

O CORPO EM CENA: PROJEÇÃO DAS PERFORMANCES CORPORAIS MASCULINAS E FEMININAS NA PUBLICIDADE EM CONTEXTO TRANSCULTURAL

THE BODY IN SCENE: PROJECTION OF MALE AND FEMALE BODY PERFORMANCES IN ADVERTISING IN A CROSS-CULTURAL CONTEXT

Rodrigo Oliva¹

OLIVA, R. O corpo em cena: projeção das performances corporais masculinas e femininas na publicidade em contexto transcultural. **Akrópolis** Umuarama, v. 27, n. 2, p. 103-110, jul./dez. 2019.

DOI: 10.25110/akropolis.v27i2.6012

RESUMO: Este artigo discute o resultado de um projeto de pesquisa que buscou entender o conceito de performance e a relação que se estabelece entre as discussões de gênero no contexto publicitário. Evidenciam-se aspectos transculturais por meio de análises representativas de publicidades cuja marca é colocar o corpo em representação. Trata-se de apresentar os objetos de estudos e suas imbricações e relações que ampliam o caráter interdisciplinar dessa abordagem.

PALAVRAS-CHAVE: Transcultural; Publicidade; Gênero.

ABSTRACT: This article discusses the result of a research project that sought to understand the concept of performance and the relationship established between gender discussions in the advertising context. Cross-cultural aspects are evidenced through the representative analyzes of advertising which aims at placing the body in representation. It concerns the presentation of the study objects and their implications and relationships that broaden the interdisciplinary character of this approach.

KEYWORDS: Transcultural; Advertising. Genre.

¹Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Pesquisador e Docente do Curso de Publicidade e Propaganda.
rodrigooliva@unipar.br

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta alguns pensamentos sobre como são estabelecidas as questões que envolvem as representações simbólicas do corpo, dialogando com questão de representação de gênero. Foi possível traçar um referencial de componentes da linguagem da publicidade e propaganda que possibilitam organizar mensagens cujo foco persuasivo se atém a exploração de aspectos corporais materializados nas imagens audiovisuais.

Num primeiro momento, foi determinado um estudo focalizado em anúncios publicitários brasileiros, porém com o desenrolar das atividades e relação dinâmica que se estabeleceu, ampliaram os objetos a serem estudados. Assim, apresentamos considerações de natureza diversa com campanhas publicitárias do Brasil, da Europa, dos EUA e Asiáticas.

Em torno de cada objeto de estudo estabelecido, iniciou-se um amplo trabalho de pesquisa no sentido de atribuir uma conceituação e análise, que permitisse pensar e refletir sobre as questões que são o centro das discussões do gênero na publicidade, a saber: como são estabelecidas as representações do corpo em se tratando de gênero? Como são defendidos os argumentos de venda dentro de um centro de representações da diversidade? Como a publicidade lida com a propagação em massa e estabelece as relações com a segmentação? Que marcas e representações do corpo estão em jogo no universo da publicidade e da propaganda?

Portanto, foi possível entender como a dimensão da representação de aspectos corporais é referencial no universo da publicidade e da propaganda. Desde questões da própria visualidade das expressões filmadas e projetadas em anúncios publicitários como pelas questões filosóficas que permeiam os debates do papel persuasivo da publicidade. Percebe-se o incrível apelo existente na exposição do corpo como argumentos para vendas de ideias e produtos. A seguir, apresentaremos cinco reflexões que traçam um amplo painel das questões que discutem corpo, gênero nos cenários da comunicação publicitária contemporânea.

2 O FEMINISMO NA PROPAGANDA: UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA #LIKE A GIRL.

As propagandas são realizadas com o objetivo de criar conceitos na mente das pessoas e revelam aspectos culturais da sociedade em tempos específicos. Levando-se em consideração as mudanças no decorrer do tempo, atualmente o conceito de feminismo está rendendo muitas discussões nos contornos da comunicação publicitária. Cruz (2007) debate que a mídia, por estar presente no cotidiano das pessoas, contribui de maneira eficaz para a formação do senso comum. O discurso publicitário, para representar homens e mulheres, utiliza padrões de categorização, classificação, hierarquização e ordenação da realidade e das relações entre as pessoas, capazes de significar os contextos desejados de forma a torná-los compreensíveis e consumíveis. A campanha publicitária #LikeAGirl do absorvente *A/ways*, que transmite a incapacidade das meninas de autorreconhecimento quando atingem a puberdade, sentindo que são inferiores aos homens. Os materiais produzidos para a campanha promovem a ideia de que as meninas ficam limitadas a fazerem coisas apenas de meninas e o que gera esse comportamento em sua vida futura.

Pelo seu papel social, a publicidade e a propaganda projetam imagens cuja representação se baseia em determinados estereótipos. Um olhar atento ao fenômeno que marca a representação feminina, verifica-se, num primeiro momento, que a publicidade se ateu a valorizar a imagem da mulher como de verdadeiras donas-de-casa, usando e comprando produtos de limpeza e utensílios de cozinha. Com o desenrolar dos tempos, outras marcas foram evidenciadas: as mulheres executivas, as mulheres independentes e as mulheres fetiche. Carvalho (2000) aponta que a mulher como receptora/consumidora, vem sendo construída socialmente de várias maneiras e a figura feminina sendo moldada culturalmente. A autora discute que “a sociedade de consumo identifica e reforça o papel feminino que vem se desenvolvendo historicamente a partir da organização patriarcal da sociedade: o de sustentáculo interno da estrutura familiar.” (CARVALHO, 2000, p. 23). Na contemporaneidade, apontamos uma nova referência, as mulheres ativistas e feministas que passam a ser evidenciadas em filmes publicitários. Um exemplo dessa nova abordagem, foi apresentado na

campanha publicitária #LikeAGirl, para a marca de absorventes *Always*. Por meio de marketing viral, os publicitários utilizaram da criação de um vídeo da marca *Always*, usando a hashtag #LikeAGirl como um insulto, um duro golpe contra qualquer adolescente. Promovendo a ideia de que ser menina pode ser uma dificuldade, uma fragilidade e deficiência. Pensamos que o fato da puberdade não ser um momento fácil para uma adolescente, o vídeo produz um impacto na autoconfiança de uma criança. Quando as palavras “como uma menina” são usadas para significar algo mau, sendo algo frustrante para ela. A empresa, que é voltada totalmente ao público feminino, decidiu criar a campanha para demonstrar o quão é engajada ao feminismo. O vídeo tem formato documentário, a ideia é fazer com que o espectador também se assuste com a revelação da propaganda, mostrando para todos que meninas também podem fazer coisas de meninos, sem se machucarem. Um dos aspectos centrais do vídeo é o debate da fase crítica da adolescência, onde as especulações começam. Quando são apenas meninas, elas não percebem a crítica na sociedade, mas quando meninos são questionados já fazem a analogia, sem saber ao certo o que estão dizendo, talvez apenas seguindo o que os pais os ensinam. Num primeiro momento, o feminismo era tido como mulheres que queimavam sutiãs ou não se depilavam. Segundo MESSA (2006) “ser feminista, no século XXI, não significa excluir o homem da relação, como se fosse ele o culpado de todos os males que afligem a mulher. Também não significa que homens e mulheres precisam ser iguais, mas indica que na diferença não “deve residir nenhum tipo de preconceito.” Essa relação do homem versus mulher, remete o público a pensar mais sobre o que culturalmente repassar a seus filhos futuramente, “julga-se importante assinalar, entretanto, que os estudos de mídia não são um privilégio desta última década.” (MESSA, 2006, p. 01).

A campanha da *Always* usando a hashtag #LikeAGirl atinge a adolescente até então indiferente aos preconceitos lançados após crescerem, com um enorme impacto sobre a autoconfiança de uma menina. Sendo assim, o viral da *Always* promove uma transformação ideológica, por meio dos vários vídeos, contudo mostra a fragilidade da mulher, não em relação ao trabalho ou esporte, mas em relação ao sentimento adquirido por tantos anos apontada cul-

turalmente como o sexo frágil.

Nesse sentido, o discurso publicitário se atém às ideias feministas e de valorização de ideais de natureza libertária na igualdade entre mulheres e homens.

3 O CORPO MASCULINO COMO ARGUMENTO DE VENDA: UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA DA MARCA H&M COM DAVID BECKHAM

É comum nos estudos da comunicação audiovisual reconhecer a inter-relação entre as linguagens. Nota-se que a publicidade se apropria da linguagem do cinema, elencando uma personalidade conhecida para estimular o imaginário coletivo e resultar em fator decisivo de compra. “A ficção leva o público a reações de êxtase. Ainda que seja uma produção mecanizada e reprodutiva, propicia experiências de ordem sensorial, diante das figuras míticas criadas pela mídia” (COVALESKI, 2009, p.78).

É notável em videoclipes e propagandas audiovisuais que a performance do corpo masculino, tanto de atores como cantores, nos é apresentada como argumento de venda. O material de estudo é uma peça assinada pelo diretor de cinema Guy Ritchie, que traz David Beckham como garoto propaganda de uma linha de cuecas da marca H&M, que levam a sua assinatura. De forma bem humorada, o atleta passa por situações embaraçosas e que evidenciam suas famosas características físicas. Em comparação com a publicidade brasileira (e em relação ao uso de pessoas famosas em campanhas), estamos acostumados a ver nas peças publicitárias da marca Havaianas, celebridades passando por situações (muitas vezes) inusitadas do cotidiano. Nessa peça, o fato de ser o famoso jogador, o nome da coleção que apresenta, nada mais normal que o próprio, ser a estrela da campanha. Entretanto analisando o contexto apresentado pela peça, até que ponto se faz necessária à exposição do corpo? Partindo do princípio do mito, qualquer ação reproduzida pelo atleta já gera um *buzz* natural. Conhecido por ser ícone e referência de moda e estilo, é comum que esteja em campanhas dos mais renomados estilistas do mundo, exibindo o estereótipo de “metrosexual”, “resultado do consumo masculino no séc. XXI, ou seja, fenômeno de consumo de massa que envolve a mercantilização do corpo masculino” (GARCIA, 2005, p. 116). contudo, o

que, de certa forma, foge ao estigma, é o fato de que na peça em questão, é a abrangência desse universo de consumo, que foge de um padrão de gênero, sendo apreciado e envolvendo a todos os tipos de pessoas, gostem de moda ou não. Segundo Januário (2014) “além de serem salientados valores biológicos, como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes do biológico e psicológico, como a rapidez, coragem, distinção e heroísmo”. O modo de se contar uma história, numa atmosfera que se difere do que o público está acostumado a acompanhar da carreira do atleta, também faz uma ligação do ser cultuado ao cotidiano deste público, criando uma aproximação com a realidade. “Uma campanha deve convencer o consumidor das vantagens físicas e emocionais do produto ou serviço, fazendo que este se identifique com a mensagem presente na peça publicitária.

Pressupõe-se dessa forma que a publicidade use aspectos cotidianos para fazer com que o consumidor sintam-se inserido ou representado no anúncio” (SANTOS, 2012, p. 102). Nesse tipo de campanha, a exposição dos atributos físicos do atleta, envolve o consumidor na atmosfera de expectativa versus a realidade. Quando adquirimos um produto, não esperamos somente que ele atenda uma necessidade, e sim que ele crie uma conexão com a imagem da celebridade que a oferece. E, em se tratando de David Beckham, esse universo de consumo atende tanto homens quanto mulheres, que tenham sido atingidos pela mensagem ou pela admiração, e até mesmo pela apreciação da imagem que ele projeta. O vídeo publicitário, por sua aproximação com a linguagem do videoclipe expõe o movimento e a performance do jogador valorizando a exposição do corpo.

4 O IMAGINÁRIO MASCULINO PELO APELO DO CORPO FEMININO

As campanhas publicitárias, em meados dos anos 60, serviam apenas para chamar a atenção da massa, seu intuito era atrair o número máximo de consumidores. Segundo Bigal (1999, p. 36) os publicitários escolhiam homens e mulheres atraentes e as crianças que aparentassem ser as mais saudáveis para as campanhas publicitárias da época. Atualmente, as mulheres continuam tendo um papel fundamental nos vídeos comerciais, elas representam uma

nova mulher, com um papel de destaque na sociedade. Elas continuam lindas e sensuais. Independente do objeto oferecido, a imagem da mulher bonita está praticamente em todos os tipos de campanhas publicitárias, até mesmo quando o produto não é direcionado a elas.

Bigal (1999, p.36) aponta que “no início dos anos 60, com o surgimento do videoteipe, e o fim do teleteatro publicitário ao vivo, a televisão pôs fim a câmera parada do início do cinema e a voz impostada do locutor, nasce então a televisão como intersemiose de linguagem.” Atualmente, os comerciais vendem muito mais que um produto ou marca, eles nos apresentam conceitos, estilo de vida e tendências. Segundo Castilho (2005, p. 215) a publicidade trabalha com os sonhos e apesar de se constituir a partir de realidade, buscará sempre vender algo. No caso da publicidade audiovisual, sons e imagens compõem esse arranjo estratégico. O foco desta análise é o comercial italiano da marca Fiat 500 Abarth, realizado em 2012 e exibido no intervalo do *super bowl*, o maior evento desportivo americano. É a partida que decide o campeão da liga nacional de futebol americano e conta com a publicidade mais cara da televisão americana. Anunciantes e patrocinadores desembolsam fortunas, pois o retorno do público é imediato. O vídeo foi estrelado pela *top model* italiana Catriel Menghia. O Fiat 500 Abarth é considerado o carro *bad boy* da marca, sendo um carro de pequeno porte acaba atraindo mais o público feminino e a intenção desta campanha é conquistar o mercado masculino. O filme publicitário analisado nos apresenta um homem comum, tímido, intelectual, andando em uma calçada quando se depara com uma mulher parada no meio da rua abotoando as sandálias no tornozelo. O rapaz a observa encantado, a moça percebe e então se levanta, caminhando até ele. Ela é alta, magra, está com um vestido preto com decote e saia esvoaçante o que denota exuberância. Neste tipo de comercial, “a mulher representada necessita obrigatoriamente ser bela, inteligente, bem sucedida profissionalmente e financeiramente, ela tem que alcançar a perfeição. Essas marcas são características da representação do feminino na publicidade” (CASTILHO, 2005, p. 220). O personagem não gosta da situação. Ela decide tirar satisfação com ele, que parece não entender a atitude dominadora da mulher, que hora briga e reclama e outra o acaricia. Quando o casal se prepara para se beijar em um estalo a moça se

transforma no Fiat 500 Abarth preto com o estofado vermelho. O Fiat está estacionado e o rapaz está namorando o carro que chama sua atenção de uma forma sensual. O filme mostra o contraste entre uma mulher fatal, dominadora e o *nerd* tímido e submisso. A forma como ela controla e conduz a emoções dele é o grande atrativo do vídeo, ela pergunta, e ela mesma responde por ele, atitudes que contrastam e prende a atenção durante os 60 segundos de comercial. E finaliza com um *slogan* também sugestivo “Fiat 500 Abarth, você nunca vai esquecer quando ver um a primeira vez”. A representação da top model Italiana é a de que ela e o carro são o mesmo objeto. Tudo nela reflete a marca do produto, as cores usadas no vestido até a tatuagem de um escorpião na altura do pescoço, que ao fim do vídeo descobriremos ser a identidade visual da marca. A personalidade forte da atriz que remete a ideia de que mulher é o sexo frágil, mas que pode te surpreender, assim como, o carro apresentado, o que reforça o imaginário masculino com fantasias de suas duas grandes paixões: os carros e as mulheres.

Para Peres (2004, p. 110) a publicidade não precisa ser acreditada para ser eficaz. Durante todo o tempo, é notório que tudo não passa de uma imaginação do homem, que até os segundos finais do filme não fica explícito qual o produto ou serviços está sendo vendido. A sensualidade da atriz exposta no vídeo, nos leva a outro patamar de sedução. Antigamente as mulheres eram vistas nos comerciais como objetos, frequentemente sendo assediadas por vários homens. Neste caso foi observado o contrário, ao mesmo tempo em que ela seduz com sua beleza, com suas atitudes fortes e dominadoras, ela assedia o rapaz, mostrando que quem está no poder são as mulheres e sem perde o charme que mais atraem o público masculino. O vídeo publicitário mostra que homens amam carros e mulheres, mas agora eles não escolhem, eles são os escolhidos.

5 A CAMPANHA DA DIVERSIDADE DO BOTICÁRIO: QUANDO A DIVERSIDADE É ARGUMENTO DE VENDA

Uma das principais características da propaganda é a sua abertura para a exposição de discursos sociais. As questões que envolvem debates sobre a diversidade de gêneros foi sendo distorcida e mesmo esquecida diante da ideia

de que a publicidade e a propaganda divulgam determinados estereótipos de gêneros. Atualmente, pode-se perceber que os estereótipos, na publicidade, estão se transformando, o que resulta na exposição de minorias sendo incorporadas ao discurso da publicidade. De acordo com Ribeiro (2010, p. 32) “A minoria é entendida não como minoria numérica, mas como a determinação diferente da constante geralmente utilizada na ficção”.

O filme publicitário da campanha do O Boticário tem como principal fator incluir novos públicos se diferenciando do padrão publicitário convencional. O ponto central ressaltado na campanha são as representações de gêneros. Por notar a mudança que vem ocorrendo na sociedade, a campanha discorre sobre todas as formas de amor defendendo a diversidade, independentemente de idade, gênero ou orientação sexual. Segundo Mota-Ribeiro (2003, p. 3) “a importância da publicidade enquanto ao discurso social advém do fato de ela não apenas refletir, espelhar modelos socialmente aprovados, mas também contribuir para a incorporação de valores e tendências sociais”. O comercial apresenta, inicialmente, uma representação padronizada dos comerciais existentes na mídia. Desenvolve-se por meio de uma sequência de cenas alternadas de personagens do sexo masculino e feminino preparando-se para um encontro, induzindo ao entendimento de que o encontro seria entre casais heterossexuais. Porém, apresenta uma quebra no paradigma cultural padrão ao alterar a sequência, misturando os personagens e formando dois casais homossexuais e um heterossexual.

No filme, os casais realizam uma troca de presentes, tendo uma influência na reação receptiva pelo público que o assiste. O principal objetivo é a exposição da diversificação do produto e dos casais por meio de uma relação entre ambos, revelando uma nova abordagem, já que na publicidade nada é determinante. No entanto, ela acompanha os avanços da sociedade, exercendo uma função social de maior importância. O que vemos nesta publicidade é a ideia de que a igualdade de gêneros se torna normalizada, a campanha é muito mais do que uma panfletagem do discurso das minorias, pois todos os casais são incorporados à temática do dia dos namorados.

Percebe-se que “na publicidade referente a gêneros se diferencia ao ponto que se notam

enfoques e conteúdos discursivos diferenciados para cada, distinguindo a forma de comunicação para determinados públicos, através do uso de elementos linguísticos sonoros e imagéticos” (SILVA; OLIVEIRA; MOREIRA, 2014, p. 04). A campanha publicitária do O Boticário propõe uma nova perspectiva de diálogo para com o público, a minorias são incorporadas como representação. A campanha retrata a igualdade do gênero e a quebra de estereótipos, realizando a exposição da diversidade como argumento de venda.

6 HIBRIDISMO CULTURAL NAS REPRESENTAÇÕES CORPORAIS

Poucos notavam a presença coreana no mercado artístico mundial antes de 2012, quando o clipe de “*Gangnam Style*” do cantor Psy estreou na Coreia do Sul e logo tornou *hit* em todo o mundo.

Repentinamente, todos passaram a conhecer a cultura coreana. A partir daí, tudo que já era bastante conhecido por fãs de *k-pop* (cultura pop sul-coreana) se tornou bem conhecido por quem, anteriormente, não tinha nenhum contato com os costumes coreanos. O hibridismo cultural que resultou em uma mescla de culturas extremamente visível aos olhos da massa. A mensagem que será passada, nesta análise, mostrará exemplos da mistura de culturas, manipulação e influência em relação ao audiovisual. A cantora sul-coreana HyoMin mostra, em seu videoclipe, características claras sobre a hibridização.

A mistura cultural proporcionou a disseminação de uma mensagem: A exposição híbrida que é apresentada está totalmente atrelada aos costumes de cada país, entretanto o domínio norte-americano ganha cada vez mais força em diversas culturas, principalmente no que está ligado ao mercado de entretenimento. A autora Euny Hong (2014) argumenta que não se trata apenas de um grande poder econômico, mas também explica que tudo passa por uma transformação pesada que é financiado e coordenado por agências não-governamentais coreanas. Os bens culturais são os responsáveis por gerar o consumo dos objetos da cultura. “Essa fascinação pelos produtos, o descaso pelos processos e agentes sociais que os geram, pelos usos que os modificam, leva a valorizar nos objetos mais a sua repetição que sua transformação”

Canclini (1998, p. 211). Para o autor, o popular é definido como excluído. Consequentemente, no videoclipe de *Nice Body*, toda sua linguagem visual, auditiva e performática tem como papel principal a erotização. Assim como em videocliques americanos de cantoras pop mundialmente conhecidas, como Beyoncé, Britney Spears, Madonna, o vídeo nos traz uma mulher magra, curvilínea e totalmente mascarada por trás de produções de figurino e maquiagem. O importante, também, é detectar a grande influência de papéis sexistas para entender o amplo significado por trás da cultura hibridizada e idolatrada. Não é apenas mostrar a ideia de um corpo ideal que deve ser seguido para se obter sucesso e imponência com as pessoas, trata-se de reforçar ideias destrutivas de como “colocar a mulher em seu lugar”. Podemos perceber que a letra da música discute essa relação também. Segundo Cevasco (2006) “o mundo de hoje oferece uma oportunidade para a criação de uma cultura globalizada, um novo espaço da convivência da diversidade e do pluralismo culturais”.

O hibridismo cultural está presente no universo comercial entre Coreia do Sul e Estados Unidos. As diferenças estão se dissipando em um curto período de tempo. O videoclipe nos mostra que ambas as culturas, hoje, fazem parte de um mesmo mercado cujo objetivo é massificar todas as vertentes midiáticas. Os materiais produzidos são feitos para mostrar o poder americano, com pretensão de formar uma grande massa comportamental que atende as demandas de costumes que lhes são entregues. O videoclipe apresenta reflexos das referências pop norte-americanas. Sua linguagem visual é totalmente pautada na erotização e manipulação de seu público, tendo como base a influência dos costumes artísticos americanizados.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esses cinco recortes apresentados dialogam com as questões pontuadas nos debates sobre diversidade. Apesar do recorte estabelecido, previamente, ter como foco os anúncios publicitários brasileiros, o que foi evidenciado, com o desenvolvimento do trabalho, foi a necessidade de compreensão dessas questões vistas em comparação com variadas culturas. O que é estabelecido dentro dessas configurações de natureza híbrida é que, inicialmente, a publicidade e a propaganda realmente dialogam com as ques-

tões que envolvem as representações do corpo, traduzindo aspectos do corpo como argumentos para vendas de produtos, conceitos e ideias.

Diante de uma configuração extremamente segmentada, a publicidade e a propaganda se atém a ideias míticas e símbolos bastante convencionais, geralmente calcados nas representações de um imaginário onde o corpo é revelado em formas clássicas da beleza, como a simetria e a insinuação de aspectos de caráter sexual. Personalidades como o ator David Beckham são traduzidas por meio da publicidade e a propaganda, como argumentos de vendas que exploram a exposição de aspectos do corpo, vistos como deuses. As performances das celebridades são carregadas de sutilezas e armações persuasivas da linguagem que conotam um mundo sedutor e idealizado.

Foi possível perceber os desafios de se entender a complexidade dos gêneros como elementos integrantes do discurso publicitário. O caráter segmentado da publicidade, regido pelos ditames da cultura de massa, isolam mensagens direcionadas a grupos. É evidente a dificuldade de discursos voltados para a comunidade de gays e lésbicas, pois o preconceito social ainda é evidente em nossa sociedade. O caso da campanha do O Boticário revela a intenção de se afirmar um discurso de normalidade, colocando variados casais em sintonia afetiva na comemoração do Dia dos Namorados. O debate realizado em torno da campanha permitiu verificar como a publicidade e a propaganda ainda precisa desafiar o complexo emaranhado das relações sociais na nossa sociedade.

Portanto, foi possível identificar, estudar, levantar informações e debates afinados com a realidade das representações que envolvem a publicidade e a propaganda, dialogando com as questões das representações do corpo. Os recortes analisados exemplificam o esforço de desatar alguns nós de um debate extremamente complexo. Pontua-se que o centro desses questionamentos é a própria publicidade e a propaganda e o seu caráter ético, social e informativo.

REFERÊNCIAS

BIGAL, S. **O que é criação publicitária ou (o estético na publicidade)**. São Paulo: Nobel, 1999.

CAMPANHA PUBLICITÁRIA #LikeAGirl.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XjJQBJWYDTs>. Acesso em: 10 ago. 2015.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 1998.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CASTILHO, D. **Corpo feminino: presença obrigatória em anúncios publicitários**. In: QUEIROZ, A. *Propaganda, História e Modernidade*. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005.

CEVASCO, M. E. **Hibridismo cultural e globalização**. *ArtCultura*, Uberlândia, v. 8, n. 12, p. 131- 138, jan.-jun. 2006.

COVALESKI, R. **Cinema, Publicidade, Interfaces**. Curitiba: Maxi editora, 2009.

CRUZ, S. U. **A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas decerveja**. Observatório Direito à Comunicação. 2007. Disponível em: http://www.direitoacomunicacao.org.br/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=367&Itemid=99999999. Acesso em: 11 ago. 2015.

HONG, E. **The Birth of Korean Cool: How One Nation Is Conquering the World Through Pop Culture**. United States of America. Picador, 2014.

GARCIA, H. **Corpo, mídia e representação**. São Paulo: Thomson, 2005.

JANUÁRIO, S. B. Homens em Revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na Publicidade. In: XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação. Foz do Iguaçu, 2014. **Anais do XXXVII Congresso de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

MESSA, M. R. **Os Estudos Feministas de Mídia: uma trajetória anglo-americana**. *Revista eletrônica Cartografias Estudos da Comunicação (PUC-RS)*. 2006, p. 01. Disponível em: <http://www.-pucrs.br/famecos/pos/cartografias/genero.php>. Acesso em: 20 jul. 2015.

MOTA-RIBEIRO, S. **Retratos de mulher:**

OLIVA, R.

construções sociais e representações visuais do feminino. Porto: Campo das letras: 2003.

PERES, C. **Signos da Marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

RIBEIRO, I. R. **A TV no Armário**: A Identidade Gay nos Programas e Telejornais Brasileiros. Rio de Janeiro: Summus, 2010.

SANTOS, R. E. **Humor e riso na cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

SILVA, J. L.; OLIVEIRA, R. S.; MOREIRA, J. N. **A abordagem de gênero no discurso publicitário**: Um estudo de caso do vídeo publicitário Slow Dove Men + Care. n: Congresso Regional Intercom 2014. Foz do Iguaçu, 2014. **Anais do Congresso Regional Intercom 2014**. João Pessoa: Intercom, 2014.

**EL CUERPO EN ESCENA: PROYECCIÓN
DE LAS PERFORMANCES CORPORALES
MASCULINAS Y FEMININAS EN LA PUBLICIDAD
EN CONTEXTO TRANSCULTURAL**

RESUMEN: Este artículo discute el resultado de un proyecto de investigación que buscó entender el concepto de performance y la relación que se establece entre las discusiones de género en el contexto publicitario. Se evidencia aspectos transculturales por medio de análisis representativas de publicidades cuya marca es poner el cuerpo en representación. Se trata de presentar los objetos de estudios y sus imbricaciones y relaciones que amplían el carácter interdisciplinar de este abordaje.

PALABRAS CLAVE: Transcultural; Publicidad; Género.