, belos e cheios de virtudes” (CAMPOS, 2005, p. 19).

Não é difícil notarmos que a distinção proposta pelos elegíacos há milhares de anos permanece atualmente. Preconceitos que guardamos em relação aos pobres “*plebe*”, a pretensa invisibilidade que a eles impomos, impedem-nos de qualquer identificação da beleza com as classes miseráveis e, portanto, falarmos em beleza nestas classes é praticamente impensável (CAMPOS, 2005, p. 19-20).

Já no século V a.C., Sócrates apoia-se em uma lógica utilitarista e define o belo como sendo o útil. Algo ou alguém só é belo enquanto for útil. “Um adolescente que dança é mais belo, pois a ginástica é útil ao seu corpo, do que aquele que está em repouso” (BAYER, 1979, p. 35). Para o mestre de Platão, a alma só pode ser compreendida com exatidão em conjunto com o corpo, pois ambos são aspectos da mesma natureza humana.

Sócrates não desleixava o seu próprio corpo nem elogiava os que faziam. Ensinava os amigos a manterem o corpo são por meio de endurecimento e conversava demoradamente com eles sobre a dieta mais conveniente para consegui-lo. Repelia a abundância por entender que era nociva ao cuidado da alma. Por sua vez, levava uma vida de simplicidade espartana (JAEGER, 1995, p. 534).

Nesse sentido, segundo Platão, o corpo e a alma foram criados pelos deuses de maneira a se unirem de forma natural e harmônica. Há no corpo do homem os mesmos elementos criados para a alma do mundo e moldados pelos deuses. Se o corpo é criação da perfeição divina, ele não deve ser desvalorizado. Esse corpo criado pelos deuses também é referido por Platão como

um veículo da alma, sem que isso implique desvalorização (REALE, 2002). Para Platão, a alma, prisioneira do corpo, está, com efeito, ameaçada por duas formas de irracionalidade: a ignorância, derivada das mentiras que lhe transmitem os sentidos, e a loucura, filha das paixões violentas capazes de apoderar-se do corpo e de contaminar a alma, cegando-a.

Em seus escritos sobre estética, no entanto, Platão tomará distância do corpo, mostrando maior desconfiança frente à cultura de sua exposição. Sem negar a importância dos exercícios físicos, para Platão eles não são suficientes. A prática física do corpo, para além da força e da beleza corporais, deve servir ao desejo da alma por independência. Contudo, um corpo belo não é mera aparência enganosa. A atração exercida pela beleza física é, com efeito, a primeira etapa do caminho rumo ao verdadeiro Belo. Mas é perigoso considerar o vigor e a elegância física de um indivíduo como manifestações de sua excelência moral.

Em outras palavras, segundo Platão a cultura do culto ao corpo, que prevalecia entre seus contemporâneos, revela uma inquietante fixação pela beleza “que flutua sobre a superfície do mundo e afeta seus habitantes em detrimento da essência que designa e da qual é apenas um vestígio” (FEHER, 1991, p. 53).

Para seu discípulo Aristóteles, por outro lado, o belo é produzido pelas relações harmônicas entre as partes e o todo. A beleza das formas manifesta-se primeiramente no corpo e a simetria o define. Para Aristóteles, a simetria é a medida da perfeição (BAYER, 1979, p. 52). A beleza liga-se à bondade, por ser medida e proporção, mas também, virtude. “É um bem reduzido às formas, e essa é a definição a que chega toda a estética metafísica: uma síntese dupla entre o racional e o sensível, entre o formal e o seu conteúdo” (BAYER, 1979, p. 53).

Fílon (30 a.C), também chamado o “Platão hebreu”, mistura em seu pensamento traços da filosofia grega com elementos da religião hebraica, apresentando uma síntese sobre o corpo e o significado a ele atribuído que fundamenta a teologia da era cristã primitiva. Segundo Mondolfo (1971), nada é mais contrário à ciência de Deus que o prazer carnal:

Foge, pois, alma, do elemento terreno que te circunda, abandonando essa prisão impura que é o corpo, e a voluptuosidade e a concupiscência, que são como guardas do cárcere, com todo o teu esforço, sem conceder nada à sua ação corruptora, mas combatendo-as a todas juntas em massa. É impossível que quem esteja possuído pelo amor das coisas incorpóreas e eternas coabite com quem está dirigido para as sensíveis e mortais (MONDOLFO, 1971, p. 390).

Plotino e Agostinho pensaram o corpo com suas paixões, seus instintos, suas misérias e fraquezas como um peso ou uma armadilha para alma, impedindo-a de ascender ao mundo do espírito. Segundo eles, quem aspira a um grau elevado de vida moral e espiritual deve fazer a mais completa separação do corpo. Outros pensadores, como Aristóteles e Tomás de Aquino,

ao contrário, afirmam que o corpo, enquanto parte essencial do homem, está diretamente envolvido em sua perfeição.

Os autores cristãos do século VI d.C. são enfáticos ao denunciar as múltiplas e insidiosas formas de tentação demoníaca e de pecado a que o corpo está submetido.

Cassiano, instruído na sua vivência de vinte anos junto aos anacoretas do Egito, elaborou uma lista de oito vícios, logo eclipsados por uma lista rival de Gregório. Todos mencionavam as atividades do corpo como viciosas. A gula em Pomério, a fornicção em Cassiano, a soberba em Gregório. O corpo estava sempre sob suspeita. A esse menosprezo ao corpo, como ocasião e lugar de pecado e pode-se acrescentar sua negação pura e simples enquanto realidade concreta. A alegoria do corpo que se baseia na sua sublimação como imagem do “corpo da igreja” proporciona outra forma de desprezo ao corpo real. Ainda que Gregório enumere os “ofícios” distintos, mas complementares, dos “membros do corpo”, só vê nos olhos e nos pés as metáforas da contemplação e da ação, presentes e necessários ambos na vida da Igreja (ROMAIS, 2001, p. 61).

Segundo São Bernardo, “o homem perverso vira os olhos, arrasta os pés, fala com os dedos”; “do movimento insolente do corpo se deduz que a alma sucumbiu ao mal”. O religioso condena a *ineptia laetitia* (insensata alegria), valorizando as lágrimas de arrependimento e banindo a alegria e os risos. “A regra de Santo Agostinho, exposta por Hugo de Saint-Victor [...] é um exemplo dos bons modos requeridos para o corpo: ‘Que não haja nada em vossa maneira de andar, em vossa forma de vestir, em vossos gestos nem em vossos movimentos que possa chamar atenção’” (ROMAIS, 2001, p. 62). Segundo Romais (2001, p. 62), para esses teólogos cristãos “o físico perde força ante a valoração moral. A aparência externa precisa ser reflexo de uma atitude moral elevada”.

O cristianismo trouxe uma nova percepção de corpo, que passa de expressão da beleza para fonte de pecado, tornando-se “proibido”. Uma possível razão talvez seja a própria história da religião cristã, que estabelece difícil relação com o corpo e para a qual são centrais a espiritualização e o controle de tudo o que é material (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011). Para o Deus cristão, o Deus onipresente, os homens e as mulheres devem ocultar o corpo. Nem entre os casais, na intimidade, ele deve ser inteiramente desvelado. O pecado ronda tudo.

No cristianismo antigo, o corpo era constantemente reprimido. “O corpo é a abominável vestimenta da alma”, disse o papa Gregório Magno, ecoando Platão. Por outro lado, era glorificado através do corpo sofrido de Cristo. Análoga aos martírios sofridos por Jesus, a dor física teria um valor espiritual. A lição moral divulgada através da morte de Cristo consistia em lidar com a dor do corpo, que seria mais importante do que saber lidar com os prazeres (TUCHERMAN, 2004).

**Figura 4** — Mestre da Paixão de Karlsruhe, *Flagelação de Cristo*, séc. XV

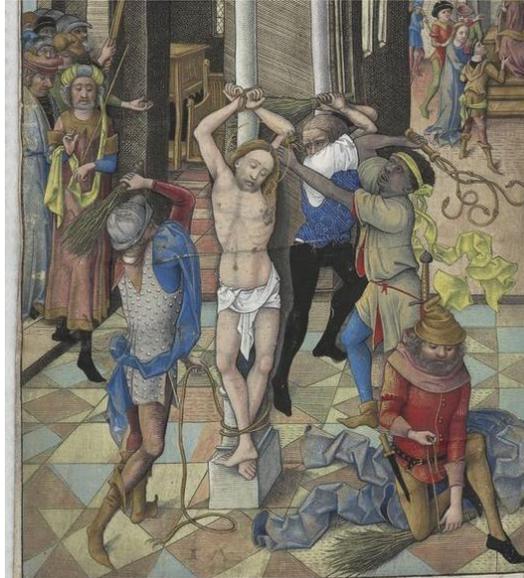


Figura 4 -

Fonte: Site Pinterest

Na Idade Média, a sociedade feudal, essencialmente agrária, justificava o poder da presença corporal na vida cotidiana através de

características físicas como a altura, a cor da pele e peso corporal, [que] associadas ao vínculo que o indivíduo mantinha com a terra eram determinantes na distribuição das funções sociais. O homem medieval era extremamente contido, a presença da instituição religiosa restringia qualquer manifestação mais criativa. O cristianismo dominou durante a Idade Média, influenciando, portanto, as noções e vivências de corpo da época. A união da Igreja e Monarquia trouxe maior rigidez dos valores morais e uma nova percepção de corpo. A preocupação com o corpo era proibida, delineando claramente a ideia de separação de corpo e alma, prevalecendo a força da segunda sobre o primeiro (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 26).

**Figura 5** — Homens nobres e plebeus na Idade Média



Fonte: Site Carol C Hanning

Toda a Idade Média foi marcada por técnicas coercitivas sobre o corpo, como castigos e execuções públicas, além das torturas do Tribunal do Santo Ofício (a Inquisição) e da autoflagelação. A Inquisição começou a torturar e a queimar supostos “hereges” em 1254, com autorização papal. Milhares de mulheres foram mortas e reprimidas sob a acusação de bruxaria. Segundo o manual dos inquisidores, o demônio fazia mal aos homens por meio das bruxas, sobretudo através do corpo e da sexualidade, canais através dos quais o diabo conquistava o corpo e depois a alma do homem (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011).

Segundo Barbosa, Matos e Costa (2011), entre o final da Idade Média e o Iluminismo, no séc. XVIII, não houve grande modificação no significado atribuído ao corpo. O cristianismo sempre suspeitou de suas imagens. “Especialmente na Europa ocidental, a Igreja foi a única instituição realmente poderosa e universal, sobretudo depois da queda do Império Romano. Cada diocese católica correspondia em geral a uma civitas romana” (PIRENNE, 1964). Com efeito, a Igreja católica era onipresente na era medieval. Mosteiros, capelas, catedrais e santuários dominavam as paisagens urbanas e rurais.

Suas torres e campanários dominavam a paisagem e eram o que primeiro os viajantes enxergavam. Em uma Europa caracterizada por admirável variedade de dialetos, leis, culinárias, moedas, padrões de pesos e de medidas, o catolicismo representava o único idioma partilhado universalmente, o mesmo credo, mesmos rituais, mesmas missas, celebradas pelos mesmos gestos, que eram encadeados segundo a mesma ordem. [...] No mundo medieval, espírito e matéria, corpo e alma não se separavam. Nada era verdadeiramente espírito, nada era verdadeiramente matéria. Mais especificamente, o corpo na visão medieval jamais poderia ser considerado como um dejetivo. Nem lixo do espírito, nem dejetivo dos objetos. Nada disso existia na Idade Média (RODRIGUES, 1999, pp. 32 e 60).

É importante assinalar que o corpo medieval não era o corpo definido pelos músculos, pela força, pela resistência e pela disciplina, mencionado acima a respeito da Grécia clássica. “Muito ao contrário, era comparativamente preguiçoso, sem grandes preocupações com o tempo ou com o trabalho, mais voltado para as festas” (RODRIGUES, 1999, p. 83). Entretanto, o corpo individual como o entendemos hoje quase não aparecia na cultura popular medieval, pois se diluía no corpo social (BAKHTIN, 1987).

Como assinala Rodrigues (1999), em *O processo civilizador* (1990) Norbert Elias talvez tenha formulado a sentença mais adequada para expressar a sensibilidade corporal da Idade Média: “o que faltava [...] ou no mínimo não havia sido desenvolvido no mesmo grau, era a parede invisível de emoções que parece hoje se erguer entre um corpo humano e outro, repelindo e separando” (ELIAS, 1990, p. 82). “Em outros termos, nos tempos medievais tudo era público, ou publicável: comer, excretar, copular, dormir, parir, vestir, banhar, morrer”

(RODRIGUES, 1999, p. 83). O corpo foi transformado e fragmentado de acordo com os objetivos de poder, de tortura e de beleza, segundo a organização sociopolítica da época. Na perspectiva medieval, o corpo é representado de várias maneiras, da exaltação à humilhação, que denotam papéis diferentes nos escalões da sociedade feudal (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

Durante quase toda a Idade Média, o corpo foi visto pela Igreja como algo pecaminoso. Nessa linha de pensamento a igreja passou a emitir padrões durante o ato sexual, para que houvesse controle da população, e para que todos passassem a ter uma noção de pecado quanto ao ato sexual praticado de forma desvairada. Com o impacto desses direcionamentos vindos da igreja, que a essa altura estava de mãos dadas com o governo monárquico, o homem medieval induzia a crer nos dogmas criado pela supremacia da igreja, como o surgimento do inferno, do diabo, do purgatório e do pecado. Surgia o imaginário medieval na concepção do novo homem contraído pelo cristianismo, tomado pela culpa e o temor de ir para o inferno. A sexualidade arrastava o homem para esse imaginário, que perdurou por um bom período (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

Segundo a Igreja, o sexo era negativo na vida do homem. O único caminho de salvação era o casamento. Recordemos que na era medieval “o domínio da Igreja ultrapassava os limites dos aspectos religiosos. Sua influência estendia-se desde o campo moral à vida familiar, incluindo a forma do ser humano pensar” (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014). A salvação somente podia ser alcançada através da renúncia aos bens materiais, e até mesmo de torturas. O corpo era submetido a rigorosas regras morais. Como sintetizam Le Goff e Truong,

o corpo tem uma história. A concepção do corpo, seu lugar na sociedade, sua presença no imaginário e na realidade, na vida cotidiana e nos momentos excepcionais sofreram modificações em todas as sociedades históricas. Da ginástica e no esporte na Antiguidade greco-romana ao ascetismo monástico e ao espírito cavalheiresco da idade média, quanta mudança! Ora, onde há mudança no tempo, há história. A história do corpo na Idade Média é, assim, uma parte essencial de sua história global (LE GOFF; TRUONG, 1924, p. 10 apud SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

No século XII, acreditava-se que o sofrimento fazia parte da vida do ser. O corpo era considerado um receptáculo de pecados, a ser curado pelos padres, tidos como médicos da alma. As doenças epidêmicas que assolaram a Europa nesse período começaram a escrever uma nova história para o corpo. Segundo os teólogos, as epidemias eram para o corpo uma oportunidade de expiação dos pecados. “O corpo sofria a dor da alma. Quanto mais tempo o corpo permanecia doente, mais o ser purificava o espírito” (SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

“Para os médicos da antiguidade”, escreve o grande historiador do pensamento médico Mirko D. Grmek, “todas as doenças eram somáticas. As doenças da alma não passavam, para eles, de invenção dos moralistas. O resultado dessa tomada de posição era a divisão do campo das doenças psíquicas entre os médicos e os filósofos. Mas para o homem da Idade Média, tanto nas civilizações cristãs quanto no mundo islâmico, não era possível separar os acontecimentos corporais de sua significação espiritual. Concebia-se a relação entre a alma e o corpo de uma maneira tão estreita e imbricada que a doença era necessariamente uma entidade psicossomática”. Por essa

razão, a maior parte dos milagres atribuídos aos santos são milagres de cura (LE, GOFF; TRUONG, 1924, p. 108 apud SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

Segundo o catolicismo medieval, o corpo é a vestimenta da alma e o nu a visão do proibido e do abominável. O nu leva o corpo ao devaneio e o homem ao pecado. No entanto, a partir da consolidação das imagens de Jesus crucificado, a invisibilidade do corpo dá lugar à sua visão espiritual. Com a evolução das imagens religiosas, o corpo de Deus se tornou a chave para a libertação das almas dos pecados produzidos pelo corpo humano.

A nudez permanece um problema e a sede de uma tensão mesmo depois da morte, quando os corpos ressuscitados chegam ao paraíso. Os corpos dos eleitos ficarão nus ou vestidos? Essa questão atormenta vários teólogos. Pois as duas posições são sustentadas e sustentáveis. A solução mais puramente teológica é a da nudez, já que, após o Juízo Final, o pecado original será apagado para os eleitos. Como a roupa é uma consequência da queda, não há nenhuma necessidade de usá-la. Para outros a nudez não depende tanto da teologia quanto da sensibilidade e do pudor. Contudo parece que a maioria dos teólogos optou pela nudez, mas, uma vez mais, enquadrada, codificada e “civilizada” a sua maneira pelo cristianismo triunfante. (LE GOFF E TRUONG, 1924, p. 142 apud SOUZA; SILVA; OLIVEIRA, 2014).

Por outro lado, no imaginário protestante do capitalismo em formação, já na transição para a Idade Moderna, o ser humano é dono de si mesmo, o que inclui o próprio corpo. “Não podemos esquecer que é exatamente sobre essa ilusão de propriedade de si, de posse do próprio corpo e da própria vida que o capitalismo se funda. A propriedade privada de si constitui o mito de fundação do capitalismo. Cada um, dono de si. De sua iniciativa” (RODRIGUES, 1999, p. 127). O homem é o “proprietário particular de sua vida” e “pode alugar sua força de trabalho, vendê-la no mercado, ter interesses privados. Em contrapartida, cada ser humano torna-se responsável por si” (RODRIGUES, 1999, p. 127). Nada podia contrastar mais fortemente com a ideologia do catolicismo medieval.

As relações sexuais são transferidas para os bastidores da cena social e isoladas no domínio mais secreto da vida familiar e pessoal. Inicia-se o sigilo e tabus sobre a vida sexual, além de alta dose de controle dos impulsos e dos ardores corporais [...] Algo como uma moralização da sexualidade preguiçosamente começa a se impor e de modo tão intenso que, quando os princípios vitorianos tiverem determinado silêncio quase total com relação a tudo que se referisse à sexualidade, paredes, cortinas, cobertas, móveis, portas, janelas etc., quase não falarão sobre outra coisa que não fosse sexo (RODRIGUES, 1999, p. 153).

Assim, o pudor e a culpa ficaram visualmente associados ao corpo. Como assinala Rodrigues (1999), os mecanismos de repressão do corpo paradoxalmente reforçam a importância da sexualidade, estimulada pela atenção extrema conferida ao consumo material. O próprio discurso psicanalítico ratifica a esta ligação do corpo à sexualidade. O corpo passa a ser considerado um objeto de desejo ou consumo.

Um exemplo de como a fetichização ou a coisificação das relações pessoais e sociais não se restringe ao campo da produção e consumo de bens econômicos, mas também

se estende a outras dimensões da vida, é o notório consumo ávido de revistas ou de programas de televisão que “vendem” ou utilizam o corpo para vender objetos de desejo. Nesta sociedade de consumo o corpo é, por um lado objeto de idealização, mas por outro, potencial alvo de estigmatização, caso não corresponda aos padrões expressos na própria publicidade (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 29-30).

**Figura 6** — Anúncio do perfume Invictus, da marca Paco Rabanne



Fonte: Site da marca Paco Rabanne

Abordando o assunto por uma perspectiva diferente, Foucault (1985) questionou a “hipótese repressiva”, sugerindo que a sociedade do século XIX pode na verdade ter colocado uma nova ênfase na sexualidade, criando uma “autêntica explosão discursiva” de atenção ao sexo. Longe de o sexo ser um assunto intocável no século XIX, falava-se sobre ele, ou melhor, “problematizava-se” como nunca havia acontecido anteriormente.

Como assinala Romais (2001), segundo o historiador francês Alain Corbin as atitudes em relação ao corpo e à sexualidade apresentaram forte evolução entre 1850 e a Primeira Guerra Mundial. O crescimento da demanda por “erotismo elaborado” permite a Corbin comparar a cultura sexual da *belle époque* com a dos anos 1970.

Da mesma forma que os anos 70 assistiram à proliferação por toda sociedade de imagens, através de revistas e aparelhos eróticos, a última década do século XIX, apesar de todas as tentativas de legislação, assistiu à difusão de gostos, fantasias e técnicas que tinham anteriormente sido a salvaguarda do erotismo aristocrático” (STEELE, 1997, p. 54).

Ainda segundo Romais (2001), o enriquecimento gradativo das classes sociais mais baixas levou a transformações em todas as instâncias do corpo: alimentação, vestuário e especialmente sua apresentação no espaço público. O autor destaca que o vocabulário econômico típico das análises históricas da moda do século XIX conota a obsessão capitalista pelos corpos, a fim de mercantilizá-los.

O corpo, principalmente o da moça solteira, é cercado de tabus. E se acaso, nas relações cotidianas, apresentar-se a oportunidade de contato com um admirador potencial, deve-se evitar os vestidos leves de musselina, que desvendam ombros, ou os que, muito justos, acentuam as demais formas. É preciso, ainda, ter cuidado com as palavras. Em nenhuma ocasião dever-se-ia pronunciar as palavras “suor”, “calças”, “barriga” (ROMAIS, 2001, p. 64).

Atualmente, a onipresença de imagens do corpo em *outdoors*, revistas, jornais, sites e anúncios de TV reflete seu culto através da beleza física, mensurada segundo formas ideais. “O corpo se instala no espaço público para conquista de espaços culturais, políticos e direitos civis. Ativistas gays reivindicam o direito legal de união dos seus corpos, movimentos feministas defendem a exclusividade dos seus aparelhos reprodutores, trabalhadores reclamam a sobrevivência de seus corpos” (ROMAIS, 2001, p. 65). A hiperpresença do corpo é paralela à desaparecimento do corpo coletivo. O “corpo sarado” foi mitificado, convertendo-se em “instrumento de espetacularização e como apelo erótico para promoção do consumo que acabam por intensificar e estabelecer padrões de um discurso estético sobre o corpo” (ROMAIS, 2001, p. 65).

Uma vez que a sensação necessariamente inere em um corpo, trata-se aí de um novo modo de gozo que encontra seu alvo no corpo, e não na mercadoria externa a ele, até o ponto de o próprio corpo ter se tornado a mercadoria favorita das mídias. De fato, uma atenção mais detida aos modos contemporâneos de gozo leva-nos inevitavelmente a perceber que muitos deles levam ao corpo ou a ele se relacionam. (SANTAELLA, 2008).

No entanto, como destacam Barbosa, Matos e Costa (2011, p. 28), “a padronização dos conceitos de beleza, ancorada pela necessidade de consumo criada pelas novas tecnologias e homogeneizada pela lógica da produção, foi responsável por uma diminuição significativa na quantidade e na qualidade das vivências corporais do homem contemporâneo”. Os meios de comunicação de massa e a internet multiplicam o alcance das imagens corporais. Se no passado o corpo foi dividido em dois, matéria física e a parte abstrata representada pela alma, na contemporaneidade o corpo é a própria fragmentação, dividido em pedaços, e adquire sentido próprio (ROSÁRIO, 2006). “O físico agora decompõe-se em músculos, glúteos, coxas, seios, boca, olhos, cabelos, órgãos genitais etc. A publicidade com o objetivo de tornar público mostra

os avanços da medicina [plástica] parece transformar cada um destes pedaços num potencial alvo de consumo” (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 30). As autoras mostram que

as transformações que marcam a passagem da modernidade para a pós-modernidade, trazem a tendência da separação entre o saber e o poder, que na modernidade estavam interligados [...]. O objetivo agora é a autonomia nos mais variados campos e diferentes graus estéticos, social, político [...]. Desta forma, os indivíduos deixam de ser regidos por padrões a serem seguidos, assumindo cada um as suas escolhas e identidades. Contudo, esta espécie de autonomia corporal funcionará apenas como uma tendência, já que, na prática, apesar da variabilidade dos adereços e estilos, estes não parecem estar desvinculados de uma cadeia de produção e da identificação com um determinado grupo de referência. Como ilustração desta multiplicidade de estilos, vemos, por exemplo, o aumento dos corpos tatuados, dos cabelos pintados das mais diversas cores, os *piercings* ou as roupas, que vai desde a moda mais clássica, à moda *hippie* dos anos 70, *punk*, *funk*, *rapper*, *surfista*, entre outros (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011, p. 30).

Segundo Anacleto (2017), na sociedade contemporânea a apresentação física do corpo equivale a sua apresentação moral. Os valores, julgamentos e avaliações atribuídos ao corpo o transformam na marca ou cartão de visita do indivíduo. “É por meio dele e de sua apresentação física que o indivíduo se apresenta como ator. Desta maneira, a preocupação com a aparência, a ostentação e o desejo do bem-estar estão sempre associadas ao corpo, uma vez que ele está constantemente ‘sob a luz dos holofotes’” (ANACLETO, 2017, p. 75). A fim de cumprir as expectativas sociais, os indivíduos, principalmente jovens, buscam a aparência ideal através de técnicas como dietas, cosméticos, cirurgias estéticas e exercícios físicos.

Essa busca constante de aceitação, marca bem definida de tempos pós-modernos, tenta suprir a ausência do Estado, da Igreja e outras instituições sólidas, que não se mantiveram como lugares de amparo. O sujeito pós-moderno mostra no corpo as marcas da liberdade e é presa fácil dos discursos publicitários ao ser atraído pelo arsenal simbólico da publicidade, que utiliza o corpo como pano de fundo desse processo de atração, identificação, sedução e convencimento.

No século XX, o ser humano passa a estar mais atrelado à técnica e à tecnologia. A industrialização e os meios de comunicação começam a funcionar como propulsores da comunicação de massa. A reprodução corporal não fica mais apenas no âmbito da pintura, agora ela pode atingir um número elevado de indivíduos [...]. Sendo assim, os sentidos instituídos advindos da produção imaginária acerca do corpo passam a ser influenciados pelas fotografias de revistas, pelo cinema, pela televisão e pela internet, fazendo com que a parcela economicamente dominante da sociedade imponha esses sentidos às demais, padronizando-os (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 175).

Maroun e Vieira (2008) assinalam que não é possível pensar o corpo isoladamente, pois o contexto em que ele se insere tem importância primordial. Segundo os autores, “corpo e sociedade não podem ser compreendidos separadamente, mas sim em convergência” (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 175).

Husserl afirmou que somente chegava a ser humano e animal, conquistando um lugar no espaço e no tempo da natureza, através de seu próprio corpo, “o mediador necessário da execução da própria existência e da sua instalação espaço-temporal no cosmos. É com seu corpo e por seu corpo que o homem sente o mundo exterior e se sente a si mesmo. O corpo, em outros termos, é elemento essencial do homem” (ROMAIS, 2001, p. 56). O homem é um ser social através do corpo.

O meu corpo é aquilo para que e mediante o qual os objetos existem. O meu corpo é o centro e o foco de todo o meu universo espacial; o ambiente geométrico do meu ambiente vital; graças ao meu corpo localizado, atraio para mim todos os pontos do espaço; os concentro, os recapitulo, os interiorizo. Em compensação, adquirindo impulso desta posição me projeto em direção a todos os pontos do meu horizonte. Graças a este ritmo o universo inteiro reside em mim, enquanto eu habito todo o universo (BARBOTIN, 1970, p. 39 apud ROMAIS, 2001, p. 56).

O corpo atua como mediador entre o “eu” e o mundo das coisas. Indivisível, ponto de encontro entre a consciência do indivíduo e o universo dos objetos, o corpo determina o centro do universo. É a partir dele que se opera a análise e a síntese de tudo. O primeiro movimento do homem é projetar sua estrutura corpórea no mundo para olhá-lo e interpretá-lo (ROMAIS, 2001).

Outra função insubstituível do corpo seria sua “função econômica”: a existência tem como pré-requisito o corpo. A morte significa a perda do corpo, indispensável para a existência. O homem existe possuindo um corpo; perdendo-o, ele morre, deixa de existir. As próprias conquistas históricas se dão através do movimento e da presença do corpo humano (ROMAIS, 2001)

No século XXI, nas sociedades ocidentais, as transformações baseadas na tecnologia, na informação e na ciência mudaram nossos modos de vida, que incluem os modos de pensar, produzir, consumir, comunicar — e enxergar o corpo.

A realidade é fragmentada em retalhos, composta por vivências parciais. Não há uma crença na totalidade, visto que esta é plural. Lipovetsky [...] salienta esse aspecto ao enfatizar que a sociedade pós-moderna se caracteriza por dispositivos abertos e plurais, por individualismos hedonistas e personalizados. O ambiente pós-moderno é povoado pela cibernética, pela robótica industrial, pela biologia molecular, pela medicina nuclear, num mundo traduzido por imagens e signos, cuja velocidade é a sua característica mais marcante. A velocidade com que o avanço da ciência se estabeleceu desenhou uma nova cartografia contemporânea comandada pela transitoriedade e pela efemeridade (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 176).

Na pós-modernidade, segundo Maroun e Vieira (2008), coexistem, nem sempre harmoniosamente, duas lógicas: a da autonomia do indivíduo e a que o convida à dependência. A aceleração do tempo na atualidade torna a reflexão e os questionamentos pouco frequentes.

Para Rodrigues (1983), o sentido simbólico-cultural do corpo humano é socialmente construído. O corpo assumiu diversos significados ao longo da história. As representações sociais do corpo indicam a estrutura social a partir das características morais, intelectuais ou físicas que ela privilegia. No entanto, é preciso considerar os contrastes e diferenças entre grupos, classes, categorias ou gêneros (RODRIGUES, 1983).

Quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Se é bem verdade que o corpo se emancipou de muitas de suas antigas prisões sexuais, procriadoras ou indumentárias, atualmente encontra-se submetido a coerções estéticas mais imperativas e geradoras de ansiedade do que antigamente (GOLDENBERG, 2002, p. 9).

A propagada concepção de corpo-mercadoria se concentra na venda de imagens corporais de sucesso. “Na cultura do consumo, a conquista do corpo almejado é condicionada objetivamente, assim como qualquer outra mercadoria. É nesse momento que as formas se misturam, se fragmentam, tornam-se virtuais, tendem ao desaparecimento, gerando fantasmas mais que corpos” (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 176). Para além do corpo, o que interessa ao capitalismo é sua imagem, que o transforma em mercadoria desse corpo.

Assim, na perspectiva de ver o corpo na propaganda em suas múltiplas formas e termos — discurso, mercadoria, suporte, veículo, narrativa e toda a vastidão de possibilidades que o corpo pode apresentar —, buscaremos interligar os autores citados à pesquisa desenvolvida. No próximo capítulo, analisaremos as abordagens publicitárias ao corpo.

**Figura 7** — Anúncio da Suistudio, marca holandesa de roupas femininas



Fonte: Site Polêmica Paraíba

Na figura 7, vemos um anúncio da marca Suistudio, marca de onde o homem é apresentado como objeto de submissão de uma mulher negra. O corpo do modelo neste é o grande destaque e principal ponto de atenção da mensagem, fazendo a relação da mulher bem vestida com o poder sobre o sexo masculino e a forma com que essas questões são

### 3 O CORPO NA PROPAGANDA

A palavra propaganda tem sua origem no latim “*propagare*”, inicialmente utilizada no meio agrícola para referir-se aos processos de reprodução das mudas das parreiras, plantas e trepadeiras (ROSSITER et al., 1991).

Da ideia inicial de espalhar uma planta num terreno, surgiu a acepção de espalhar ideias ou notícias. Em 1622, uma comissão de cardeais foi criada pelo papa Gregório XV para difundir o catolicismo nos países não católicos, a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para Propagar a Fé). A partir de então, o termo passou a ser usado para qualquer grupo empenhado em difundir doutrinas políticas, religiosas etc. (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017).

A Reforma protestante, o aparecimento da imprensa, o surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Outras organizações não católicas começaram a se utilizar da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser exclusividade dos sacerdotes e se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas (MUNIZ, 2004).

A propaganda passou a desempenhar importante papel na sociedade, que sofria transformações radicais:

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizados (CHILDS, 1967, p. 96 apud MUNIZ, 2004).

O desenvolvimento da imprensa no século XVIII expandiu consideravelmente os tipos de propaganda. As primeiras agências de propaganda apareceram no século seguinte. A concorrência entre várias marcas deu margem ao surgimento da publicidade combativa, que, em vez de sugerir determinado produto, procura impô-lo aos potenciais compradores. Na era industrial, o sentido meramente informativo da técnica publicitária deu lugar à persuasão.

As propagandas começaram a aparecer na Inglaterra já no final do século XVII. Eram anúncios de livros, jornais e medicamentos, produtos muito requisitados, dada a grande incidência de epidemias na época. No século XIX, o desenvolvimento econômico ocasionou grande expansão nas propagandas. Os anúncios classificados tornaram-se populares sobretudo nos Estados Unidos. O advento do rádio, na década de 1920, popularizou as propagandas, no começo restritas ao patrocínio de programas por anunciantes exclusivos. Na Primeira Guerra

Mundial, a propaganda foi muito utilizada por ambos os lados do conflito (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012, p. 2-3)

A Segunda Guerra Mundial ocasionou grande avanço nos conceitos de propaganda. No lado alemão, as propagandas exaltavam a superioridade racial dos arianos e estimulavam a perseguição aos judeus. O ministro da Propaganda do III Reich, Joseph Goebbels cunhou duas frases famosas: “Para convencer o povo a entrar na guerra, basta fazê-lo acreditar que está sendo atacado”; e “Toda propaganda deve ser popular, adaptando seu nível ao menos inteligente dos indivíduos” (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2012, p. 2-3). Mas, para além das finalidades bélicas,

no século XX, a preocupação não era apenas com a seleção da mídia e com o produto em si, mas também em pesquisar mercados-alvo. Hoje, a necessidade das empresas e de todos aqueles que de alguma forma participam na elaboração de planos de marketing e propaganda é com o comportamento do consumidor [...]. Por fim, a propaganda tornou-se uma das formas de arte mais prolíferas de todos os tempos [...], além de ser um dos pilares centrais do marketing e sua ferramenta mais visível e exposta ao público (PETROLL, 2007, p. 19).

A propaganda tem a finalidade de

persuadir o receptor a tomar alguma atitude imediatamente ou mais adiante. Outra definição possível para a propaganda é o “desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informação ou persuasão criada para um mercado ou público-alvo” (BICKART; RUTH, 2012). Ela também pode ser compreendida como “um processo comunicativo que não trata de obrigar alguém a fazer algo através de coação, mas sim de induzir, sugerir, conduzir alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, através de condutas codificadas” (COSTA; PATRIOTA; ANGELO, 2017, p. 269-70).

Para Churchill e Peter (2000, p. 461), propaganda é “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. Boone e Kurtz (1998) chegam à mesma conclusão:

Propaganda é uma forma de comunicação não pessoal, paga, feita por indivíduos, empresas comerciais ou organizações sem fins lucrativos que são identificados em suas mensagens e que desejam informar ou persuadir integrantes de uma audiência específica (BOONE; KURTZ, 1998, p. 397).

Portanto, percebe-se através das definições descritas que a propaganda significa multiplicar, estender, propagar, como afirmam Rabaça e Barbosa (1987). Consiste na propagação de interesses de empresas, organizações, pessoas e agências governamentais a fim de informar e persuadir o público-alvo acerca de determinado produto.

Segundo Muniz (2004), Harold D. Lasswell entende que a propaganda consiste na propagação de ideias e doutrinas através de certos métodos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”. Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda (PINHO, 1990, p. 20).

Churchill e Peter (2000) enxergam vários tipos de propaganda. Cabe ao profissional de marketing selecionar o mais adequado a seus objetivos. Esses tipos estão discriminados na tabela 1:

**Tabela 1** — Tipos de propaganda

<b>Termo</b>	<b>Definição</b>
Propaganda de produto	Propaganda que se concentra em criar demanda para bens, serviços, locais, pessoas ou eventos;
Propaganda de serviço	Propaganda de produto específica para serviços;
Propaganda de marca	Propaganda de produto específica para marcas;
Propaganda institucional	Propaganda que promove o nome, a imagem, o pessoal ou a reputação de uma companhia, organização ou setor de atividade;
Propaganda pioneira ou informativa	Propaganda que tenta desenvolver demanda inicial para uma categoria de produto;
Propaganda persuasiva	Propaganda que tenta desenvolver demanda seletiva para determinadas marcas de produtos;
Propaganda comparativa	Propaganda que compara uma marca com a concorrente ou com formulações anteriores;
Propaganda de proteção	Propaganda institucional que defende determinadas posições, atividades ou causas;
Propaganda corretiva	Propaganda envolvendo uma companhia que veicula novos anúncios corrigindo uma mensagem enganosa ou incorreta anteriormente veiculada;
Propaganda de lembrança	Propaganda que tenta fazer com que os consumidores lembrem do produto, que o tenham em mente;
Propaganda subliminar	Propaganda que tenta influenciar os consumidores pela utilização de mensagens e estímulos abaixo do limiar de reconhecimento.

Fonte: CHURCHILL; PETER, 2000, p. 473.

A propaganda pode transmitir informações a um grande número de pessoas ao mesmo tempo (CHURCHILL; PETER, 2000). É tida como um reforçador de padrões e estipula quais

papéis são adequados, melhores e naturais, tornando-se estereótipos e representação midiática, como no caso do corpo masculino, que podem trazer um certo “conforto social”, mas que, por exclusão, mais caracterizam preconceitos do que realmente constituem as masculinidades plurais (JANUÁRIO, 2009).

De acordo com essas ideias, Campelo (1996) afirma que o corpo na propaganda é considerado uma mídia:

O corpo mídia é o protagonizado, revelado e criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e ideias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo impalpável, pois é glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado (CAMPELO, 1996).

Como destaca Petroll (2007), a nudez e o sexo são empregados por profissionais de marketing e publicidade para a persuasão à compra e ao uso do produto divulgado, através de apelos sexuais, mais ou menos explícitos, que sugerem que o comprador se tornará mais sensual e atraente. Em outros termos, Santaella (2004) corrobora essa percepção:

Ao longo do século XX, por meio das tecnologias da propaganda e do *marketing*, têm sido desenvolvidos aparatos psi pra compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termos de imagens do eu, de seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, do seu invólucro corporal [...] São, de fato as representações nas mídias e publicidade que tem o mais profundo efeito sobre as experiências do corpo. São elas que nos levam a imaginar, a diagramar, a fantasiar determinadas existências corporais, nas formas de sonhar e de desejar que propõem (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Baudrillard (2005) afirma que esse consumo emocional na sociedade capitalista se fundamenta no princípio da propriedade privada aplicado também ao corpo, ao costume social e à representação sógnica que dele se tem. As estruturas de produção e consumo induzem o sujeito a uma dupla prática de seu próprio corpo: o corpo como capital e como fetiche ou objeto de consumo.

Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos — ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas — o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda — tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUDRILLARD, 2005, p. 136).

No sentido de tirar o foco do produto e trazer uma reflexão mais profunda sobre a subjetividade do sujeito em sua busca por sensações e gozo, sobre esse olhar do corpo na propaganda Lipovetsky complementa:

Nunca tantos indivíduos manifestaram tanto gosto em serem espectadores da felicidade de seus semelhantes. Longe de se reduzir a indivíduo calculista voltado apenas para seus gozos egoístas, o hiperconsumidor encontra prazer em ser testemunha da felicidade dos outros. Esses sentimentos de empatia podem ser epidérmicos e fugidios, mas não são por isso, menos reais. Agrade ou não os detratores das mídias, estas favorecem mais os sentimentos de afinidade que os ímpetos da maldade invejosa (LIPOVETSKY, 2007, p. 315).

Isso ocorre sobretudo na atualidade, quando todas as áreas convergem para o centro do palco do consumo numa luta frenética por *likes* e atenção. Artistas famosos, atletas consagrados e as mais diversas celebridades, impulsionados pelo imperativo do consumo próprio da propaganda, se digladiam por um lugar ao sol — isto é, a atenção do consumidor —, impondo estilos de vida e outras receitas fantásticas através de seus corpos moldados nos anúncios. Definem-se, assim, padrões nos mais diversos meios de comunicação e nas redes sociais.

O panorama publicitário dos dias atuais revela muito da sociedade contemporânea e de seu culto ao corpo. Como descreve Santaella (2004, p. 134), “o corpo virou uma verdadeira obsessão. Está perturbadoramente em todas as partes [...]. O corpo está obsessivamente onipresente porque ele se tornou um dos sintomas da cultura do nosso tempo”.

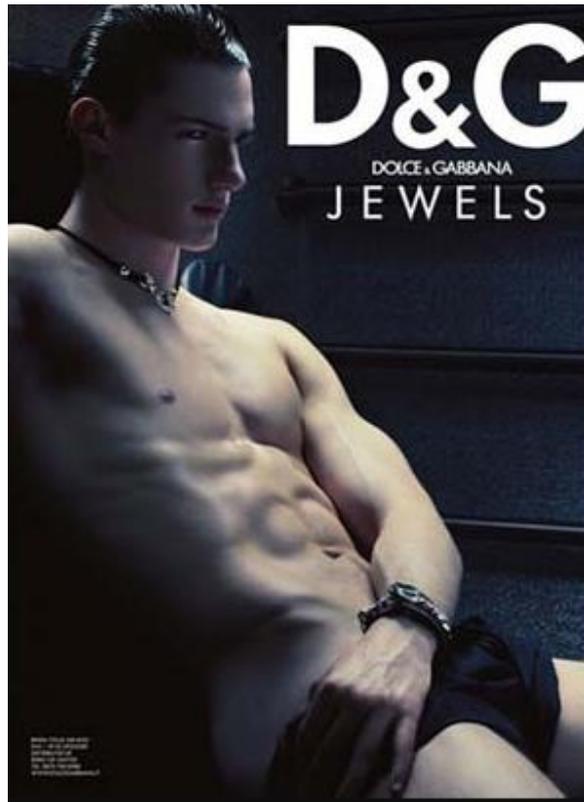
O que se encontra, nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que irremediavelmente acompanham e indiciam o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal energética, a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento (SANTAELLA, 2004, p. 127).

Edivaldo Sousa Couto (2007), nesse sentido, afirma que o culto ao corpo se tornou um estilo de vida. “A promessa fascinante de um ganho suplementar de saúde, juventude e beleza conquistou um espaço inédito nos meios científicos, artísticos, nas mídias e em todas as esferas do nosso cotidiano” (COUTO, 2007, p. 42).

Viana (2008), no entanto, apresenta uma perspectiva diferente sobre a mensagem publicitária. Segundo o autor, a despeito dos numerosos agenciamentos de que é veículo, o código publicitário

conserva uma memória que projeta sua identidade, para que possa ser reconhecido como pertencente àquela imagem de produto/marca veiculado. Por isso, a propaganda tem um conteúdo, uma trama que se articula entre diversos sistemas e em relação constante, principalmente, com a cultura midiática (VIANA, 2008, p. 20).

**Figura 8** — Anúncio de joias da marca Dolce & Gabbana



Fonte: Site wordpress.com

**Figura 9** — Anúncio do perfume M7 da marca Yves Saint Laurent



Fonte: Site [trouvertotreparfum.blogspot.com](http://trouvertotreparfum.blogspot.com)

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias, aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, o corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas (SANTAELLA, 2004, p. 125-26)

Seguindo o raciocínio de Lúcia Santaella, o sujeito atual está praticamente predestinado a viver de acordo com os impactos que as mensagens disseminadas nas propagandas exercem sobre ele. Nesse processo de consumo, não só de produtos mas também de estilos de vida, o sujeito embarca na fantasia criada através/pelo corpo.

## 4 PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, utilizou-se a metodologia análise de conteúdo (A/C), tal como definida por Bardin (1977, p. 9), para quem se trata de “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Para Herscovitz (2008, p. 123), a A/C consiste numa estratégia metodológica utilizada para analisar textos, sons, símbolos e imagens com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos, de modo a desvendar os significados aparentes ou implícitos dos objetos de análise, de modo a observar tendências, conflitos, ideologias e interesses presentes nos materiais coletados para o estudo, reunindo elementos quantitativos e/ou qualitativos para a interpretação dos resultados (FLOR, 2012).

As origens dos estudos baseados na análise de conteúdo datam de meados do século XVIII, quando, segundo Fonseca Júnior (2005), a corte suíça analisou de forma bastante minuciosa uma série de hinos históricos anônimos em busca da possibilidade de encontrar nesses objetos de estudo algum vestígio de heresia. O uso mais frequente da análise de conteúdo, no entanto, começou apenas no começo do século XX, figurando em trabalhos de áreas diversas do conhecimento acadêmico, como a Comunicação, a Medicina e a Psicologia (SKROTZKY, 2009).

A análise de conteúdo, presente nas mais diversas disciplinas, teve momentos de alta em certos períodos, com a utilização em grande escala por estudiosos, e momentos de descrédito, perdendo espaço para outras formas de análise. Segundo Fonseca Júnior (2005), uma das épocas de ouro da A/C coincidiu com a Segunda Guerra Mundial, em 1939-1945. O autor assinala, por outro lado, que a fase de menor reconhecimento desse tipo de análise aconteceu nos anos 1970, período em que acadêmicos marxistas denunciaram seu positivismo de base, originário das ideias de Auguste Comte. Segundo esses detratores, a valorização dos números e das estatísticas, como nas ciências exatas, prejudica a análise crítica e suficiente de determinados fenômenos humanos, como os ligados à comunicação, por exemplo.

O aspecto quantitativo, com efeito, se sobressai na A/C. Segundo Fonseca Júnior (2005), o estudioso Bernard Berelson, tomado pela influência positivista, formulou a análise de conteúdo no início da década de 1950 como uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. Essa é uma das formulações clássicas sobre o tema, retomada em diversas obras subsequentes.

Fonseca Júnior registra que a análise de conteúdo em pesquisas sobre Comunicação começou nos Estados Unidos no final do século XIX. Eram estudos especialmente focados no jornalismo sensacionalista. Nessa época, conforme Bardin (1977, apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 282), viveu-se um momento de entusiástica valorização das estatísticas, dos números e das medidas — por exemplo, através da análise minuciosa do tamanho de fotografias e títulos de jornais. Anos mais tarde, ocorreram outros momentos de uso regular da análise de conteúdo, metodologia que fundamentou o clássico estudo *Opinião pública*, de Walter Lippman, um dos marcos da A/C na era contemporânea.

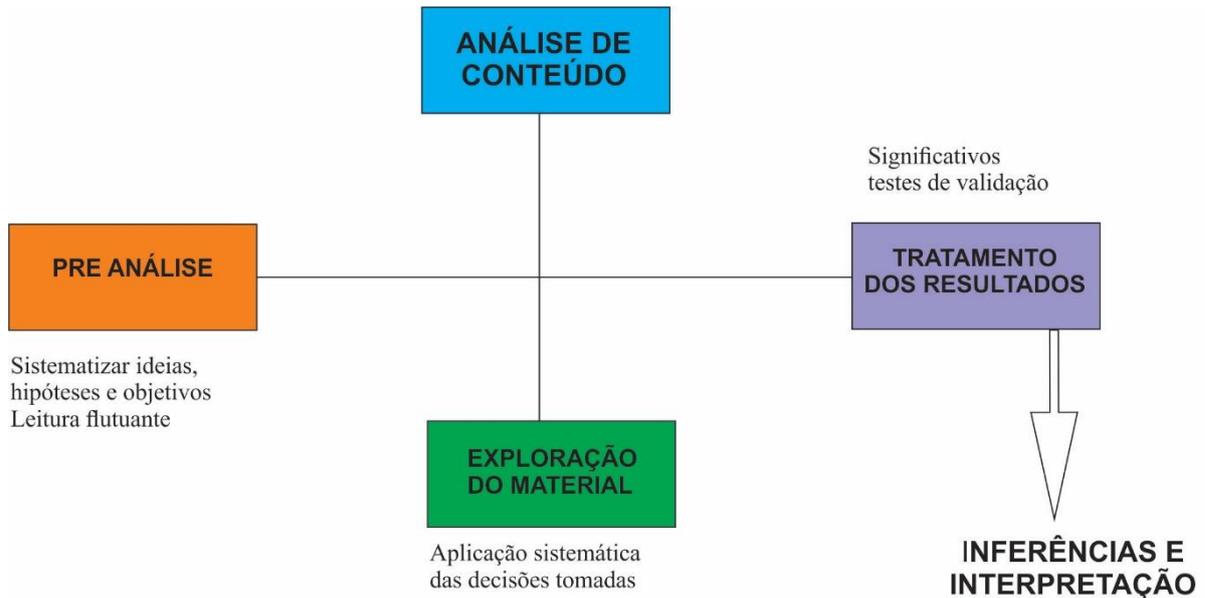
Naturalmente, o entendimento acerca da análise de conteúdo se modificou ao longo do tempo, assim como o peso conferido aos valores quantitativos no momento do estudo. Na segunda metade do século XX, considerando a reformulação do conceito, Bardin afirmou que

[...] a análise de conteúdo já não é considerada exclusivamente com um alcance descritivo (cf. os inventários de jornais do princípio do século), antes se tornando consciência de que sua função ou o seu objetivo é a inferência (BARDIN, 1988, apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 283).

Conforme se observa na citação acima, a inferência é um traço forte das concepções mais recentes de A/C. Para Fonseca Júnior (2005), nesse tipo de análise a inferência é considerada “uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada”. Em outras palavras, baseado nos indícios apresentados a partir do levantamento e da manipulação dos dados coletados, o pesquisador deduz de forma lógica conhecimentos sobre o objeto estudado.

Atualmente, segundo Fonseca Júnior (2005), que cita Bauer (2002), a análise de conteúdo é uma técnica híbrida por adotar tanto o tratamento dos dados de forma quantitativa como de maneira qualitativa. Isso não quer dizer que aspectos quantitativos e qualitativos devam aparecer na mesma medida na pesquisa. Conforme cada estudo, o pesquisador procura privilegiar mais os elementos numéricos do que os qualitativos, ou vice-versa, não ocasionando qualquer problema para a análise. Portanto, não existe medida certa na metodologia, e sim escolhas assertivas do pesquisador, sempre em busca de um resultado eficiente para um estudo específico.

**Figura 10** — Etapas da análise de conteúdo



Fonte: Elaborada pelo autor, com base em Site WordPress

Fonseca Júnior apresenta e descreve alguns fundamentos considerados básicos da análise de conteúdo, com a ressalva de que existem diversos estudos e entendimentos diferentes sobre o tema. Trata-se, portanto, de um referencial, e não de uma regra ou uma classificação estática. Segundo o autor, a análise de conteúdo nas pesquisas em comunicação apresenta dois requisitos fundamentais para o estudo das mensagens: a sistematicidade e a confiabilidade. O método é assim descrito:

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia em um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É Também confiável — ou objetiva — porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões (LOZANO, 1994 apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286).

Documentos da comunicação de massa (como revistas, jornais, televisão etc.) são fontes essenciais de dados históricos. Ao analisar esses documentos, o pesquisador tem a oportunidade de conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e do seu passado. Para Gil (1999, p. 164), trabalhar com documentos da comunicação de massa — como os anúncios veiculados na revista *Veja* focalizados neste estudo — permite uma investigação com base na descrição objetiva, sistemática, quantitativa e qualitativa do conteúdo. A finalidade é quantificar e interpretar o conteúdo registrado (GIL, 1999).

A primeira fase é a pré-análise, desenvolvida para a sistematização das ideias iniciais propostas pelo quadro referencial teórico e a consolidação de indicadores para a interpretação das informações coletadas. A fase compreende a leitura geral do material analisado, momento preliminar para o reconhecimento do objeto de estudo. Após essa “leitura flutuante”, vem a seleção dos documentos, que consiste na definição do *corpus* de análise, neste caso 66 edições de *Veja* entre 2008 e 2018, e na quantificação dos anúncios veiculados na revista.

Acreditamos que essa análise tenha grande importância para as discussões acerca dos padrões que a publicidade cria/reforça, pois eles norteiam os caminhos da sociedade atual no que concerne às questões que envolvem a imagem do homem disseminada pela mídia. De acordo com Ghilardi-Lucena (2008), vivemos um tempo de compulsões: por comida, por drogas, por sexo. Entre elas está o culto ao corpo. Há uma intolerância maior à feiura feminina, mas isso gradativamente está atingindo os homens e, talvez, com o tempo, a cobrança se torne igual para os dois sexos. “Na era do consumo e do predomínio da mídia, o sujeito tem sido cada vez mais vinculado à produção de uma imagem e a aparência tem sido amplamente valorizada” (GHILARDI-LUCENA, 2008, p. 14).

Nesse sentido, nosso objetivo é entender como a propaganda gera interesse para a mensagem e para o produto anunciado, por meio de imagens do corpo masculino. Para compreender esse cenário, é pertinente o emprego da análise de conteúdo, pois só através desse olhar técnico sobre o universo escolhido teremos fundamentos para elaborar uma ideia direta sobre os caminhos e as formas com que a publicidade associa o produto à imagem.

Para que o estudo fosse adequadamente executado, foi necessário delimitar com precisão o objeto de análise, de modo a acumular material suficiente para afirmar ou descobrir um ponto de vista. Dessa forma, os objetivos se desdobram de forma específica em: identificar todos os anúncios que utilizam o corpo, publicados na revista *Veja*, no período de onze anos; verificar as estratégias empregadas na concepção da ideia criativa através da utilização da imagem do corpo masculino como instrumento para venda, etapa decisiva para a formulação do argumento final deste trabalho; analisar como a relação produto/imagem transfere valor simbólico do corpo masculino para o produto — acredita-se que essa relação nem sempre exista, ou seja, nem sempre o produto/serviço que está sendo anunciado através do corpo tem relação com ele; e refletir sobre o ideal do homem apresentado nas representações do masculino produzidas nas peças publicitárias selecionadas — essa etapa abarca a análise textual, que respalda a pesquisa para podermos afirmar de forma sistemática as conclusões sobre o que nos propomos a averiguar.

**Tabela 2** — Relação dos objetivos gerais e dos objetivos específicos

Objetivos gerais	Objetivos específicos
<b>OG1</b> – Quantificar os anúncios veiculados na revista <i>Veja</i> que utilizam o corpo masculino;	<b>OE1</b> – Identificar os anúncios que utilizam o corpo masculino;
	<b>OE2</b> – Verificar as estratégias empregadas na concepção da ideia criativa através da utilização da imagem do corpo masculino (luz, sombra, Photoshop etc.);
<b>OG2</b> – Entender como a propaganda gera interesse para a mensagem e para o produto anunciado, por meio de imagens do corpo masculino.	<b>OE3</b> – Analisar como a relação produto/imagem transfere valor simbólico do corpo masculino para o produto;
	<b>OE4</b> – Refletir sobre o ideal do homem apresentado nas representações do masculino produzidas nas peças publicitárias selecionadas.

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Com base nesses objetivos específicos, estabeleceram-se quatro hipóteses:

- **H1:** Muito se fala sobre a influência que a publicidade tem sobre a sociedade, e sobre seu poder de criar e reforçar padrões no senso comum, principalmente no que se refere à estética e à beleza. Acredita-se que, durante a pesquisa, serão encontrados vários exemplos que poderão comprovar essa suposição, através da análise de anúncios que utilizam o corpo masculino, criando e reforçando um estereótipo de beleza para o homem contemporâneo;
- **H2:** A exploração de elementos secundários, como luz, cores e sombras, e o emprego de programas de edição de imagens são estratégias utilizadas para tornar o corpo mais agradável e interessante para o público-alvo;
- **H3:** O corpo é propositalmente “melhorado” nos anúncios, para que haja interesse do consumidor pela mensagem. De forma inconsciente, esse sentimento se vincula ao produto anunciado, criando assim uma cadeia de desejo, que começa no corpo e termina no produto;
- **H4:** Ao utilizar a imagem do corpo masculino, a publicidade cria e reforça padrões de corpo, beleza e estilo de vida, com o único interesse de chamar a atenção para a mensagem e, conseqüentemente, vender.

**Tabela 3** — Relação dos objetivos gerais, objetivos específicos e hipóteses.

Objetivos gerais	Objetivos específicos	Hipóteses
<b>OG1</b> – Quantificar os anúncios veiculados na revista <i>Veja</i> que utilizam o corpo masculino;	<b>OE1</b> – Identificar os anúncios que utilizam o corpo masculino;	<b>H1</b> – A publicidade utiliza o corpo masculino para criar e reforçar um estereótipo de beleza para o homem contemporâneo;
	<b>OE2</b> – Verificar as estratégias empregadas na concepção da ideia criativa através da utilização da imagem do corpo masculino (luz, sombra, Photoshop etc.);	<b>H2</b> – A exploração de elementos secundários, como luz, cores e sombras, e o emprego de programas de edição de imagens são estratégias utilizadas para tornar o corpo mais agradável e interessante para o público-alvo;
<b>OG2</b> – Entender como a propaganda gera interesse para a mensagem e para o produto anunciado, por meio de imagens do corpo masculino.	<b>OE3</b> – Analisar como a relação produto/imagem transfere valor simbólico do corpo masculino para o produto;	<b>H3</b> – O corpo é propositalmente “melhorado” nos anúncios, para que haja interesse do consumidor pela mensagem;
	<b>OE4</b> – Refletir sobre o ideal do homem apresentado nas representações do masculino produzidas nas peças publicitárias selecionadas.	<b>H4</b> – Ao utilizar a imagem do corpo masculino, a publicidade cria e reforça padrões de corpo, beleza e estilo de vida, com o único interesse de chamar a atenção para a mensagem e, conseqüentemente, vender.

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Concluída a primeira fase, acima descrita, quando foi realizada a leitura flutuante do material e estabeleceram-se objetivos e hipóteses, a pesquisa seguiu para a segunda fase, a exploração do material propriamente dita.

A opção pela revista *Veja* se deu pelo fato de ser a maior revista em circulação no país, com média de 833 mil exemplares em circulação semanal. É a maior entre as revistas semanais de informação no Brasil, segundo relatório do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) de setembro de 2018, e a segunda maior no mundo, alcançando semanalmente mais de 7 milhões de leitores no impresso e no digital, conforme pesquisa aplicada pelo Instituto EGM Marplan em dezembro de 2016.

Nas plataformas digitais, *Veja* alcança 27 milhões de usuários no site, de acordo com o Google Analytics de dezembro 2018. Em seus perfis nas redes sociais, a revista possui 8,1

milhões de seguidores no Twitter, 7,1 milhões de fãs no Facebook e 980 mil seguidores no Instagram, segundo a métrica das próprias redes sociais.

Sendo a revista *Veja* semanal, são 48 edições anuais e 528 exemplares em onze anos. Porém, tendo em vista os objetivos deste trabalho, e para que o estudo fosse exequível, como amostragem da pesquisa foram escolhidos seis exemplares por ano, totalizando 66 edições no período de onze anos. O critério de seleção priorizou os meses com maior volume de produtos direcionados ao público masculino, e com maior apelo no comércio, em datas comemorativas. Foram definidas três datas comerciais fortes: Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Natal. Assim, por ano, foram analisados os dois exemplares antecedentes ao Dia dos Namorados, comemorado no Brasil em 12 de junho; os dois exemplares antecedentes ao Dia dos Pais, que tem data flutuante, comemorada no segundo domingo de agosto; e dois exemplares de dezembro, antecedendo o dia 25 de dezembro, quando comemora-se o Natal.

Ressaltamos neste ponto a importância da publicidade para entendermos o fenômeno da comunicação na sociedade e suas manifestações. Nesse sentido, o material colhido na pesquisa é passível de análise de generalizações, partindo do particular para o geral. Utiliza-se período de onze anos para que a comparação temporal permita perceber a influência da publicidade na sociedade e as relações existentes entre as imagens e a realidade. Ressaltamos que a pesquisa trabalha exclusivamente com imagens, ou seja, com o texto não verbal.

**Tabela 4** a Instrumento de categorização

INSTRUMENTO DE CATEGORIZAÇÃO (A/C)												
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAIS
QUANTIDADE DE REVISTAS	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	66
TOTAL DE ANÚNCIOS	365	368	402	369	358	306	214	203	191	162	129	3067
ANÚNCIOS CORPO HOMEM	0	0	0	0	2	1	4	1	2	0	0	10
ANÚNCIOS CORPO MULHER	0	2	5	5	7	0	0	7	7	7	1	41
ANÚNCIOS CORPO CASAL	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	1	2	5	5	10	1	4	8	9	7	1	53

Fonte: Elaboração do autor, 2019.

Segundo Silva e Fossá (2015, p. 4), a exploração do material consiste na “construção das operações de codificação, considerando-se os recortes, nesse caso das imagens dos anúncios, em unidades de registros, a definição de regras de contagem e a classificação e agregação das informações em categorias simbólicas ou temáticas”. As autoras assinalam que

Bardin (1977) define codificação como “a transformação, por meio de recorte, agregação e enumeração, com base em regras precisas sobre as informações textuais, representativas das características do conteúdo” (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 4).

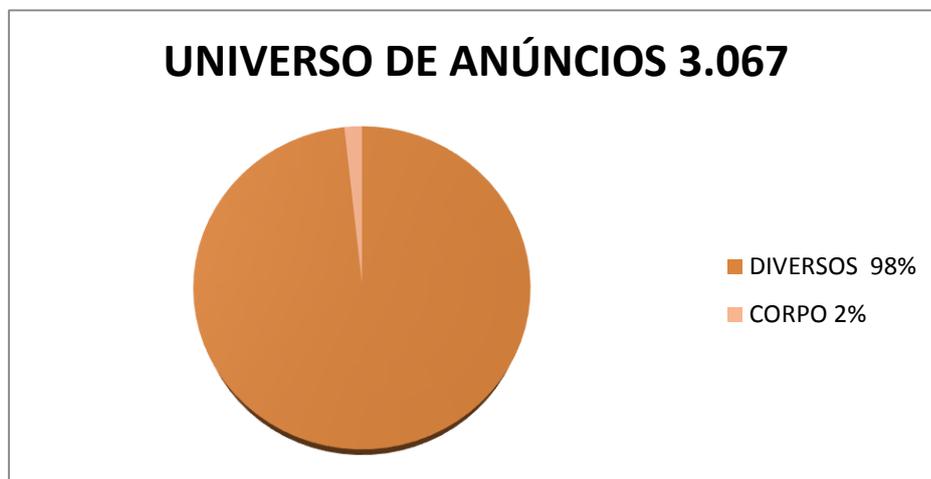
Nessa fase, todo o material analisado é recortado em unidades de registro, ou seja, são criadas as categorias, conforme demonstrado na tabela 1. Para José Duarte e Antonio Barros (2006, p. 79), categorias são “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em tema autônomos, mas interrelacionados”.

Isso significa que, em cada categoria organizada, o pesquisador aborda um determinado conjunto de respostas, descrevendo e analisando o material escolhido. A categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação [...]. No inventário, faz-se um apanhado de todo material e isolam-se os elementos. Na classificação, repartem-se os elementos, reunindo-os, em seguida, em grupos. Essas categorias de análise que vão surgir consolidam as informações coletadas, agregando valor e peso ao estudo (SAMARÃO, 2008, p. 15).

Segundo Franco (2008), a A/C considera que há um significado e um sentido em toda mensagem. Para compreender o significado de um objeto, é necessário partir de suas características definidoras e de seu corpus de significação. O sentido implica atribuir um significado pessoal e objetivado, manifestado pelas “representações sociais, cognitivas, subjetivas, valorativas e emocionais, necessariamente contextualizadas” (FRANCO, 2008).

Após a análise das 66 edições da revista *Veja*, foi quantificado um total de 3.067 anúncios publicados. A partir desse universo, foram selecionados somente os anúncios que retratavam o corpo nu ou com pouca roupa, que contemplam os objetivos e hipóteses deste estudo, revelando 53 peças.

**Infográfico 1** — Universo da pesquisa

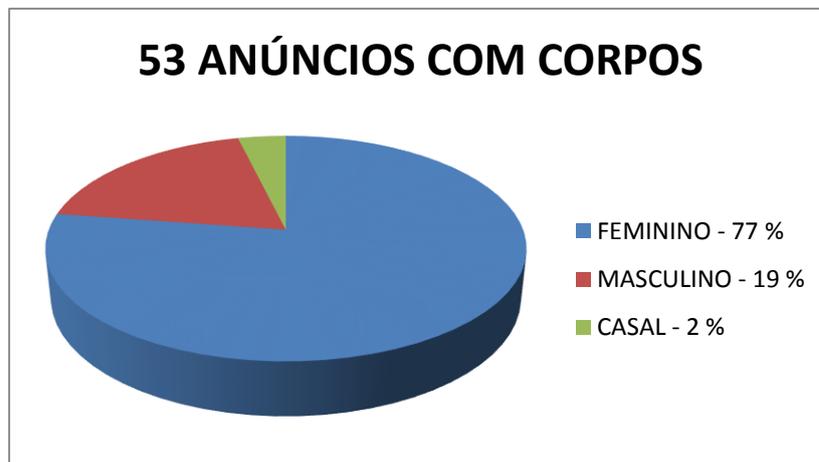


Fonte: Elaboração do autor, 2019.

A partir daí, esses 53 anúncios em que aparecem corpos foram selecionados, inicialmente sem focar em gênero. Para afunilar a amostra somente para o corpo masculino, nosso objeto de investigação, criaram-se três categorias: homem, mulher e casal. Desse modo, foram separados dez anúncios com corpos de homens, 41 anúncios com corpos de mulheres e dois anúncios com casais com corpos à mostra.

Acreditou-se ser relevante fazer a separação de gênero, nesse momento da pesquisa, para que o corpo masculino fosse isolado e para que a mensagem passada através dos estereótipos referentes ao homem fosse percebida de forma mais direta. A seleção resultou nas seguintes frações do total:

**Infográfico 2 — Anúncios com corpos**



Fonte: Elaboração do autor, 2019.

A terceira fase compreendeu tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Consiste na captação de conteúdos manifestos e latentes no material coletado através de análise comparativa. As categorias de cada análise são justapostas para ressaltar semelhanças e diferenças.

Com o intuito de tornar mais clara a sequência dos passos previstos no método de análise de conteúdo, apresenta-se a seguir uma ilustração, esquematizada por Bardin (1977), através das seguintes etapas:

**Figura 11** — Etapas detalhadas da análise de conteúdo



Fonte: Site Pedagogia e Educação

O uso de mídia impressa, no caso desta pesquisa a revista *Veja*, leva-nos diretamente à leitura e à análise da imagem. A análise da imagem torna-se necessária para uma concepção mais precisa do objeto, afinal as imagens também são documentos (DUARTE; BARROS, 2005) e importantes registros visuais da vida em sociedade. A análise de imagem é um “exercício de ver”. Por sua narrativa múltipla, a imagem é um importante meio para observar elementos retirados do cotidiano da sociedade e “eternizados” numa imagem publicitária, por exemplo (FISCHER, 2002).

A categoria gênero é um dos principais articuladores das relações sociais e permite compreender a constituição cotidiana dos sujeitos sociais pelo conjunto de significados impregnados de símbolos culturais, conceitos normativos, institucionalidades e subjetividades sexuadas (SCOTT, 1990) responsáveis pela diferenciação dos lugares de homens e mulheres no mundo. Essa diferença é atravessada por relações de poder que historicamente têm conferido a posição dominante ao homem.

Entende-se que essa discussão é extremamente relevante, sobretudo em um programa de mestrado em comunicação e sociedade, uma vez que a análise é aplicada a um veículo de comunicação que atinge grande parcela da sociedade. Procura-se, assim, lançar um olhar sobre os caminhos que os sujeitos contemporâneos, como vários autores descrevem, vêm trilhando em processos de construção.

Logicamente, discutir as representações do corpo masculino em anúncios publicitários veiculados em uma revista de massa como *Veja* requer um olhar mais amplo no que se refere às tão faladas relações de gênero. Para não entrarmos em território pantanoso e não perder o foco deste estudo, é preciso ter o cuidado de não simplificar as questões do masculino e o feminino, como se homens e mulheres não apresentassem convergências nas suas experiências e representações; ou como se entre homens e homens e mulheres e mulheres não existissem também divergências, afinal não podemos esquecer as chamadas identidades sobrenomeadas (“mulher negra”, “mulher trabalhadora rural” etc.). Portanto, refletir sobre representações de corpos na propaganda implica realizar uma releitura de todo o nosso entorno — o que significa, por exemplo, repensar a cultura, a linguagem, os meios de comunicação social, as instituições sociais, como a família e a religião, e processos políticos como os movimentos sociais ou partidos políticos. A tarefa a que nos propomos neste texto é buscar entender como o corpo masculino é representado e construir um olhar interessado e comprometido sobre os sujeitos sociais a partir das propagandas.

No capítulo a seguir, apresentaremos os anúncios e as inferências realizadas a partir do material analisado. O desafio a que nos propomos é tentar compreender os fatores que influenciam diretamente a construção das subjetividades do sujeito atual.

## 5 ANÁLISE E RESULTADOS

Após categorizar os anúncios e isolá-los separadamente, analisou-se individualmente cada peça da categoria corpo masculino, foco deste estudo.

O uso de categorias possibilita reflexões concretas através do diálogo constante entre pesquisador e objeto de estudo. Por isso, Duarte e Barros (2005, p. 79) frisam que “o pesquisador, sem perder de vista os objetivos do trabalho, classifica as informações a partir de determinado critério, estabelecendo e organizando grupos de temas comuns, como que as agrupando em ‘caixas’ separadas para se dedicar individualmente e profundamente a cada uma.” Os autores acreditam que o uso de categorias “pode ser imaginativo e crítico, sem que se perca o rigor metodológico” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 82).

Desse modo, foram isolados dez anúncios após o processo de categorização, a fim de submetê-los à análise subjetiva.

Para que essa análise subjetiva fosse aplicada, usou-se como referência a técnica utilizada pelo autor italiano Massimo Canevacci em *Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole comunicacional* (2008), onde ele descreve anúncios impressos e analisa a questão do uso do corpo. Nessa obra ele se debruça sobre o tema e constata que

um crescente abraço fetichista está inundando a comunicação visual com uma elevada perversão normalizada. Em conclusão, é como se [...] o fetichismo e o visual fossem as duas lâminas de uma tesoura que vão se unir no ato final do corte (CANEVACCI, 2008, p. 20).

Este corte final corresponde à captura da atenção do consumidor, o *clímax* do processo de divulgação publicitária, que, de acordo com as estratégias de marketing, pode resultar na venda do produto ou serviço anunciado.

O primeiro anúncio selecionado, dentro do foco do estudo, surge na edição nº 2281 da revista *Veja*, com data de 8 de agosto de 2012. Trata-se de uma propaganda de cueca da marca Casa das Cuecas. O anúncio de uma página mostra um homem jovem, com idade entre 30 e 35 anos, de cueca branca, sorrindo com um bebê nu nos braços. Em segundo plano, observa-se a presença de alguns móveis e tapetes, revelando um ambiente confortável, claro e arejado, provavelmente uma casa. O sofá, os tapetes e a cueca do homem são da cor branca, em contraste com todas as outras cores presentes na foto, em tons amadeirados e pastéis.

É perceptível que a mensagem mostra um pai com seu filho, pois o texto do anúncio diz que se trata de uma promoção para o Dia dos Pais. O bebê fofo e nu faz uma ligação direta com a frase “as cuecas e pijamas mais macios do mundo”.

Não se percebe nenhum apelo sexual no corpo do modelo. O bebê é o elemento pontual que quebra qualquer intenção que a imagem possa vir a revelar no que se refere à sexualidade ou ao erotismo desse corpo em evidência. É nítido que, neste caso, o corpo aparece diretamente como suporte para o produto anunciado, no caso a roupa íntima.

### Anúncio 1 - Casa das Cuecas

AS CUECAS  
E PIJAMAS  
MAIS MACIOS  
DO MUNDO.

www.uwbrasil.com.br

UW PURO ALGODÃO, PREÇO ESPECIAL DIA DOS PAIS.

**UW**   
CASA DAS CUECAS

SÃO PAULO ALPHAVILLE S. CAETANO DO SUL CAMPINAS CURITIBA S. JOSÉ DOS CAMPOS NATAL RECIFE

Fonte: Site Arquivo Veja

Vemos que, nesse anúncio, o homem revela o discurso dominante e socialmente aceito e percebido: é o “sexo forte”, representado pelo corpo em forma, mas também pelo papel de provedor e pai amoroso.

Essa cena retrata uma situação típica do sexo feminino. É a mulher que geralmente é retratada como a dona de casa carinhosa que cuida da prole ou, como, na maioria das vezes, como objeto de desejo do homem dominador.

Garboggini argumenta que esse novo homem está “cada vez mais frequente na publicidade, o homem participante das atividades domésticas e sensível, representado desde a segunda parte da década de 1990” (GARBOGGINI, 1999, p. 26). Portanto, inferimos que, nas suas estratégias, a publicidade contribui para reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e pode interferir na formação da conduta e da atitude dos indivíduos que por ela são atingidos.

Para Goffman “os estereótipos de gênero estão incutidos na sociedade atual e estão claramente assumidos no consumo midiático e em especial na publicidade, como reprodutora das realidades sociais e das ideologias” (GOFFMAN, 1979, p. 42). Nesse sentido, concluímos que a peça reforça alguns desses estereótipos vinculados ao masculino, como força, cuidado, proteção e virilidade, basicamente através dos significados que o corpo expressa na cena montada para passar a mensagem do produto anunciado.

O segundo anúncio, que também aparece no ano de 2012, na edição nº 2299, data de 12 de dezembro e é da marca de joias Vivara.

No anúncio de uma página, a imagem mostra três homens jovens, correndo na praia. Um deles usa apenas bermuda e outro tem a camisa aberta no peito, mostrando abdômen e tórax. Ambos magros, bronzeados e sorrindo, como se estivessem brincando na espuma do mar em um dia ensolarado. Percebe-se que estão em uma praia, pois a água aparece ao fundo. É como se as ondas quebrassem neles.

O anúncio vende uma linha de relógios masculinos, náutica, com *design* colorido e jovem. É perceptível que um dos personagens, o rapaz no centro da foto, vestido, está usando o relógio no pulso, com pulseira azul. É o mesmo produto que aparece em primeiro plano.

Mais uma vez não se nota qualquer apelo sexual nos corpos que estão à mostra. O clima da cena é de brincadeira e descontração entre amigos. É interessante perceber que, nessa imagem, o produto em evidência não está nos personagens que estão com os corpos à mostra, e sim no jovem vestido que ocupa o centro da cena — provavelmente para que o relógio não precise disputar a atenção do receptor da mensagem com o corpo.

## Anúncio 2 - Vivara



Fonte: Site Arquivo Veja

Aqui a intenção não é vender um relógio, mas sim uma sensação, uma experiência feliz, um status de férias permanentes, tão atuais em tempos de redes sociais, quando todo mundo está feliz e divertindo-se.

A estetização presente no ideal de vida feliz com amigos em uma praia ensolarada é montada pela imposição corporal dos personagens, que novamente são utilizados como suporte para a ideia que é vendida. Os corpos à mostra são elementos para a composição da cena.

A crescente evolução dos bens de consumo e as formas e experiências que o marketing proporciona ao consumidor colocaram a felicidade na prateleira, travestindo-a de objeto consumível. Ou ainda, “objetos”, já que as embalagens e fórmulas nas quais se apresenta a

felicidade são variadas. Sobre isso, Lipovetsky (2007) destaca como o “hiperconsumidor” passou à busca insaciável pelo conforto psicológico:

O hiperconsumidor não está mais apenas ávido de bem-estar material, ele aparece como um solicitante exponencial de conforto psíquico, de harmonia interior e de desabrochamento subjetivo, demonstrados pelo florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal bem como pelo sucesso das sabedorias orientais, das novas espiritualidades, dos guias da felicidade e da sabedoria. O materialismo da primeira sociedade de consumo passou de moda: assistimos à expansão do mercado da alma e de sua transformação, do equilíbrio e da autoestima, enquanto proliferam as farmácias de felicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

Neste exemplo, o corpo masculino é empregado como suporte para criar a cena retratada no anúncio, no sentido de demonstrar quão felizes e livres os três amigos são. Percebe-se que a sensação de prazer dos personagens que figuram na foto é quase mais importante que o próprio produto. Essa ideia é justificada pela posição dos elementos que montam o anúncio, dividido estrategicamente em duas partes: a cena aparece na parte superior, deixando o produto e a marca na parte inferior da página. Essa percepção deriva do método visual proposto por Vestergaard e Schroder (2000, p. 27), para quem o ponto de partida para a leitura de um anúncio é o grande retângulo que o olhar deve seguir para fazer um itinerário de decodificação, ou seja, a leitura da mensagem é realizada conforme um movimento em “Z” do olhar. De acordo com o sentido da leitura e da escrita ocidentais, da esquerda para direita e de cima para baixo.

O terceiro anúncio que aparece na seleção foi veiculado na edição nº 2333, de 7 de agosto de 2013. É uma propaganda da marca SanDisk, que comercializa *pen drives* e cartões de memória.

Na foto aparece um homem sem camisa, com o rosto sujo de espuma de barbear, como se olhasse para o espelho no ato de fazer a barba. Ao lado dele, um menino, também com o rosto sujo de espuma de barbear, maneja uma escova de dentes, como se imitasse o gesto do pai. Ambos estão sorrindo. Eles possuem o mesmo corte de cabelo, que os torna parecidos. Parte do texto revela a relação filial: “Não perca este momento. [...] Gargalhadas memoráveis e broncas perdoáveis” — situações comuns na relação entre pai e filho.

Mais uma vez o ambiente ao fundo é branco e iluminado. Parece ser o banheiro de uma casa. Vemos uma cena cotidiana de brincadeira entre pai e filho, em um dia qualquer.

### **Anúncio 3 - SanDisk**

**Não perca este momento.**

De 4 GB\* a 128 GB.  
Para todos os momentos preciosos da sua vida.

Gargalhadas memoráveis e broncas perdáveis. Cada instante ao lado dele se torna inesquecível. SanDisk, dedicada à memória flash, com a confiança dos profissionais em todo o mundo. Dia dos Pais: preserve com SanDisk.

**SanDisk®**  
GUARDE O SEU MUNDO NO NOSSO

\*Capacidade máxima disponível para armazenamento de dados. A capacidade real pode variar dependendo do modelo e do uso. Consulte o site SanDisk.com para mais informações.

Fonte: Site Arquivo Veja

Assim como nos anúncios 1 e 2, os elementos que compõem a cena aqui são semelhantes. O ideal de corpo masculino é novamente apresentado dentro de um padrão de homem ocidental, branco, com corpo em forma e sorrindo. Novamente nota-se a presença de uma criança para quebrar a possibilidade de erotização desse corpo em exposição, trazendo a ideia de pai presente e divertido.

A composição da imagem, assim como no anúncio anterior, revela a ordem de prioridades da mensagem: primeiro a cena e por último o produto e a marca. Procura-se mais uma vez vender um ideal de vida feliz, que Lipovetsky (2007) descreve como traço da hipermodernidade:

Numa época em que o sofrimento é desprovido de sentido, em que grandes referências tradicionais e históricas são esgotadas, a questão da felicidade interior “volta à tona”, tornando-se um segmento comercial, um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer poder ter em mãos, sem esforço, imediatamente e por todos os meios (LIPOVETSKY, 2007, p. 15).

No quarto anúncio, veiculado na edição nº 2377, de 11 de junho de 2014, o anunciante é a marca Plenitud, que comercializa fraldas geriátricas.

No anúncio de uma página, nota-se um homem com idade entre 55 e 60 anos, grisalho, de pé, dentro de um vestiário, usando a fralda, com uma toalha nos ombros. Ao fundo, notam-se um par de tênis e uma raquete, revelando que o personagem provavelmente está no vestiário

de uma academia, tomando banho após uma partida de tênis. As cores predominantes no anúncio são neutras, tons pastéis nas portas dos armários e cinza na fralda. Nota-se o azul na toalha no ombro do personagem e no tapete no chão, cor que faz a ligação com a logomarca, que também é azul.

Provavelmente, a mensagem aqui é relacionar o uso de fralda geriátrica com uma vida ativa, pois o personagem pratica atividades físicas □ logo, entende-se que está em plena forma.

Fica claro que não há nenhuma relação do corpo com aspectos eróticos ou fetichistas neste caso, mas a exposição do corpo aqui é fundamental, como suporte de venda da vitalidade de um homem de meia-idade, com corpo em forma, mas que necessita usar fraldas.

#### Anúncio 4 - Plenitud



Fonte: Site Arquivo Veja

Embora a questão que norteia este estudo seja o uso do corpo masculino nos anúncios, neste, em particular, cabe outra reflexão. O uso do corpo de um idoso na propaganda não é comum e foge do padrão que a propaganda geralmente apregoa.

Conforme verificou-se em todas as peças anteriores, o uso do corpo masculino aparece carregado de estereótipos e remetem às qualidades de um indivíduo jovem, atlético, bronzeado, potente e viril. Embora esse tipo de imagem com um senhor grisalho de fraldas seja incomum, há que se pensar na representatividade desse perfil de consumidor, que vem crescendo de forma exponencial. Pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) mostrou que, em 2016, 67% dos idosos eram responsáveis por suas compras e que, dessa parcela de idosos, 34% sentiam falta de produtos e serviços para a terceira idade. Esse cenário tende a se acentuar ainda mais com o crescimento da população mais velha no país. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o número de idosos passou de 30 milhões em 2017. A união desses fatores motiva o surgimento de empresas focadas em suprir a demanda de diversos produtos para idosos nos mais variados segmentos. Segundo o IBGE, até 2060 um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos, somando uma população de mais de 57 milhões de idosos. Ou seja, esse público consumidor, que já sente a necessidade de serviços e produtos específicos, será cada vez maior. E que formas e estratégias a publicidade e a propaganda encontrarão para representar esse consumidor em seus anúncios e campanhas publicitárias?

A cultura contemporânea é caracteristicamente narcísica. Sua marca é a satisfação imediata, reforçada pela autorreferência do sujeito e pela exaltação da imagem no contexto atual.

Na contemporaneidade, a obsessão pelo corpo jovem e a tentativa de “apagar ou corrigir” as marcas da temporalidade inscritas no corpo, podem significar o desejo de evitar ou a vontade de camuflar a dor da finitude. [...] Dessa maneira o sujeito acaba consumindo não apenas o produto, mas há, na mesma medida, um consumo de identidades, de um modelo de sujeito. [...] Procura-se negar, ou denegar, o envelhecer, enquanto nos submetemos ao mito da eterna juventude, advindo daí a busca infundável aos esteticistas, aos cirurgiões plásticos, além da procura intensificada da indústria da beleza, que lucra bastante com este pavor que grande parte dos sujeitos contemporâneos tem de se “parecer” velhos (PITANGA, 2006, pp. 137-38).

Além de seu contingente numérico crescente, a população idosa está cada vez mais ativa, economicamente independente e consumidora, mas o mercado publicitário brasileiro parece não ter percebido esse movimento. Pesquisa de doutorado da coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, Christiane Monteiro Machado, mostra que a publicidade brasileira não fala com o público idoso e, quando fala, é de forma estereotipada. Na pesquisa, a professora observou as propagandas dos dez maiores anunciantes do país, que representam mais de duzentas marcas, para saber se a presença dos idosos na publicidade era condizente com sua participação na sociedade.

Os idosos aparecem em menos de 3% das propagandas. O fato de eles não estarem presentes e, principalmente, de em alguns casos eles serem mostrados de maneira

muito estereotipada, demonstra certo preconceito. As marcas não querem ser associadas com consumidores mais velhos porque as pessoas ainda têm preconceito com o envelhecimento (MACHADO, 2017).

Para Canclini (2006), consumir é uma forma de ser. Ele admite que o consumo é parte da integração e da comunicação dentro de uma sociedade. É um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados pelos significados culturais. O autor ressalta a importância do consumo e do sentido que este pode vir a ter na formação do sujeito inserido em um determinado meio social.

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2006, p. 30).

Segundo Ribeiro (2017), o consumo no cotidiano corresponde a uma prática das representações sociais implícitas na comunicação, segundo as informações colhidas pelo senso comum. “Comunica-se por meio da propaganda, com personagens, locais e situações hipotéticas com o objetivo de prender a atenção e o interesse do possível consumidor e ainda divulgar características e benefícios do produto, serviço ou marca, sendo eles utilitários ou emocionais” (RIBEIRO, 2017, p. 23).

Amparados por esses argumentos, e em concordância com as estatísticas que revelam o descompasso das agências de publicidade na elaboração de campanhas publicitárias que representem os idosos em seus anúncios nos meios de comunicação, podemos afirmar que a sociedade atual considera a velhice como algo execrável e fadado ao esquecimento e ao anonimato. Esse é outro aspecto que reforça o uso do corpo jovem e belo como suporte para vender sensações e produtos.

Os anúncios quinto e sexto são da mesma marca, Lupo, e apareceram nas edições nº 2384 e 2385, respectivamente, nas datas de 30 de julho e 6 de agosto de 2014.

Os dois anúncios são de uma página e utilizam os mesmos personagens. Provavelmente fazem parte da mesma campanha de Dias dos Pais da marca. Em ambos, notam-se um homem e um menino, os dois de cueca, o produto anunciado nas peças. O homem está na faixa etária de 30 a 35 anos e o menino tem entre 4 e 5 anos.

No primeiro anúncio, eles estão vestindo cuecas *boxer* verdes, iguais. Os dois estão de pé, de braços cruzados e encostados um no outro, se olhando e sorrindo. No segundo, eles estão novamente vestindo cuecas *boxers* iguais, desta vez da cor branca. Eles estão na cama, o homem ajoelhado, levantando o menino nos braços, como se estivessem brincando.

Nos dois anúncios, são nítidos o ambiente aconchegante que remete a um quarto, mostrando a intimidade de pai e filho brincando em uma manhã qualquer, e as cores claras. As roupas de cama, as paredes e esquadrias das janelas, todas brancas, ajudam a compor cenas descontraídas e familiares. Não se percebe nenhuma sugestão de apelo sexual ou erotização do corpo masculino, que no entanto está de acordo com o padrão de beleza atual.

### Anúncio 5 - Lupo



Fonte: Site Arquivo Veja

### Anúncio 6 - Lupo



Fonte: Site Arquivo Veja

Embora o foco de análise nos anúncios sejam as imagens e seus significados, o texto verbal não pode ser ignorado para ajudar a compreensão das mensagens que estão sendo passadas.

Novamente, nota-se a figura de uma criança. Além de trazer a clara ideia de ser uma campanha de Dia dos Pais, a presença do garoto leva automaticamente à figura do homem-pai, estereótipo comum na representação do homem adulto, que é confirmada pelo texto: “Para pais e filhos”.

Badinter distingue três categorias hegemônicas de homens: A primeira delas é a do homem duro; o “machão”, que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade todo o tempo. Em oposição ao primeiro, há o homem mole, 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 (PONGIDOR, 2017, p. 35).

Analisando esses anúncios, percebemos que a identidade masculina neles representada corresponde ao que Badinter (1993) chama de homens “reconciliados”.

Por mais que a cena seja sensível, no sentido de mostrar carinho entre pai e filho, é o corpo do homem, em forma física atlética (a que aludi na discussão do ideal primário de masculinidade e virilidade), que efetua o equilíbrio entre os dois extremos.

O sétimo anúncio, na edição nº 2403, com data de 10 de dezembro de 2014, é da marca de automóveis japonesa Mitsubishi, e traz o surfista brasileiro Carlos Burle como personagem central.

Na foto, há um recorte transversal, que divide a imagem em duas. Do lado esquerdo está Carlos Burle sem camisa, mostrando o abdômen definido e bronzeado, carregando a prancha de *surf* na cabeça, de óculos escuros, como o nome dele escrito em branco, sobre o peito. Do lado direito, o produto que está sendo vendido, uma caminhonete 4x4 L200 Triton. O nome do carro aparece sobre a foto com a mesma tipologia e cor do nome do personagem, com um sinal de + (soma), vermelho, que liga as duas cenas. Ao fundo nota-se uma praia, ambiente familiar para o protagonista.

Nessa composição existe a clara associação da força e do sucesso do surfista com o carro do anúncio. É uma estratégia muito utilizada na propaganda, quando se usam personalidades famosas a fim de agregar as qualidades do personagem ao produto anunciado. Neste caso, força e sucesso.

### **Anúncio 7 - Mitsubishi**



Fonte: Site Arquivo Veja

Sobre a utilização de figuras públicas em campanhas publicitárias, como neste caso, Lindstrom (2012) diz que a associação de um produto ou marca com uma celebridade pode influenciar no processo de compra de forma poderosa e subliminar. De certa forma, um consumidor pode reconhecer uma marca ou produto simplesmente baseando-se no fato de estarem vinculados a alguém famoso. Segundo o autor, quando celebridades representam um produto ou marca dá-se maior credibilidade à mensagem transmitida do que a um anúncio que não aposta em ninguém conhecido (FALSARELLA, 2016).

Carlos Burle é um renomado surfista brasileiro, campeão mundial em ondas gigantes. Segundo informações do site do atleta, em novembro de 2001, ele surfou a maior onda já registrada até então, com cerca de 22 metros de altura, na Califórnia (EUA), que lhe rendeu o nome no *Guinness Book*.

Conforme Santana e Pérez-Nebra (2008), a eficácia de um anúncio pode contar com a colaboração de uma celebridade que transmita a mensagem do produto ou da marca. De acordo com os autores,

as celebridades podem contribuir para influenciar o comportamento do consumidor, uma vez que há aumento do nível de atenção à mensagem; transferência de significado simbólico da celebridade para a imagem da marca; aumento da percepção de valor; indução à experimentação; a associação de seus atributos à marca; a geração de preferências e intenção de compra (FALSARELLA, 2016, p. 36).

Alguns fatores podem influenciar essa eficácia, como credibilidade, simpatia e atração física. Na imagem retratada no anúncio, o corpo, evidenciando o dorso musculoso e bronzeado do atleta campeão mundial, remete aos atributos de sucesso, força e coragem, associados ao produto e à marca anunciados.

O oitavo anúncio apareceu na edição nº 2456 da revista, de 16 de dezembro de 2015. Trata-se de uma propaganda de cueca da marca Rio Man.

### Anúncio 8 — Rio Man



Fonte: Site Arquivo Veja

Na foto, o modelo, um homem com idade entre 20 e 25 anos, aparece vestido apenas com uma cueca cinza. Ele está de pé, olhando para o lado. Percebe-se que a luz usada na lateral realça o brilho e destaca o tônus muscular do corpo do modelo. A sombra projetada na parede

bege, ao fundo, cria uma pequena penumbra e aumenta a temperatura da atmosfera da imagem. O homem tem uma expressão séria, e esse é outro elemento de tensão na cena.

Todos os elementos, inclusive o produto que deveria estar em destaque, aparecem em tons suaves. O corpo é claramente utilizado como suporte para a concepção da imagem.

Este anúncio, diferentemente dos anteriores, revela outro estilo de mensagem, mas o corpo do homem aqui também diz muito. A feição séria do personagem contrasta com um ambiente de cores quentes, com sombras e penumbra que compõem e lembram um estúdio fotográfico. O protagonista claramente não é o homem-pai dos anúncios anteriores. Os elementos e os detalhes da cena revelam pouco, configurando livremente o corpo como suporte para o produto.

Embora a imagem não utilize outros elementos, como crianças ou cenário, para transmitir uma mensagem, neste anúncio o corpo é a única informação, com toda a potência sógnica que lhe é peculiar.

Silva e Covaleski (2016, p. 53) consideram o corpo como “um meio de comunicação” que possibilita uma “pré-leitura acerca dos indivíduos, revelando seus sentimentos e pensamentos por meio da linguagem corporal”. Segundo Felerico (2010), o corpo é também um elemento mais do que fundamental da cultura. Nos séculos XX e XXI, o corpo assume papel absolutamente primordial na formação da identidade social. Nesse período, “perdemos o mundo e ganhamos o corpo”, afirma Ortega (2003, p. 73). Os indivíduos trocaram a relação com os outros pela relação com o próprio corpo, que se tornou o lugar primordial no cotidiano. “Encontramos em nós mesmos o parceiro complacente e cúmplice que falta perto de nós” (LE BRETON, 1999 apud ORTEGA, 2003, p. 71).

O que esses autores postulam em suas teorias é exatamente o que os anúncios revelam. A disseminação de corpos padronizados acontece numa sociedade plural, inclusive biologicamente. Essa pluralidade torna o padrão fixo de um ideal de beleza e masculinidade questionável e muitas vezes inacessível. O sujeito pós-moderno, ávido por referências em uma sociedade líquida e hipermoderna, é diretamente impactado (BAUDRILLARD, 1995; BAUMAN, 2001; LIPOVETSKY, 2004).

Através da análise dessa cena, e com base na revisão acerca do corpo masculino nas propagandas, pode-se 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”.

O autor afirma que, 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 e 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; PEREIRA, 2013, p. 328-29). E é nessa direção que este anúncio caminha, padronizando a imagem do corpo masculino em um meio de comunicação de massa potente como a revista *Veja*.

Nessa perspectiva, o indivíduo torna-se autor de seu próprio corpo, em “meio a um contexto marcado pela multiplicidade infinita de modos de vida” (LE BRETON, 2004 apud ORTEGA, 2008, p. 71). O corpo, que era um presente de Deus, passa a ser um fator ativo nas experiências cotidianas. O corpo se torna o lugar do discurso social e da busca constante de enquadramento.

O nono anúncio, veiculado na edição nº 2481, de 8 de junho de 2016, é da marca Carmim, empresa brasileira que vende roupas, sapatos e acessórios femininos.

No anúncio aparece o cantor canadense Justin Bieber, nu, sentado em um tapete bege, abraçando as pernas de uma mulher, que está pisando nele. A mulher aparece na foto apenas do quadril para baixo, usando uma calcinha branca, meia-calça preta até o meio da coxa e sandália de salto agulha, amarrada nos tornozelos. Ela tem as unhas grandes e pintadas de esmalte vermelho. No colo do cantor, que está com as pernas abertas, aparece uma bolsa, que tampa a região genital. A bolsa e a sandália da mulher, os produtos anunciados, são das mesmas cores, azul e laranja. A peça é uma campanha institucional cuja ideia é vender mais a marca do que os produtos. Não há nenhum texto, apenas a imagem e a marca.

Os produtos que estão na cena são colocados estrategicamente sobre o corpo do cantor, mais especificamente, na região da virilha, o foco do olhar. Essa disposição faz com que a bolsa e o sapato disputem com o corpo a atenção do espectador da mensagem, que olha para o corpo e vê o produto.

Todos os elementos citados estão ligados ao feminino: unhas grandes e vermelhas, meia-calça preta, saltos altos amarrados ao tornozelo e o ato de pisar no corpo criam uma ideia de sensualidade comum nos fetiches sexuais, como no caso das práticas sadomasoquistas. Ou seja, a mulher, mesmo não sendo a protagonista da mensagem, é usada como objeto do fetiche masculino. É nítido que o rapaz está gostando de ser pisado, porque acaricia as pernas de seu algoz.

### Anúncio 9 — Carmim



Fonte: Site Arquivo Veja

Uma das formas humanas mais utilizadas como apelo sexual é o corpo (LATOURE; HENTHORNE, 1993; REICHERT; RAMIREZ, 2000; REICHERT, 2002). Segundo esses autores, o corpo foi transformado em um dos principais símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista (LYRA, 2001). No Brasil, conhecido mundo afora pela sensualidade do povo, não é diferente (PETROLL; DAMACENA, 2012).

A utilização do sexo masculino em papéis provocativos e sensuais na propaganda iniciou-se apenas recentemente [...], mas com tanta força que os padrões atuais fizeram com que os papéis se invertem, ou seja, atualmente é o sexo masculino que está sendo retratado desfavoravelmente, enquanto que o sexo feminino começa a se tornar intocável [...]. Sintomas que podem ser justificados pelos avanços nas pautas feministas e do uso da mulher como objeto nas propagandas. Os papéis contemporâneos emergiram, retratando o sexo feminino em atividades não tradicionais, orientadas à carreira e menos dependentes em relação ao homem. Apesar disso, o papel de dona-de-casa e a atração física continuaram persistindo. O sexo e a nudez têm sido utilizados como um reflexo da vida da sociedade e como a mola propulsora do consumo (PETROLL; DAMACENA, 2012, p. 570).

Para Baudrillard (1991), o sistema de produção capitalista induziu uma dupla prática nos sujeitos: “a do corpo como capital, isto é, como o finalizador do processo de produção, e como fetiche, sendo ele o próprio objeto de consumo” (BAUDRILLARD, 1991, p. 213). Segundo Lyra (2001), na mesma direção, o corpo foi transformado em apenas mais um dos símbolos e objetos vendáveis e cultuáveis do mundo capitalista.

Para Reichert (2002), no comportamento sexual dos modelos nas propagandas, através de ações provocativas na cena, com outros modelos ou com o espectador, incluem-se as insinuações sexuais, através de elementos visuais, além de mensagens de duplo sentido com interpretações diversas e flertes (REICHERT, 2002).

Baseado no anúncio analisado acima e nos autores que se debruçam sobre o uso do apelo sexual na propaganda, qual o ganho que a marca tem ao lançar mão desse tipo de estratégia?

Muitos autores destacam as evidências de que a informação sexual é atraente para a atenção do espectador (REICHERT, 2001, 2002; REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001; DUDLEY, 1999; ALEXANDER; JUDD, 1978). Além disso, o sexo na propaganda apresenta um maior engajamento, envolvimento e interesse em relação a anúncios desprovidos de apelos sexuais (REICHERT, 2002; REICHERT; HECKLER; JACKSON, 2001; DUDLEY, 1999).

Petroll e Damacena (2012) destacam um estudo realizado por Dudley (1999) para testar propagandas com e sem apelos sexuais, somente com o produto (protetor solar) ou com modelos do sexo feminino trajando roupa de banho, ou ainda, de *topless* e completamente nuas. “Os resultados deste estudo comprovam que o sexo/nudez na propaganda atrai muito mais a atenção, é mais apelativa, interessante e distingue melhor a marca do produto do que propagandas sem sexo. Portanto, o sexo na propaganda está apto a captar e manter a atenção do espectador” (PETROLL; DAMACENA, 2012, p. 570).

Outras formas de mensuração na propaganda são a do reconhecimento visual e da lembrança. A primeira, conforme estudos mencionados por Reichert (2002), indica que haverá um maior reconhecimento visual pelo espectador da imagem anunciada quando veiculado apelo sexual do que quando da veiculação de propaganda sem sexo. Porém, há o problema da distração, que afeta, negativamente, a lembrança da marca

do produto e do patrocinador quando há o apelo sexual sexo na propaganda em relação à propaganda sem sexo, já que o espectador pode apresentar um processamento maior da propaganda em si, diminuindo, assim, o processamento da marca do produto veiculado (PETROLL; DAMACENA, 2012, p. 577).

O décimo e último anúncio analisado nesta pesquisa apareceu na edição nº 2489 de *Veja*, em 3 de agosto de 2016, e mais uma vez é da marca Lupo.

O anúncio é protagonizado pelo ator Cauã Reymond, de cueca amarela, pulando em uma piscina, com duas armas de água. Na cena, veem-se algumas boias coloridas na piscina e, ao fundo, um céu azul. O destaque da imagem é o corpo do ator, e a luz é focada no produto anunciado, a cueca.

O clima é de brincadeira e o texto revela que se trata de uma campanha de Dia dos Pais: “Pai é sempre herói e Lupo é sempre *love*”. Novamente, o personagem é o típico padrão de homem que a revista *Veja* retrata, com um corpo rigorosamente nos padrões estéticos, jovem, branco, divertido.

#### Anúncio 10 — Lupo



Fonte: Site  
Arquivo Veja

Embora o personagem esteja com pouca roupa, não é perceptível nenhuma intenção de erotizar o anúncio. O sorriso e os elementos da cena, com boias coloridas, piscina, armas de atirar água e luz do dia, fazem a referência a algo divertido e descontraído. O ator pulando sobre a água

com as armas nas mãos alude ao herói que o texto revela. É como se, numa brincadeira com o filho, Reymond estivesse voando sobre a água para matar os vilões que se aproximam. Assim como nos anúncios 9 e 7, nesta peça foi utilizada uma figura pública, um ator famoso.

Atualmente, celebridades podem ser divididas em diversas categorias. Temos as atrizes e os atores, modelos, apresentadoras de televisão, jogadores de futebol, basquete, vôlei, blogueiros e blogueiras, vlogger e até mesmo as celebridades instantâneas como são os casos de BBB's (OLIVEIRA; GANHÃO, 2014, p. 55).

Na contemporaneidade, “as celebridades representam sonhos, fantasias, as invejas e as vontades secretas do indivíduo. Portanto, a moda divulgada pela celebridade pode ser considerada como algo que fornece ou reflete os padrões aceitáveis de comportamento e apresentação social e corporal” (OLIVEIRA; GANHÃO, 2014, p. 59). Por outro lado, o comprador de produtos ou serviços anunciados por celebridades compra na verdade a imagem da celebridade e os valores que ela representa. Baudrillard complementa esse raciocínio com a afirmação de que

ao imitarmos a celebridade, apropriando-nos de sua aparência, vestimentas e linguagens, criamos representações de nós mesmos, a nossa versão “mortal” enaltecida pela publicidade (BAUDRILLARD, 1995 p. 209).

Em uma sociedade vacilante em termos de referências, sobretudo identitárias, na busca ávida por segurança, a pós-modernidade quebra todas as certezas e questiona a solidez dos paradigmas. Resta ao sujeito contemporâneo a fuga para os desejos e a fantasia, e é nesse sentido que a propaganda fornece o padrão definido do corpo que o homem atual deve ter.

Para começar, a publicidade e as imagens da mídia [...] passaram a ter um papel mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da ideia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido [...]. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria (HARVEY, 1996, p. 259-60).

Nessas afirmações, Harvey (1996) fala exatamente sobre a atualidade do que foi percebido nas análises dos anúncios, descrevendo um panorama nítido da publicidade contemporânea, que, segundo ele tem atuado com muito mais força para manipular do que para o foco principal a que se destina, isto é, informar ou promover. “E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado [...]. Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real” (ROCHA, 1990, p. 26).

De certa forma, ao analisar esses traços tão atuais da sociedade em relação à mídia e a seus efeitos sobre o sujeito moderno, é impossível não fazer a associação ao ideal helênico

descrito no capítulo 1 deste estudo, quando falou-se sobre o padrão de corpo na Grécia clássica, onde os corpos dos atletas eram adorados e seguidos como ideal de beleza e poder (ROMAIS 2001). As celebridades atuais em seus pedestais midiáticos criam no imaginário coletivo um padrão que os mantém no novo Olimpo.

Na página seguinte: **Tabela 4** — Inferências sobre os anúncios

PRODUTO	ANUNCIANTE	PAPEIS	DATA/EDIÇÃO	IMAGEM	ANÁLISE
Cueca	Casa da Cuecas	Pai	08/08/2012 Edição: 2281 Página: 111		Branco; Jovem; Sarado; Feliz.
Relógio	Vivara	Praiano	12/12/2012 Edição: 2299 Página: 107		Branco; Jovens; Sarados; Felizes.
Pen Drive	SanDisk	Pai	07/08/2013 Edição: 2333 Página: 2333		Branco; magro; Feliz.
Fralda Geriátrica	Plenitud	Esportista	11/06/2014 Edição: 2377 Página: 47		Branco; Idoso; Em forma; Feliz; Ativo.
Cueca	Lupo	Pai	30/07/2014 Edição: 2384 Página: 12		Branco; Jovem; Sarado; Feliz.
Cueca	Lupo	Pai	06/08/2014 Edição: 2385 Página: 71		Branco; Jovem; Sarado; Feliz.
Carro	Mitsubishi	Esportista	10/12/2014 Edição: 2403 Página: 24 e 25		Branco; Jovem; Sarado; Feliz. Na praia
Cueca	Rio man	Modelo	16/12/2015 Edição: 2456 Página: 9		Branco; Jovem; Sarado; Sério.
Bolsa e sapato feminino	Carmim	Objeto Sexual	08/06/2016 Edição: 2481 Página: 115		Branco; Jovem; Sarado; Apelo sexual

Cueca (Fonte: Elaboração do autor, 2019.)	Lupo	Pai Herói	03/08/2016 Edição: 2489 Página: 29		Branco; Jovem; Sarado; Feliz Dia de sol
---	------	--------------	--	---	---

A tabela 4 foi criada para descrever, de forma mais didática, alguns elementos marcantes da análise subjetiva sobre os dez anúncios selecionados e que nortearam as discussões propostas nas páginas acima.

É importante ressaltar os elementos que foram identificados de forma mais direta para a concepção da análise, e informações como data, edição e página em em os anúncios aparecem, também são informações técnicas bastante relevantes no sentido de comprovação da pesquisa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a aplicação da pesquisa, a análise subjetiva dos anúncios pinçados no universo do estudo, de acordo com os objetivos e hipóteses estabelecidos, tornou possível uma série de inferências sobre as imagens. Assim, foi possível lançar um olhar real sobre os modos de apresentação do corpo masculino em anúncios veiculados na revista *Veja* nos últimos onze anos.

A primeira questão evidenciada neste estudo é comprovada pelo viés quantitativo da pesquisa: em um universo de 3.067 anúncios veiculados, menos de 0,5% apresenta o corpo masculino nu ou com pouca roupa. Esse dado isolado já seria suficiente para profundas reflexões sobre a sociedade atual e todas as discussões que emergem dessa constatação.

A pesquisa, além de mostrar que o corpo do homem aparece muito pouco — para ser mais exato, em 0,32% dos anúncios —, revela também que as discussões acerca do machismo e do patriarcado, em voga no meio acadêmico e em outras áreas da sociedade, precisam continuar avançando na direção de maior representatividade feminina e da crítica da forma como a mulher e seu corpo são mostrados, sobretudo em uma publicação como *Veja*, que é considerada, pelo viés editorial, abrangência e acessos, a revista da família brasileira.

Esse dado é percebido através da categoria corpo feminino, criada para isolar os anúncios que traziam o corpo masculino, mas que indiretamente acabou revelando um abismo no que se refere à quantidade e à forma com que o corpo do homem é mostrado, em comparação ao corpo feminino, que aparece nu ou exposto em 31 anúncios a mais que o homem. Esse dado não é o foco deste estudo, mas, como aparece de forma tão clara, não poderia deixar de ser mencionado.

No segundo momento da pesquisa, quando analisaram-se subjetivamente os dez anúncios selecionados, o que fica claro é que o corpo masculino, com exceção de um único anúncio, o nono, forma um contexto com o produto anunciado e complementa a mensagem divulgada. Por exemplo, homem de cueca em uma anúncio de cueca, homem sem camisa em uma cena no qual os personagens estão em uma praia ou em um cenário onde a ausência de roupas justifica a nudez masculina.

Outro item que fica bem evidente na análise das peças é relativo ao padrão de corpo que a propaganda vem mostrando. Não há em nenhum dos dez anúncios homens negros ou gordos. Há uma hegemonia na imagem do corpo masculino. Eles são jovens, atléticos, brancos e felizes.

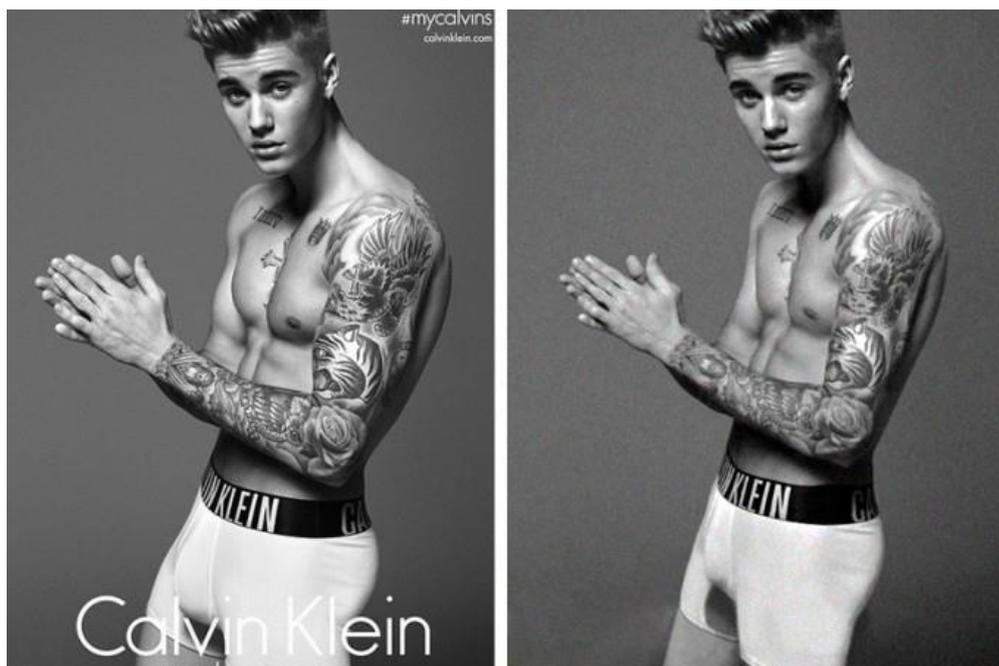
Essas são características presentes em todas as peças analisadas. Até mesmo no anúncio onde se vendem fraldas geriátricas, o homem aparece em plena forma física e como atleta.

Em uma sociedade em que a mídia dita formas e padrões estéticos, massifica modelos estabelecidos como ideais a serem seguidos, não vemos coerência nos meios de comunicação de grande alcance e abrangência, visto que o Brasil é uma terra plural no que se refere à miscigenação de diversas etnias desde o Descobrimento. É um país onde as pessoas trazem no corpo as mais diferentes formas físicas. Acreditamos que as representações do homem deveriam contemplar todos os tipos de corpos. De fato, a falta de representatividade foi um achado óbvio deste estudo. Na contemporaneidade, período que os teóricos vêm revelando com incerto e fragmentado, reforçar um padrão automaticamente implica ignorar todo o resto que não se vê nas imagens divulgadas.

Para reforçar esses estereótipos, sabemos que na atualidade é muito comum o uso de artifícios para melhorar uma imagem. O uso do Photoshop e de outros programas de edição de imagens tornou-se muito popular e migrou até para as redes sociais, com os filtros automáticos que “melhoram” as fotos postadas no Instagram, por exemplo.

Um dos objetivos desta análise era avaliar se o corpo masculino mostrado nos anúncios publicitários da seleção recebeu algum tipo de edição ou foi alterado para se tornar mais vendável para o grande público.

**Figura 12** — Comparação de imagens de Justin Bieber



Fonte: Site Mdemulher

Nos dez anúncios analisados, o emprego de tratamento digital é bastante evidente. Há neles uso intenso de pós-produção. Isso fica nítido no foco da imagem, que geralmente cria a rivalidade corpo versus produto através de sombras, brilho, realce de cor e penumbra. Esses elementos que fazem parte da composição do layout geralmente são aplicados na finalização da peça, sobretudo nestes casos, em que o meio de comunicação onde a peça apareceu é impresso. No suporte de papel, geralmente a imagem tende a perder a qualidade por questões técnicas de produção, relativas à baixa gramatura da folha e à impressão de má qualidade, decorrente da grande tiragem.

Nesse momento de melhoria da imagem, onde geralmente as cores, a iluminação e os retoques para qualidade da foto são calibrados, também acontece a intervenção no tônus muscular, que é ressaltado. As sombras colocadas em locais estratégicos mudam a estrutura corporal do personagem e o tornam mais forte, sarado, herói, vencedor, criando a aura do corpo em simbiose com o produto.

A afirmação de que o corpo do homem é muito usado na propaganda, e que ele tem ganhado destaque especial na atualidade, tem sido apregoada por muitos teóricos e repetida pelo senso comum, mas isso não foi percebido neste estudo. De modo geral, a pesquisa aplicada evidenciou que o corpo masculino é muito pouco utilizado na revista *Veja*. Porém, os exemplares onde aparece o corpo masculino são padronizados, utilizados como suporte para o produto e a mensagem divulgados, reforçando atributos ligados ao masculino, como a paternidade, a força, a diversão e a tranquilidade.

Sabe-se que os resultados aqui encontrados são fruto do olhar do pesquisador. No entanto, no universo estudado — um pequeno recorte dos anúncios veiculados numa revista específica —, os anúncios veiculados estão de acordo com o viés editorial de *Veja* e o público-alvo do segmento. Por se tratar de um veículo de comunicação de massa cujos números de audiência e acesso são representativos, é coerente dizer que os resultados encontrados mostram uma realidade bem pontual da sociedade.

A revista *Veja*, como um reflexo da sociedade, vem reforçando padrões fetichistas, machistas e objetificando a mulher como objeto de desejo. Porém, essa é uma discussão que se abre para uma possível próxima pesquisa ou para o desmembramento dos dados obtidos, que podem revelar ou até mesmo reforçar o que tem sido divulgado por autoras como Judith Butler, Guacira Lopes Louro e Mary Del Priore, entre tantas outras que discutem as questões potentes do feminismo e do gênero.

## REFERÊNCIAS

### *Bibliográficas*

- ALEXANDER, W.; JUDD, B. Do nudes in ads enhance brand recall?. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 18, n. 1, pp. 47-50, 1978.
- ANACLETO, Miriã. Esporte e modernidade: A construção de identidades para a juventude na modernidade. In: SEMINÁRIO INTEGRADO DE PESQUISA, 1., 2017, Londrina, PR. **Anais**. Londrina: UEL, 2016. pp 475-487.
- BADINTER, E. **XY**: Sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**. Brasília: UnB, 1987.
- BARACUHY, R.; Pereira, T. A. A biopolítica dos corpos na sociedade de controle. **Gragoatá**, Niterói, v. 18, n. 34, pp. 317-30, 2013.
- BARBOTIN, E. **Humanité de l'homme**. Paris: Aubier, 1970.
- BARBOSA, M.; MATOS, P.; COSTA, M. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 23, n. 1, pp. 24-34, jan./abr. 2011.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- \_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUER, M; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Tradução Pedrinho A. Guareschi. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAYER, R. **História da estética**. Tradução José Saramago. Lisboa: Editora Estampa, 1979.
- BECK, U. et al. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Ed. Unesp, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Ed. 34, 2010.
- BICKART, B; RUTH, J. Green eco- seals and advertising persuasion. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 41, n. 4, pp. 51-67, 2012.
- BODDEWYN, J. Controlling sex and decency in advertising around the world. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 20, n. 4, pp. 25-36, dez. 1991.

BOONE, L; KURTZ, D. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CAMARGO, R. Criatividade ao cubo: proposta de um modelo teórico para o ensino e aprendizagem da criação publicitária. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, n. 2, pp. 174-193, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n2p174>.

CAMPELO, C. **Cal(e)idoscorpos**: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo: Annablume, 1996.

CAMPOS, C. **Corpo-mídia ou corpo-suporte?** Representações do signo corpo em publicidades de perfumes. 2005. 144 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – FAAC, Bauru, SP, 2005.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais: corpos eróticos e metrópole**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CASTILHOS DE ARAUJO, D. #VELHAPRAISSO: a representação da velhice feminina em campanha publicitária de natura. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, pp. 161-182, 30 mar. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p161>

CHAUÍ, M. **Introdução à história da filosofia**: dos pré-socráticos a Aristóteles. Edição revista e ampliada. São Paulo: Companhia das Letras, 2002. v. 1.

CHILDS, H. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.

CHURCHILL, Peter. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Sexo & marketing**. São Paulo: Cobra, 2002.

COIRO-MORAES, A.; PONGIDOR, M. C. O corpo masculino e sua representação como mídia de consumo: publicidade de cosmético na revista *Men's Health*. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 4, p. 467-487, 1 jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p467>

CONTE, A. Moda: corpo e cultura nas mãos do estilista. In: COLÓQUIO DE MODA, 9., 2013, Fortaleza, CE. **Anais**. Fortaleza: Fórum das Escolas de Moda, 2013, n.p.

CORBAN, A. **Saberes e odores**: o olfato e o imaginário social nos séculos XVIII E XIX. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

COSTA, M.; PATRIOTA, A.; ANGELO, C. Propagandas de apelo emocional e utilitário: efeitos na atitude do consumidor na percepção do *brand equity* de um celular *Samsung*. **REGE – Revista de Gestão**, São Paulo, n. 24, pp. 268-280, 2017.

COUTO, E. Uma estética para corpos mutantes. In. COUTO, E.; GOELLNER, S. **Corpos mutantes**: Ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: UFGRS. 2007. pp. 41-54.

CRAWFORD, R. Healthism and the medicalization of everyday life. **International Journal of Health Services**, Westport, v. 10, n. 3, pp. 365-388, 1980.

DANTAS, A, P.; COELHO, I. Uma fotografia da publicidade mossoroense: uma análise descritiva dos empresários de publicidade. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 17., 2015. **Anais**. Mossoró: UERN, 2015, n.p.

D'ANGELO, A. C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 7, n. 4, pp. 55-75, 2003.

DRIGO, M. A. Publicidade no contexto da sociedade da sensação: um formato comunicacional e a relação percepção/cognição em foco. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 3, p. 415-440, 8 abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n3p415>.

\_\_\_\_\_. Alcances e limites da publicidade sob a perspectiva da teoria social de Niklas Luhmann. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 4, p. 280-300, 30 out. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p280>.

DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DUDLEY, S. Consumer attitudes toward nudity in advertising. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Statesboro, v. 7, n. 4, pp. 89-96, fall 1999.

ELIAS, N. **O processo civilizador I**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1990.

ENTRALGO, P. **El cuerpo humano: teoría actual**. Madri: Espasa Calpe, 1989.

FABBRI JÚNIOR, D.; ORMANEZE, F. Extensão e formação continuada em jornalismo: A experiência do curso “Gênero, discurso e mídia”. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 4, pp. 237-257, 1 jul. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v5n4p237>.

FALSARELLA, C. **O endossamento de celebridades na propaganda sob a ótica do neuromarketing**: um estudo sobre a influência de uma celebridade no processo de atenção visual. 2016. 146 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, SP, 2016.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEHER, M.; ALLIEZ, E. Las reflexiones del alma. In: FEHER, M.; NADDAFF, R.; TAZI, N. (Orgs.). **Fragmentos para una historia del cuerpo humano**. Madri: Taurus, 1991. v. 2. pp. 47-83.

FELERICO, S. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido**: A revisão do corpo na revista *Veja* de 1968 a 2010. 2010. 247 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, SP, 2010.

- FLOR, G. **O corpo como objeto de consumo na revista *Boa Forma***. 2012. 108 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2012.
- FONSECA JÚNIOR, W. C. da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. pp. 280-315.
- FORD, J. B.; LATOUR, M. S. Differing reactions to female role portrayals in advertising. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 33, n. 5, pp. 43-50, set.-out. 1993.
- FORT, M.; SKURA, I.; BRISOLARA, C. Convenções corporais e o medo de envelhecer: Ideais de juventude e beleza midiáticos versus aceitação pessoal e social da imagem real. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, pp. 183-204, 30 mar. 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n1p183>
- FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- \_\_\_\_\_. **História da sexualidade II: O cuidado de si**. Lisboa: Relógio d'Água, 1994.
- FRANCO, M. L. **Análise de conteúdo**. Brasília: Livro Editora Ltda, 2008.
- FREITAS, P. Um mundo de princesas e super-heróis: representações de gênero em encarte publicitário. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, pp. 163-181, 31 ago. 2016.  
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p163>.
- GARBOGGINI, F. **O homem no espelho da publicidade: reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90**. 1999. 346 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 1999.
- GHILARDI-LUCENA, M. I. A vez do homem: Representações do masculino em capas de revista. In: OLIVEIRA, F. (Orgs.). **Representações do masculino: Mídia, literatura e sociedade**. Campinas: Alínea, 2008. pp. 67-76.
- GIDDENS, A. A vida em uma sociedade pós-tradicional. In: BECK, U et al. **Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: Editora da Unesp, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós**. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GOELLNER, S. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G.; FELIPE, J.; GOELLNER, S. **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2008. pp. 29-42.
- GOFFMAN, E. **Gender advertisements**. Cambridge: Harvard University Press, 1979.

GOLDENBERG, M. **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GONÇALVES, M. **Sentir, pensar, agir**: Corporeidade e educação. Campinas: Papyrus, 1994.

GONZALES, L. A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, pp. 544-568, 1 jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p544>.

GRAZER, F.; KEESLING, G. The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses. **Journal of Applied Business Research**, Des Plaines, v. 11, n. 3, p. 47-57, summer 1995

GUIMARÃES, M.; MENDES, E. Os imaginários sobre a mulher na publicidade: a marca Nike. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, pp. 569-598, 1 jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p569>.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. pp. 123-142.

JAEGER, W. **Paidéia**: A formação do homem grego. Tradução Artur A. Parreira. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

JANUÁRIO, S. As masculinidades contemporâneas e a sua representação nos media, 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

JONES, Y.; STANALAND, S.; GELB, D. Beefcake and cheesecake: Insights for advertisers. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 27, n. 2, pp. 33-51, summer 1998.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papyrus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LATOURETTE, M. S.; HENTHORNE, T. L. Ethical judgments of sexual appeals in print advertising. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 23, n. 3, pp. 81-91, set. 1994.

LE GOFF, J.; TRUONG, N. **Uma história do corpo na Idade Média**. Tradução Marcos Flamínio Peres. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

LINDSTROM, M. **Brandwashed – o lado oculto do marketing**: Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós? Tradução Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2012.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo. São Paulo: Edições 70, 1983.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIU, S.; WEN, X.; WEI, L.; Zhao, W. Advertising persuasion in China: Using mandarin or cantonese?. **Journal of Business Research**, Athens, v. 66, n. 12, pp. 2383-2389, 2013.

LYRA, Renata. **Consumo, comunicação e cidadania**. 2001. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFF, Niterói, RJ, 2001.

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

MARTÍN, L. R.; RODRIGO MARTÍN, I.; JIMÉNEZ, L. E. Los consumos especializados basados en la raíz biológica del ser humano y los discursos publicitarios que los sustentan. **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 2, pp. 292-321, 1 abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p292>.

MAROUN, K.; VIEIRA, V. **Corpo**: uma mercadoria na pós-modernidade. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, pp. 171-186, 2008.

MELLO e SOUZA, G. **O espírito das roupas**: A moda no século dezenove. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MENESES, V.; MIRANDA, C. Reflexões sobre a cultura da imagem e o imaginário feminino na publicidade. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, n. 1, pp. 171-193, 30 set. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2015v1n1p171>.

MIRANDA, C.; DE SOUSA, S. Nihilismo repaginado?. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, pp. 869-878, 1 jan. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n1p869>

MONDOLFO, R. **O pensamento antigo**: História da filosofia greco-romana. São Paulo: Mestre Jou, 1971.

MORAES, H.; MARREIRO, C.; BARRETO FILHO, E. A publicidade na televisão e a obesidade infantil: Características e revisão de literatura no contexto brasileiro. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 2, p. 503-523, 1 abr. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n2p503>

MO SUNG, J. **Corpo, cristianismo e capitalismo**, 2003. Disponível em: <[www.servicioskoinonia.org](http://www.servicioskoinonia.org)>. Acesso em: 27 fev. 2019.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas, n.d. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2019.

NASCIMENTO, S.; COLLING, L. Corpos dissidentes: o documentário da subversão no interior do Nordeste brasileiro. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, pp. 28-42, 31 ago. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n3p28>.

NEGRINI, M.; MENUCCI, J.; CALLEGARO, R. Debate sobre a cidadania na busca pela democracia de massas. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 4, pp. 540-561, 1 jul. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n4p540>

OLIVEIRA, A. C. R.; GANHÃO, T. **Como o uso da imagem da celebridade impacta o público da marca**. 2014. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Moda) – Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, SP, 2014.

ORTEGA, F. Práticas de ascese corporal e constituição de bioidentidades. **Cadernos de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, pp. 59-77, 2003.

\_\_\_\_\_. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In: ALMEIDA, M.; EUGÊNIO, F. (Orgs.). **Culturas jovens: novos mapas do afeto**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 2006. pp. 42-58.

PEREIRA JUNIOR, J. M.; COVALESKI, R. Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malafaia e “eu”. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 2, pp. 847-869, 1 abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n2p847>

PETROLL, M.; DAMACENA, C. Apelo sexual na propaganda: uma breve revisão da literatura e reflexão. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 19, n. 2, pp. 567-585, maio-ago. 2012.

PETROLL, M. **Apelo sexual na propaganda: um experimento em mídia impressa**. 2007. 118 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2007.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 1990.

PITANGA, D. **Velhice na cultura contemporânea**. 2006. 192 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Unicap, PE, 2006.

PIRENNE, H. **As cidades na Idade Média**. Lisboa: Europa-América, 1964.

PONGIDOR, M. **Representação e identidade masculina na publicidade de cosméticos contemporânea: uma análise cultural de anúncios veiculados na revista *Men's Health***. 2017. 97 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, 2017. q

POMPEU, B. Espaço, família e trabalho: a publicidade de um país em transformação. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 4, p. 322-345, 30 out. 2016.

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p322>

RABAÇA, C.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REALE, G. **Corpo, alma e saúde**: o conceito de homem de Homero a Platão. São Paulo: Paulus, 2002.

REICHERT, T. Sexy ads target young adults. **USA Today**, McLean, v. 129, n. 2672, pp. 50-52, maio 2001.

\_\_\_\_\_. Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising. **Annual Review of Sex Research**, Mount Vernon, v. 13, pp. 241- 273, 2002.

REICHERT, T.; RAMIREZ, A. Defining sexually oriented appeals in advertising: A grounded theory investigation. **Advances in Consumer Research**, Duluth, v. 27, pp. 267-273, 2000.

REICHERT, T.; HECKLER, S.; JACKSON, S. The effects of sexual social marketing appeals on cognitive processing and persuasion. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 30, n. 1, pp. 13-27, spring 2001.

RETT, L. Comunicação de crise na publicidade: Marcas, prosumers e mediações. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 4, pp. 262-279, 30 out. 2016.

DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2Especial2p262>

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RODRIGUES, J. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.

\_\_\_\_\_. **O corpo na história**: Antropologia e saúde. Rio de Janeiro: Fiocruz, 1999.

ROMAIS, A. **A estética do corpo na televisão**: Representações do corpo em programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo. 2001. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2001.

ROSÁRIO, N. Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose, 2004. Disponível em: <<http://www.jorgematheus.jex.com.br/intersexo/mundo+contemporaneo+corpo+em+metamorfose>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

ROSSITER, J.; PERCY, L.; DONOVAN, R. A better advertising planning grid. **Journal of Advertising Research**, Nova York, v. 31, n. 5, pp. 11-21, 1991.

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

\_\_\_\_\_. O corpo como sintoma da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, n.p., 2008 [online].

SANTANA, A. F. R.; PÉREZ-NEBRA, A. R. Será que imagem é mesmo tudo? Descrição de variáveis que impactam a retenção da propaganda na memória. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v. 9, n. 17, pp. 13-24, 2008.

SANTOS, L. A atividade física e a construção da corporeidade na Grécia antiga. **Revista da Educação Física/UEM**, Maringá, v. 8, n. 1, pp. 73-77, 2008.

\_\_\_\_\_. As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publicidade. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 5, pp. 293-309, 25 dez. 2016. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2016v2n5p293>

SCOTT, J. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, pp. 5-22, 1990.

SCHMITT, J. C. La moral de los gestos. In: FEHER, M.; NADDAFF, R.; TAZI, N. (Org.). **Fragmentos para una historia del cuerpo humano**. Madri: Taurus, 1991. v. 2. pp. 129-148.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualit@s*, Campina Grande, v. 17, n. 1, n.p., 2015.

SIMPSON, M.; HORTON, S; BROWN, G. Male nudity in advertisements: A modified replication and extension of gender and product effects. **Academy of Marketing Science Review**, Vancouver, v. 24, n. 3, p. 257, summer 1996.

SKROTZKY, D. C. **Destak**: Uma análise sobre as notícias do primeiro grande jornal gratuito do Brasil. 2009. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2009.

SNELL, B. **A cultura grega e as origens do pensamento europeu**. São Paulo: Perspectiva, 2001.

SOUZA, M.; SILVA, F.; OLIVEIRA, V. O corpo na Idade Média: entre representações e sexualidade. In: CONGRESSO SERGIPANO DE HISTÓRIA, 4., 2014, Aracaju, SE. Anais. Aracaju: UFS, 2014, n.p.

STEELE, V. **Fetiche**: moda, sexo & poder. Tradução Alexandre Abranches Jordão. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TUCHERMAN, I. **Breve história do corpo e de seus monstros**. Lisboa: Veja, 2004.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VIANA, F. **Singularidades contemporâneas do masculino na publicidade impressa**. 2008. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – PUC-SP, São Paulo, SP, 2008.

VIGARELLO, G. El adiestramiento del cuerpo desde la edad de la caballería hasta la urbanidad cortesana. In: FEHER, M.; NADDAFF, R.; TAZI, N. (Orgs.). **Fragmentos para una historia del cuerpo humano**. Madri: Taurus, 1991. v. 2. pp. 149-199.

ZOVIN, C.; LELIS, M. Pequenas Barbies ou minicelebridades: corpos construídos na Idade Mídia. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 5, pp. 561-581, 1 ago. 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2017v3n5p561>

### *Iconográficas*

Figura 1 – Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/profcacocardozo/linha-do-tempo-hist-geral>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 2 – Disponível em: <<https://felipepimenta.com/2012/12/07/por-que-laocoonte-nao-grita/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 3 – Disponível em: <<https://lukesdailyapple.wordpress.com/2014/06/20/o-ideal-grego-e-a-simetria-corporal/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 4 – Disponível em: <[https://br.pinterest.com/a\\_1\\_pallett/medieval-purses-and-bags/?lp=true](https://br.pinterest.com/a_1_pallett/medieval-purses-and-bags/?lp=true)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 5 – Disponível em: <<https://pt.carolchanning.net/moda/70656-odezhda-srednevekoviya-foto-goticheskaya-odezhda-srednevekoviya.html>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 6 – Disponível em: <<https://groomingguru.co.uk/2013/10/25/paco-rabannes-invictus-standing-on-the-shoulders-of-a-giant/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 7 – Disponível em: <<http://www.polemicaparaiba.com.br/entretenimento/marca-feminina-de-roupas-inverte-os-papeis-e-provoca-polemica-nas-redes/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 8 – Disponível em: <<https://michelebotan.wordpress.com/2009/09/28/corpos-sarados-na-propaganda-diminuem-auto-estima/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 9 – Disponível em: <<https://trouvertotreparfum.blogspot.com/2014/05/perfumes-masculinos-e-femininos-que.html>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 10 – Disponível em: <<https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/09/anc3a1lise-do-contec3bado-apresentac3a7c3a3o.pdf>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 11 – Disponível em: <[https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Etapas-da-Analise-de-Conteudo\\_fig1\\_292643427](https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Etapas-da-Analise-de-Conteudo_fig1_292643427)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Figura 12 – Disponível em: <<https://mdemulher.abril.com.br/famosos-e-tv/photoshop-em-fotos-de-justin-bieber-geram-polemica/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Anúncios 1 a 10 – Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/#/editions>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

### *Sites*

IBGE – Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Site BBC News – Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829\\_demografia\\_ibge\\_populacao\\_brasil\\_lgb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb)>. Acesso em: 26 ago. 2019.

Site de Carlos Burle – Disponível em: <<https://carlosburle.com/perfil/>>. Acesso em: 26 ago. 2019.

SPC Brasil – Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>>. Acesso em: 26 ago. 2019.