

**O Corpo Masculino na Publicidade:
um estudo sobre a imagem do masculino e a
representação do masculino *plus-size* em peças e cases.¹**

Gustavo NUNES²

Cíntia Maria MURTA³

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais Campus Poços de Caldas, Minas
Gerais, MG

RESUMO

Este estudo busca por meio da pesquisa histórica, bibliográfica e estudos de casos levantar discussões a respeito da imagem retratada do masculino em campanhas publicitárias. Conforme progride a era da comunicação, levantam-se pautas sobre a maneira que o mundo é visto, estas que foram por muito tempo mediadas pelo senso comum cada vez mais entram em processos de desconstrução. Uma delas na qual este estudo se baseia é a discussão acerca dos corpos reais, como o corpo humano é visto e retratado no cenário da publicidade? E como o homem plus size é figurado em campanhas e peças? Pensar em nosso corpo como nossa principal forma de comunicação é fundamental para levantarmos uma primeira discussão a respeito de como nós somos vistos pelo outro: o que a nossa imagem passa no primeiro contato? Sou alguém relaxado e que não se cuida por causa do meu corpo gordo? Estou em dia com meus exercícios físicos por apresentar uma estatura magra e com músculos definidos? Considere o corpo como: “Um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade”(FELERICO, 2010, p.08). Um dos principais filósofos que estudaram o corpo foi Michel Foucault, segundo ele, o corpo é um objeto controlado socialmente, reprimido por regras de conduta (COSTA, 2011). Vemos que desde cedo há uma preocupação vinda de outras pessoas a respeito de nossos corpos, e padrões de beleza nos são empurrados muito mesmo antes de sequer desenvolvermos consciência própria. Porém, ainda de acordo com Costa (2011), “A maior contribuição

¹ Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCMG P.Caldas, email: gnsdias@sga.pucminas.br

³ Orientadora do trabalho. Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da PUCMG P.Caldas, email: Cintia@pucpcaldas.br

deste pensador esteja em sua concepção de corpo social orgânico, com a capacidade de rebelar-se frente ao controle social, justamente por estar organizado” (COSTA, 2011, p. 253). Fazer frente aos padrões impostos pela indústria e sociedade é uma das maneiras encontradas por aqueles que pedem a representação de corpos reais. Na era da comunicação e com o surgimento das redes sociais, o ativismo político digital consegue ganhar novas dimensões e atingir um número maior de público pertencente a comunidade a qual se direciona a luta. Em um cenário no qual as redes sociais são parâmetro base para se mediar a comunicação, fazer um uso bem coordenado das mesmas para levar a representatividade a pessoas com corpos reais é um diferencial. A elaboração desse estudo partiu de uma pergunta feita para mim mesmo: “O que é ser homem”? Esta cuja a qual ainda busco a resposta. E, simultaneamente, o presente estudo parte de um desejo de ver uma representatividade maior de homens com corpos reais no cenário publicitário atual. “Considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade moderna” (SILVA; KELINY, 2014). Tendo por objetivos da pesquisa, levantar discussões saudáveis a respeito da representatividade de corpos reais masculinos em campanhas publicitárias e a importância da produção de conteúdo para esse público. A metodologia utilizada conforme já afirmado baseia-se na pesquisa histórica e bibliográfica. Situando como ponto de partida produções de conteúdo voltadas para o público masculino onde após constatar que os exemplos de produção de conteúdo para o público masculino sobretudo as revistas chegou-se à um consenso de que há um imaginário estereotipado mediado pelo senso comum a respeito da imagem do masculino na sociedade. Em um sentido figurado construído por estas capas e publicações o que se entende por “masculino” para eles é o homem hétero, forte, sedutor e “máquina de sexo”? Partindo dessa hipótese pôde-se levantar uma discussão a respeito do imaginário popular construído sobre a masculinidade. Esse imaginário vem sendo pré-concebido a muito tempo pegando o campo da publicidade na década de 80 a imagem do homem era a do provedor do lar, do pai, conceito ligado aos valores tradicionais da família (JANUÁRIO, 2014). A criação desse imaginário faz com que os homens se tornem escravos da imagem perfeita imposta pelo ideal do que realmente é ser masculino como diz a autora: “Ser forte vai ao encontro do que é másculo, do que é ser-se homem” (JANUÁRIO, 2014, p.413). Chegando em tópicos

ainda mais específicos da metodologia podemos estudar a representação do masculino na publicidade. No cenário da criação publicitária, a imagem representada do gênero masculino é trabalhada por meio de elementos figurativos que desencadeiam escolhas de consumo opostas, por exemplo, de um lado temos o “homem macho”, ressaltando a masculinidade hegemônica de nossa sociedade patriarcal e de um outro lado oposto o “homem sensível”, aquele que faz uso de cosméticos, perfumaria, roupas com estilo e possui traços mais gentis. Essas situações contribuem para sustentar o discurso do senso comum que podemos ver anteriormente. (MARTINS, 2014). Para compor o *corpus* desta pesquisa, foram estudadas capas das principais revistas masculinas nas décadas de 70 e a capa de número 241 da revista “Men’s Health” datada de 2011 onde nelas observou-se que até os anos 1990, era muito menor a presença de corpos masculinos *seminus* comparada a presença de corpos femininos e, somente nos anos 2000, começa essa maior exposição do corpo masculino de forma erotizada, associada a preocupações de beleza e moda (FURTADO, 2008). Dentro desse *corpus* também foram estudadas 2 campanhas que contam com representações positivas do masculino plus size além de diversas outras representações de corpos reais masculinos sendo elas a campanha “Men of Manual” de 2019 e o desfile da marca “Savage X Fenty” divisão de roupas íntimas pertencente a “Fenty”, marca da cantora Rihanna. A análise de ambas constatou que a inclusão de homens *plus size* gera um impacto nos seus semelhantes, estes muitas vezes não se vêem representados e fatores como disformismo corporal e padrões socialmente aceitos geram danos à saúde mental de homens e mulheres, levar representatividade a cenários como desfiles de modas e campanhas que prezam pelo autocuidado são propostas que acompanham os ritmos que o mundo segue e fazem com que aqueles pertencentes as minorias tenham uma forte sensação de representação. Exaltando suas qualidades, traços e atributos. Para fundamentar a teoria e pesquisa metodológica foram escolhidos estudos a respeito do corpo, da masculinidade e publicidade. Priorizando artigos que relacionassem esses três tópicos. Ao final conclui-se que Campanhas e *cases* como os que foram estudados, abraçam a ideia da diversidade e com elas podemos observar como é positiva a representação de um corpo considerado fora do padrão, a influência e o impacto causado pode ser mensurados, pelos números de vendas, pela quantidade de mídia gerada e aceitação do público atingido. Quanto mais nos exemplos em que observamos, onde a representatividade é de uma parcela pertencente à comunidade que não se sentia

representada devida a pouca exposição que recebiam ou sequer recebiam nos mercados, seja ele específico ou não. Promover a Inclusão e levantar um debate acerca do corpo masculino real é um passo inicial na desconstrução do ideal que paira no ar sobre o que é “ser masculino”, criando espaços onde indivíduos com corpos fora da padrão possam se sentir vistos e aceitos é criar um espaço propício para índices crescentes de auto-aceitação, afirmação de identidade e visibilidade.

PALAVRAS-CHAVE: Masculino; *Plus Size*; Representatividade; Publicidade.

REFERÊNCIAS:

- ALMEIDA, M. V. DE. **Senhores de Si : Uma interpretação antropológica da masculinidade**. Lisboa: Etnográfica Press, 2018.
- BETTI, M. U. **Beleza sem medidas? Corpo, gênero e consumo no mercado de moda plus-size**. text—[s.l.] Universidade de São Paulo, 5 dez. 2014.
- COSTA, V. M. M. **CORPO E HISTÓRIA**. Revista ECOS, v. 10, n. 1, 2011.
- DOLIVEIRA, M. **Por que Rihanna quer incluir homens plus size no mundo da moda**. Disponível em: <<https://exame.com/casual/por-que-a-rihanna-quer-incluir-homens-plus-size-no-mundo-da-moda/>>. Acesso em: 25 out. 2021.
- DUARTE, N. M.; CONCEIÇÃO, E. C. **PLUS SIZE EXISTE?** Uma Análise Da Experiência De Consumo De Indivíduos Desconsiderados Pelo Mercado De Moda. Revista Gestão em Análise, v. 10, n. 1, p. 123–142, 30 abr. 2021.
- ELAN, P. **How Rihanna made plus-size men the next big thing**. *The Observer*, 11 out. 2020.
- FURTADO, J. DE A. **Porque eu sou é homem:** a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000. 17 mar. 2008.
- GARRINI, S. P. F. **Do corpo desmedido ao corpo ultramedido:** a revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010. 13 out. 2010.
- GLETTE, G. **Campanha pede mais corpos masculinos reais na publicidade**. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2020/09/campanha-pede-mais-corpos-masculinos-reais-na-publicidade/>>. Acesso em: 25 out. 2021.
- HOLMES, A. R. **Men of Manual campaign challenges male body image in the media***Metro*, 13 maio 2019. Disponível em: <<https://metro.co.uk/2019/05/13/men-of-manual-campaign-challenges-male-body-image-in-the-media-9506564/>>. Acesso em: 23 nov. 2021

JANUÁRIO, S. **AS MASCULINIDADES CONTEMPORÂNEAS E A SUA REPRESENTAÇÃO NOS MEDIA:** as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil. 2009.

JANUÁRIO, S.; CASCAIS, A. **O corpo masculino na Publicidade:** uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, v. 21, p. 123–148, 29 jun. 2012.

JANUÁRIO, S. M. B. B. **De homem para homem:** cultura, imagem e representações masculinas na Publicidade. *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, n. 9, p. 397–429, 2014.

MARTINS, M. M. **Corpo masculino na publicidade:** casos de persuasão. *dOra[s]: revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda*, v. 7, n. 16, p. 79–86, 2014.

MELO, F. V. S.; FARIAS, S. A. DE; KOVACS, M. H. **ESTEREÓTIPOS E ESTIGMAS DE OBESOS EM PROPAGANDAS COM APELOS DE HUMOR.** *Organizações & Sociedade*, v. 24, p. 305–324, jun. 2017.

SILVA, K. **A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira:** Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente. 2014.