



Corpos Enfermos e Remediáveis: Uma Análise Discursiva das Representações do Corpo Masculino no Comercial Televisivo do Axe Seco¹

Caio César Silva CAVALCANTE²

Marcília Luzia Gomes da Costa MENDES³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN

RESUMO

A mídia e a publicidade veiculam corpos de diferentes formatos, tamanhos e estaturas e, atravessadas por inúmeros enunciados e significados sobre o corpo, legitimam a estética corporal forte e saudável. Este trabalho tem como objetivo geral analisar movimentos da memória discursiva nas representações do corpo masculino no comercial televisivo do Axe Seco. Como objetivos específicos, busca-se descrever as representações do corpo masculino no decorrer do século XX e analisar como a mídia representa o corpo masculino na contemporaneidade. À luz da Análise do Discurso de origem francesa, explica-se, na etapa seguinte, o funcionamento da memória verbal e imagética no comercial televisivo do Axe Seco, identificando-se marcas dos discursos sobre o corpo masculino produzidos no século XX e na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; século XX; mídia; Axe Seco; discurso.

Um Século de Ineditismos e Transformações para o Corpo

O século XX foi marcado por experiências inéditas ao corpo que se refletem até a atualidade. A experiência da Primeira (1914 – 1918) e, posteriormente, da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945) levou aos campos de batalha diversos países e exigiu uma violência de intensidade sem precedentes, contando com os avanços tecnológicos da época e suas armas de alto poder destrutivo. Mais que um combate entre seres humanos, a experiência da guerra consistia em uma luta entre corpos. Para Audoin-Rouzeau (2008, p. 365), “toda experiência de guerra é também experiência do corpo. Na guerra, são os corpos que infligem a violência, mas também são os corpos que sofrem a violência”.

¹ Trabalho apresentado no IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Estudante recém-graduado do Curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, da FAFIC-UERN, email: caio.cavalcante@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da FAFIC-UERN, email: marciliamendes@uol.com.br



Devido aos avanços que havia conquistado, a Medicina cumpriu um papel de suma importância no final da Segunda Guerra, prestando uma melhor assistência e mudando o destino de muitos combatentes diante de uma guerra tão brutal.

O direito universal à saúde e à assistência médica foi inaugurado no século XX, o que era reafirmado pelo discurso da Organização Mundial de Saúde (OMS). Nesse sentido, a Medicina passou a ter um poder cada vez maior sobre as enfermidades, apropriando-se do corpo de uma forma nunca antes vivenciada. Segundo Moulin (2008, p. 15), “ela promulga regras de comportamento, censura os prazeres, aprisiona o cotidiano em uma rede de recomendações”. Sua atuação é justificada pelos avanços que promoveu no conhecimento do organismo e por sua vitória sobre diversas doenças infecciosas.

Foucault (2010) afirma que a Medicina do século XX se impôs como ato de autoridade, intervindo em questões que superavam a doença e o corpo.

Pode-se afirmar que a saúde se converteu em um objeto de intervenção médica. Tudo o que garante a saúde do indivíduo, seja a salubridade da água, as condições da moradia ou o regime urbanístico, é hoje um campo de intervenção médica que, conseqüentemente, já não está vinculado exclusivamente às doenças (FOUCAULT, 2010, p. 181).

No século em que o exibicionismo da enfermidade se tornou inadmissível, as regras impostas eram aceitas sem relutâncias. Na manifestação dos primeiros sintomas de uma doença, recorria-se a uma intensa medicalização e ao cumprimento de todas as regras, em busca da melhora rápida e sem sequelas.

O corpo sexuado no século XX também foi marcado por evoluções e muitos questionamentos, como já sugeria Foucault (2010) em seu livro *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. A psicanálise buscava compreender as diversas experiências do corpo e da sexualidade, tidas aqui como comportamentos sexuais e não mais como “desvios”.

Gradativamente, a exposição do corpo e erosão do pudor se aceleravam, tanto no espaço público como no privado. De acordo com Sohn (2008), na década de 1930, deu-se a emergência da praia como lugar de lazer, ócio e, acima de tudo, de corpos desnudos, um quadro que acabou reabilitando o corpo em sua dimensão sexuada e



influenciando, também, suas experiências na intimidade: a nudez despudorada tornava-se, agora, mais presente nas relações íntimas conjugais.

Exibindo seus corpos em âmbito público e privado, homens e mulheres tinham, agora, uma nova preocupação, a de possuir uma excelente forma física, obsessão que se intensificou com o encurtamento gradual dos trajes de banho e o desenvolvimento das cirurgias plásticas.

A publicidade contribuiu de forma relevante para a erotização do corpo e, já no início do século, apresentava imagens de mulheres vestindo espartilhos e em poses sensuais; o cinema, de forma gradual, também passava a investir em cenas de amantes sobre a cama e de carícias explícitas, uma erotização que se aproximava cada vez mais da pornografia (SOHN, 2008). Esta última, por sua vez, é associada não somente à erotização, mas à venda e “comercialização” do corpo. Como afirma Giddens (1993, p. 194), “a sexualidade gera prazer; e o prazer, ou pelo menos a sua promessa, proporciona um incentivo para os produtos comercializados em uma sociedade capitalista”. O que significa que, em uma sociedade regida pelos valores do Capitalismo e do consumo, criam-se artefatos que contemplam e estimulam o sexo, mercadorias como revistas e filmes que exploram as curvas do corpo e expõem a sua sexualidade por meio do encontro com outros corpos.

A pornografia ocupou um espaço privilegiado entre os produtos de consumo no século XX, tendo o romance como principal vetor até 1950. Nos anos 1960, foram produzidos os primeiros filmes do cinema erótico, realizados dentro de um contexto de contestação e com um objetivo de superar tabus sexuais (SOHN, 2008). Com o passar dos anos, porém, houve uma massificação desses filmes, que saíam das salas de cinema e adentravam os lares através dos aparelhos de videocassete.

O filme pornográfico introduz uma profunda ruptura nas representações da sexualidade e dos corpos. Pela primeira vez, ele reproduz atos sexuais não simulados, realizados de maneira estereotipada por profissionais e destacados de toda relação afetiva ou pessoal. (SOHN, 2008, p. 116)

A superexposição do corpo e de sua sexualidade se estende até o século XXI, ocupando um espaço de extrema relevância nas representações midiáticas.

Exercendo um poder simbólico e incisivo sobre a sociedade, a mídia é responsável por apresentar modelos, ditar normas e padrões de vida a serem seguidos e



determinar, ainda, o que será consumido. Na atualidade, tem-se discutido assiduamente a relação entre consumo e mídia, uma vez que o próprio entretenimento midiático é considerado uma mercadoria destinada para o consumo (CASTRO E ROCHA, 2009).

Através da cultura da mídia, o marketing e a publicidade contribuem de forma relevante para estimular esse consumo. Como afirmam Castro e Rocha (2009, p. 52), “marketing e propaganda são hoje vistos como instâncias essenciais desempenhando um importante papel na segmentação e educação do público em torno de novos gostos, tendências e estilos”.

As imagens que circulam na mídia, potencializadas pela atuação do *marketing* e da publicidade, causam identificação no público-receptor, contribuindo para a construção de um imaginário social e estimulando o consumo. Do mesmo modo, as imagens relativas ao corpo tornam-se fonte de inspiração, ideal a ser alcançado, objeto de desejo de seus espectadores.

Representações do Corpo Masculino na Mídia e Publicidade

Nos últimos anos, tem-se verificado novos tratamentos ao modelo masculino veiculado pela mídia, e essas mudanças são reflexo de transformações na própria sociedade. A globalização promoveu a queda de barreiras entre os países, integrando o mundo cultural e economicamente. As diversas nações sofreram relativa perda em suas identidades culturais, tradições e referenciais, que serviam de modelo para as gerações. Segundo Ulson (1997, p. 76),

Nossa sociedade ocidental atual difere das sociedades arcaicas, ou mesmo das de um passado relativamente recente, por uma série de características que facilitam ou dificultam o pleno desenvolvimento da masculinidade. [...] Com o assim chamado progresso científico houve uma ênfase no presente e no futuro com um crescente descaso pelo passado, pela tradição, pela religião.

Nesse sentido, o homem, a quem eram tradicionalmente atribuídos os papéis sociais de pai, marido e provedor, com a função de cuidar da esposa e dos filhos, está cada vez mais ausente, distante de casa, preocupado com questões concernentes ao trabalho e segregando os valores familiares a um segundo plano.



No livro *A dominação masculina*, Bourdieu (2010) afirma que a dominação do homem nas diferentes esferas da sociedade permanece arraigada no inconsciente coletivo atual, sendo reproduzida por instituições como a Família, a Escola, a Igreja e o Estado e tendo suas raízes na História. No entanto, é imprescindível destacar que a Contemporaneidade acrescenta novos elementos a esse paradigma.

As lutas e reivindicações promovidas pelo gênero feminino a partir do século XX contribuíram para um abrandamento na desigualdade entre os gêneros e incitaram o desenvolvimento de outras facetas da masculinidade. Segundo Garboggini (2002, p. 143), “o homem da década de 1990 é o resultado de um processo de mudanças decorrentes dos avanços da mulher, entre outros fatores”. As conquistas femininas em favor de uma maior independência em relação ao homem e, em consequência, sua participação mais ativa no mercado de trabalho foram acompanhadas de uma mudança no gênero masculino, em quem despontaram valores até então ocultos, como delicadeza, sensibilidade e fragilidade.

Na mídia e publicidade, esses novos apelos e configurações são apresentados. Garboggini (2002) defende, no entanto, que se preservaram alguns aspectos do tradicional estereótipo masculino, como sua força e coragem. O homem veiculado tornou-se uma espécie de “príncipe encantado”, que mesmo sendo delicado e afetuoso, não perdeu sua tão estimada virilidade, o que reafirma seu estatuto de homem e o mantém como alvo das aspirações e anseios femininos.

O homem contemporâneo traz consigo, ainda, mudanças na forma de lidar com seu próprio corpo, assumindo interesses ligados à estética, beleza e higiene. O uso do termo “metrossexualidade” é cada vez mais recorrente no meio social, designando habitantes das grandes metrópoles que possuem uma preocupação exacerbada com sua aparência, tanto na forma de se vestir, como nos cuidados com o seu corpo. Como apontam Felerico e Hoff (2008), a mídia e a publicidade dão expressivo destaque a essa faceta da masculinidade. Se até a década de 1990 apresentavam os homens em papéis sociais tradicionais, como os de provedor e marido, atualmente os apresentam desnudos, em posições sensuais e preocupados com sua estética corporal.

Na publicidade, o corpo masculino recebe diferentes representações. Algumas reforçam o ideal de um corpo perfeito, através da inserção de modelos com corpos atléticos e dentro dos padrões de beleza. Nesses casos, observa-se uma atuação incisiva do *marketing*, que valendo-se de suas leis e princípios, transformam o corpo em verdadeira mercadoria (HOFF, 2004).



Figura 1: Emporio Armani. Spring/Summer, 2012.

Fonte: <http://thefashionisto.com/tomas-skoloudik-strips-emporio-armanis-springsummer-2012-underwear-campaign/>

Esse corpo, apesar de receber enquadramentos semelhantes aos do corpo feminino – visto que ambos são representados sob a ótica masculina –, não possui um caráter desumanizado (CASCAIS e JANUÁRIO, 2012). Observa-se que grande parte das campanhas publicitárias confere à mulher uma abordagem meramente sexual, tomando-a como um corpo-objeto, construído para satisfazer as necessidades masculinas. O corpo masculino, por sua vez, não apresenta tais características, na medida em que é projetado e consumido pelo próprio homem.

Nem sempre, no entanto, a publicidade apresenta imagens de corpos belos e saudáveis (FELERICO e HOFF, 2008). Em muitas campanhas, a estética corporal masculina apresentada foge ao comum da retórica publicitária.

Analisando imagens do corpo masculino em campanhas de moda e perfumaria, Cascais e Januário (2012) as dividem em três principais categorias: o corpo-matéria, ou corpo musculoso, atlético, objeto de desejo; o corpo-patriarcal, atrelado a aspectos tradicionais, geralmente apresentado em posição de dominação em relação à mulher; e, por último, o corpo-contraste, onde estariam incluídas as imagens que mais se assemelham à realidade: corpos de baixa estatura, esqueléticos ou acima do peso ideal.

Tais representações do corpo não-padrão sugerem uma identificação com a beleza cotidiana, mais próxima do real. [...] E é criada uma relação de intimidade e de representação. Se as normas são as imagens de corpos belos, tais marcas produzem transgressões na criação publicitária, quando utilizam representações fora do padrão (CASCAIS e JANUÁRIO, 2012, p. 145).

Frequentemente, a mensagem principal das campanhas publicitárias que apresentam corpos-contraste é a de que, através da utilização dos produtos anunciados, o homem estará apto a alcançar seus objetivos – como o de atrair as mulheres, por exemplo –, ainda que não possua um corpo dentro dos padrões. Nessa perspectiva, o discurso publicitário se utiliza dos descontentamentos do próprio espectador em relação ao seu corpo para persuadi-lo e estimular o consumo.



Figura 2: Kaiser Bock, 2007.

Fonte: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/kaiser-bock-beer-kaizer-beer-2-10156855>

De acordo com Felerico e Hoff (2008, p. 9), as diferentes representações do corpo na mídia e publicidade

Revelam um posicionamento de mercado que podemos denominar “bi-polar”, que enuncia, ao mesmo tempo, um algo e o seu oposto. Esse tipo de posicionamento enuncia a transgressão e a norma: o corpo da medida e o da desmedida.

Como estratégia de ampliação do mercado, o corpo no *marketing* e na publicidade está em constante reconfiguração, recebendo uma diversidade de imagens e representações. Ao veicular diferentes estéticas corporais, a publicidade pode atingir diferentes públicos e, dessa forma, obter retorno financeiro mais expressivo, objetivo final da maioria dos processos publicitários.



O Corpo Masculino no Comercial Televisivo do Axe Seco

O comercial televisivo a ser analisado neste trabalho pertence à linha de antitranspirantes *Axe Seco*⁴, da marca *Axe*. Para a análise, constatou-se a pertinência de utilização da Análise do Discurso de origem francesa, método de pesquisa que tem por finalidade analisar os efeitos de sentido produzidos por um texto, seja ele verbal ou imagético (FERNANDES 2007). Em sua fundamentação teórica, a Análise do Discurso apresenta conceitos como formação discursiva, interdiscursividade e memória discursiva, que estão relacionados aos objetivos deste trabalho e serão elucidados mais adiante.

Primeiramente, faz-se necessária uma descrição de cada cena do comercial, procurando evidenciar-se sua mensagem principal e o seu conceito criativo. As cenas apresentam ao espectador personagens masculinos em situação de acunamento e excitação perante mulheres, o que acaba causando a transpiração exagerada em suas axilas.

Na primeira cena, dois personagens se encontram em um bar, aparentemente em uma situação de paquera; a personagem feminina está sorridente, enquanto o homem aparenta nervosismo; de repente, a camisa do personagem masculino torna-se molhada na região das axilas, e a personagem feminina, irritada, retira-se do ambiente.

Na cena seguinte, os personagens estão estudando em uma mesa de biblioteca; o jovem olha para a estudante à sua frente; ela, por sua vez, lança um olhar sobre ele, e num ato de sensualidade, faz uma bola com goma de mascar; o personagem, acuado, imediatamente tem uma transpiração excessiva em sua axila.

Na próxima situação apresentada, que se passa em uma loja de discos, a personagem feminina saboreia um sorvete; ao avistar tal cena, o personagem masculino não resiste e tem, ali mesmo, uma inconveniente transpiração.

Na penúltima cena, os personagens se encontram em uma espécie de lavanderia pública; a mulher, agachada, examina uma calcinha com as mãos, enquanto o homem presencia toda a cena; ele tem uma transpiração na axila, e a mulher, com uma expressão de receio, imediatamente retira-se do ambiente.

Essa situação de constrangimento desaparece nas últimas cenas apresentadas; o personagem masculino aplica o antitranspirante *Axe Seco* sobre o corpo; nas próximas

⁴ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5PManZz9G2k>>. Acesso em: 5 de abril de 2012.



imagens, aparece acompanhado de uma jovem, e ambos aparentam tranquilidade e satisfação.



Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



Figura 8



Figura 9



Figura 10



Figura 11



Figura 12

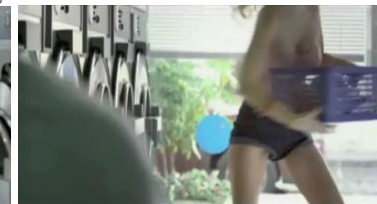


Figura 13



Figura 14



Figura 15

As cenas são acompanhadas por um texto dramático e angustiante. Ouve-se uma voz masculina, que profere: “Muitos homens sofrem de um pequeno problema: a transpiração precoce. Pode ser por nervosismo, insegurança, é algo que eles não podem controlar. Então, perdem não só a confiança, mas principalmente as mulheres. Nova linha de antitranspirantes *Axe*. A transpiração precoce pode ser controlada. Para mais proteção, siga o prata”. A trilha sonora inserida no comercial é lenta, composta basicamente ao piano e, em consonância com o texto apresentado, possui uma melodia triste e penosa.



Antes de serem explicitados os efeitos de sentido que se inscrevem no comercial em relação aos homens e sua estética corporal, é imprescindível destacar, novamente, que o discurso publicitário, a serviço do capitalismo e de uma sociedade de consumo, está pautado na venda de produtos, serviços ou ideias, o que se torna evidente em todas as campanhas e peças publicitárias. Como afirma Gastaldo (2005, pág. 62), “os anúncios são produzidos para vender mercadorias – e é para isso que os publicitários são por vezes muito bem pagos. [...] A publicidade ousa tudo, exceto perder posições no mercado por um anúncio equivocado”.

Cabe definir, aqui, o conceito de formação discursiva. Para Fernandes (2007), formação discursiva consiste nas condições de produção de um discurso, ou seja, o lugar social e histórico a que pertencem os sujeitos, responsável por seus dizeres e fazeres. Pode-se afirmar, portanto, que na formação discursiva da publicidade e do Capitalismo, os seus enunciados sempre se pautarão em incentivar o consumo, ainda que de forma implícita.

Aliada ao discurso da compra e venda de produtos, assinala-se, na publicidade e Capitalismo, a presença de discursos outros – ou interdiscursos –, que existem para validar e legitimar o discurso principal. Segundo Fernandes (2007), interdiscursividade diz respeito ao entrelaçamento de diferentes discursos, oriundos de diversas épocas e lugares sociais, em uma mesma formação discursiva. Assim, os enunciados em favor da beleza e da estética corporal, por exemplo, constituiriam um interdiscurso, tendo como objetivo instigar o consumo de bens tangíveis e simbólicos.

O comercial do produto *Axe Seco* traz consigo uma memória discursiva. Ao contrário de memória biológica, a memória discursiva caracteriza-se por ser coletiva, social e histórica e por existir independentemente dos sujeitos, sendo retomada sempre que determinado efeito de sentido é produzido (FERNANDES, 2007). Atualmente, a mídia é persistente em abordar o problema da ejaculação precoce, que segundo os médicos especializados, consiste em uma disfunção sexual masculina, motivada pelo nervosismo, ansiedade e até mesmo por uma excitação rápida e exagerada, precipitando o fim da relação sexual.

É válido reafirmar que o discurso da Medicina, alicerçado nos avanços e conhecimentos conquistados a partir do século XX, é responsável por incitar à total exclusão da doença e da enfermidade. Em uma época em que as pessoas se utilizam dos avanços médicos para fins meramente estéticos e de beleza, ter um corpo sadio é mais que uma opção, é uma premissa obrigatória. Trata-se de uma missão árdua e quase



impossível, uma vez que os tratamentos e cirurgias estéticas para embelezamento comumente apresentam efeitos colaterais, interferindo no funcionamento normal do corpo. Como afirma o Garcia (2005, p. 27),

Os medicamentos inibidores de apetite, indicados pelos médicos e pelas clínicas de tratamento de beleza, além de variados, são muitos e somam-se aos psicotrópicos (antidepressivos, estimulantes, tranquilizantes). [...] Mas caso essas drogas ingeridas e injetadas no corpo não obtenham resultados adequados, elas provocam diferentes reações fisiológicas tanto de disfunções neurológicas, impotência sexual, quanto desagradáveis efeitos colaterais.

Mesmo com a proliferação e o uso massivo de medicamentos para preservar a beleza, a saúde do corpo deve ser mantida em perfeito estado. O corpo não pode ter problemas sexuais, tais como a impotência – ou disfunção erétil, sanada através de tratamentos psicológicos e de remédios como o *Viagra* – e a ejaculação precoce. O homem que procura a ajuda de um médico especializado está cuidando não apenas da saúde de seu corpo, mas da relação com sua parceira, dando-lhe o direito de ter uma vida sexual plena e satisfatória.

Em diversos enunciados que circulam na mídia, percebe-se a clara rejeição à ejaculação precoce e a outros males sexuais. O homem que possui tais problemas, mesmo tendo à sua disposição o apoio da Medicina, não cuida devidamente do seu corpo e, por isso mesmo, ignora sua parceira e suas necessidades. Esse homem, então, passa a ser ridicularizado, motivo de piada, é considerado fraco e impotente. Segundo Cascais e Januário (2012, p. 144), “ocorreram mudanças inegáveis no universo masculino, o que, no entanto, não significa excluir os valores normalizados presentes na sociedade provenientes de uma longa história falocrática”. Isso significa dizer que a virilidade masculina ainda é valorizada, e o homem que não a exerce é frequentemente alvo de críticas; seu corpo deve ser potente e infalível.

No comercial do *Axe Seco*, o problema da ejaculação precoce é transformado em “transpiração precoce”. A transpiração nas axilas é considerada normal na dinâmica do corpo humano, motivada, muitas vezes, pelo calor ou pelo uso de roupas apertadas. No comercial, entretanto, ela é causada não pelo calor, mas pela presença feminina: mulheres bonitas e atraentes possuem o poder de intimidar os homens, que, demonstrando exacerbada excitação, nervosismo e acunamento, sofrem uma inesperada



transpiração em suas axilas. A sudorese aparece aqui como um problema motivado pelas mesmas causas da ejaculação precoce.

Nesse tipo de relação entre homens e mulheres, registram-se ecos, ainda, das mudanças e evoluções ocorridas no tocante às questões de gênero. Ao conquistarem sua independência e participação mais ativa no mercado de trabalho, as mulheres se tornaram também mais seguras e autoconfiantes, o que teria gerado, por consequência, uma possível insegurança e intimidação no gênero masculino.

Na última situação apresentada pelo comercial, aparece em cena um jovem seminu, aplicando o produto *Axe Seco* sobre o corpo. Com toda a região do tórax, barriga e membros superiores do jovem à mostra, evidencia-se uma estética corporal magra, fora dos padrões frequentemente enaltecidos pela mídia. No próximo ato, ele está acompanhado de uma personagem feminina, que esboçando um sorriso discreto, aparenta estar completamente à vontade e satisfeita. Nenhuma barreira agora poderá atrapalhar a aproximação e relacionamento do casal, pois o problema da transpiração foi sanado pelo *Axe Seco*, um verdadeiro remédio.

De fato, a peça publicitária remete a comerciais televisivos de marcas de remédio. Tais comerciais costumam apresentar em seus roteiros uma fórmula bem conhecida: expõe-se um problema motivado por causas diversas e, ao final, é mostrada a sua solução, na forma de um medicamento brilhante, imponente e vistoso. Alguns comerciais desse tipo de produto obtiveram grande sucesso e são sempre lembrados pelos telespectadores brasileiros, como os das marcas *Gelol*, *Merthiolate*, *Vick Vaporub*, dentre outras.

O texto do comercial do *Axe Seco* é proferido por voz masculina, grave e arrastada, e se assemelha à voz de um médico, que explica os males de uma doença. A música de fundo, por ser lenta e baseada no piano – uma voz masculina aparece ao final –, colabora para construir a atmosfera de angústia, drama e inquietação que o problema da transpiração pode causar em vários homens.

É interessante constatar que todos os personagens masculinos inseridos no comercial apresentam uma estética corporal bem diferente do corpo masculino considerado ideal pelo discurso midiático – o corpo musculoso e atlético. A onipresença do corpo da “desmedida” (FELERICO e HOFF, 2008), aliada ao texto veiculado – “muitos homens sofrem de um pequeno problema: a transpiração precoce” –, produz, ainda, um importante efeito de sentido. O comercial estaria atribuindo o problema da transpiração exclusivamente aos homens que possuem a estética corporal não-padrão:



para a publicidade, o corpo forte e bem definido é um corpo sadio, enquanto as estéticas subalternas constituem corpos doentes, enfermos e que precisam ser remediados.

As situações surreais e fantasiosas que são apresentadas, aliadas à atuação dramática dos personagens, agregam um clima cômico e engraçado ao comercial. Assim, o que se vê é a ridicularização dos corpos desmedidos, a jocosidade construída sobre seu infortúnio e desgraça.

É ingênuo e leviano acreditar que a publicidade apresenta corpos não-padrão para dar voz e oportunidade à diversidade e a tipos excluídos. O discurso publicitário está preocupado com questões antes econômicas e de mercado do que sociais. Segundo Felerico e Hoff (2008, p. 9),

Representações de corpo que seguem essa tendência podem funcionar como um novo apelo na retórica publicitária, uma espécie de argumento de recusa à publicidade: quando os consumidores não mais se identificam com as estéticas corporais da beleza, a publicidade transforma a frustração com o consumo em mola propulsora para o consumo.

Todos os corpos inseridos nas peças publicitárias, independentemente de seus contornos estéticos e dos investimentos que eles recebem, representam o aquecimento da economia capitalista, contribuindo para o aumento dos índices de venda de produtos, serviços ou ideias.

Considerações Finais

Sujeito a ineditismos e transformações durante o século XX, atualmente o corpo tem sua maior forma de expressão nas representações da mídia e publicidade.

É indiscutível que o discurso midiático frequentemente privilegia os corpos masculinos de contornos atléticos e musculosos, que, expostos em diversas mensagens midiáticas e campanhas publicitárias, são apresentados, por vezes, completamente desvelados e despídos. Ao analisar discursivamente o comercial televisivo do antitranspirante corporal *Axe Seco*, verificando as representações e investimentos que são dados ao corpo masculino, este trabalho refutou, entretanto, a onipresença desse corpo padrão na mídia e publicidade, na medida em que é inserida, também, outra estética corporal – o corpo esguio, desmedido, ausente de músculos.



Os elementos textuais (verbais e imagéticos) do comercial televisivo analisado, dentre os quais se incluem as situações expostas e o próprio corpo dos personagens – sua forma física, *performance* etc. –, não apenas consistem em uma vitrine para a sua subjetividade, como também contribuem para produzir sentido e materializar discursos. À estética corporal magra e esguia – subjugada e excluída, por excelência – atribui-se uma abordagem pessimista, repressora e satírica, que as apresenta como um modelo de transgressão a ser evitado.

Evidenciando os ideais do Capitalismo, o discurso da mídia e da publicidade constrói e trabalha os corpos expostos segundo a lógica do consumo. Neste sentido, o comercial do *Axe Seco* confere ao antitranspirante corporal uma funcionalidade bem específica: a cura definitiva para corpos doentes e subalternos. Tal estratégia – e demais efeitos de sentido que se inscrevem na materialidade do comercial –, apresenta-se de forma tácita e simbólica e corrobora a finalidade primordial da peça publicitária: incitar no espectador o desejo – que se transfigura, muitas vezes, em necessidade – de consumir o produto anunciado e, assim, remediar sua enfermidade.

REFERÊNCIAS

AUDOIN-ROUZEAU, Stéphane. Massacres: O corpo e a guerra. In: CORBIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacques. VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo**: 3. As mutações do olhar: O século XX. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

CASCAIS, António. JANUÁRIO, Soraya. **O corpo masculino na publicidade**: uma discussão contemporânea. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/705/626>>. Acesso em: 28 de julho de 2012.

CASTRO, Gisela G. S. ROCHA, Rose de Melo. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. In: **LOGOS 30**: Tecnologias de Comunicação e Subjetividade. Ano 16, 1º sem. 2009. Disponível em: <http://www.logos.uerj.br/PDFS/30/04_logos30_RoseGisela.pdf>. Acesso em: 14 de julho de 2012.

FELERICO, Selma. HOFF, Tânia. **Corpos femininos e masculinos na publicidade**: do medido ao desmedido. Disponível em: <http://alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/compublicitaria/ponencias/GT5_1FELERICO.pdf>. Acesso em: 28 de julho de 2012.



FERNANDES, Claudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. 2ª edição. São Carlos: Claraluz, 2007.

GARCIA, Wilton. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GASTALDO, Édison. A representação do espaço doméstico e papéis de gênero na publicidade. In: FUNCK, Susana Bornéo. WIDHOLZER, Nara Rejane (orgs.). **Gênero em discursos da mídia**. Florianópolis: Mulheres, 2005.

FOUCAULT, Michel. **Crise da medicina ou crise da antimedicina**. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/verve/article/view/8646/6432>>. Acesso em: 28 de maio de 2012.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. 19 ed. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

GARBOGGINI, Flailda Brito. A nova representação masculina na publicidade: uma leitura semiótica. In: BARZOTTO, Valdir Heitor. GUILARDI, Maria Inês (orgs.). **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Unesp, 1993.

HOFF, Tânia. **Corpo masculino: publicidade e imaginário**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/24/25>>. Acesso em: 21 de julho de 2012.

MOULIN, Anne Marie. O corpo diante da medicina. In: CORBIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacques. VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: 3. As mutações do olhar: O século XX**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SOHN, Anne-Marie. O corpo sexuado. In: CORBIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacques. VIGARELLO, Georges (orgs.). **História do corpo: 3. As mutações do olhar: O século XX**. Petrópolis: Vozes, 2008.

ULSON, Glauco. Ser homem nos dias atuais. In: BOECHAT, Walter (org.). **O masculino em questão**. Petrópolis: Vozes, 1997.