



## O corpo masculino e a representação de sua imagem como mídia de consumo<sup>1</sup>

Marta Cristina Buschinelli Pongidor<sup>2</sup>

Ana Luiza Coiro Moraes<sup>3</sup>

Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

### Resumo

Este trabalho tem como proposta refletir sobre os conceitos do corpo como mídia e a relação entre vaidade, corpo masculino e consumo, na busca pela juventude. Discutimos os conceitos de identidade e representação; a forma como o indivíduo é mostrado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos e a ideologia existente por trás das campanhas publicitárias. Buscamos entender se o consumo desses produtos pode ser influenciado pela imagem corpórea construída, apresentada na publicidade impressa. E finalizamos analisando um anúncio de fragrância masculina, publicado na revista *Men's Health*, no mês de julho de 2015, para contextualizar as teorias estudadas.

**Palavras-chave:** Comunicação; Cultura da Mídia; Corpo; Masculinidade; Publicidade.

### Introdução

Estudar os conceitos de comunicação e mídia, tendo em vista sua relação com o corpo, e, mais especificamente, focando o corpo masculino é o objetivo deste trabalho. Nossa proposta é analisar a maneira pela qual este corpo é apresentado na publicidade impressa de produtos cosméticos masculinos. Trata-se de pesquisar traços identitários e singularidades do homem contemporâneo e inferir se o consumo de

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT 2 COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero, e-mail marpon13@hotmail.com

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Pós-doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal da Bahia. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. e-mail anacoiro@gmail.com.



produtos cosméticos, criados para supostamente trazer beleza, juventude e bem-estar é influenciado pela imagem corpórea construída, apresentada nos anúncios de revista.

Para este estudo, contamos com o apoio teórico-metodológico de autores como Stuart Hall (2001) e Elizabeth Badinter (1993), no referente aos conceitos de identidade e representação. Com Maffesoli (1996), abordamos diversos aspectos sobre a vaidade, em um corpo que “só é construído para ser visto”. Lipovestisky (2005) e Baudrillard (1991) são referências ao se abordar a sedução do consumo. Nessa teia de ideias e autores, buscamos as bases para pensar o universo masculino, refletindo sobre como a identidade do homem se estrutura e se apresenta no contexto social e cultural contemporâneo e sobre a relação existente entre beleza, juventude, vaidade e consumo. Finalizamos com a análise de um anúncio de uma fragrância masculina, publicado na revista *Men's Health*, do mês de julho de 2015, para compreender de que forma o corpo é exposto e representado nas peças publicitárias.

### **Corpo, beleza e cultura de consumo**

Voltando no tempo, é possível rastrear os conceitos de beleza que antecederam a atual ideia de corpo belo. Umberto Eco (2004) evoca Aristóteles, para quem a beleza física, independentemente do sexo, residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo. Indica também que a arte da Alta Idade Média representava a beleza no brilho das armaduras dos cavaleiros, no fausto do vestuário dos nobres. Já no século XVIII, o ideal de beleza masculina estava relacionado à ostentação. A masculinidade nesse período não seguia rígidos modelos de comportamentos em relação à virilidade, sendo que muitos homens daquela época demonstravam certa “feminilidade” e delicadeza nos gestos, principalmente entre a nobreza.

Contudo, a partir do século XIX, devido a mudanças sociais relacionadas à Revolução Industrial, a beleza masculina deu lugar à rigidez e força, atributos necessários ao homem que iria trabalhar nas fábricas, operando máquinas. A mão de obra masculina foi decisiva para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, mas mudanças no corpo do homem se fizeram notar, e, conseqüentemente, nesta época,



toda a preocupação com moda e beleza acabou por centralizar-se no indivíduo de sexo feminino (ECO, 2004).

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

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

Segundo Judith Butler (*apud* GARCIA, 2005, p. 6), a noção de corpo vai além da marcação material ditada pelo efeito visual do corpo, e "[...] o que constitui a fixidez do corpo, seus contornos, seus movimentos, será plenamente material, mas a materialidade será repensada como o efeito do poder, como o efeito mais produtivo do poder".

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

Lipovetsky (2004, p. 81-82) complexifica o tema ao indicar que, nesta época que se "rarefaz", o "hipermercado dos modos de vida" democratiza a escalada consumista, que se nutre tanto da angústia existencial, quanto do desejo de intensificar o cotidiano e do prazer associado ao consumo. Aos consumidores hipermodernos é dada a oportunidade de rejuvenescimento contínuo de sua vivência no tempo, através das "novidades que se oferecem como simulacros de aventura". Porém, essa lógica de excesso acarreta comportamentos extremados, como no âmbito



da alimentação, onde proliferam patologias como a anorexia e a bulimia, além das preocupações “normais” com a manutenção de dietas *light* e com o exercício de atividades físicas, sempre monitoradas por *check ups* médicos ancorados na tecnologia de ponta dos exames diagnosticadores. Todo esse controle, oculto sob o direito a escolhas, aponta para a lógica das contradições hipermodernas, introjetadas pelos sujeitos desse tempo, que se poderia qualificar como “hedonismo responsável” ou “estetização sacrificial”.

Podemos afirmar que o século XXI é um tempo de visibilidade, do *self* e da eterna juventude. Ao apresentar-se com um corpo bem definido, musculoso e viril, o homem contemporâneo comunica à sociedade que continua detendo o poder e a força, que sempre caracterizaram o masculino. Trata-se, segundo Maffesoli (1996, p.41), de um “destacar”, uma espetacularização da existência. E complementa: “esse corpo só é construído para ser visto, mas o que está em jogo não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo existente nos anúncios publicitários, e sim uma nova forma de comportamento, globalizada e enraizada na sociedade contemporânea”.

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

### **Estaria o masculino em crise?**

O teórico cultural Stuart Hall (2005, p. 13) discute sobre o ajustamento da identidade, entendendo-a como “uma celebração móvel, formada e transformada continuamente”. Badinter (1993, p. 33) complementa, dizendo que a identidade “comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão”.

Ainda nesta análise sobre a identidade masculina, observamos que, para muitos pesquisadores, as discussões estão centradas na existência de uma masculinidade baseada na dominação masculina (BOURDIEU, 2002), modelo este



questionado na contemporaneidade, em virtude de uma suposta crise que se apossou do homem na virada do século XX para o século XXI . E um dos grandes conflitos em relação ao assunto reside na dúvida em relação a que tipo de comportamento seguir. O modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um modelo mais moderno de masculinidade, onde se é permitido demonstrar sentimentos e emoções. Para alguns autores, a crise do novo homem, assim chamado em função de um novo estilo de ser, está acontecendo pela dificuldade em encontrar modelos para descrever sua nova condição masculina, ou seja, ele não encontra algo com que se identificar.

Por outro lado, existe uma corrente que entende que foi a entrada e maior participação das mulheres no campo do trabalho um dos grandes entraves para este momento de crise em que o homem contemporâneo esta atravessando, pois ela dividiu com o homem a responsabilidade pela manutenção do lar. Segundo Nolasco (1995, p. 50), para o homem, o trabalho tem uma importância fundamental:

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

Desde a Antiguidade, o trabalho é referido ora como dominação ora como servidão. “Os deuses gregos não trabalhavam, o deus dos judeus e dos cristãos trabalha seis dias e descansa no sétimo” (KAMPER, 1998, p. 19). Suposições sobre o trabalho também estão presentes na vida do homem desde a expulsão do paraíso, quando, segundo a Bíblia, Deus determina: “no suor de teu trabalho deverá ganhar o teu pão” (Genesis, 13,19). De talento a maldição e de presente a sacrifício, o trabalho vem sendo reinterpretado dezenas de vezes ao longo da história, inclusive quando se retorna a falar sobre o corpo, uma vez que, para que o trabalho seja realizado a contento, o corpo é vitimizado neste processo, forçado a diversas situações não adequadas.

É possível afirmar que a sociedade impõe um dogma, determinando que cabe ao homem a imagem de chefe, de pai e provedor, definindo o sexo masculino como



superior ao feminino. E, de fato, muitos homens assim se enxergam e se posicionam: “Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional. Esse mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua” (BADINTER, 1993, p. 6).

### *O neomasculino: metrossexual e übersexual*

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

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

Maffesoli (1999) reforça a teoria de que “a metrossexualidade foi influenciada pela tendência de feminilização do mundo”. Isso porque, segundo ele, todo este processo se utiliza da estética clássica, baseada em contextos atribuídos ao feminino.

Porém, ao retornarmos à análise feita por Mark Simpson (1994), estudioso do comportamento *metrossexual*, podemos pontuar uma característica importante em relação à vaidade e busca pelo belo por parte deste homem, ao exibir uma [...] “uma masculinidade narcisista e egocêntrica”. Esta característica nos faz inferir que este novo comportamento masculino (*metrossexual*) ainda não foi capaz de solucionar, ou ao menos, reduzir a crise por que passa a masculinidade na contemporaneidade, pois seus exageros ainda podem ser considerados sintomas deste mal.



Dois anos após a criação e popularização do termo *metrossexual*, surge em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o *Übersexual*, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing americanos (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 1996). O significado do prefixo *über* em alemão é “acima”, e nesse caso, equivalente ao prefixo super. A definição encontrada no site *Urban Dictionary*<sup>4</sup> para *ubersexual* é “a male who is similar to a metrosexual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class - leaving no doubt as to his sexual orientation”<sup>3</sup>. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua se preocupando com a aparência, vaidade e o bem estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como o metrossexual.

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

### **Consumo, logo existo: a publicidade e o consumo de cosméticos pelo homem**

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

E esta é a lógica consumista que está por detrás dos inúmeros produtos e serviços que são lançados quase que diariamente no mercado. Produtos

<sup>4</sup> <http://www.urbandictionary.com>.



estrategicamente criados e posicionados de maneira a sensibilizar o consumidor. Baudrillard (2007) contribui para este conceito, afirmando que "à nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana." (BAUDRILLARD, 2007, p.15).

As estratégias desenvolvidas para persuadir; os argumentos criados para ressaltar a qualidade dos produtos e das marcas; a segmentação mercadológica, tudo isso faz parte da sedução publicitária. Mas será que a publicidade realmente tem poder de influenciar o consumo? Segundo Lipovetsky, "a publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável" (LIPOVETSKY, 2000, p.7). Ou seja, ela estimula o indivíduo, fazendo com que um produto aparentemente desnecessário, pareça imprescindível. Lipovetsky (2000) conclui, afirmando que "o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado".

Porém, em uma sociedade narcisista e individualista como é a contemporânea, ter o padrão de beleza vigente não é mais o suficiente. Os indivíduos precisam também 'sentir' que estão sendo vistos e admirados, que usam os produtos anunciados e que, portanto, fazem parte de um grupo seletivo e diferenciado. É na aprovação do outro que o sujeito se reconhece. Neste sentido, Santaella (2004) pontua que "os consumidores de hoje são, acima de tudo, acumuladores de sensações, das quais as coisas consumidas são meros pretextos." (SANTAELLA, 2004, p.140).

Maffesoli (1996) usa a expressão *homo estheticus* ao se referir aos indivíduos contemporâneos que entendem o consumo como expressão de sua identidade. Em nossa análise, podemos inferir, que, em consonância com o que diz o autor, a maneira como o sujeito consome determina, de alguma forma, a sua maneira de ser, sua identidade. E, desta forma, ao consumir produtos cosméticos, o homem contemporâneo está assumindo sua vaidade e sua busca pela juventude. Neste sentido, Maffesoli (2007) é enfático ao afirmar que todos estão contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si.





Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade

Garcia (2005) afirma que o corpo publicitário é trabalhado e remodelado conforme o desejo dos anunciantes. Isto faz com que o consumidor compare o seu próprio corpo com aquele exibido no anúncio e busque transformá-lo. Segundo Maffesoli (1996), esta constante construção do corpo não é, "de modo algum, um fato individual ou narcísico, mas, muito pelo contrário, é um fenômeno global, ou, mais exatamente, a cristalização no nível da pessoa de um ambiente de todo coletivo." (MAFFESOLI, 1996, p.53).

### **O corpo publicitário**

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

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



voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.

Por meio da análise do anúncio de uma colônia masculina veiculado na edição de julho de 2015 (Figura 1) da revista *Men's Health*, buscamos desvendar como a publicidade reforça comportamentos de consumo em relação à busca de um corpo trabalhado, levando os leitores a se identificarem com o que está exposto e terem interesse em comprar o produto anunciado.

### Análise do anúncio de *Quasar Evolution*, de *O Boticário*

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



Fonte: fotografado pelas autoras



Na Figura 1, temos a reprodução do anúncio de uma página, do produto *Quazar Evolution*, da empresa O Boticario. Lançado em 2015 para comemorar o Dia do Homem, *Quazar Evolution* corresponde ao que a empresa considera uma evolução de uma fragrância anteriormente lançada, a *Quazar*, que permanece no portfólio. Ou seja, mercadologicamente falando, trata-se de uma extensão de linha. Entendemos que a estratégia da empresa foi aproveitar a força do nome *Quazar* para lançar um novo produto. Divulgá-lo através de um anúncio que se utiliza da temática corpo vem confirmar o que diz Baudrillard (1991), ao considerar que o corpo vem sendo associado à ideia de cultura de consumo, principalmente nas áreas da estética e da moda.

O anúncio, que tem como título a frase “Lançamento especial para o Dia do Homem - Chegou o novo *Quazar Evolution*”, privilegia a imagem ao texto. Porém, este pequeno texto traz uma importante mensagem no que diz respeito à vaidade masculina. Ao mencionar a criação de ‘o dia do homem’ comunica ao leitor que todos os homens, assim como ele próprio, “merecem” um dia em sua homenagem, o que, segundo Maffesoli (1991), é uma forma de demonstrar a espetacularização da existência masculina.

O anúncio não traz qualquer tipo de informação referente às características olfativas da fragrância, bem como argumentos publicitários que poderiam seduzir o leitor. Por isso, entendemos que o objetivo mercadológico da empresa ao publicar com esta peça publicitária foi criar uma nova data para a troca de presentes, a exemplo do Dia da Mulher, uma vez que, teoricamente, o Dia do Homem é uma data que não existe no calendário nacional. Ou seja, o que está sendo proposto é a criação de uma nova oportunidade de venda.

Ainda considerando o fator mercadológico, observamos que o anúncio apresenta o preço do produto em destaque, o que podemos inferir tratar-se de uma estratégia da empresa. Primeiramente, porque reforça o posicionamento do perfume: ele não é o de maior preço entre as fragrâncias criadas pela marca. E, em segundo lugar, porque, desta maneira, o consumidor já saberá de antemão o quanto deverá



gastar nesta compra, seja para uso próprio ou para presentear, pois o produto está com uma promoção de preço.

Abaixo do título, segue um pequeno texto, divulgando a “*Booster Technology*”, um tipo de tecnologia, que, de acordo com o anúncio, “potencializa a fragrância no primeiro momento da aplicação”. Um benefício anunciado pela empresa como uma economia para o consumidor, pois ele ficará por muito tempo sem a necessidade de reaplicar o perfume.

Em relação às imagens, observamos, no centro do anúncio, há uma composição entre a foto do modelo e a foto da embalagem do perfume, revelando uma interação entre os dois corpos: o corpo masculino e o corpo do produto, transformando-os em uma única idéia, sugerindo, conforme Bauman (2007) que o consumo transforma a vida humana em mercadoria.

A figura masculina é apresentada da cintura para cima, um homem jovem, na faixa dos 25/30 anos, vestindo uma camiseta clara e uma jaqueta aberta, indicando tratar-se de um indivíduo de musculatura trabalhada, de vestuário esportivo e informal. O rosto bronzeado e com barba por fazer reforça os traços de masculinidade, apresentando maxilares proeminentes. E o olhar está estrategicamente dirigido ao leitor, indicando uma tentativa de proximidade, mas também certa sensibilidade, confirmando a premissa de Lipovetsky (2003) ao dizer que o novo homem é másculo, mas é sensível. Cabelos revoltos, sobrancelhas definidas indicam que ele tem um perfil construído especialmente para esta peça publicitária, reafirmando a tese de Maffesoli (1996), ao afirmar tratar-se de um corpo construído para ser visto.

A embalagem do produto, um frasco de vidro facetado na cor azul, com tampa *spray* prateada é mostrada no centro do anúncio, junto ao peito do modelo, em destaque. Este frasco tem sua imagem apresentada em destaque, em tamanho proporcionalmente maior que a figura masculina. O design do frasco supostamente remete ao significado da palavra, *quasar*, definida como um objeto astronômico distante, identificado como fonte de energia, mas que no anúncio está integrado ao



corpo do homem. Identificamos aqui uma imagem compatível com os ideais contemporâneos, que parece se encaixar nas descrições do perfil da neomasculinidade, mais especificamente, do *ubersexual*.

O anúncio traz o logotipo de O Boticário na parte superior, no canto esquerdo, claramente destacando a importância que a marca representa dentro deste contexto. Na parte inferior, abaixo da embalagem, observamos o logotipo do produto, seguido do slogan: “Impulsione suas conquistas”, denunciando o perfil conquistador deste indivíduo. Isso indica uma nova forma de comportamento globalizada, não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo. Finalmente, no rodapé da página são apresentados alguns ícones indicando como efetuar a compra, seja em lojas ou no site, cumprindo com a função estimuladora de consumo que cabe à publicidade.

### Considerações finais

Entendemos que são inúmeros os questionamentos sobre a vaidade e a representação do corpo masculino na contemporaneidade, razão pela qual o tema é tão envolvente e desperta tamanho interesse. Também entendemos que a cultura influencia sobremaneira a forma com que o homem se apresenta na realidade e também na linguagem publicitária. Na contemporaneidade, o indivíduo é responsável por sua aparência, por isso, ele trabalha seu corpo, consome dietas, faz diversos tratamentos cosméticos e cirurgias plásticas, para que seu corpo esteja compatível com os padrões sociais de beleza. É por esta razão, que o mercado de produtos destinados ao culto ao corpo está em plena ascensão, o que justifica a publicidade acerca deste tema.

Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas, uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar. Na análise do anúncio pudemos comprovar que o corpo do indivíduo foi trabalhado intencionalmente, para atender aos interesses de um público-alvo que a revista sugere ser um novo homem.



Na apresentação desse corpo modificado, a representação publicitária corresponde a um indivíduo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da "eterna criança". E isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é valor cultural, é poder, é representação, é consumo.

### Referências

- BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.
- ECO, Umberto. **História da beleza**; tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FLOCKER, Michael. **O metrosssexual**: guia de estilo, um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005
- KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.
- LE BRETON, David. **A sociologia do corpo** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- LIPOVETISKY, Gilles, **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. 2003.



LIPOVETSKY, Gilles. “**Sedução, Publicidade e Pós-modernidade**”. Revista FAMECOS. Porto Alegre, n°12, julho, 2000.

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

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

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

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

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

SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O’REILLY, Ann. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.

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