

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

**Francisco Gilson Rebouças Pôrto Junior¹
Jorge Luiz Resende Nogueira²**

RESUMO

Este artigo discute 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? Para tentar responder essas questões, delimitamos 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 cinco 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.

BODY AND CONSUMPTION: MALE IN VEJA MAGAZINE ANNOUNCEMENTS FROM 2008 TO 2018

ABSTRACT

This paper 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 through the analysis of 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 of the five selected pieces. To understand the current society and the postmodern subject's

¹ Doutor em Comunicação e Culturas Contemporâneas (FACOM-UFBA). Mestre em Educação (PPGE-UnB). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo, Pedagogia, História e Letras e Professor do Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Tocantins (UFT) e do Programa de Pós-Graduação *Stricto sensu* em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). Coordenador do Núcleo de Pesquisa e Extensão Observatório de Pesquisas Aplicadas ao Jornalismo e ao Ensino (OPAJE-UFT). Email: gilsonportouft@gmail.com.

² Publicitário, mestre em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade (PPGCOM-UFT). E-mail: jorgeagecom@hotmail.com.

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.

INTRODUÇÃO

Este artigo investiga os artifícios utilizados para chamar a atenção, em campanhas publicitárias, tendo como objeto de análise anúncios com a exposição do corpo masculino na revista *Veja*.

Sabe-se que 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 (CAMARGO, 2015; CASTILHOS DE ARAUJO, 2017; COIRO-MORAES; PONGIDOR, 2017; DRIGO, 2017; DRIGO, 2016; FABBRI JÚNIOR; ORMANEZE, 2019; FORT et al., 2017). O corpo, enquanto expressão, alinhado a elementos simbólicos, constitui um cenário favorável para técnicas de publicidade e psicologia a fim de despertar a atenção. Assim, procura-se desvendar as estratégias que a publicidade adota para vender, utilizando o corpo masculino.

Entende-se 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 (FREITAS, 2016; GONZALES, 2018; GUIMARÃES; MENDES, 2018; LIPOVETSKY, 1983, 1991, 2004; MARTÍN et al., 2019; MENESES; MIRANDA, 2015; MIRANDA; DE SOUSA, 2018). Acredita-se 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 entre 2008 e 2018, dos quais cinco são investigados neste artigo, pertencentes ao período 2012-2014.

O CORPO NA PROPAGANDA

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; MORAES et al., 2017; NASCIMENTO; COLLING, 2016; NEGRINI et al., 2017).

Para Churchill e Peter, 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” (2000, p. 461). 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).

A propaganda pode transmitir informações a um grande número de pessoas ao mesmo tempo (CHURCHILL; PETER, 2000; ORTEGA, 2003, 2006; PEREIRA JUNIOR; COVALESKI, 2018; POMPEU, 2016; RETT, 2016; SANTOS, 2016). 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, 1995) afirma que o consumo emocional na sociedade capitalista se fundamenta no princípio da propriedade privada aplicado também ao corpo, ao costume social e à representação sónica 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 (ELHAJJI; ESCUDERO, 2016; MARTINEZ, 2016; OTHON; COELHO, 2016; TREVISAN, 2016). 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, “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” (2004, p. 134). A autora acrescenta:

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).

PROCESSOS METODOLÓGICOS

Para a realização deste trabalho, utilizou-se a metodologia análise de conteúdo (A/C), tal como definida por Bardin, 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” (1977, p. 9).

Para Herscovitz (2008), 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).

Fonseca Júnior (2005) 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), trabalhar com documentos da comunicação de massa — como os anúncios veiculados na revista *Veja* focalizados neste artigo — 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).

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.

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 se comemora o Natal.

Tabela 1 – 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.

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, revelando 53 peças.

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. Neste artigo analisamos cinco desses anúncios com corpos masculinos.

O uso de mídia impressa, neste caso, 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.

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, 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, 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.

ANÁLISE

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

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

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.

Vê-se 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 inculcados 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.

Anúncio 2 - Vivara



The advertisement is divided into two main sections. The top section shows three young men running on a beach. The man on the left is shirtless and wearing red patterned shorts. The man in the center is wearing a dark blue t-shirt and blue shorts, and is wearing a watch with a blue strap. The man on the right is shirtless and wearing green shorts, with a white shirt draped over his shoulders. The bottom section displays three Nautica watches: a blue watch with a blue strap, a black watch with a black strap, and a dark blue watch with a dark blue strap. Below the watches is the Nautica logo and the brand name 'NAUTICA'. At the bottom right, the word 'VIVARA' is written. At the bottom left, there is a small text box with the price: 'R\$ 125,00 em 12 vezes R\$ 10,00 cada'.

Fonte: Site Arquivo Veja

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.

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), 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, manija 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. Vê-se 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 perdoáveis. 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

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.

Anúncio 4 - Plenitud



Fonte: Site Arquivo Veja

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. Embora a questão que norteia este artigo 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 nas 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)³ 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)⁴, 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

³ Vide “Estilo de Vida e consumo na Terceira Idade” disponível em: SPC Brasil – Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>>. Acesso em: 26 ago de 2019.

⁴ 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 de 2019.

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. A publicidade brasileira não fala com o público idoso, reservando-lhe ínfimo espaço, e, quando fala, é de forma estereotipada.

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).

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.

O quinto e último anúncio é da marca de roupas íntimas Lupo, e apareceu na edição nº 2384, de 30 de julho de 2014. O anúncio é de uma página e mostra dois personagens. 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.

Eles estão vestindo cuecas *boxer* verdes, iguais. Os dois estão de pé, de braços cruzados e encostados um no outro, se olhando e sorrindo. É nítido 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

Embora o foco de análise 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, percebe-se 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 (duro e mole).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise subjetiva dos anúncios pinçados no universo do estudo tornou possível uma série de inferências sobre as imagens. Assim, foi possível lançar um olhar 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 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 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.

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

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

_____. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

BICKART, Barbara; RUTH, Julie. Green ecoseals and advertising persuasion. **Journal of Advertising**, Clemson, v. 41, n. 4, pp. 51-67, 2012.

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

CAMARGO, Ricardo Zagallo. 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.

CASTILHOS DE ARAUJO, Denise. #VELHAPRAISSO: a representação da velhice feminina em campanha publicitária de natura. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 1, pp. 161-182, 30 mar. 2017.

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

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

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA, Marconi; PATRIOTA, André; ANGELO, Claudio. 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.

COIRO-MORAES, Ana Luiza; PONGIDOR, Marta Cristina Buschinelli. 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.

DRIGO, Maria Ogécia. 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.

DRIGO, Maria Ogécia. 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.

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

ELHAJJI, Mohammed; ESCUDERO, Camila. Webdiáspora: Migrações, TICs e memória coletiva. **Revista Observatório**, v. 2, n. 5, p. 334-363, 25 dez. 2016.

FABBRI JÚNIOR, Duílio.; ORMANEZE, Fabiano. 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.

FLOR, Gisele. **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.

FORT, Mônica; SKURA, Ivania; BRISOLARA, Cristina. 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.

FREITAS, Patrícia. 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.

FONSECA JÚNIOR, Wilson da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. pp. 280-315.

GARBOGGINI, Flailda Brito. **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.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. Cambridge: Harvard University Press, 1979.

GONZALES, Lucilene dos Santos. 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.

GUIMARÃES, Maira; MENDES, Emilia. Os imaginários sobre a mulher na publicidade: a marca Nike. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, pp. 569-598, 1 jan. 2018.

HERSCOVITZ, Heloiza. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. pp. 123-142.

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

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

_____. **A sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **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.

MARTÍN, Luís Rodrigo; MARTÍN, Isabel; JIMÉNEZ, Luis Eguizábal. 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.

MARTINEZ, Mônica. Reflexões sobre Jornalismo e História Oral: um campo com mais convergências do que dissonâncias. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 75-91, 1 maio 2016.

MENESES, Veronica; MIRANDA, Cynthia. 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.

MIRANDA, Cynthia; DE SOUSA, Sonielson. Nihilismo repaginado? **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 1, pp. 869-878, 1 jan. 2018.

MORAES, Helder; MARREIRO, Cristina.; BARRETO FILHO, Eneus. 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.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**, 2004. Disponível em: <<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 9 ago. 2019.

NASCIMENTO, Samuel; COLLING, Leandro. Corpos dissidentes: o documentário da subversão no interior do Nordeste brasileiro. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 3, pp. 28-42, 31 ago. 2016.

NEGRINI, Michele.; MENUCCI, Júlia.; CALLEGARO, Raquel. Debate sobre a cidadania na busca pela democracia de massas. **Revista Observatório**, Palmas, v. 3, n. 4, pp. 540-561, 1 jul. 2017.

ORTEGA, Francisco. 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.

OTHON, Renata Alves de Albuquerque.; COELHO, Maria das Graças Pinto. Comunicação de marcas em redes sociais na internet: Estilos de Abordagem Publicitária no Instagram. **Revista Observatório**, v. 2, n. 3, p. 221-245, 31 ago. 2016.

PEREIRA JUNIOR, José Maria; COVALESKI, Rogério. Regimes de interação em uma narrativa da repercussão: O Boticário, os “Casais”, Malaféia e “eu”. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 2, pp. 847-869, 1 abr. 2018.

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

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

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

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

PONGIDOR, Marta. **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.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RETT, Lucimara. 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>

SANTOS, Luiz Cezar dos. As narrativas mitomidiatizadas propagandeadas sobre a Amazônia pela publicidade. **Revista Observatório**, Palmas, v. 2, n. 5, pp. 293-309, 25 dez. 2016.

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

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

TREVISAN, Michele Kapp; DE PRÁ, Eduardo Biscayno; GOETHEL, Mariana Fagundes. Meme: intertextualidades e apropriações na Internet. **Revista Observatório**, v. 2, n. 1, p. 277-298, 1 maio 2016.



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

Iconográficas

Anúncios 1 a 5 – Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/#/editions>>. [Acesso em: 26 ago. 2019.](#)

Recebido em 11 de setembro de 2019

Aprovado em 15 de novembro de 2019