

[ MARCELO MACHADO MARTINS ]

Semioticista, Professor Associado da Unidade Acadêmica de Garanhuns (UFRPE), Co-coordenador do GT "Corpo, Moda e Publicidade", do Colóquio de Moda, Presidente do Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, autor de várias publicações na área de comunicação e moda.

E-mail: machadomartins@yahoo.com.br

# Corpo masculino na publicidade: casos de persuasão

*Male body in publicity: cases of persuasion*

[resumo] O presente trabalho discute a dinâmica subjacente em campanhas publicitárias de *underwear* masculino nas modelizações de diferentes masculinidades a partir das figurativizações do corpo que é, nelas, apresentado. Para tanto, parte-se de uma discussão geral acerca de Moda e Gênero, verificando, no final, como as diferentes maneiras da masculinidade apresentadas portam traços de identificação considerados, aqui, como recursos persuasivos. A partir da organização de traços comuns das masculinidades, discute-se o viés da sexualização, da erotização e da sensualidade tematizadas em maior ou em menor grau nas campanhas.

[ 79 ]

[ palavras-chave ]

corpo masculino; *underwear*; persuasão; consumo de imagem.

[abstract] This article discusses the underlying dynamics of male underwear in publicities campaigns of in the modeling of different masculinities of the body. It presents an overview of Fashion and Gender, checking, in the end, how different ways of masculinity may be presented, identifying traits considered here as persuasive resources. From the organization of common traits of masculinity presented, discusses the sexualization, the erotization and the sensuality to a greater or lesser extent in campaigns.

[keywords] male body; underwear; persuasion; image consumption.

## Gênero, moda e mídia

Os gêneros humanos são construídos por meio de coerções sociais que se manifestam em discursos, que, por sua vez, orientam a ação do homem no e sobre o mundo. Tais coerções diferenciam-se entre as diversas culturas existentes, tendo como traço comum os mecanismos linguageiros que instauram nos sujeitos formas de comportamentos que devem ser seguidas. Assim, instituições como família, poder público, religião ou filosofia de vida, escola etc., ancoradas em deveres e prescrições sociais que materializam discursos, contribuem para a construção de identidades do sujeito que portam traços de subjetividades, que, por sua vez, são bastante "limitadas", pois previamente potencializadas e virtualizadas nas próprias coerções sociais. Isso significa que a ideia de "liberdade", de "autonomia", de "individualidade", etc. é sempre pré-moldada, porque já prevista nos discursos sociais, e os sujeitos que as vivenciam são revestidos de ilusões de "liberdade", de "autonomia" e de "individualidade", tendo em vista que suas práticas são orientadas pelas coerções sociais.

O engendramento explicitado sumariamente acima se apresenta como uma maneira possível de ser "lida" a sociedade humana. Sobredeterminado pelo tempo, novos hábitos, novas maneiras de ser, de estar e transitar no mundo são incorporadas nas relações humanas, mas todas têm como pano de fundo esse mecanismo de funcionamento social que regula e limita as próprias subjetividades do homem.

Os discursos e manifestações acerca da Moda foram alavancados de maneira surpreendente a partir da consolidação da era da informação e da comunicação, pois se tornaram bastante acessíveis e foram entendidos também como um caminho para se apreender e estudar os elementos valorativos que portam traços subjetivos e objetivos que constituem a natureza humana; a relação do sujeito para consigo mesmo e para com o "outro", no âmbito das relações intersubjetivas; e o próprio contexto social, político, econômico que a engloba. Sua concretização extrapolou figuras, como roupas e acessórios, deixando de ser "futilidades" relacionadas a gostos e comportamentos, alcançando a constituição e utilização infinita de produtos, de bens e de serviços. Além disso, houve uma maior democratização das informações que a Moda faz circular, e essas se tornam elementos importantes para o entendimento do homem nas diversas culturas existentes. Ora, nada mais justo dizer que a Moda, como discursos e manifestações, também é cerceada pelas coerções sociais, atribuindo certas limitações aos fazeres humanos. Isso porque ela re-corporifica vontades, desejos, deveres, prazeres etc. por meio de suas manifestações. O prefixo "re" é pertinente porque o sujeito/corpo (corporificado, portanto) é re-corporificado com os elementos que a Moda produz e cria como desencadeadores de efeitos de "suficiência" para o ser humano, que, por sua vez, ao experimentá-lo, vivencia a euforização de certa plenitude. Ilusória – não importa, porque o "modelo" é assim – e, na sequência, novas plenitudes são devidas, queridas e traduzidas, portanto, em novos elementos da Moda.

Em outras palavras, pode-se dizer que a Moda, seus discursos e manifestações assumem, na contemporaneidade, o poder de uma força gravitacional que atrai os sentidos humanos, justamente por oferecer a eles a possibilidade de tornarem-se "plenos". Assim, a Moda, revestida de um poder persuasivo bastante convincente, remodela desejos e necessidades, criando as ilusões a que nos referimos acima. Seu aspecto sazonal, hoje, está muito mais voltado para os preenchimentos de sentido que possibilita do que pelos lançamentos de bens, produtos e serviços que desencadeia. E isso porque assumimos os discursos e manifestações da Moda, tornando-os nossos próprios discursos e manifestações, a exemplo dos desejos e necessidades que nos são desencadeados com uma rapidez sem precedentes para a aquisição (e o descarte) de um novo celular, um novo computador, um novo carro, uma nova roupa, um novo corte de cabelo, uma nova viagem, um novo material escolar etc. É por meio dos elementos de Moda que o homem projeta seu papel social e sua individualidade, dentro de um grupo, assumindo e replicando os discursos da Moda, que, como se disse, portam certas ilusões.

No mundo contemporâneo, a Moda é muito mais assumida pelos diversos gêneros, não sendo restrita ao feminino. É um produto de "consumo", que dialoga com as novas configurações das sociedades, inclusive oferecendo a elas "novas" possibilidades, concretizando portanto as próprias virtualidades e potencialidades que transitam nas sociedades e nas relações humanas. Como produto de consumo, a Moda oferece aos sujeitos formas outras de serem constituídas suas aparências, seus modos de ver e

serem vistos, possibilitando identificações (de atração ou de repulsão) dentro de sistemas culturais específicos. As imagens constituídas pelos sujeitos a partir dos aportes da Moda são, hoje, mais dinâmicas e menos estáticas – se se pensa numa cadeia temporal. Nessas imagens de sujeitos, manifestam-se valores, identidades e, obviamente, subjetividades que transitam entre os espaços vagos de sentidos e sua concretização pelos elementos da Moda.

Por esses motivos, inclusive, a Moda tem um papel fundamental para o entendimento do ser humano e de seus entornos (físicos, sociais, políticos, econômicos etc.), pois, por meio de assunções ou recusas, desnuda fragmentos da natureza humana. Ao interagir com os discursos e manifestações da Moda, o sujeito não apenas consolida, reiterando suas manifestações, como os replica, assumindo portanto o papel de enunciador dos discursos e das manifestações propagadas. Assim, a Moda, ao mesmo tempo, é um macrodiscurso de um enunciador abstrato, que orienta modos de o homem ser, estar e transitar no mundo, como também – e talvez, nos dias de hoje, principalmente – o discurso assumido pelos sujeitos que fazem manifestar esse macrodiscurso como seu próprio, num movimento de *apropriação*. Corporificados, os discursos e manifestações da Moda são concomitantemente delegados e assumidos pelos sujeitos, que se revestem, assim, de "autoria", de "proprietário", de "difusor" ou de "divulgador" de modas. Tais sujeitos, no entanto, são também concretizações do macrodiscurso da Moda e incorporam os objetos e valores propagados por ele, assumindo-os como seus, inclusive para edificar suas identidades, comportamentos, gostos e posturas (sociais, públicas, privadas, individuais etc.).

Tomada por uma dimensão bastante ampla dos discursos que propaga, bem como de suas manifestações, sempre dialogantes com o contexto que a cria, a Moda dá voz e vez, como se disse, ao cabedal de potencialidades e de virtualidades humanas. A Moda trilhou um caminho sem volta de enfatizar uma ideia de que seu *métier* é democrático (como discurso, isso se configura apenas como uma ilusão discursiva), até mesmo porque se popularizou entre todos os gêneros humanos, aportando a eles novas formas de seu corpo se configurar e, desse modo, manifestar desejos, vontades, necessidades e obrigações. Todos os gêneros, em maior ou menor grau, são beneficiários desses discursos e manifestações, até mesmo para dar mais visibilidade aos corpos e, conseqüentemente, desencadear maior interesse por eles. Tratando-se de roupas e adornos, um corpo vestido (velado ou parcialmente velado), em determinados ambientes, causa naturalmente mais atrativo do que um corpo nu, que traz em seu bojo significados mais estáticos, como gênero, cor, etnia, dimensão etc. A Moda, portanto, desencadeia mecanismos de interesse que despontam fragmentos do corpo ou do corpo por inteiro. É nesse sentido que a Moda, como discurso e manifestações, abarca todos os gêneros humanos.

É natural que os discursos de manifestações da Moda não estejam restritos apenas a espaços de exclusão ou de segregação, mesmo porque a Moda se pretende democrática, como se disse. Assim, esses discursos e manifestações são veiculados por mídias diversas, cuja criação se deu a partir da "evolução" humana, de suas necessidades num determinado estágio de sua existência. As mídias, portanto, assumem o macrodiscurso da Moda, materializando-o em textos diversos, sobretudo nas publicidades, que contemporaneamente desenvolvem um trabalho primoroso para a captação dos sentidos – tanto pelo suporte da materialização como pelos arranjos figurativos e simbólicos que dialogam com os desejos e necessidades de seus destinatários. De uma maneira ou de outra, os conteúdos discursivos do que se apresenta são "vitais" para o sujeito e são reiterados tanto na mensagem como no modo como esta é transmitida.

A partir do exposto, este trabalho visa a discutir discursos e manifestações da Moda com base em campanhas publicitárias de *underwear*, na tentativa de compreender o diálogo entre a contemporaneidade e as novas formas de o corpo masculino ser contemplado e mostrado, bem como os movimentos persuasivos que intentam atrair o destinatário dos textos analisados.

## O desnudamento dos traços de masculinidade(s)

As culturas associam aos gêneros características que vão criar simulacros do que é ser "masculino" e "feminino", e elas vão balizar as tolerâncias e intolerâncias relacionadas aos papéis sociais que tais gêneros – e outros deles decorrentes – desempenham nas sociedades, inclusive com relação aos modos de vestir, à gestualidade, aos modos de se expressar verbalmente etc. É mister reconhecer que, como dissemos, as mudanças comportamentais e as novas formas de relacionamentos interpessoais promovidas pelos avanços tecnológicos contribuem para o acionamento de potencialidade e de virtualidades da condição humana, inclusive centradas nas reconfigurações de modelos, tendências, gêneros, modos de manifestação e de exposição corpóreas.

Mudanças de comportamento, nos modos de pensar e de agir, de acordo com o espaço e a passagem do tempo, são inerentes ao ser humano. Elas acarretam novas possibilidades aos gêneros, e a Moda é um dos vetores que contribuem para que outras de vida se manifestem. Como difusores de estilos e modos de ser, a publicidade descortina em suas manifestações textuais discursos que abordam novas práticas de os homens serem, estarem e transitarem no mundo. Evidencia-se o dito, se se comparam, por exemplo, os modos comportamentais do masculino estampados em revistas nas décadas de 1950 e 1960, com relação ao que o mercado produz hoje em dia. Do mesmo modo, além de serem ampliados os campos de atuação da publicidade relacionada à moda – abrangendo crianças, idosos, negros, enfim, a diversidade de gêneros –, os modos comportamentais do masculino ganharam também novas formas de manifestação, minimizando, inclusive, certa rigidez com relação à roupa em si e na relação que ela estabelece com o corpo. Aliás, o corpo passa por outra forma de apresentação, sendo, por vezes, desnudado, semivelado etc., de modo que se possam apreender seus contornos, remodelados de acordo com os discursos estético-corpóreos que intensificam a propagação de certos ideais – que servem como atrativo ao olhar –, conforme preveem os discursos da moda.

Essas mudanças todas desencadeiam a exposição de objetos de moda que, conseqüentemente, são apreendidos em termos de "consumo": quer dos objetos apresentados em si, quer como consumo de imagem, quer como símbolos que portam significações, quer como consumo de subjetividades, de estéticas, como identidade, identificações, estados de alma – pois o caráter simbólico dos objetos faz com que sejam acionados valores existenciais, emocionais ou afetivos – etc. No caso do gênero masculino, a publicidade trabalha com elementos figurativos que vão desencadear escolhas de consumo que vão opor, por exemplo, "o homem 'macho', que faz questão de ressaltar a masculinidade hegemônica da sociedade patriarcal ao crescimento do homem 'sensível', que usa cosméticos, perfumaria, roupas com estilo e é mais gentil" (CASTILHO e VIEIRA-SENA, s/d.). E essas configurações do masculino se desdobram em diversas situações, do masculino consigo mesmo, com os amigos, com a família, com o trabalho, com os filhos, dentre outras. Isso significa que traços comuns do "macho" e do "sensível" são encontrados nas configurações desses sujeitos em situações diversas do cotidiano criado, reiterado ou ressignificado nas campanhas. Tais programações sustentam a visão do senso comum com relação aos discursos que explicitam o que viria a ser o gênero masculino.

As publicidades, de acordo com uma perspectiva cronológica, trabalhavam a imagem do corpo masculino reiterativamente na assunção de seu papel social: pai, marido, provedor e trabalhador (nos moldes de uma sociedade patriarcal). O acréscimo a essas significações se deu a partir do momento em que o corpo masculino passou a ser apresentado de forma "desnuda" e como objeto de desejo, ou como parâmetro para o investimento de identificações que estavam "adormecidas". Assim, ao lado de adjetivos como "austero", "sério" dirigidos aos corpos masculinos das publicidades, foram incorporados outros, como "sexy", "sensual" etc. Seguindo esta linha de raciocínio, os trabalhos de Castilho e Vieira-Sena mostram que as publicidades de *underwear* passaram por fases distintas, que podem ser discretizadas do seguinte modo: num primeiro momento, o masculino era apresentado em movimento e o texto publicitário dava maior espaço às informações da marca e do produto; num segundo momento, os corpos eram flagrados em poses, o que, de certa forma, redimensionou o olhar para o corpo que se mostrava. Assim, tão importante quanto o produto ou a marca, o corpo foi integrado à significação do texto publicitário, e isso porque são destacados nas publicidades valores outros, como disse, que se tornam muito mais importantes para

o consumo do que os valores de utilitários que circundam os objetos "samba-canção" ou "cueca" – e o corpo publicitário plasma tais valores em suas formas de apresentação e de apreensão.

Captados pelos sentidos, o corpo masculino, então, passa a ser objeto em que o destinatário das publicidades investe valores, inclusive por reconhecer, neles, tais valores. Como recurso persuasivo, os corpos são apresentados como objetos passíveis de investimentos; portanto, desde o fetiche narcisista e de adoração do outro às estratégias de discursivização que realça um caráter sensual, sexualizado ou erótico do masculino – o que é feito por meio de reconfiguração de traços identitários de masculinidades que ressignificam seus constituintes, como, por exemplo, os contornos corpóreos, a segurança, a beleza, a sensualidade, a virilidade e a força masculinas. É o que pode ser apreendido, por exemplo, na primeira publicidade de *underwear* da marca Calvin Klein, que, segundo Vieira-Sena (s/d), é considerada por diversos autores um marco na transformação da imagem do homem na moda. Ainda de acordo com a autora, "Este anúncio tornou-se uma marco [...] e trouxe destaque à roupa íntima, agora entendida como um produto de moda. A Calvin Klein abriu espaço para que outras marcas a seguissem, usando publicidade de atração 'sexy', com corpos masculinos e pouca roupa como seu principal chamariz".

### Orientações persuasivas em campanhas de *underwear* e algumas considerações sobre o masculino

Em *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing* (CASTILHO, 2004), a autora categoriza várias maneiras de ser manifestado o corpo mídia (como suporte de moda e de modos) em diferentes tipos de publicidades: grotesco, erótico, lúdico, onírico, sensorial, estética. Com relação à categoria do erótico, a pesquisadora afirma que nas imagens são explorados recursos que figurativizam os contatos de toque na pele, instaurando o destinatário delas como *voyeur*, inclusive de modo a participar da cena (a depender do trabalho de instauração de certos mecanismos de textualização do texto publicitário em análise). Em determinadas campanhas, o corpo se multiplica em vários corpos, cuja ação subverte certos padrões de erotização e de sexualização e mesmo de sensualidade. Aliadas a marcas e a produtos em particular, tais campanhas redesenham novas maneiras de ser a publicidade, tratando velhos temas a partir de uma nova assunção de valores relacionados ao mundo contemporâneo.

Estampadas em mídias diversas, as campanhas publicitárias com figuras e temas relacionadas ao corpo erotizado ou sensual, isolado ou acompanhado, respondem à temática da sexualidade, que integra uma das necessidades básicas do homem. Como elemento de significação, a sexualidade pertence ao domínio da natureza, enquanto a erotização e a sensualidade são criações culturais, traduzidas em atos de linguagem. Tais criações envolvem o corpo e fazem parte de jogos de atração (ou de repulsão) nas relações intercorporais estabelecidas entre os sujeitos. Por isso mesmo, tais temas são focos de atenção, de curiosidade e propulsores da instauração de interdiscursos (acordantes ou polêmicos), relacionados à comercialização de produtos/marcas, mesmo que transformando o sujeito figurativizado em /masculino/, em objeto revestido de valores (coisificação do corpo), mas nem sempre restrito à sexualidade em si (o ato), e sim à manifestação sexualizada, erotizada ou sensualizada do corpo. Esses elementos figurativos, com efeito, são um dos atrativos persuasivos de que lançam mão as campanhas publicitárias, conforme será visto mais adiante.

A história greco-romana mostra que a linguagem, no caso oral, era utilizada com a finalidade de influenciar a audiência sobre julgamentos e condutas, arte que atingiu seu apogeu nos fóruns políticos, nos quais era exercitada a habilidade de o orador convencer o outro acerca das verdades em questão. Essa forma de persuasão foi apreendida pelas diversas manifestações de linguagem, pois, conforme os estudos de áreas como comunicação, linguística, semiótica(s), nenhuma manifestação é neutra, imparcial, e todas discursivizam determinado ponto de vista sobre o objeto apresentado, a mensagem, com o fim de convencer, de persuadir o "outro" acerca da verdade construída argumentativamente na organização da mensagem.

Assim, as publicidades, nos dias de hoje, se apropriam de mecanismos persuasivos para influenciar ações dos sujeitos – ser adepto a uma causa, doar, assistir, divulgar, acessar etc., mas principalmente a ação de comprar.

Por meio de recursos textuais e discursivos – sempre ideológicos –, as publicidades promovem mudanças de comportamento, de crenças, de opiniões, de saberes e atitudes subjetivas, ou, como defendemos, concretizam em textos e discursos potencialidades e virtualidades de desejos e necessidades já existentes no ser humano – ou, por vezes, criando tais desejos e necessidades. A persuasão pode caminhar entre o limite do já sabido às informações novas, que, se assumidas, podem alterar ou acionar determinado comportamento. Além disso, ela, a partir de outros critérios, é revestida de conteúdos previstos no contexto cultural, fazendo o "outro" reproduzi-los a partir da explicitação de comportamentos definidos ou redefinidos (e facilmente observáveis) nas publicidades. Por fim, outra maneira de a persuasão ser eficaz é quando ela trabalha com a reconstrução de significados, agregando valores ao produto, à marca, à narrativa que discursiviza sua mensagem, aos mundos que ela constrói discursivamente etc.

O consumo de objetos, como se viu, porta ao sujeito valores diversos que, adquiridos, fazem com que ele vivencie estados eufóricos, de plenitude. A Moda se apresenta como "tradutora" de objetos e valores que, de algum modo, vão atribuir ao sujeito esses estados de satisfação. Por meio de campanhas publicitárias, que investem na criação de atrativos textuais e discursivos, a Moda é mediada e chega às necessidades e aos desejos humanos. No caso das *underwears* analisados, pode-se apreender um primeiro movimento persuasivo, bastante convincente, que trata de dois pontos de vista: o feminino e o masculino. A persuasão, no primeiro caso, do produto como objeto que reveste o corpo masculino, é redimensionada pelo aparato figurativo que compõe o cenário e o próprio corpo masculino apresentado, que porta traços de virilidade, força, sensualidade, beleza etc. No segundo caso, para o masculino, o corpo apresentado tem valor (utilitário) pelo produto, a peça em si, com seus componentes: corte, modelo, cor etc., mas a persuasão também recai predominantemente sobre os traços de identificação que o corpo apresentado porta: contornos, sensualidade, virilidade etc. Assim, pode-se dizer que o consumo material do "objeto *underwear*" se amplia e se desenvolve nos traços valorativos que a ele são sobredeterminados simbolicamente, tornando-se um elo entre o que se constrói publicitariamente e o ideal de vida vivida a ser atingido ou concretizado pelo destinatário da publicidade. No caso, apreendem-se os três tipos de leitura persuasiva apresentados: altera ou aciona determinada vontade ou necessidade comportamental; orienta um modo de ser o masculino (na sua diversidade), autorizando sua manifestação no cotidiano; cria, expande e agrega significados aos produtos (na *underwear* ou no corpo).

Assim, ao persuadir, ao convencer o destinatário – no caso, o masculino – sobre os valores subjacentes aos objetos *underwear* apresentados nas campanhas, a publicidade trabalha predominantemente com os parâmetros de identificações. A partir disso, apresentamos quatro tipos de masculinos que são estampados nas publicidades de *underwear*, destacando, em princípio, algumas recorrências nos tipos: a) a ideia de que os corpos que ganham estampa são também produtos (midiáticos, inclusive), além do produto e marca publicizados; b) e a presença icônica de autoridades do cinema e do esporte, por exemplo, que atuam como discursos de autoridade para o "outro", afinal de contas, eles também usam os produtos e incorporam os valores que eles portam e, de quebra, são ricos, famosos, bem-sucedidos etc.; c) os corpos seguem uma padronização de beleza e de saúde; d) os corpos são saudáveis e se apresentam em atitudes dinamicamente ativas.

#### Tipo 1: o corpo masculino tradicional em atitude tradicional

Há situações em que o corpo masculino age de modo agressivo com relação à mulher, sendo destacados, assim, seus atributos de força e poder. Em outras, embora a publicidade seja de *underwear*, os corpos aparecem vestidos de modo hegemônico, o que orienta para uma leitura acerca de um certo *status* econômico, social ou cultural, replicando o padrão de masculinidade das sociedades patriarcais. O padrão homogêneo deste masculino segue padrões estéticos inalcançáveis, reportando-se a ideais clássicos de beleza.

#### Tipo 2: o corpo masculino tradicional em atitude não tradicional

Há situações em que o corpo masculino, já preenchido de significados por meio de mídias diversas, instaura novos modos de ser, a exemplo de campanhas de *underwear* que figurativizam tipos masculinos com celebridades consideradas *metrossexuais* ou *umbersexuais*. Mais propícios a serem observados, esses corpos dialogam com as novas maneiras de ser apresentada a masculinidade – e, ao que parece, esses tipos de masculinidades são mais aceitas socialmente, mesmo porque tiveram como difusores personalidades como David Beckham e George Clooney.

#### Tipo 3: o corpo masculino em novas e possíveis atitudes masculinas

Há situações em que o corpo masculino não se encaixa nos padrões estabelecidos, nem como tradicional, nem em padrões classificatórios como *metrossexualidade* ou *umbersexualidade*. Ele, no seu conjunto (cor e tipo de pele, estatura, contorno, traços fisionômicos etc.), se estampa de modo muito menos convencional, afastando-se sistematicamente da hegemonia padronizadora do masculino – e criando um tipo que se aproxima da androginia, brincando com os sentidos ambíguos ou polêmicos dos corpos apresentados.

#### Tipo 4: o corpo masculino em visada sensual e erótica

Há situações em que o corpo masculino é sobredeterminado excessivamente pelos valores masculinos cujos traços são bem aceitos socialmente. Aproxima-se do corpo masculino tradicional, mas sua apreensão se volta mais para a tematização da sensualidade e do erotismo, e a organização de sua apresentação faz destacar o “deixar-se” ver, admirar, querer, mostrar etc. Esse corpo persuade por plasmar em si valores “naturalizados” como afetividade, sensualidade, desejo, sexualidade e erotização.

[ 85 ]

Na literatura especializada, o *erótico* se opõe à *pornografia*, sendo esta caracterizada pelo grosseiro, pelo vulgar ao explicitar a sexualidade, enquanto àquela é atribuída uma singeleza, uma nuance de sublime. Com efeito, suas oposições se baseiam entre expansão e retenção, sobremodalizadas pelos termos mostrado e velado, grotesco e sublime, explícito e implícito. A leitura interpretativa dos textos em que são apresentadas as figuras e temas aqui discutidos é variável no tempo e no espaço, pois as sociedades e culturas têm para as diferentes épocas códigos coercitivos que não são necessariamente os mesmos para todas as épocas. Na apresentação dos tipos de corpos masculinos, inclusive nas campanhas de *underwear*, como se disse, o erotismo se manifesta em relações diversas entre sujeitos: homem/mulher, homem/homem, mulher/mulher, voyeurismo, fetichismo, prazeres solitários (ligados ao narcisismo), orgias, masoquismos e sadomasoquismos – recorrentes, inclusive em campanhas de perfumes. A sensualização, por sua vez, pode ser enquadrada nas categorias acima, e pode também ser envolta por discursos jocosos, lúdicos, humorísticos etc.

No geral, as campanhas cultuam corpos perfeitos (decorrentes, muitas vezes, de um trabalho específico da computação gráfica, como o Photoshop). O reconhecido “irreal” das campanhas é tão importante para o destinatário quanto “real”; mesmo porque ele se concretiza como uma escapatória do cotidiano – mesmo considerando a relatividade das noções do estético e do belo. Esses textos publicitários, com fins mercadológicos, utilizam-se de uma persuasão erótica e sensual, recurso discursivo com o qual acionam a atenção da massa, resgatando ou propondo sensações diversas. De uma forma ou de outra, a sexualidade ligada ao gênero masculino é apresentada, discutida, reiterada, reorganizada etc., como vimos anteriormente.

Os discursos manifestados pelas campanhas foram discutidos por meio da figurativização e da tematização, relacionadas às performances apresentadas nas micronarrativas

que os textos estampam. Internamente, conta-se a história de personagens manipulados (ou automanipulados) e competentes para realizar as ações que realizam (quer como relação ao outro, quer com relação a si mesmo). Tais ações, envoltas por mecanismos discursivos que recobrem o erotismo, a sensualidade e a sexualidade, são revestidas de valores na relação sujeito-objeto, sendo o mais evidente o do prazer físico (mesmo que apreendido apenas o do olhar atraído), que, por sua vez, é representado pela contemplação.

É recorrente as campanhas tratarem um mesmo elemento gerador de significação, entendido como a oposição semântica entre privado e público. As relações que o homem estabelece com seu corpo ou com o corpo de outrem devem ser realizadas no âmbito do privado, como preveem as coerções culturais. As campanhas subvertem essa noção, tornando-as, portanto, públicas. Os termos da oposição apontados podem ser sobremodalizados pelos conceitos de cultura e natureza, respectivamente, pois, como se afirmou, é a cultura que estabelece os padrões comportamentais, estipulando regras para o comportamento humano. Assim, o que outrora poderia ser público deve ser, em outros tempos e espaços, privado. Isso significa que as campanhas investem na naturalização e na publicização das ações humanas com relação à erotização, à sensualização e à sexualidade, resignificando, portanto, o próprio comportamento humano, euforizando a liberdade da natureza humana, ou consciência dela, em espaços públicos.

Como textos portadores de discursos de reiteração, de aceitabilidade ou de resignificação de comportamentos humanos (conforme parâmetros da persuasão), as campanhas discursivizam possibilidades de o homem ser e estar no mundo, criando, para tanto, mundos "possíveis", que parecem e são verdadeiros, orientados pela máxima de que a liberdade corporal, moral e ética, embora ilusória, pode ser construída nos objetos (produtos e marcas) que portam traços identitários a quem entra em conjunção com ele e, portanto, com este mundo constituído de masculinidades plurais.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. De la perfección: dos reflexiones. In: LANDOWSKI, Eric; DORRA, Raúl; OLIVEIRA, Ana Claudia (orgs.). *Semiótica estesis, estética*. São Paulo: Universidade de São Paulo-Puebla: EDUC-UAP, 1999.
- CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- \_\_\_\_\_; VIEIRA-SENA, Taísa. *Novas configurações de espaços para a publicidade de roupa íntima masculina*. s/d. [xerox.]
- \_\_\_\_\_; MARTINS, Marcelo M. *Discursos da moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, Sandra. *Teorias da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix, 1989.
- JANUÁRIO, Soraya; CASCAIS António. *O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea*, s/d. [xeroc.]
- LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José Luis (Org.). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: Educ, 1997.
- MARTINS, Marcelo Machado. *Campanhas publicitárias em narrativizações e discursivizações do erótico e da sexualidade*. VII COLÓQUIO DE MODA Anais..., Maringá, PR.
- OLIVEIRA, Ana Claudia M. A. de. *Por uma semiótica da moda*. In: CASTILHO, A *moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera, 2002.
- \_\_\_\_\_. *Visualidade processual da aparência*. In: CASTILHO, Kathia; OLIVEIRA, Ana Claudia (Org.). *Corpo e moda: por uma compreensão do contemporâneo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- QUEIROZ, Mário. *O herói desmascarado: a imagem do homem na mídia*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- VIEIRA-SENA, Taísa. *Consumo de imagens de moda: o caso da Calvin Klein underwear*, s/d. [xerox.]