

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC**

**História, Sociedade e Cultura**

**PADRÕES MASCULINOS NA INTERNET - DE 2009 A 2012**

**ADEMIR B. DOS SANTOS JUNIOR**

**SÃO PAULO  
2012**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO – PUC**

**ADEMIR BENEDITO DOS SANTOS JUNIOR**

**PADRÕES MASCULINOS NA INTERNET - DE 2009 A 2012**

Monografia apresentada como exigência de conclusão do Curso de Pós – Graduação Lato Senso História, Sociedade e Cultura. Professora Orientadora: Rosana Barbato Schwartz.

**SÃO PAULO  
2012**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a Deus, não só por esse dia, mas sim por todos os dias e por todas as conquistas que tive em minha vida, também por ter colocado pessoas boas em meu caminho: pessoas que fazem parte da minha vida, que me apoiam e fazem a diferença.

À minha orientadora Rosana Barbato Schwartz, pela confiança depositada em meu trabalho, pela seriedade, dinamismo e compromisso com o conhecimento e a educação.

À minha esposa Adriana Rissi, que de forma especial e carinhosa me deu força e coragem, me apoiando nos momentos de dificuldades, aos meus filhos por participarem e torcerem pelo meu sucesso, serei sempre grato.

À minha amiga de profissão Paula Fernanda Oliveira, que gentilmente contribuiu na revisão gramatical desta pesquisa, que Deus lhe abençoe.

Aos amigos da vida e do ofício, que sempre com muita atenção e carinho se dispuseram a ouvir e dividir os dilemas dos difíceis momentos desta pesquisa; aos amigos do grupo de estudo de pós - graduação, pelas manhãs e tardes infundáveis de sábado em que dividimos dúvidas, trocamos opiniões e compartilhamos dos árduos caminhos da pesquisa, Aline do Prado, Lucas de Paula, Roberto Carlos.

A todos os colaboradores da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que ofereceram suporte e um ambiente agradável durante minha formação. Agradeço também aqueles que direta ou indiretamente contribuíram na elaboração desta pesquisa.

Enfim, agradeço a Deus e a nosso Senhor Jesus Cristo por me dar graça e esperança durante os momentos em que precisei. *"Do Senhor é a terra e sua plenitude, o mundo e aqueles que nela habitam".*

*(...) “meu papel no mundo não é só o que de quem constata o que ocorre, mas também o que intervém como sujeito de ocorrências. Não sou apenas objeto da História, mas seu sujeito igualmente. No mundo da História, da cultura e da política, constato não para me adaptar, mas para mudar.” (...).*

Paulo Freire

## **Sumário**

Agradecimentos.....	01
Epígrafe.....	02
INTRODUÇÃO.....	04

## **Capítulo I**

1. iG: breve histórico.....	07
1.1 Hiperlink “Último Segundo” .....	09
1.2 Estrutura do hiperlink “Último Segundo” .....	10
1.3 Mídia e propaganda.....	11
1.4 Mídia e gênero masculino.....	12

## **Capítulo II**

2. PATRIARCALISMO.....	14
2.1 Patriarcado: mudanças e permanências.....	17
2.2 Corpo masculino.....	18
2.3 Corpo masculino e mídia: internet.....	21

## **Capítulo III**

3. A CRISE DE IDENTIDADE NA PÓS - MODERNIDADE.....	24
3.1 Identidade masculina na modernidade tardia.....	26

## **Capítulo IV**

4. O uso imagético do corpo masculino.....	33
4.1 Analisando as imagens.....	35

<b>Considerações finais</b> .....	47
-----------------------------------	----

Corpo documental primário.....	49
--------------------------------	----

Corpo documental secundário.....	50
----------------------------------	----

Bibliografia.....	51
-------------------	----

## INTRODUÇÃO

O objetivo desta pesquisa é analisar o uso das imagens veiculados pelo “portal iG”, justamente porque possibilitam uma análise sobre a produção e a veiculação de imagens que utilizam corpos masculinos como suporte de mensagens sígnica, ou seja, o corpo como portador de novas mensagens, e, nesse caso, todo um processo representativo sobre a visualidade e uso estético da imagem masculina na pós – modernidade.

Vale acrescentar que o representar sempre foi necessidade do homem, prova disso podemos verificar desde a produção das pinturas rupestres da pré-história (Santaella, 1997), posteriormente nas pinturas e esculturas egípcias, gregas, romanas, medievais, nas obras renascentistas, nas fotografias e imagens do século XX, e finalmente na produção imagética e midiática do século XXI abrindo novos precedentes culturais. Logicamente implicam em novas atividades sociais, econômicas, em síntese novos padrões culturais sobre o representar do gênero masculino.

Então refletir sobre essa representação na pós - modernidade indica uma forma evidente de permanência e transformação sociocultural. Permanência a partir da comunicação estabelecida entre sujeitos; aqueles que produzem imagens de si mesmos ou de alguns fatos específicos tem pretensões de produzirem efeitos naqueles que observam as imagens; transformação porque as sociedades progridem, criam e recriam sempre em busca de novidades que lhe beneficiem; isso de forma constante, dinâmica conforme o tempo e lugar histórico. Tal contato entre a representação e o observador produz ou reproduz uma ideia sígnica renovadora, baseando-se no conceito de ressignificação da comunicação estabelecida.

As produções das novas mídias digitais do século XXI estão diretamente conectadas com as linguagens e com os meios em que são veiculadas. McLuhan (1979) atestou isso com a frase “o meio é a mensagem” e observou que os meios provocam mudanças significativas nas formas de percepção e de produção de novos padrões culturais. McLuhan (1979) também observou que a mensagem de qualquer meio ou tecnologia estabelece mudanças nas escalas, cadências ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. Inicialmente em

uma cultura oral, depois escrita e atualmente na digital através dos recursos proporcionados pela Era da Virtualização (Lévy, 1996).

Representar os pensamentos foi e ainda é uma forma de pensar o mundo, querer dar um formato cultural de valores intrínsecos do ser humano. Por isso, as evidências reais em nosso século da valorização e espetacularização caracterizada na internet sobre o uso do corpo. É sempre bom pontuar que o uso do corpo como forma de expressão, reflete a cultura, o tempo e o lugar. Ou ainda, o uso do corpo como elemento que produz sentido e se apresenta como poderoso meio para se pensar a cultura e redefinir valores.

Atualmente vários grupos sociais passaram a valorizar o uso do corpo, da imagem pessoal e dos ditames da estética como novo padrão cultural. Hoje é muito comum as pessoas colocarem uma foto personalizada de si em um *curriculum vitae* com objetivos de se destacar até mesmo na aparência. A cada propaganda na televisão, foto no jornal, outdoors de publicidade, sites de relacionamentos, anúncios midiáticos na internet têm marcado enfaticamente o uso visual do corpo e o quanto uma boa imagem pode nos levar longe.

Aparentemente, nunca foi tão valorizado a estética, o que permite que as pessoas se tornem ainda mais visuais, e são estimuladas a isso constantemente. Novos produtos e tratamentos estéticos aparecem a cada dia e alimentam a vaidade das pessoas que além de buscarem uma boa aparência, acabam cultuando o corpo, ou seja, uma forma de perpetuar a juventude - aspectos narcisistas ressignificados.

E o que dizer dos homens? Por muito tempo tiveram essa referência estética como ausência de masculinidade, e, agora, enxergam que uma boa imagem, um belo corpo é importante para tudo em volta deles: um verdadeiro sinal de que o gênero masculino está confortável com sua nova opção, sem se importar em entrar em contato com o chamado lado feminino, deixando o machismo do século XIX de lado e vivendo como bem entendem.

No presente estudo verifico a utilização das imagens publicadas na internet, precisamente do portal iG como um meio de eliminar a distância entre o produto estético e o uso imagético do corpo masculino, também perceber como o universo da moda e da publicidade tornou-se objeto de constante reflexão sobre o público masculino. Ter percepção que estamos vivenciando características baseadas na

atribuição de novos significados sobre os padrões estéticos do gênero masculino e do uso do corpo como produto de desejo tornou-se um indicador de uma nova cultura sobre seu uso, por isso, meu tema é *“Padrões Masculino na Internet”*.

Toda a representação humana, a expressão e a comunicação são realizadas através do uso de signos. Com signos é possível referir, descrever e organizar conceitos. O uso dos corpos masculinos estimulam representações específicas sobre mudanças sociais e culturais, ou seja, uma nova cultura masculina está sendo conferida a cada dia de forma dosada, sem romper drasticamente com os formatos tradicionais e conservadores mais antigos ou mesmo dissolvê-los rapidamente. Parece que o público masculino entendeu que a mudança chegou para ficar sem saber ao certo até que ponto de fato poderá seguir.

Para tal pretensão, a metodologia semiótica proposta por Charles Sanders Peirce (1931- 58), desenvolvida para analisar todos os fenômenos existentes, é a mais indicada nessa pesquisa. Esta metodologia nos permite identificar elementos que não seriam percebidos sem a utilização das etapas de análise propostas por Peirce. Identificam-se gradativamente as sutilezas que os objetos de análise possuem e o que pretendem significar.

Os estudos semióticos permitem a observação dos fenômenos e de seus significados através dos signos. A semiótica, como a teoria do signo, apresenta-se como uma relação que pode ser abstraída em correlatos – que existe uma relação com algo ou alguém, termos da relação. De fato, signo é um padrão percebido que articula itens, qualidades, emoções, acontecimentos e processos.

Pode-se definir signo como qualquer coisa que representa alguma coisa e pode ser interpretado por alguém, isto é, algo que estabelece algum tipo de significado para alguma mente interpretante, ou seja, os signos são representações que permitem a observação dos fenômenos, portanto o uso imagético de fotos que expõem o corpo masculino credita a representação sígnica.

# **CAPÍTULO I**

A sociedade, a mídia e as empresas de propaganda vêm nas últimas décadas exercendo uma influência extremamente crítica e observadora sobre o corpo, estabelecendo padrões estéticos, rotulando e classificando pessoas de acordo com sua imagem corporal, cultuando o belo e o perfeito. O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada referendando novos padrões culturais.

## **1. iG: breve histórico**

Quando efetivamente entrou em operação em 9 de janeiro de 2000, marcado por uma forte campanha publicitária nas mídias impressas e visuais com a marca iG - sigla que primeiramente significava Internet Grátis, priorizou naquele momento histórico enfatizar a democratização do acesso a rede mundial de computadores (web)<sup>1</sup>, um dos resultados foi a movimentação dos setores de informática, comunicação, publicidade e propaganda. Resultado inesperado, entretanto obtido, foi a consolidação do portal a classificação de segundo colocado no ranking de sites mais visitados no Brasil em seus primeiros anos de funcionamento.

Fatores positivos de mercado juntamente com a expansão da telefonia fixa, que oferecia pacote de internet discada aos usuários que desejassem contratar o serviço, mercado de venda de computadores cada vez mais acessível aos trabalhadores e estudantes e a possibilidade de se manter conectado o tempo todo, ocasionaram numa ampla concorrência nesse tipo de mercado voltado aos portais da web. Por isso, no mesmo período e nos anos posteriores seguiram-se tendências de incorporações e fusões entre portais menores por portais maiores; sendo justamente atreladas às melhores condições estruturais visando oferecer serviços que possibilitassem acessos de qualidade e melhor valor agregado de mercado em função da concorrência, essa tendência de fusão legitimou-se também no portal iG.

---

<sup>1</sup> Web é um conjunto de páginas ou sites, isto é, de hipertextos e hiper mídias acessíveis geralmente pelo protocolo HTTP na Internet organizadas a partir de um URL básico. Dentro do site se estabelece uma hierarquia observável.

O projeto iG foi financiado pelos grupos GP Investimentos (Telemar) e Opportunity (Brasil Telecom). Naquela oportunidade (2000) a marca iG teve como sócios - fundadores Nizan Guanaes, Aleksandar Mandic e Matinas Suzuki Jr. Em sua primeira versão preliminar e pública, a marca iG apenas foi um portal com serviço de acesso gratuito; mas com as fusões o portal passaria então pela transformação de *Internet Grátis* para *Internet Group*<sup>2</sup>. Adquirido em 2004 pelo grupo Brasil Telecom e fundido aos portais BrTurbo (2004) e iBest (2006) que já eram de propriedade dessa empresa de telefonia, e que fora recentemente adquirida pela Oi (2009), deram prioridade aos serviços de acessibilidade e portabilidade móvel e em oferecer conteúdo próprio, além de apostar num grande retorno com venda de publicidade em seu portal. O resultado não poderia ser outro, pois notabilizou-se por prover acesso discado a internet, também serviços de banda larga e tecnologia móvel, estabelecendo um novo conceito de acesso na web.

Portanto, além de portal gratuito, a marca iG também tornou-se conhecido por seu conteúdo sobre cultura, política, cotidiano, economia, educação, download, antivírus, e-mail, músicas, hospedagem de sites, chats e ainda outros. Tais fortalecimentos de serviços oferecidos na web acabam tendo efeito direto na relação entre portal e internautas ao acessarem uma variedade de serviços fomentados propriamente pelo Internet Group e demais parceiros comerciais, que ao manterem informações diárias e comercializando produtos tendem a contribuir e potencializar as transformações socioculturais. A marca iG também está articulada com o mercado empresarial, oferecendo soluções de internet desenhadas para profissionais liberais, pequenas e médias empresas; o portal aposta num grande retorno com venda de publicidade, dessa forma atua como agente midiático fomentador de novos padrões, inserindo diariamente na sociedade.

Entretanto, seu produto fundamental é o jornal Último Segundo, trata-se de um banner de atualização em tempo real das últimas manchetes no site que priorizam todas as informações veiculadas, por isso está linkado com o portal, e foi justamente do jornal Último Segundo que as imagens documentais foram retiradas para elaboração dessa pesquisa.

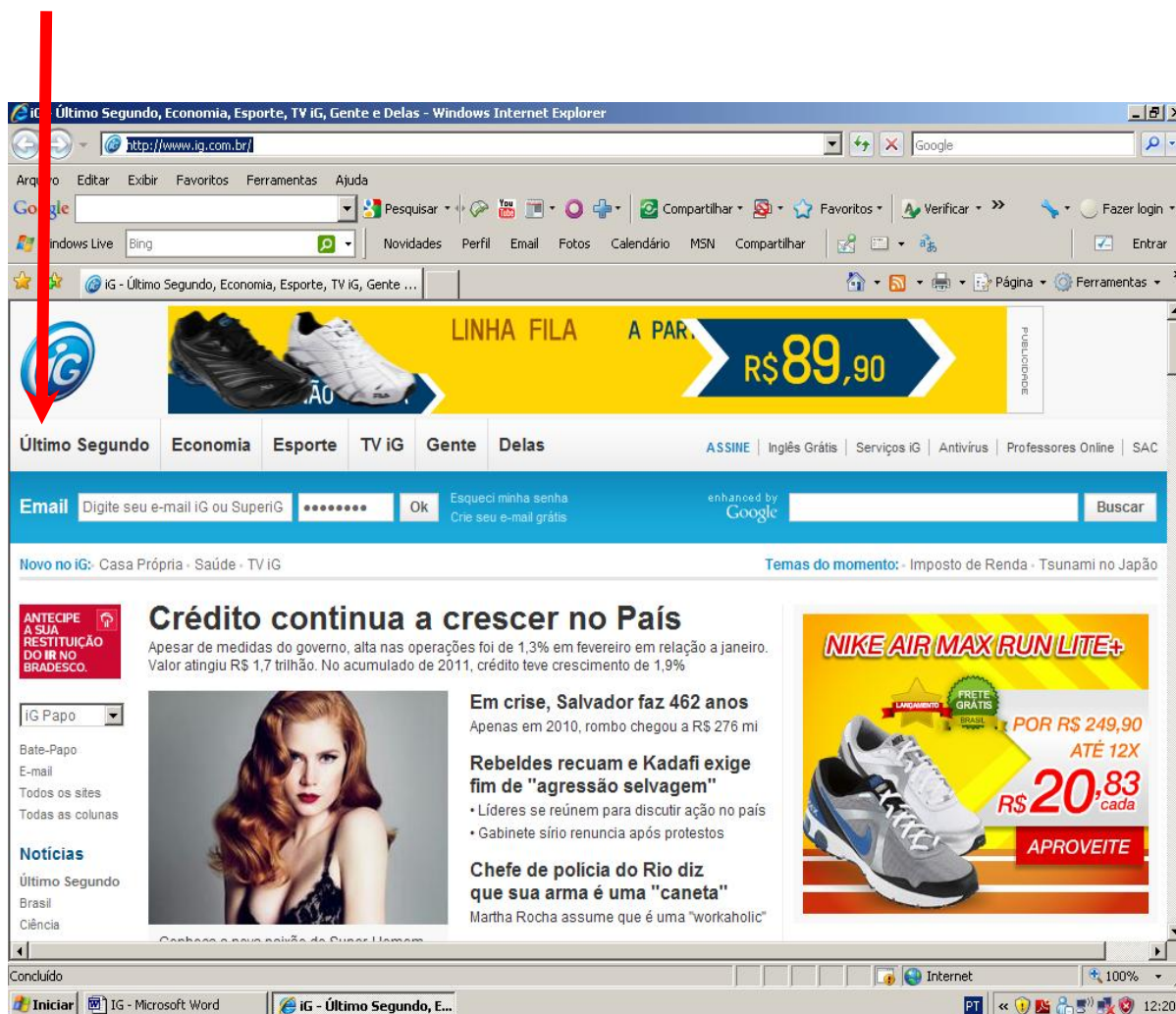
---

<sup>2</sup> Grifo meu

## 1.1 Hiperlink “Último Segundo”

O jornal midiático Último Segundo, principal veículo informativo do portal iG serviu-me de recurso nessa pesquisa como fonte documental principal, cujo objetivo foi subtrair várias imagens a fim de analisá-las como será visto no capítulo específico.

Figura 1: página principal do portal iG/ a seta vermelha indica o link “Último Segundo”



O principal hiperlink<sup>3</sup> de notícias do portal foi desenvolvido a partir da concepção digital entre hipertexto e hipermídia que tem por definição uma coleção de informações multimodais disposta em rede para a navegação rápida e intuitiva. Ou seja, link sugere como definição a aproximação de hipertexto<sup>4</sup> e hipermídia<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Hiperlink ou link significa qualquer texto, imagem ou vídeo que está em uma página do world wide web e que, quando clicada com o lado esquerdo do mouse, abre uma página diferente, ou um lugar diferente, da internet - a página diferente pode ser do próprio site ou de outro site.

<sup>4</sup> Informações na forma de textos, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlink ou simplesmente links.

remetendo aos pontos de conexão para outro formato digital dentro de um texto principal; a funcionalidade de um link tem como ampliar as possibilidades de aquisições de informações, por vezes distintas de um texto principal, e no qual o leitor iniciou seu primeiro contato com a informação, Steven Johnson assim define “Forma de desenhar conexões entre coisas, uma maneira de forjar relacionamentos semânticos” (JHONSON. 1997, p. 111).

A concepção de hipertexto e hipermídia também pode ser compreendida a partir dos critérios definidos por Pierre Lévy (1996) “Um hipertexto é uma matriz de textos potenciais, sendo que alguns deles vão se realizar sob efeito da interação com um usuário”; portanto os objetivos como ferramenta interativa de recurso jornalístico é associar textos diretamente a imagens, sons e vídeos. Essa convergência midiática permite não só a leitura de textos, mas o aprofundamento do conhecimento da notícia principal quando acessada pelo usuário que segundo Pierre Lévy (1996) “o leitor em tela é mais ativo que o leitor em papel”.

É certo que a utilização de uma variedade de linguagens oriundas de outras mídias e reunida num mesmo ambiente virtual poderá levar internautas a metaforizar a leitura hipertextual da notícia; contudo não devemos pressupor uma ideia reducionista conjecturando as multiplicidades das linguagens na web, porque também possibilitam aos internautas leitores verificarem uma mesma notícia por vários ângulos e portanto, terem mais criticidade em suas futuras decisões uma vez que a internet (*ciberespaço*) reproduzirá o midiático, o espetacular, logo o consumo mercantil da informação.

## **1.2 Estrutura do hiperlink “Último Segundo”**

A estrutura temática da iG/Último Segundo possui canais temáticos, ou supervias hierarquizadas na barra horizontal no seguinte formato: Política, Brasil, Mundo, Educação, Cultura, Ciência, Colunistas, Fotos, Poder Online, Economia e Esporte. Em alguns casos os hipertextos da (*Figura 1*), surgem como canais temporários, posteriormente o hipertexto aparece armazenado no hiperlink e canal de notícias Último Segundo (*Figura 2*). O site oferece conteúdo próprio e também

---

<sup>5</sup> Acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e simultâneo e não linear entre os elementos de mídia.

informações oriundas de outras agências associadas, como quase todos os outros portais brasileiros fazem. O grande diferenciador desse hiperlink jornalístico está em sua velocidade de atualização, cerca de 90 segundos ou menos para que uma nova notícia seja veiculada, ou seja, o objetivo é veicular cerca de mil notícias por dia.

Obviamente o cenário de mil notícias por dia deixa claro que a seleção se dá na base da atualização contínua, entretanto em outros casos a notícia permanece a mesma o dia inteiro, principalmente quando já está editada no formato hipermídia. Portanto, essa pesquisa utilizou como método salvar os links noticiados no formato hipermídia a fim de analisar imagens nos capítulos posteriores.

Figura 2: hiperlink “Último Segundo” e seus diversos canais na horizontal.



### 1.3 Mídia e propaganda

Estamos no século XXI e nunca ouvimos falar tanto em interatividade como estamos ouvindo agora, o surgimento de novas tecnologias em curto prazo, fez com

que esse termo fosse empregado cada vez mais. Dessa forma, venho destacando nessa pesquisa, o portal iG, por fazer parte de um grande e complexo conglomerado de empresas que concentram seus informes e propagandas no formato virtual e digital, logo o espaço tenderá a veicular novas formas de consumo e cultura a partir deste padrão interativo e midiático.

Articulado às novas condições de relações sociais e culturais, os papéis das mídias percorreriam por um novo processo de reorganização, ao tempo que também se adaptariam tecnologicamente. A partir daí, algumas consequências notáveis: integração dos setores criativos nas agências, preponderância do homem de conceito ou intelectuais da propaganda, em particular aqueles que podem criar e realizar as ideias nos formatos das diferentes mídias, importância crescente do pessoal de criação e pós - produção e o correspondente contato entre as pessoas em função da mediação da tecnologia consagrou como resultado inevitável desse processo histórico a descoberta definitiva que marketing seria indispensável para qualquer desenvolvimento mercadológico no formato midiático. A propaganda é um exemplo disso, desde o seu surgimento, ela caracteriza-se pela interação com o seu receptor, persuadindo-o e informando-o sobre algum produto ou serviço.

Em outras palavras, qualquer empresa poderia montar uma loja virtual em qualquer portal (*site*). Num primeiro momento, a nova tendência é o aumento na venda de publicidade. O raciocínio é que, para aumentar a exposição e seduzir os usuários, os canais eletrônicos deveriam veicular mais publicidade, nesse caso, as empresas de marketing começam a mostrar habilidades em divulgar produtos. Ou seja, qualquer empresa que quisesse colocar seu produto em destaque na sociedade deveria recorrer às agências de propaganda e marketing justamente porque sabiam como estabelecer diálogo entre empresa e consumidor e por isso, todo esse pessoal da propaganda e marketing estavam antenados ao surgimento de novas mídias e da relação com a sociedade (MENNA, 2004).

#### **1.4 Mídia e gênero masculino**

É nesse contexto histórico que se transcorreu a desconstrução da imagem do corpo masculino sustentado historicamente sobre valores patriarcais; (Russo, 2005) cita que a indústria corporal através dos meios de comunicação encarrega-se de

criar desejos e reforçar imagens, padronizando corpos. Aqueles que se veem fora de medidas, sentem-se cobrados e insatisfeitos. O reforço dado pela mídia em mostrar corpos atraentes faz com que uma parte de nossa sociedade se lance na busca de uma aparência física idealizada.

Assim, grupos de homens ao buscar conferir masculinidade a si mesmo, tornaram outras visões e representações do que é ser homem (*novo homem*), ressignificando padrões, formas de consumo, e acima de tudo, transformando outros aspectos e reelaborando outras formas tradicionais, ou seja, a pós - modernidade e os novos formatos midiáticos e digitais contribuíram de diversas formas a se buscar um novo perfil masculino. E ainda, a maciça veiculação de homens valorizando a imagem sobre seu corpo; novas propagandas de revistas expondo parte do corpo masculino, o crescente uso de produtos estéticos, roupas e acessórios anteriormente utilizados apenas pelo público feminino acabaram por definir uma nova representação do que é ser homem na pós - modernidade.

O patriarcalismo tornara-se objeto do passado sob a construção do novo homem pós - moderno. Uma nova representação masculina; uma nova forma de se ver no mundo, promover novos comportamentos masculinos numa sociedade constituída historicamente em valores androcêntricos é o que pretendo refletir nessa pesquisa.

## **CAPÍTULO II**

É importante verificar que o ser homem também passou por uma construção sócio - histórica passando por transformações que prefiro entender como lenta no tempo e espaço. Mas com advento da informática e dos novos papéis das mídias fica evidente um novo ritmo entre cultura, sociedade e espaço. O que fica a cada momento evidente são os novos padrões midiáticos que se propõem a alterar as estruturas patriarcais engessadas historicamente na sociedade – um descaminho aparentemente sem retorno, tendencioso a ser percorrido por mudanças e desconstruções, reafirmando certo conceito de masculinidade ou dominância simbólica reafirmada. Trata-se dum objetivo mercadológico em desarmar e desconstruir os códigos patriarcais herdados da cultura, da ética e da política, todavia não podemos pensar que o patriarcado foi extinto, trata-se de questionar as estruturas simbólicas que possibilitam e regem as práticas e reflexões humanas.

### **2. PATRIARCALISMO**

A família, como grupo social concreto, é o ambiente primeiro a estruturar as relações entre as pessoas, dar significado às funções sociais que cada um dos pares desempenhará. É também veiculadora principal das transmissões culturais de ordem moral e social consolidando o papel de instituição perpetuadora e reguladora dos padrões de comportamento, por isso, exerce sobre a sociedade certa consciência subjetiva/objetiva institucionalizada, a partir do referencial familiar. Portanto, sem dúvida é na família onde o patriarcalismo exerce seu verdadeiro papel, reproduzindo a dominação e visão masculina; as atividades (*in locu*) do marido sobre a esposa, as filhas acabam resultando no processo verticalizado, assegurando em muitos casos o dogma da inferioridade feminina, ou seja, nessa relação surgem situações inconscientemente dos pares permitindo as condições necessárias para estabelecer a violência simbólica.

Na estrutura familiar patriarcal a mulher não chega a ocupar o lugar de chefe de casa, em torno desse processo giram as atividades designando as tarefas privadas à mulher; a mulher cabe as seguintes contribuições: o cuidado da casa, dos filhos, do cuidado dos mantimentos etc. Ao patriarca coubera atividade pública, o mundo do trabalho, os esportes viris. É o principal mantenedor do lar, ou seja,

referência absoluta que se permite tomar decisões acerca de todos os membros da família. Nesse caso a mulher viu-se degradada e convertida em servidora do homem, em simples instrumento de reprodução; um imperativo social constituído desde a diferença biológica entre os sexos, a ilusão original, constitutiva da masculinidade baseada na libido dominante, o pátrio poder das decisões em detrimento dos valores matriarcais.

Nessa linha de pensamento segundo (Bourdieu, 2010), os poderes dos símbolos entre os gêneros se concretizam pela via do consenso. É certo que nessa linha de pensamento sobre a questão da libido dominante o patriarcado se coloca contrário ao sentimento de fraqueza justamente por ser uma espécie de medo feminino; o receio do enfraquecimento da virilidade no patriarcado é um medo constante, e portanto, deve ser combatido por dentro das relações constitutivas. No patriarcado a violência do corpo se constrói se referendando o oposto entre os gêneros. O poder exercido pelo patriarcalismo histórico está carregado e determinado por ações e práticas construídas sobre pressupostos da violência simbólica e legitimada nas relações sociais em variadas sociedades entre os gêneros. A dominação masculina efetiva-se através dos sistemas simbólicos de uma realidade que sendo gendrada faz dos gêneros seres forjados.

Ao conceituar que, ambos os sexos passam nas diferentes culturas e sociedades por processos de simbolização cultural que os definem enquanto homens e mulheres, fortes e fracas, também possibilita pensar a família como instrumento de exercício de poder – o patriarca possui a autoridade coercitiva e por seu intermédio constrói o controle organizado; esse efeito é potencializado nas instituições religiosas, escolares, econômicas, jurídicas, no trabalho e nos âmbitos micro e macro das sociedades que se prezem a tal fenômeno. Trata – se da reprodução e prática da visão masculina dominante em que o mundo social lhe destina desde sua infância, isto também é violência simbólica sentida, por exemplo: desde a infância a divisão sexual das tarefas domésticas, de outras práticas realizadas pública ou coletivamente onde a virilidade integrada ao sistema simbólico produz um primado de masculinidade, ou seja, uma sociedade organizada de cima para baixo segundo a formatação do trabalho masculino e do trabalho feminino em sua fase embrionária no lar.

Pensando na sociedade brasileira, os aspectos históricos não devem ser esquecidos ou silenciados. Desde a chegada dos europeus cristãos ao Brasil evidenciou um processo de patriarcalização, subordinação, estratificação social entre os gêneros, ou seja, as escolas estavam atribuídas aos jesuítas, na igreja católica o papel da mulher seria secundário, na questão jurídica o direito confinava e restringia a mulher ao mundo privado, e ainda sofriam vários danos morais e físicos. Essa aceleração de desigualdade dos gêneros, desde sua origem no período do açúcar (sistema produtivo na colônia nos séculos XV e XVI) estabeleceu-se uma grande diferenciação social, pois o senhor de engenho concentrava os poderes políticos, econômicos, jurídicos e de chefe da família. Por isso, exercia uma violência simbólica e até mesmo violência física na vida das pessoas que se faziam dependentes de suas decisões.

Assim as mulheres tinham pouquíssima participação política, jurídica e econômica, ficando relegada apenas a vida privada cuidando dos filhos e do lar. Na casa grande todos deviam reverência ao patriarca. Ao tratar do patriarcalismo brasileiro no início do século XX, (Freyre,1968) aponta que suas versões rural e urbana mostraram que o tipo físico, a moral, os valores, os modos e as modas de homens e mulheres sofreram variações ao longo do tempo. Essas variações definiam os marcadores sociais, mas não destituíam o poder masculino estruturado, que como colocado fundamenta-se na divisão social do trabalho impondo atividades, lugares, momentos e instrumentos diferentes para cada sexo, na estrutura do espaço designando o público ao masculino e o privado ao feminino.

Entretanto, alguns acontecimentos mundiais da seguinte ordem: primeira e segunda guerra mundial, revolução sexual, revolução nos meios de comunicação, meios de produção, cinema, moda e ainda outros proporcionaram alterações sociais inimagináveis, e que mudariam as relações entre os gêneros definitivamente, pois diante desse novo quadro mundial a mulher passou a ser inserida num outro formato na sociedade e, portanto, o patriarcado viu-se diante duma nova mulher, agora inserida na política, economia, militante em prol de seus direitos estabelecendo um novo perímetro social. Elas apontariam caminhos, criariam novos conceitos e provariam que poderiam ser tão bem-sucedidas quanto os homens.

## **2.1 Patriarcado: mudanças e permanências**

A estrutura familiar no século XX sofreria alterações que marcariam para sempre a vida de homens e mulheres, fossem sejam nos aspectos culturais e sociais, ou de ordens política e econômica, mas sem dúvida os ganhos jurídicos e políticos mereceriam destaque. Após a segunda guerra mundial, os órgãos militares iniciaram processo de contagem chegando a somas altíssimas de combatentes mortos no campo de batalha que nunca mais retornariam aos seus lares, e ainda outros que retornariam marcados para sempre com deficiências físicas, psicológicas, impossibilitando – os ao mundo do trabalho. Nesse momento trágico da história da humanidade, muitas mulheres deixaram seu posto privado para serem agora chefes de lares verdadeiras matriarcas, agora arrimo da família, e aqui vale comentar que exercendo o papel com muito louvor e honra, passariam a ter uma visão cosmológica diferente das instituições. O resultado negativo foi a atribuição conferida a milhares de mulheres a jornada dupla de trabalho (atividade pública e privada). Entretanto, iniciaram um processo sem volta, acessando instituições antes preenchidas apenas por homens e ingressando na militância política, econômica, jurídica, debatendo e mudando aspectos culturais antes inimagináveis as mulheres, posteriormente estabeleceriam novos conceitos feministas na sociedade.

Com o surgimento da pílula anticoncepcional em 1960, deu acesso às mulheres a contracepção acessível e confiável. Somado a isso também ocorriam melhorias em obstetrícia, reduzindo o número de mulheres que morriam durante o parto e que, portanto, aumentou a expectativa de vida das mulheres. Esse fato libertou - as do jugo de terem filhos e constituírem famílias nucleares. E ainda o acesso a educação permitiu às mulheres aumentarem o grau de instrução e até mesmo se especializarem passando a disputar e conquistar cargos antes preenchidos apenas por homens.

No âmbito jurídico, as discussões sobre violência doméstica e no mundo do trabalho estavam na ordem do dia nas mais diversas mesas de debates, o que possibilitou vários ganhos, talvez uma das ações mais afirmativas e punitivas é a Lei

Maria da Penha (11.340/06)<sup>6</sup> que põe um ponto final no trato do homem sobre a subordinação física e moral da mulher.

É possível pensar em mudanças na relação de dominação e violência simbólica masculina considerando a mobilidade social e cultural. Tais características garantiram a alteração por toda estrutura social, mas também encontra resistência patriarcal, pois se atuam como homens, elas se expõem a perder os atributos obrigatórios da feminilidade e põem em questão o direito natural dos homens às posições de poder; se elas agem como mulheres, parecem incapazes e inadaptadas à situação.

As novas relações entre os gêneros com outros formatos na pós - modernidade abre espaço para novas discussões e a cada nova interferência dos fenômenos culturais e sociais acabam por implicar em mudanças significativas.

Assim como a mulher passou por uma série de lutas, transformações e conquistas pela sua libertação pessoal e profissional, o significado do seu corpo e da subjetividade feminina, também o gênero masculino acompanha um processo de transformações sociais, midiáticas e estéticas ressignificadas pela cultura ocidental. Evidenciar e perceber o papel social do gênero masculino e as incorporações e exposições sobre o uso do corpo trata-se da pretensão desse estudo.

## **2.2 Corpo masculino**

Existem de fato diferenças entre os gêneros, e em algum momento histórico começaram a ser naturalizados, estabelecendo relações sócio – culturais, fato que ainda hoje tais relações favorecem o público masculino pela herança do patriarcalismo intrínseco, existente e permanente se reafirmando e ressignificando nas estruturas produtivas e reprodutivas e no sentido amplo objetivo e subjetivo nas relações de poder e de trocas simbólicas. A história humana tem demonstrado que o processo de naturalização das diferenças biológicas tem amplamente reforçado a representação androcêntrica e vem prejudicando mais a mulher em detrimento e

---

<sup>6</sup> Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências.

exposição do próprio corpo do que o homem, naturalização calcada num processo de elaboração sociocultural que considera determinadas atividades masculinas e outras femininas – as atividades exercidas pelo gênero masculino valorizam a virilidade, honra, sendo da mulher determinada a princípios de fraqueza, erotismo, singeleza e submissão.

A constituição histórica dos corpos entre masculino e feminino se estabeleceu nas categorias antropológicas e cosmológicas constituídas em oposição entre os gêneros e experiência de mundo. Naturalização estabelecida primeiramente na biologia humana. Segundo Bourdieu (2011), a construção do corpo biológico entre os sexos, ou seja, masculino e feminino concende na diferença anatômica entre os órgãos sexuais, e, portanto, prevaleceu como justificativa natural e social construída entre os gêneros. Trata-se de oposição hierárquica e binária entre masculino e feminino fundamentada na natureza das coisas criando certa visão sexualizada de mundo codificada simbolicamente no ato sexual, onde o homem está em cima e a mulher embaixo - ato de dominação a partir da primazia do masculino. Tais práticas diferenciam os corpos, formatam nas relações sociais a virilização dos meninos e a feminização das meninas - topologia sexual do corpo socializado que encontrará espaços na violência simbólica.

A masculinização dos corpos masculinos e a feminilização dos corpos femininos realizam uma arbitrariedade cultural principiando-se numa duradoura construção do inconsciente corporificando entre os sexos e agindo de acordo com as modalidades sócio – culturais, onde as estruturas serão inscritas nos corpos e nas mentes. É nesse ponto que a força simbólica masculina prevalece e desencadeia sua força real sobre o feminino: trata-se da condição feminina em arbitrariedade ao masculino e propositalmente às trocas simbólicas entre os gêneros. Somente é possível a dominação do gênero masculino sobre o feminino em função dessa aceitação de subordinação, por aceitar subjetivamente a condição de dominado sem contrapor com aspectos de violência física; aceitação de inferioridade dentro dos aspectos culturais, sociais e políticos – surgem nas emoções de respeito, admiração ou até mesmo impotência de fazer prevalecer os juízos contra o dominador.

Segundo Bourdieu (2010, p. 52, 53),

O poder simbólico não pode se exercer sem a colaboração dos que lhe são subordinados e que só se subordinam a ele porque o constroem como poder. (...) Assim se percebe que essa construção prática, longe de ser um ato intelectual consciente, livre, deliberado de um sujeito isolado, é ela própria, resultante de um poder, inscrito duradouramente no corpo dos dominados sob forma de esquemas de percepção e de disposições (a admirar, respeitar, amar etc.) que o tornam sensível a certas manifestações simbólicas do poder.

Portanto, a violência simbólica dos corpos masculinos e femininos compreende como violência primeiramente espiritual, são códigos que se configuram nas relações historicamente constituída; a priori surgem e afirma-se nas experiências e realizações de superioridade, dignidade entre os gêneros. A força simbólica como força de poder sobre os corpos exerce predisposições interiorizadas funcionando como propulsores de incorporações e disposições permanentes – ainda que espiritual, invisível se relacionando simbolicamente com o mundo concreto e real. Essa dominação favorável ao masculino também pode ser entendida a partir da pretensão da honra nos lugares públicos que vai contra a vulnerabilidade da mesma, ou seja, os princípios de fraqueza, de sentimentos exteriorizados que coloquem em cheque a virilidade. Aqui na violência simbólica dos corpos masculinos cabe a necessidade da relação de autoafirmação de homens por outros homens, quer seja violência real ou potencial a fim de fazer parte do grupo dos verdadeiros homens.

Entretanto, há uma mudança de valores e outros comportamentos entre os gêneros principalmente sobre o uso do corpo. Durante muito tempo o papel social entre os gêneros foi marcado por desempenhos historicamente construídos, mas com a participação mais ativa da mulher na sociedade, na política, na economia, e em outros movimentos engajados na luta a favor da igualdade entram em discussões os papéis que devem ser postergados e com isso a relação e utilização dos corpos entre ambos. Por isso, tal apelo midiático sobre a utilização dos corpos coloca em questão de como a sociedade androcêntrica deve participar de tais instituições; contudo sem desfazer propriamente valores dominantes historicamente construídos, num processo carregado de ruptura, portanto não seria uma desconstrução histórica, e sim como essa mudança pode ocorrer, e mais, como

podem concorrer juntamente com situações simbólicas antes preconizado apenas a mulher e que o público masculino passou a se apropriar e utilizar.

### **2.3 Corpo masculino e mídia: internet**

É certo que no mundo atual em que as diversas mídias vêm exercendo papéis preponderantes na sociedade apontando novos valores, regras, ditando o que é moda, isso de alguma forma altera o comportamento cultural entre os gêneros e de como utilizarem tais recursos justamente por promoverem a publicidade de seus corpos que estão sempre em exposição midiática, quer seja uma foto no orkut, facebook, msn, twiter e outros veículos possibilitando a outras pessoas poderem ao mesmo tempo ver e julgar segundo novos procedimentos estéticos.

A utilização da imagem masculina na mídia propõe certa mudança sobre o uso da estética do corpo – imagem subjetiva e objetiva, pois ao experimentar como é ser visto e ser fazer como deseja ser visto o corpo masculino e o trato de sua imagem passa por mudanças; alteram valores patriarcais modificando hábitos, cultura, estética, moda entre outros. Na análise de Garcia (2004) seu estudo descreve que a proposta por sedução e persuasão da mídia, constitui-se na figura deslocada do corpo. A propaganda aguça o desejo do consumidor para uma aproximação do consumo, utilizando a imagem corporal como um atrativo. A sofisticação do discurso publicitário vem alterando a relação do gênero masculino na aquisição de produtos estéticos.

As imagens midiáticas dos corpos masculino e feminino contribuem, potencializam e aceleram tais mudanças - ao mesmo tempo não requerem desafirmar a virilidade masculina porque apenas ressaltam um novo padrão que vai apontando e conquistando o ser homem, torna-se evidente que os valores patriarcais não são mais ressaltados, se tornou arcaico e fora do procedimento. As ideias colocam o corpo masculino na condição e posição do ser percebido, isso não requer pensar ruptura da categoria dominante androcêntrica, também não quer dizer que o espaço feminino continua inerte, mas penso aqui que os papéis têm uma construção ainda a nos revelar muita coisa. Então do que se trata nesse momento? Será uma crise de paradigmas? É certo que se trata da erotização do corpo masculino revalorizando o ser homem, ou seja, é a apropriação daquilo que estava

proposto ao público feminino, de forma reinventada e ressignificada. É o surgimento de novos hábitos culturais, e nesse caso os veículos de propaganda na internet exercem papel fundamental no processo de mudanças; e também se trata de uma pretenciosa reafirmação das novas relações sociais dominante visando atender exigências do público feminino:

Segundo Boudieu (2010, p. 85)

“(...) é preciso levantar a hipótese de que as mulheres pedem aos homens (e também, mas secundariamente, as instituições do complexo moda/beleza) que lhes ofereçam subterfúgios para reduzir seu sentimento de deficiência corporal”.

Dessa forma, o homem quando permite uma relação imagética do seu próprio corpo expondo-se como objeto simbólico, cujo ser é um ser percebido, coloca-se em estado de dependência simbólica; ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis e nesse sentido é o homem tentando agradar ao público feminino; embora historicamente, por muito tempo foi o papel desempenhado pela mulher que esteve “(...) obrigada a experimentar constantemente a distância entre o corpo real, a que estão presas e o corpo ideal, do qual procura infatigavelmente se aproximar” (BOURDIEU, 2010, p. 83), o público masculino começa a passar pelos mesmos sentimentos, e constrangimentos e cobranças antes específicas do corpo feminino.

Por isso, as imagens confrontam que tipo de corpo masculino terá aceitação num universo em que a mulher está cada vez mais engajada, na sociedade, política, cultura, academia, moda, mídia, nas questões produtivas e principalmente no mercado de consumo. Sabemos ao certo que as práticas sociais se alteram ainda de forma menos objetiva sem qualquer ruptura feroz, mas está aí sendo percebida, é a apropriação masculinas por paradigmas femininos se constitui numa problematização social muito ampla, o que sabemos agora é que não se trata de uma revolução sexual por parte do masculino, talvez se configure um processo lento de mudanças e outras permanências já que o objetivo possível é se reafirmar enquanto corpo dominador.

Do mesmo modo é possível pensar que as imagens do corpo masculino estabelecem outras aquisições para o grupo; e que também estabelece o confronto direto com o tradicionalismo e patriarcalismo constituído historicamente, justamente por promover certas relações até então restritas ao universo feminino. Essa

aproximação e apropriação de aquisições simbólicas não grotescas (produtos e serviços voltados ao público feminino) têm gerado conflito na sociedade, onde o patriarcalismo não vê com agrado, justamente por ter sido relacionado diretamente com a vulnerabilidade e perda da virilidade (dentro de uma ideologia patriarcal), mas é certo que para o público feminino essas práticas não se confirmam totalmente, pois a mulher na sociedade, militante, conquistadora exige menos violência simbólica por parte do masculino, e, nesse ponto, as relações imagéticas lhe propõem a ser objeto visual (pouco valorizado no pensamento patriarcal) ao tempo que reafirmam como objeto a ser percebido também.

## **CAPÍTULO III**

Gênero é uma representação construída, portanto, é simbólica, relacional, histórica e sociocultural. O que se percebe é que o homem e a mulher vêm se transformando ao longo do tempo e manifestam-se diferentemente conforme o contexto em que vivem. Além disso, por ser relacional, a subjetividade do homem e da mulher sofrem interferências na medida em que o outro pólo também se modifica. Assim, hoje, o que percebemos é que há uma multiplicidade de manifestações subjetivas dos modos de ser homem e mulher o que acredito ser uma crise na pós - modernidade.

### **3. A CRISE DE IDENTIDADE NA PÓS - MODERNIDADE**

Ao pensar sobre identidade masculina na pós - modernidade utilizei nessa pesquisa como argumentação teórica e metodológica a concepção averiguada por Stuart Hall. Segundo sua análise sobre identidade (HALL, 2005) concebe a ideia dos sujeitos como produtores e consumidores de cultura pressupondo que a recepção é um processo ativo, onde há negociação em torno da significação, em que os significados dependem do contexto cultural dos sujeitos, fator que explica a recepção não passiva. Segundo (HALL, 2005) ao pensar o sujeito sociológico na concepção interacionista, caracteriza-se que a formação do sujeito acontece na relação com o (*eu*) e a (*sociedade*). Conceituando um plano objetivo a identidade do (*eu interior*) mantém um diálogo com os (*mundos culturais*) tratando-se de uma imensa articulação entre o (*eu interior*) versus o (*mundo exterior*), portanto é possível pensar na interatividade do diálogo contínuo entre atividade (*privada*) e (*pública*) dos sujeitos. Ou seja, nos projetamos à medida que internalizamos significados e valores, tornando parte de nós; segundo (HALL, 2005) a identidade estrutura-se entre sujeitos e os mundos culturais, tornando ambos reciprocamente unificados e predizíveis. E ainda, à medida que os sistemas de significação e representação cultural mudam a identidade do sujeito histórico deixa de ser fixa, passa por alterações.

Segundo HALL (2005, p. 12,13),

“O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única,

mas várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Correspondentemente, as identidades, que compunham as paisagens sociais 'lá fora' e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as 'necessidades' objetivas de cultura, estão entrando em colapso, como resultado das mudanças estruturais e institucionais. O próprio processo de identificação, através do qual nós projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático”.

E ainda;

“Esse processo produz o sujeito pós – moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelos quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam”.

Historicamente, a emergência das noções de individualidade no sentido moderno surge com colapso social, econômico e religioso do período medieval. As relações de coletividade e dos laços de dependência intrínsecos daquele período entraram em declínio desfacelando aquela sociedade e, portanto, deu-se nova ênfase existencial e pessoal do homem a partir das novas relações com a burguesia ascendente. Tal processo durante o século XVII, e em ritmo acelerado no século XVIII, justamente durante o processo do pensamento político de Hobbes, a sociedade a partir das novas estruturas individualizaram os sujeitos, as vivências e experiências das atividades coletivas do sistema feudal não encontrariam sobrevivência na modernidade. À medida que se estabeleciam as leis clássicas da economia, política, da propriedade privada e do contrato, e ainda os impactos da revolução industrial – os indivíduos passaram ser vistos no interior dentro dessas grandes estruturas, ou seja, o sujeito agora soberano com suas próprias vontades, desejos, necessidades e interesses foram à figura central nos discursos das ciências humanas na modernidade.

Por isso, a ascensão da psicologia foi fundamental no estudo dos indivíduos relativo aos seus processos mentais, subjetivos, inconscientes e mesmo objetivos; objeto privilegiado da psicologia nas variadas escolas metodológicas que surgiram no século XX. No pensamento de Freud, o indivíduo (inconsciente e consciente) vivencia sua identidade, mas algo sempre fica incompleto. Pois está sempre em processo, sendo formada; no caso do gênero masculino desde seu nascimento lhe são negadas as partes femininas, são omitidas ou mesmo não valorizadas. Portanto, não há uma inteireza de identidade, porque ela está sendo preenchida a partir da

relação com o exterior (mundo cultural), por isso cabe pensarmos também em identificação, ou seja, pelas formas das quais imaginamos sermos vistos pelos outros.

Embora a formação dos Estados Nacionais possibilitasse a concepção da identidade etno - geográfica, a descentralização dos sujeitos no século XX iniciou um processo sem volta nas décadas de 60 e 70, quando a identidade ganhou caráter político (engajamento político); cada movimento social passou a defender seus sustentadores, ou seja, o feminista as mulheres, os raciais os negros, os antibelicistas os pacificadores, os que exigem liberalidades sexuais gays e lésbicas – o resultado foi uma identidade para cada movimento.

Entretanto, se concorda que, desde os anos 70 e posteriores, tanto o alcance quanto o ritmo de integração global aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e os laços entre as nações e dos vários movimentos sociais, portanto, a concepção entre espaço e tempo (aceleração dos processos globais), possibilita o sentido de um mundo menor; distâncias curtas, eventos em outros lugares impactando imediatamente a vida das pessoas situadas a uma longa distância em outro espaço geográfico.

Esse processo produz sujeito pós - moderno conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representadas e interpretadas nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do (eu) coerente. Dentro de nós a identidades contraditórias empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas, e toda essa dinâmica multicultural identitária vem ressignificando o gênero masculino.

### **3.1 Identidade masculina na pós - modernidade**

Na medida em que refletimos sobre identidade masculina pensando na pós - modernidade, as mudanças acontecem com fenômeno da globalização por ser um tipo de sociedade em constante movimento e mudança, distinguindo dessa forma

entre: sociedades tradicionais que tendem a perpetuar as experiências - das modernas em que experiência e convivência acontecem de forma rápida, abrangente e contínua. As desarticulações com o passado abrem novas possibilidades para o aparecimento de novas identidades, uma produção de novos sujeitos de diferentes posições identitárias, a concepção masculina de um patriarcado engessado tendem a se dismantelar, dessa forma a masculinidade na pós - modernidade possibilitam novas relações e articulações de subjetividade e objetividade.

Conforme Hall (2005, p. 67, 68),

“a globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço – tempo, tornando o mundo, em realidade e experiência, mais interconectado. A globalização implica um movimento de distanciamento da ideia sociológica clássica de sociedade como um sistema bem delimitado e sua substituição põe uma perspectiva que se concentra na forma como a vida social está ordenada ao longo do tempo e espaço”.

Outro fator importante aqui é que a aceleração e intensificação do capital criam as condições necessárias para que as identidades nacionais entrem em declínio, afim de que surjam novas identidades híbridas, segundo (HALL, 2005, p.68) “O capital nunca permitiu que suas aspirações fossem determinadas por fronteiras nacionais”.

Esse desalojamento do sistema social permite transformações do tempo e espaço – interação e reestruturação, pois aceleram qualquer ideia engessada sobre identidade, já que o mundo pós – moderno sofre constantes mudanças, tudo isso, altera as características subjetivas e objetivas pessoais da existência cotidiana. Entretanto, não se trata de uma ruptura impiedosa, e, portanto, podemos entender da seguinte forma: é processo sem fim de fragmentações internas no seu próprio interior, ou seja, o centro principal é deslocado e substituído por múltiplos centros ou uma pluralidade de centros. Surgem, contudo divisões antagônicas nas estruturas sociais e culturais.

Portanto, os processos da globalização articulados ao uso da internet e outras mídias possibilitam interconexões das diferentes áreas do globo e com isso ondas de novas relações sociais e aquisições culturais atingem vários povos da superfície terrestre, assim as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à

luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando constitutivamente seu caráter interior, e, nesse caso, a identidade masculina também interage resultando numa forma nova de ver, entender e se ressignificar no mundo.

Um fato social que permite verificar o quanto as práticas masculinas vêm sofrendo alteração está na forma de consumo e na relação privada e pública. As estruturas familiares e os respectivos papéis entre os gêneros vêm mudando de forma acelerada nas últimas décadas. Hoje, homens e mulheres compartilham tarefas domésticas e decisões de compra de produtos antes restritos ou predominantes ao universo de um ou de outro gênero. É fato que o homem tem voltado para o mundo privado, vai ao supermercado, cuida dos filhos, divide as tarefas do lar, consome produtos que anteriormente estavam apenas articulados ao gênero feminino, pois passou o “boom” dos metrossexuais, onda que amenizou os tabus referentes à beleza masculina, os homens aceitam melhor a ideia de ceder a um cuidado ou outro, mas ainda não chegam nem perto das mulheres no quesito vaidade. Um documento veiculado pela ABIHPEC<sup>7</sup> em 18/08/2009 aponta o seguinte contraste:

#### **Cosméticos masculinos: um mercado de R\$ 3,6 bilhões**

“O tempo em que produtos para cuidados masculinos eram sinônimo de artigos para o barbear ficou para trás. Em plena expansão, o mercado de cosméticos para homens inclui diversos itens e já movimentava R\$ 3,6 bilhões ao ano no Brasil, segundo dados do Euromonitor. Em 2008, cresceu 10% na comparação com o ano anterior. Segundo Marcelo Franco, responsável pela área de personal care da Nívea, pesquisas da empresa constatam que o brasileiro está menos resistente ao uso de cosméticos. Os homens buscam produtos específicos para o seu tipo de pele e barba, além de itens para hidratação, prevenção e combate dos sinais de envelhecimento, além de géis para limpeza e esfoliação da pele, afirma. A fabricante precisou acompanhar essa nova demanda por parte do público masculino. Lançada em 1993, a linha Nívea For Men nasceu essencialmente com produtos para o barbear. Hoje, disponibiliza também diversos itens para limpeza e hidratação da pele. Segundo a empresa, embora seja tão exigente quanto a mulher na hora de comprar cosméticos, o homem demora 20% menos na escolha desses produtos. Por essa razão, a empresa decidiu renovar as embalagens e incluir textos diretos sobre o benefício de seus produtos”.

---

<sup>7</sup> ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), disponível em [http://www.abihpec.org.br/cosmeticos\\_masculinos.php](http://www.abihpec.org.br/cosmeticos_masculinos.php).

Os dados acima revelam alterações significativas do perfil masculino enquanto consumidor, não apenas pelo fato de se aproximar dos mesmos objetivos femininos que é nada menos uma forma de adiar a velhice, mas tem a ver com seu próprio presente no que tange a ficar mais bonito, apresentável, elegante, e ainda gozar de outros benefícios parecidos do gênero feminino. Podemos perceber que a mudança do perfil masculino levou a empresa de cosméticos Nivea a remodelar suas embalagens e a estrutura de propaganda tendo em vista o crescimento consumado desse mercado específico. O mesmo documento ainda constata o seguinte:

"Para entender melhor os hábitos do homem brasileiro, a fabricante encomendou uma pesquisa à Millward Brown Brazil. Realizado nas cidades de São Paulo, Recife e Porto Alegre, o estudo envolveu 600 consumidores das classes A, B e C, com idade entre 20 e 45 anos. Entre os resultados, ficou claro que os quatro principais itens de higiene e beleza são sabonete, desodorante, shampoo e perfume são utilizados por praticamente todos os entrevistados. Até aí, nenhuma novidade. Acontece que a pesquisa constatou também que 40% dos homens já utilizam hidratantes para o corpo ou para o rosto. O hábito de passar protetor solar também já está consolidado entre 19% do público masculino. Na hora de lavar as mãos ou tomar banho, 11% tem preferência pelos sabonetes líquidos. Nem os hidratantes labiais são ignorados pelo público masculino: 10% afirmaram ter o costume de utilizá-los".

Evidentemente constatam-se mudanças significativas dos consumidores nas áreas urbanas, a pesquisa consegue perceber que vários perfis sócios - econômicos conferem as classes significativa alteração de comportamento cultural no quesito estético. Como já venho aferindo nessa pesquisa, o fato de 40% dentre os homens fazerem uso de linhas de cosméticos já prova o desenvolvimento de um perfil menos patriarcal, e, portanto, mais moderno, aberto a novas experiências, menos resistente ao novo. Observando o documento também fica evidente:

"Desafio de gerar experimentação dona de marcas como Francis, OX Cosméticos, Phytoderm e Neutrox, a Bertin confirma que as vendas de cosméticos masculinos crescem acima da média do segmento. Uma das apostas da empresa para agradar o público é a linha OX Men Sport, composta por um óleo gel para massagem, pelo talco líquido desodorante e por um produto 3 em 1, que pode ser utilizado como shampoo, sabonete líquido ou creme de barbear. Por ser um segmento ainda com grande potencial de crescimento, é importante estimular a experimentação dos cosméticos masculinos. A opinião é de Moacir Sanini, diretor superintendente da Bertin. Uma forma de

conseguir isso, afirma o executivo, é melhorar a exposição, se possível utilizando o conceito de loja dentro da loja. Para Sanini, é importante que o cliente tenha acesso a materiais com informações sobre os produtos no momento da compra. Expositores diferenciados também costumam ajudar a estimular as vendas. Desodorantes: aerossol e roll-on lideram vendas. Ao decidir a compra de um desodorante, os homens consideram primeiro o tipo de aplicador, depois a marca e, em terceiro lugar, o perfume. É seguindo essa lógica que deve ser definida a exposição da categoria, segundo estudos da Unilever. A multinacional lembra que os compradores tem o hábito de interagir com as embalagens de desodorante nas gôndolas. Por essa razão, não é recomendado manter esses produtos confinados. Os aplicadores aerossol e roll-on são os preferidos do público masculino”. **Fonte:** Supermercado Moderno - 18.08.09.

O documento deixa muito claro que existe um olhar mais apurado sobre o novo consumidor masculino que se preocupa com sua beleza estética, por exemplo, o fato de melhorarem os produtos já existentes e lançarem novos produtos voltados a esse segmento de mercado. Surgem também novas formas e estratégias de venda, exposições dos produtos, ou seja, as seções em comércios como supermercados, lojas de cosméticos que priorizavam mercadorias apenas para mulheres, agora precisarão reorganizar-se e estruturar-se, a fim de exporem cosméticos específicos para o público masculino.

Outro documento veiculado na página da MEN’S BEAUTY SHOW<sup>8</sup> no dia 20/04/2011 aponta o crescimento no comércio de produtos de cosméticos para o público masculino.

O mercado masculino é atualmente um dos segmentos mais promissores no mundo da cosmética, estética e saúde.

**DADOS DO MERCADO:**

- 83,58 milhões de homens/Brasil - segundo maior consumidor de produtos masculinos (IBGE).
- US\$ 2,29 bilhões movimento do mercado Brasileiro de produtos masculinos em 2009 (ABIHPEC).
- US\$ 26,59 bilhões o mercado mundial de produtos masculinos movimentou em 2009 (ABIHPEC).

E, ainda, outro documento veiculado pela ABIHPEC<sup>9</sup> em 16/02/2011 demonstra que houve um crescimento nas indústrias, e de suas respectivas vendas continuaram em franca expansão.

---

<sup>8</sup> <http://www.mensbeautyshow.com.br/home/index.asp>

Faturamento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 12,6% em 2010.

A ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) divulgou na última quarta-feira, 16 de fevereiro, a continuidade do crescimento real anual na casa dos dois dígitos, obtido pelo segmento nos últimos 15 anos. Valores Ex-Factory mostram mercado de R\$27,5 bilhões no último ano. O Brasil conta com 1659 empresas do segmento.

Em 2010 o setor teve faturamento Ex-Factory (saído de fábrica, sem adição de impostos sobre vendas), de R\$ 27,5 bilhões nominais, um total 12,6% maior que em 2009, quando o faturamento atingiu R\$ 24,4 bilhões (porcentagem de crescimento deflacionado de 11,5%).

As pesquisas apontam o crescimento definitivo do interesse masculino pela estética e os dados de mercado, não deixam dúvidas sobre a procura de produtos que atendam a necessidade masculina, e ainda que o resultado de mercado de consumo seja modesto, por si só indicam franca expansão e desenvolvimento de nichos desse tipo de segmento de mercado, o que também apontam novos caminhos a serem seguidos objetivando essa clientela.

Essa nova identidade masculina ou um (*novo homem*) mostra-se preocupado cada vez mais com aparência física e estética, logo podemos contemplar o culto ao corpo saudável, portanto isso nos remete a refletir definitivamente sobre mudanças de comportamento, ficando muito claro a não passionalidade do gênero masculino sobre sua nova condição de se ver no mundo.

Entretanto, isso não quer dizer que se trata de uma nova representação ou opção sexual, trata-se de mudanças de comportamento quando comparado às formas tradicionais herdadas do patriarcalismo, ou seja, aquela visão de homem operário com macacão todo sujo de graxa e sem nenhum cuidado com a aparência, ou mesmo aquelas imagens onde aparecem homens com muito suor e aparência desgastada e envelhecida vão deixando de existir, portanto vai rompendo lentamente com os preceitos patriarcais ao tempo que também vai ressignificando o ser homem pós - moderno em busca de uma nova identidade.

---

<sup>9</sup> [http://www.abihpec.org.br/faturamento\\_higiene.php](http://www.abihpec.org.br/faturamento_higiene.php)

A mídia nesse contexto de transformação e mudança de perspectiva percebeu que o mercado voltado para o gênero masculino tornou-se um segmento econômico próspero, sendo assim, o nível de publicidade envolvendo produtos e serviços ganham novo caráter. Esse novo caráter também asseguram uma nova representação do ser masculino e faz uma antítese sobre as antigas formas tradicionais ligadas ao patriarcado histórico. O certo é que agora o gênero masculino passou a ser representado na mídia auferindo os mesmos produtos e serviços anteriormente voltados ao gênero feminino, e para que haja sucesso a empresa publicitária surge criando novos paradigmas e ditando novos rumos sobre o uso imagético do corpo masculino.

## ***CAPÍTULO IV***

A pesquisa pretende identificar algumas características da exposição do corpo, nomeadamente do masculino por pressupor que a representação também é uma mensagem sígnica, para isso farei uma análise de conteúdo semiológica relacionando a apropriação midiática da imagem do corpo masculino.

### **4. O USO IMAGÉTICO DO CORPO MASCULINO**

O objetivo deste capítulo é analisar imagens de corpos masculinos veiculados no “portal ig”, justamente porque comprovam a utilização e representação dos corpos masculinos como suporte de mensagens sígnicas, ou seja, o corpo mantém um diálogo contínuo com a sociedade se caracterizando portador de novas mensagens, e, nesse caso, o processo de transformação estética e sua representação é a base fundamental dessa pesquisa.

Vale acrescentar que o representar sempre foi necessidade do homem (SANTAELLA, 1997), prova disso se verificam nas pinturas rupestres da pré-história, posteriormente nas esculturas egípcias, gregas, romanas, medievais e principalmente as renascentistas que trataram de abordar a humanidade a partir de representações argumentativas expondo as atividades sociais, econômicas e culturais dos sujeitos históricos.

Para tal pretensão, a metodologia semiótica proposta por Charles Sanders Peirce (1983), desenvolvida para analisar todos os fenômenos existentes é a mais indicada. Esta metodologia nos permite identificar elementos que não seriam percebidos sem a utilização das etapas de análise propostas por Peirce. Identificam - se gradativamente as sutilezas que os objetos de análise possuem e o que pretendem significar.

Os estudos semióticos permitem a observação dos fenômenos e de seus significados através dos signos. A semiótica, como a teoria do signo, apresenta-se como uma relação que pode ser abstraída em correlatos – termos da relação. De fato, signo é um padrão percebido que articula itens, qualidades, acontecimentos e processos.

Pode - se definir signo como qualquer coisa que represente algo e que pode ser interpretado por alguém, conforme (ECO, 1932) é mediada por um interpretante, isto é, algo que estabelece algum tipo de significado para alguma mente interpretante, ou seja, os signos são representações que permitem a observação dos fenômenos. A veiculação das imagens no portal iG, sua representação e sua análise me permite considerar uma relação direta entre signo e interpretante.

Então refletir sobre essa representação na pós - modernidade indica uma forma evidente de permanência e transformação sociocultural. Permanência a partir da comunicação estabelecida entre sujeitos; aquele que produz a imagem de si mesmo ou de algum fato específico, ou de alguma mercadoria tem pretensões em produzir efeito naquele que observa a imagem e sua forma de representar; transformações porque toda forma de sociedade de alguma forma se reinventa, progride, modifica, enfim, altera - se.

Tal contato entre a representação e o observador produz ou reproduz uma ideia sígnica renovadora, baseando-se no conceito de resignificação da comunicação estabelecida.

Representar os pensamentos foi e ainda é uma forma de pensar o mundo, querer dar um formato cultural de valores intrínsecos do ser humano. Por isso, há evidências reais em nosso século da valorização e espetacularização caracterizada na internet sobre o uso do corpo. É sempre bom pontuar que o uso do corpo como forma de expressão reflete a cultura, o tempo e o lugar. Ou, ainda, o uso do corpo como elemento que produz sentido e se apresenta como poderoso meio para se pensar a cultura e redefinir valores - o corpo é portador de mensagens sígnicas, portanto é importante essa percepção aberta do indivíduo e de como seu corpo está inserido nesse processo, possibilitando leituras diversas e múltiplas conexões com a cultura.

No presente estudo verifico a utilização das imagens publicadas na internet como um meio de eliminar a distância entre o produto e o corpo e no universo da moda e da publicidade tornou-se objeto de constante reflexão. Ter percepção que estamos vivenciando características baseadas na atribuição de novos significados sobre os padrões estéticos do gênero masculino e do uso do corpo como produto de desejo tornou-se um indicador de uma nova cultura sobre seu uso.

Toda a representação humana, a expressão e a comunicação são realizadas através do uso de signos. Com signos é possível referir, descrever e organizar conceitos. O uso dos corpos masculinos estimulam representações específicas sobre mudanças sociais e culturais, ou seja, uma nova cultura masculina está sendo conferida a cada dia de forma dosada, sem romper drasticamente com os formatos tradicionais e conservadores mais antigos ou mesmo dissolvê-los rapidamente. Parece que o público masculino entendeu que a mudança chegou para ficar, sem saber ao certo até que ponto de fato poderá seguir.

#### **4.1 ANALISANDO AS IMAGENS**

Segundo a categoria de análise de estudos peirceanos, imagens se dividem em dois domínios (SANTAELLA, 1997); sendo o primeiro enfatizado nas representações visuais, por exemplo: pinturas, gravuras, imagens televisivas e por fim fotografias. Imagens nesse sentido são objetos materiais, ou ainda, objetos signos que representam o nosso meio ambiente visual. O Segundo é o domínio imaterial da mente: aqui as imagens aparecem como fantasias, imaginações, esquemas e modelos de representação mental.

Então as fotografias cumprem as seguintes definições, a saber, seu lado perceptível e o seu lado mental. O resultado unificador desses conceitos pode ser categorizado como signo e representação. A Representação imagética das fotografias situa-se entre apresentação e imaginação, ou seja, signo e veículo do signo, enfim imagem. No modelo sígnico de Peirce, as imagens são interpretadas por um interpretante sígnico. Provocará em um receptor certo efeito representativo (SANTAELLA, 2002).

Logo, o uso imagético e mesmo o imaginário do corpo masculino na pós - modernidade tende às normatizações sobre o cuidar da forma física, para o relacionamento afetivo, para a vida profissional e principalmente aos apelos estéticos midiáticos e culturais. O corpo é uma riqueza, é um veículo fundamental de ascensão social, necessitando cuidado constante. As veiculações imagéticas do corpo masculino remetem a apresentar algo materialmente distinto de acordo com regras exatas, nas quais certas características ou estruturas daquilo representado

devem ser expressas e acentuadas, e, ainda, tornadas compreensivas pelo tipo de apresentação a ser seguida, no portal iG ficam muito claras tais perspectivas.

Ter um corpo perfeito, em boa forma, consagra homens e representa a vitória sobre a natureza. Nessa cultura que classifica as pessoas a partir da forma física dos padrões estéticos, as pessoas são culpadas pelo fracasso do próprio corpo. Deste modo, constata-se uma excessiva preocupação com o permanecer jovem, o que se manifesta nas muitas formas de retardar o envelhecimento, por exemplo: cirurgias plásticas, tratamentos estéticos de beleza, exercícios em academias esportivas e centros de musculação, ou seja, o retardamento da deterioração do corpo preconiza a busca inacessível ao culto e imortalidade do corpo. Temos uma ênfase declarada e aberta no discurso midiático e publicitário sobre o cuidado ao corpo, uma cultura do narciso ressignificada.

Atualmente, o embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra, ele busca retardar o envelhecimento, refutar a morte, nesse contexto a mídia (*internet*) cumpre um papel fundamental, pois nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não verbal, signos construídos, ícones convencedores que representam um ideal. É o que denomino corpo – mídia, construído nos veículos de comunicação de massa para significar e ganhar ressignificados nas relações midiáticas. As imagens abaixo permitem tal ideia midiática:



**Imagem 1:** Para homem moderno quanto menos pêlo melhor.

Fonte: <http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/nyt/para+o+homem+moderno+quanto+menos+pelo+melhor/n1237622040385.html>. Acesso em 09/09/2009.

A **imagem (1)** apresenta um homem numa clínica de tratamento estético retirando pêlos por uma especialista em depilação; o detalhe é que se trata de uma depiladora e não de um depilador indicando a aproximação dos gêneros na busca por valores estéticos iguais. É certo que a presença feminina reforça na imagem a representação que repassa a aceitação dos códigos culturais sobre a exposição do corpo, ou ainda da imagem que posteriormente representará. Na imagem o cliente do gênero masculino tem partes do pêlo do peito sendo arrancado segundo as técnicas da depilação. O título da imagem diz que "*para homem moderno quanto menos pêlo melhor*". Isso significa que a relação entre o antigo e moderno fica acentuado e distanciado, pois na tradicional cultura patriarcal *homem não depila* - também pode ser expresso por termos como *efeminado*, entretanto se verifica que certos valores androcêntricos aparentam ligeira perda da força, ou enfraquecimento diante de tantas mudanças sócio - culturais, ou ainda prováveis ressignificações dos valores da pós - modernidade. O que não significa ou indica a feminilização do corpo masculino.

Outros pontos a serem estudados no título da imagem "*para homem moderno quanto menos pêlo melhor*" está na relação imagem e texto. Ao tratar sobre o assunto (Barthes, 1964) denomina essa relação entre texto e imagem de (*ancoragem*) e (*relais*): no caso de (*ancoragem*) o texto dirige o leitor através dos significados da imagem e o leva a considerar alguns deles e a deixar outros. A imagem dirige o leitor a um significado escolhido antecipadamente. No caso de (*relais*), o texto e a imagem se encontra numa relação complementar, o resultado é que imagem e texto se realizam em um nível mais avançado, e, nesse caso, o interpretante masculino é direcionado a ressignificar seus próprios valores. É claro que o interpretante do signo não é um sujeito neutro, pois faz escolhas e toma suas decisões, entretanto a imagem que também é um veículo de publicidade tentará convencê-lo acerca das mudanças estéticas e todos os seus benefícios.

A **imagem (2)** a seguir traz o título de "*depilação é coisa de macho*" - parece um apelo ao fato de que homem que é homem enfrenta a dor causada pela depilação, pois o importante é ficar com boa aparência estética e ampla aceitação pelo público feminino. Além do mais, a frase apenas reafirma jargões masculinos no tocante a pensar que se a mulher aguenta sofrer no processo depilatório, por que os homens não aguentariam? Ou ainda, que homem não sente dor. Ainda que tais

pensamentos sejam ressignificados para justificarem a mudança de comportamento sócio – cultural, somente veem reafirmar que no atual contexto histórico, o uso do corpo masculino passa por um processo de transformação, onde se aproxima ao mesmo modelo quando comparado ao uso dos corpos femininos em determinadas práticas.

Diferente da **(imagem 1)** aqui a imagem já representa a depilação em fase adiantada, portanto o interpretante poderá perceber o resultado final. A imagem está posicionada para o interpretante de forma limpa, ou seja, não há mais pêlos, sem contudo perder a masculinidade.



Foto: Getty Images

**Depilação é coisa de macho**

**Imagem 2:** Depilação é coisa de macho.

FONTE: <http://delas.ig.com.br/amoresexo/depilacao-melhora-a-autoestima-sexual-aponta-estudo/n1597609176972.html>. Acesso em 01/02/2012.

Mas o fato de haver uma associação entre texto e imagem permite refletir que o título "*depilação é coisa de macho*" a palavra designa a coisa ou pessoa mostrada na imagem, como se fosse o nome da fotografia, embora o objeto seja mostrado como imagem; por outro, é citado como palavra.

Nas imagens a seguir **(imagem 3 e 4)**, observo dois rapazes de características jovens que passaram por um processo de transformação, ou ainda o teste do *antes e o depois*, nos quais são utilizados técnicas de maquiagem feminina. Nesse caso o teste indica o rosto (face) de ambos sem maquiagem com suas imperfeições e impurezas, entretanto com a maquiagem as imperfeições são

corrigidas. Por exemplo, basta perceber o uso do lápis que são utilizados nos olhos, a base na face, e ainda a correção que é feita nos lábios de ambos os jovens.

Além de melhorar visualmente a aparência de ambos, também refletem uma aparência menos cansada e exausta por uma visualização nova carregada de felicidade, leve, prontos para as novas ocasiões sociais que surjam, ou seja, é plenamente visível a satisfação dos resultados alcançados quando comparados com a ideia do antes, onde a representação facial é pesada, parecendo carregar uma aparência com poucas expectativas sociais.



**Imagem (3) e (4):** maquiagem para homens: nós testamos.

FONTE: <http://delas.ig.com.br/beleza/maquiagem/maquiagem+para+homens+nos+testamos/n1237659903970.html>. Acesso em 12/06/2010.

Importante ressaltar como a propaganda midiática tem a capacidade ou mesmo poder de convencer aqueles que observam as imagens. Os signos criados aqui expressam uma mensagem de transformação e alegria para o observador direto - as imagens contam também entre os contextos que podem determinar a interpretação de uma imagem (SANTAELLA, 1997), ou seja, imagens uma ao lado de outra são relacionadas semanticamente por uma lógica de atribuição, o fato é que imagens podem funcionar como contextos de imagens e neste caso o signo indicia seu contexto.

É importante observar nesse estudo sobre a questão da exposição do corpo masculino quase impensável no século XIX e XX, ou pelo menos vai rompendo o formato sócio - histórico em que predominam a ideia do trabalhador com o uniforme sujo de graxa, barbudo, rosto grotesco.

Portanto no século XXI, o uso do corpo masculino passa a se aproximar de algumas características estéticas quando comparado ao do gênero feminino, pelo

menos segue o ritmo do corpo desejado - do homem, ou ainda a ideia do ser percebido, daquele homem que entende a importância que a aparência lhe faz, como abre as portas em vários sentidos sócio - culturais.

Nas imagens logo abaixo (*imagem 5 e 6*) analisarei o uso de fotografias de jogadores de futebol e os aspectos expositivos, representativos e imagéticos dos corpos. A opção de escolher jogadores de futebol nos remete a associar virilidade, sensualidade, estética e masculinidade ao mesmo tempo. Isso acontece porque os atletas do futebol não são associados em nenhum momento a feminilização do masculino pelo fato de praticarem esporte que envolve disputa e força física.

Entretanto, não significa a proibição da exposição do porte atlético que possuem e que passaram a relacionar ao cuidado estético pensando o fato de serem constantemente entrevistados, são fontes de vários noticiários diariamente, capas de revistas e outros jornais, tabloides, internet, portanto precisam fazer uso da representação imagética da profissão exercida sem deixar de lado a imagem que também valorizam, principalmente por serem jogadores novos e cobiçados pela mídia e público feminino em geral.



**Imagem 5:** Um olho na Jabulani e outro nas pernas deles.

FONTE: <http://delas.ig.com.br/amoresexo/um+olho+na+jabulani+e+outro+nas+pernas+deles/n1237678703325.html#9>. Acesso em 21/06/2010.

Ao verificar as imagens do jogador Cristiano Ronaldo deitado numa confortável e aconchegante poltrona sem camisa, exibindo seu exuberante tórax bem definido com a expressão de repleta satisfação e simpatia, enfatiza ainda mais a exposição do homem que valoriza seu corpo e se preocupa com padrões

estéticos, também basta verificar as sobranceiras bem definidas do jogador. Repassa muito bem a ideia de prazer ao ser desejado, cobiçado, feliz consigo.

Na imagem a seguir (**imagem 6**) temos a exposição física dos seguintes jogadores: Muritani (Gana), Donovan (EUA), Kaká (Brasil), Eto'o (Camarões) e Alexandre Pato (Brasil), jogadores que representavam países que disputavam a copa de 2010. A peça publicitária expõe os corpos dos jogadores vestindo cuecas, exposição visível do corpo masculino em uma revista que confirma e justifica aspectos culturais pensados anteriormente para mulheres, e que agora se padronizam no público masculino, nas quais revista como Vanity Fair se especializam. Outra ideia da imagem está no fato do multiculturalismo, ou seja, são jogadores de outros países, mas que também atuam como jogadores na Europa e em tese reforçam o pensamento duma tendência Ocidental.

O corpo esbelto e musculado sobrepõe-se ao corpo saudável e a finalidade estética consolida-se como modelo a emular. Por intermédio de um trabalho sobre o corpo, o indivíduo pode reestruturar ou reconstruir sua identidade e inclusive restabelecer sua autorrepresentação.



**Imagem 6:** Kaká e astros do futebol mundial posam de cuecas.

FONTE: <http://copa2010.ig.com.br/kaka+e+astros+do+futebol+mundial+posam+de+cuecas/n1237603708879.html>. Acesso em 03/05/10

O uso de fotografias não indica apenas uma réplica simples da realidade em questão (GOMBRICH, 1981), mas sim uma transformação visual que deve ser novamente interpretada pelo observador a fim de assegurar a informação

necessária. As fotografias também não são signos prontos e arbitrários pelo fato de que procuramos objetos que nos são necessários ou perniciosos e cujas configurações nos agradam mais do que outras, a fotografia publicitária tende a provocar uma reação.

Dessa forma, o observador direto pode ser influenciado a mudar o seu comportamento, estilo e pensamento. A reação no percepto lhe causa na mente a produção de possíveis relações sob a lei da similaridade. As influências da comunicação midiática carregada de pressupostos semióticos reafirmam a tendência da cultura do narciso, a verdadeira busca por um padrão físico e estético tem na imagem um forte argumento convincente e transformador.



**Imagem 7:** "Fiquei mais vaidoso para o personagem", diz Carmo Dalla Vecchia  
FONTE: <http://gente.ig.com.br/fiquei+mais+vaidoso+para+o+personagem+diz+carmo+dalla+vecchia/n1300098868525.html>. Acesso em 25/04/2011.

Na (**imagem 7**), o ator Carlos Dalla Vecchia, em que o título aponta sobre a vaidade, transformação ocorrida em função do papel que irá desempenhar numa telenovela, tem por fundamento a representação do corpo masculino. A vaidade, por exemplo, que tem por entendimento o desejo de admirar ao outro e ser admirado, entendida como uma prerrogativa feminina passa a ser aceitável para os homens.

Embora a transformação ocorra por causa do personagem que fará isso, também lhe permite plena satisfação da representação estética que conseguiu. A imagem deixa muito clara a ideia de relacionar corpo saudável com praia - lugar

onde estar de bem com a natureza significa harmonia com o corpo e logo a aparência estética do corpo. Carlos Dalla Vecchia na imagem aparenta um físico sarado, apto para o esporte e satisfeito - propõe um novo padrão a ser seguido, principalmente quando mudar as definições do corpo trará algum benefício.

A representação aqui sugere os efeitos a serem reproduzidos em seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que o ator tem como potencial de despertar em seus visualizadores mais diretos. Desse modo, a teoria semiótica nos permite penetrar no próprio movimento interno das mensagens, no modo como elas são engendradas, nos procedimentos e recursos nela utilizados. Segundo (SANTAELLA, 2002) permite - nos também captar os vetores de referencialidade não apenas no contexto mais imediato, como também a um contexto estendido, pois em todo o processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que a produz.



**Imagem8:** Salões de beleza oferecem serviços exclusivos para homens

FONTE:<http://delas.ig.com.br/beleza/cabelos/saloes+de+beleza+oferecem+servicos+exclusivos+para+homens/n1596836030323.html>. Acesso em 16/04/2011

Na (**imagem 8**), verifica-se um salão de beleza enfatizando o cuidado estético masculino. Ocorre também na fotografia a valorização da virilidade e masculinidade do gênero masculino pelo fato do cliente estar segurando em suas mãos uma revista cuja capa reforça a exposição sensual do corpo feminino. Uma representação ideal para os novos padrões buscado pela geração de novos homens. O fato de vermos apenas o profissional e um cliente indica que o público masculino deseja em alguns

casos um tratamento diferenciado valorizando a privacidade, agilidade, estilo próprio e conforto nos salões de beleza e estética.

Os novos hábitos de consumo e comportamento das masculinidades e exposição do corpo masculino nos apontam indícios da representação de um universo repleto de pluralidades, novos padrões e desvios das normas. Este contexto corrobora para o cenário social atual, na medida em que o corpo masculino está a ser explorado e vive um momento de transição imagética.

Segundo dados do SEBRAE podem verificar:

"Nota-se um aumento da frequência do público masculino nos salões de beleza e estética, em decorrência da mudança no comportamento deles, que se preocupam cada vez mais com a imagem e a apresentação. Porém, esse público possui um comportamento bem específico. Ele deseja privacidade, agilidade, estilo próprio e conforto. O público masculino, normalmente, tem um padrão de renda estável. Com isso, a participação deles pode representar 30% do faturamento do salão de beleza, se devidamente estimulada. Os serviços para esse público incluem não só um serviço orientado para as suas necessidades e gostos específicos, como ainda benefícios como uma cerveja bem geladinha e até mesmo jogos eletrônicos. Isso é a busca da venda de benefícios e vantagens em lugar de produtos e serviços". SEBRAE NACIONAL: Boletim de tendências - Serviços - Mercado de estética.

**Fonte:** <http://www.busca.sebrae.com.br>. Acesso em 04 de abr de 2012.

A dinâmica de atendimento gera a percepção que em momento algum o cliente é constrangido, basta verificar o atendimento que permite ao cliente receber o atendimento ao mesmo tempo em que visualiza uma revista. A capa da revista contém uma modelo com os seios a mostra. Tal objetivo é simplesmente reafirmar a virilidade masculina, ou seja, o cuidado estético não pressupõe a feminilização do corpo masculino do homem pós - moderno.

Tão logo, a estética visa determinar o que deve ser o ideal último, o bem supremo para qual nossa sensibilidade nos dirige. De acordo com Peirce, esse ideal é o admirável em si, aquilo que é simplesmente admirável e, por si só, nos chama para si. A percepção que temos da estética na pós - modernidade é que tem de alguma forma ressignificado os valores sócios - culturais.

A publicidade midiática serve - se dos conjuntos de valores simbólicos e representativos de cada sociedade, a recodificar as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. A

indústria midiática descobriu no corpo masculino uma grande potencialidade de consumo e tornou-a um forte mercado a ser explorado pela cultura do consumo. O corpo masculino passa a desenhar um novo papel no cenário e debate midiático. A publicidade voltou-se para uma produção de sentido diferente no que se trata do corpo masculino.



**IMAGEM 9:** Homens de bolsa, bolsinha e bolsão

FONTE: <http://colunistas.ig.com.br/bombom/2010/01/28/homens-de-bolsa-bolsinha-e-bolsao/>. Acesso em 28 jan 2010.

Na França (*imagem 9*), os homens mais jovens conforme verificamos nas imagens fazem uso de bolsas que até então eram considerados acessórios do público feminino. É bom observar que as imagens não se remetem aos homens com o perfil conservador quando comparado a utensílios modernos. No entanto, as imagens também não indicam feminilização do ser masculino, mas também não quer dizer que não haja uma reafirmação do padrão de moda, bem diferente do padrão da pasta executiva.

Os corpos masculinos estão sendo utilizados para vender produtos relacionados ao corpo, tais como roupas, loções de bronzear, centros de estética, mas também para promoverem produtos que nada têm a ver com o corpo como celulares, acessórios, entre inúmeros outros itens. A mídia se incumbe de propagar o conceito de perfeição corporal, associada ao sucesso.

Na atualidade, ser homem hétero não significa estar fora de moda e com aparência de um ogro, ou ainda ser mal educado. Assim como mulheres podem usar peças masculinas sem perder a feminilidade, não é uma bolsa super utilitaríssima que vai colocar a virilidade de um homem em suspeita, entretanto fica evidente

como estão submetidos ao gênero masculino essas novas abordagens e coerções estéticas. O corpo é um importante gerador e difusor de mensagens. Seja qual for a sua forma de apresentação: desnudo, musculado, na moda, modificado ou customizado, o corpo discursa, e, portanto é mensagem sígnica.



**Imagem 10:** Homens delicados vs. viris.

FONTE: <http://delas.ig.com.br/amoresexo/homens+delicados+vs+viris/n1237586446085.html>. Acesso em 21/04/2010.

Para concluir faço uso da **(imagem 10)**, o ator Bruno Gagliasso representa o time dos homens de beleza suave, enquanto o espanhol, Javier Bardem, os másculos de traços fortes, então um é mais delicado porque faz uso da natureza como plano de fundo indicando um homem mais próximo do mundo feminino, na qual a masculinidade tradicional não é importante; já a imagem ao lado pressupõe um estilo mais conservador, a imagem no fundo é praia repleta de estrutura rochosa representando um perfil mais duro, conservador. É pertinente ressaltar que o corpo masculino até então parecia imaculado, mas agora o conteúdo simbólico disposto na forma pela qual o corpo é tratado na mídia emerge num cenário de multiplicidades, de perspectivas multifacetadas. Enfim, as mudanças estão acontecendo na sociedade brasileira, e, por isso, precisamos refletir e entender a que vieram tais mudanças sócias - culturais - históricas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta pesquisa teve como finalidade verificar as alterações ocorridas entre 2009 e 2012, bem como as principais mudanças de comportamento do gênero masculino veiculadas de forma imagética no portal iG, e como tais imagens contribuem na formatação de um novo padrão cultural voltado ao público masculino que tende a romper com os padrões conservadores em busca do novo ou do pós – moderno conforme trato nas argumentações em geral.

Ao longo deste trabalho verifiquei o papel do portal iG, fomentador midiático, que por meio de seus anúncios produzidos por empresas de propaganda e marketing contribuem e influenciam de forma enfática o gênero masculino a tomar decisões ou pelo menos a optarem por escolhas menos conservadoras quando relacionado a aparência estética, uso do corpo e ainda aquisição de outros produtos da linha de cosméticos ou até mesmo da moda conforme os documentos analisados.

Outra evidência que verifiquei trata-se da crise de paradigmas que o gênero masculino vem enfrentando na sociedade pós – moderna. Isso porque vem ocorrendo mudanças no comportamento de muitos homens em várias partes do mundo em que vivemos, pois com o advento da internet as pessoas passaram a se comunicarem, a se relacionarem e consumirem outros produtos assumindo novos comportamentos, anteriormente apenas concebido em seu lugar de origem. O mundo globalizado tem como principal forma de relação social o encurtamento das distâncias anteriormente impensáveis, por isso, potencializa novos valores culturais.

Essas novas relações multiplicaram- se através das redes sociais e o que era apenas conhecido por uma determinada cultura local, agora sofre influencias exógenas ao passo que também transmitem influências que tendem a se dissolverem ou resignificarem no tempo e espaço, por isso no mundo pós – moderno a interculturalidade se reafirma, entretanto causa uma crise de paradigmas sem sabermos ao certo onde isso poderá terminar.

Aprofundei o significado das imagens a partir do conceito semiótico peirciano e, também privilegiei autores de tendências sociais e culturais capazes de explicitar os paradoxos característicos do tema pesquisado. Constatei o aumento na oferta de

produtos e serviços destinados ao público masculino e o crescente interesse pelo culto ao corpo expressos em um conjunto de práticas e cuidados, quase rituais, despendidos ou centrado na preocupação de maior aproximação de um padrão de beleza estabelecido e socialmente aceito, ou seja, como as imagens podem influenciar os sujeitos do gênero masculino em suas escolhas, a criação de novos símbolos, a relação imagética convencedora que tem como maior atributo dissolver os modelos patriarcais em busca de novos padrões estéticos e imagéticos, que visam expor publicamente os corpos masculinos. E, imprimir novos códigos concebendo outros sentidos sobre o uso e finalidade do corpo.

Portanto, a pesquisa revelou que o portal iG, estabelece relações interativas através da veiculação de imagens com seus usuários, como um canal de comunicação dotado da reciprocidade entre produtores e usuários. Concluo pensando que as mudanças no gênero masculino chegaram para ficar, todavia não sabemos ao certo até aonde avançará. Fato evidente é que atualmente o gênero masculino está passando por um processo de resignificação cultural e social.

## CORPO DOCUMENTAL PRIMÁRIO

<http://ultimosegundo.ig.com.br/mundo/nyt/para+o+homem+moderno+quanto+menos+pelo+melhor/n1237622040385.html>. Acesso em 09/09/2009.

<http://delas.ig.com.br/amoresexo/homens+delicados+vs+viris/n1237586446085.html>. Acesso em 21/04/2010.

<http://copa2010.ig.com.br/kaka+e+astros+do+futebol+mundial+posam+de+cuecas/n1237603708879.html>. Acesso em 03/05/10

<http://delas.ig.com.br/beleza/maquiagem/maquiagem+para+homens+nos+testamos/n1237659903970.html>. Acesso em 12/06/2010.

<http://delas.ig.com.br/beleza/maquiagem/maquiagem+para+homens+nos+testamos/n1237659903970.html>. Acesso em 12/06/2010.

<http://delas.ig.com.br/amoresexo/um+olho+na+jabulani+e+outro+nas+pernas+deles/n1237678703325.html#9>. Acesso em 24/06/2010

<http://delas.ig.com.br/amoresexo/alfa+ou+beta+qual+o+seu+tipo+de+homem/n1237738716781.html>. Acesso em 04/08/2010

<http://delas.ig.com.br/beleza/cabelos/saloes+de+beleza+oferecem+servicos+exclusivos+para+homens/n1596836030323.html>. Acesso em 16/04/2011

<http://gente.ig.com.br/fiquei+mais+vaidoso+para+o+personagem+diz+carmo+dalla+vecchia/n1300098868525.html>. Acesso em 25/04/2011.

<http://delas.ig.com.br/comportamento/eles+largaram+tudo+pela+carreira+das+esposas/n1596856826596.html>. Acesso em 27/04/2011.

<http://delas.ig.com.br/amoresexo/depilacao-melhora-a-autoestima-sexual-aponta-estudo/n1597609176972.html>. Acesso em 01/02/2012.

## **CORPO DOCUMENTAL SECUNDÁRIO**

[http://www.abihpec.org.br/cosmeticos\\_masculinos.php](http://www.abihpec.org.br/cosmeticos_masculinos.php). Acesso em 18/08/2009.

<http://www.mensbeautyshow.com.br/home/index.asp>. Acesso em 20/04/2011.

[http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/estudos-e-estatisticas/integra\\_bia?ident\\_unico=12355](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/estudos-e-estatisticas/integra_bia?ident_unico=12355). Acesso em 25/04/2011.

BIBLIOTECA ON LINE SEBRAE. *ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008. Cosméticos à base de produtos naturais*. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/\\$File/NT0003DCE6.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/$File/NT0003DCE6.pdf). Acesso em 25/04/2011.

BIBLIOTECA ON LINE SEBRAE. *ESTUDOS DE MERCADO SEBRAE/ESPM 2008. Cosméticos à base de produtos naturais*. Disponível em: [http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/\\$File/NT0003DCE6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/F52BEDF31ED68D4A83257553006FC5A3/$File/NT0003DCE6.pdf). Acesso em 25/04/2011.

BIBLIOTECA ON LINE SEBRAE. *A Internet como Ferramenta de Negócios*. Disponível em: [http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/\\$File/NT0004524A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/671824DA06EB49D4832577E000691735/$File/NT0004524A.pdf). Acesso em 25/04/2011.

BIBLIOTECA ON LINE SEBRAE. *O perfil de compra dos homens*. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/integra\\_bia?ident\\_unico=8327](http://www.sebrae.com.br/setor/cosmeticos/o-setor/mercado/consumo/integra_bia?ident_unico=8327). Acesso em: 25/04/2011.

[http://www.targetseventos.com.br/desc\\_eventos.asp?id=3](http://www.targetseventos.com.br/desc_eventos.asp?id=3). Acesso em: 25/04/2010.

JORNAL DO COMMERCIO DE RIO DE JANEIRO: *Consumidor masculino em alta. 28 e 29 de janeiro de 2001*. Disponível em: <http://www.acomp.com.br/JCommercio28290101.htm>. Acesso em 25/04/2011.

## BIBLIOGRAFIA

- BARTHES**, Roland. *Essais critiques*. Paris: Seuil, 1964.
- BARRETO**, Roberto Menna. *Criatividade em propaganda*. São Paulo: Summus, 2004.
- BOURDIEU**, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- BRASIL**, Decreto – Lei nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006. Da violência doméstica e familiar contra a mulher.
- CÔRTEZ**, P. L. *A verdadeira história do iG*. São Paulo: Érica, 2001.
- FREYRE**, Gilberto. *Casa-grande e senzala*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- GARCIA**, W. O corpo contemporâneo: a imagem do metrossexual no Brasil. *Mneme-Revista virtual de humanidades*, n 11, v. 5, jul./set.2004. Disponível em: <http://www.seol.com.br/mneme>. Acesso em: 15 maio 2012.
- GOMBRICH**, Ernest H. *Image and code: scop and limits of conventionalism in pictorial representation*. Ann a Arbor: University of Michingan, 1981.
- HALL**, Stuart. *A identidade cultural na pós – modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HOBBSAWM**, Eric. *Era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- JONHSON**, S. *Interface culture: how new technology transforms the way we create and communicate*. New York: Basic Books, 1997.
- LÉVY**, Pierri. *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.
- Manual de Redação iG**. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/47379060/>. Acesso em: 28 mar. 2011.
- MCLUHAN**, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 1979.
- PEIRCE**, Charles S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- SANTAELLA**, Lucia. *O que é semiótica*. São Paulo: Brasiliense, 2005.
- SANTAELLA**, Lucia. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- SANTAELLA**, Lucia; **NOTH**, WINFRIED. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2009.
- SANTOS**, Ana Lúcia Prado Reis dos. *Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal “Último Segundo” do portal Ig*. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt](http://www.bocc.ubi.pt). Acesso em: 28 mar. 2011.
- SCHWARTZ**, Rosana. *Corpos em jogo: o masculino e o feminino na publicidade*. São Paulo: UPM, 2010.
- RUSSO**, R.; *Imagem corporal: construção através da cultura do belo*. *Movimento & Percepção*, Espírito Santo de Pinhal, SP, v.5, n.6, jan/jun. 2005.
- VIEIRA**. Eduardo. *Os bastidores da internet no Brasil*. Barueri: Manole, 2003.