



## **Identidade e gênero masculino: aspectos da masculinidade contemporânea na publicidade<sup>1</sup>**

Filipe BORDINHÃO<sup>2</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

### **RESUMO**

O presente trabalho realiza uma breve análise de publicidades voltadas ao público masculino com o objetivo de observar a representação de aspectos da masculinidade (estética/sexualidade, família e trabalho), tendo em vista as mudanças e as adaptações que o padrão masculino hegemônico sofre nas últimas décadas. Fato estimulado pela intensificação do processo de globalização que levou a uma crise de identidades, entre elas, a de gênero. Neste contexto, a publicidade torna-se uma das principais matrizes promotora de representações sociais que, conseqüentemente, passa a servir como referência para que o homem contemporâneo (re)construa sua identidade gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** Identidade; Gênero Masculino; Publicidade.

### **Considerações Iniciais**

A intenção neste trabalho é refletir a respeito da dinâmica dos valores masculinos – entendidos aqui como as principais características associadas ao gênero masculino, que são responsáveis também pela formação da identidade dos sujeitos contemporâneos. Examinamos em alguns anúncios publicitários, tendo em vista que a publicidade se torna nas sociedades atuais uma das principais fontes promotora de representações, como estes valores masculinos afetados pela globalização e pela própria crise da identidade de gênero masculino são explorados pela grande mídia.

As publicidades de produtos destinados ao público masculino apresentam-se como interessante fonte para confirmar a tese de que embora o padrão tradicional de masculinidade sobreviva com nitidez na atual fase da modernidade, acaba também sendo atualizado em muitos de seus aspectos. Esses são ressignificados a partir de representações midiáticas que os atualizam. A publicidade se utiliza de valores circulantes na sociedade para construir seus discursos, sendo, portanto, por eles alimentada, da mesma forma que acaba influenciando os sujeitos e contribuindo para a sistemática transformação da cultura e das identidades.

No caso do gênero masculino, também entendido como masculinidade, sendo um dos elementos formadores da identidade, reconhecemos sua amplitude e complexidade,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestrando em Comunicação Midiática e acadêmico do Curso de Relações Públicas, ambos pela UFSM. Email: filipebordinhao@hotmail.com

principalmente, ao observá-lo como um processo de construção e não somente algo determinado pela questão biológica. Desta maneira, associa-se a um conjunto de características sociais e históricas que orientam o homem e, ao mesmo tempo, os difere e os afasta do universo feminino.

Sendo assim, como forma de delimitar a questão sobre o gênero masculino daremos destaque a três categorias fundamentais que compõem e reforçam a masculinidade – estética/sexualidade, família e trabalho – a fim de observá-las por meio de anúncios publicitários suas representações no que diz respeito ao homem. E, assim, verificar como o modelo hegemônico masculino (relacionado à heterossexualidade), aceito social e historicamente, se apresenta na contemporaneidade.

Para tanto, é feito um breve apanhado de algumas peças publicitárias impressas e veiculadas em revistas nacionais, duas delas claramente destinadas ao público masculino (Men's Health e VIP), e a outra com expressiva inserção entre o universo masculino (VEJA), nos ajudam a entender a dinâmica da representação midiática relacionada ao gênero masculino. Pois, essas ao mesmo tempo em que conservadoras, quando reafirmam valores do padrão tradicional masculino, e renovadoras, quando atualizam estes mesmos valores em resposta a própria dinâmica da cultura em que estão inseridas e a quem também servem.

Foram escolhidos, aleatoriamente, oito anúncios publicitários levando em consideração apenas a destinação ao público masculino, desconsiderando o produto, seu uso ou seu valor de circulação no mercado, e a sua expressiva relação com as categorias teórico-analíticas apresentadas (estética/sexualidade, família e trabalho). O objetivo é realizar um exercício, uma rápida análise sobre a representação do homem contemporâneo na mídia, aqui através da publicidade, a fim de verificar atualizações no padrão hegemônico de masculinidade.

## **1. Identidades Contemporâneas**

Com o processo de consolidação da modernidade todo sujeito passa a ser reconhecido como constituído por aspectos singulares e específicos responsáveis por sua identificação enquanto agente social e cultural. O conjunto de características, que está num processo contínuo de construção, é o que chamamos de identidade. Nesse sentido, Castells (1998) entende as identidades como fruto de significados e experiências de um povo ou indivíduo e, portanto, devem ser observadas sempre na relação com o contexto de sua formação e atuação.

A identidade é uma construção política e cultural gerada por meio das relações sociais e simbólicas vividas cotidianamente pelos indivíduos (HALL, 2007). Nessa perspectiva, a



identidade se configura como um produto que nunca se estabiliza e está continuamente em renovação, é resultado de todos os diálogos que o sujeito estabelece com os demais e das conexões heterogêneas com elementos culturais e sociais. Do ponto de vista sociológico, adotado neste trabalho, a construção da identidade passa pela

história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades, que reorganizam esse significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/espaço (CASTELLS, 1998, p. 23).

Tendo em vista a gama de elementos que constituem as identidades é importante reconhecer que o indivíduo no processo de formação de sua(s) identidade(s) sempre propõe uma seleção daqueles que fazem sentido a sua subjetividade. Pois é nesse jogo de escolhas que o sujeito se torna único e diferencia-se. Cabe ressaltar a discussão de Silva (2007) quanto à ideia de que toda identidade é marcada pela diferença e que essa se institui invariavelmente em relação à(s) outra(s). Contudo, a questão da diferença pode nos levar a pensar dois pontos divergentes e antagônicos relacionados à questão da identidade: “negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como outros ou forasteiros. Por outro lado, (...) como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora” (HALL, 2003, p.34).

A globalização causa diversos resultados em termos de identidade. Por um lado, ocorre a homogeneização da cultura promovida pelo mercado do capital que leva ao distanciamento da identidade à comunidade e a cultura local. Por outro, de forma alternativa, leva a uma oposição que fortalece e reafirma as identidades nacionais e locais ao surgimento de novas identidades (WOODWARD, 2007, p.21).

Como decorrência do fenômeno social e cultural da globalização é assinalada uma fluidez identitária, característica marcante nas identidades modernas, devido principalmente a constante necessidade de adaptação ao tempo e ao espaço. Com isso não se pode pensar identidade como algo dado e estanque, e sim como um processo de contínua produção. É o que afirma Woodward, “as identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentidos a nossas próprias posições” (2007, p.33).

Por esse contexto, Bauman (2008) acrescenta sobre a dificuldade de se definir as identidades contemporâneas, tendo em vista as grandes transformações, ou seja, a liquidez que as constitui. Solidificar algo que tem como principal propriedade a liquidez seria, no



mínimo, arriscado e alvo de críticas. Para o autor “as identidades ganharam livre curso, e agora a cada indivíduo, homem ou mulher, pode capturá-las em pleno vôo, usando os seus próprios recursos e ferramentas” (idem, p. 35). Essa perspectiva supera a noção de identidades dadas como até então se imaginava, por exemplo, pelas questões de classes ou pelo determinismo biológico, sem levar em consideração a autonomia subjetiva de cada sujeito.

Na contemporaneidade, é preciso destacar o papel da mídia como responsável pelo grande fluxo de informação em termos mundiais, seu grande alcance a torna principal fonte e mantenedora de padrões e tendências. E, portanto, a mídia se apresenta como o “grande motor das identidades, só que não mais somente ou hegemonicamente das nacionais, mas as identidades regionais, urbanas, étnicas, de gênero, entre outras tantas” (FELIPPI, 2009, p. 36).

Ao abordar nos conteúdos diversas identidades e destinar um “espaço” para as minorias em seu discurso, no sentido dessas não estarem alinhadas a cultura hegemônica, a mídia se institui de uma imagem flexível ou democrática. Porém, é preciso manter a ressalva a esse posicionamento, principalmente, pelo fato de a grande mídia estar submetida a interesses econômicos de grupos privados. Ainda assim, para Ortiz “a mídia e as corporações se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura (...) são agentes preferenciais na sua constituição, elas fornecem aos homens referências culturais para suas identidades” (1996, p.145).

As identidades contemporâneas agregam as suas principais características à questão do consumo, tipicamente associada à sociedade midiaticizada do pós-guerra. Para Giddens (2002) a busca por um consumo de bens materiais e simbólicos, como matéria-prima para as identidades, ocorre em virtude do enfraquecimento das bases referenciais destes sujeitos (família e o Estado). Isso serviria como resposta a crise da identidade, tipicamente vinculada a uma sociedade contemporânea ou de uma modernidade tardia (WOODWARD, 2007). A crise da identidade produz novas identidades, originadas a partir das mudanças sociais trazidas pelo novo contexto mundial. Os sujeitos buscam, através de seus gostos, no consumo de determinados produtos, subsídios que (re) criem suas identidades esvaecidas pela crise.

Deste modo, as identidades são construídas para além do determinismo das questões de classe social, pois, inclusive, uma mesma classe pode apresentar heterogeneias identitárias. Porém, não podemos desconsiderar essas questões como realmente fator decisivo na formação das identidades. Segundo Bourdieu (2008) o *habitus*, mecanismo responsável por produzir nossos gostos (por elementos materiais ou simbólicos) - e agregar aspectos a identidade - não pode ser visto como natural aos sujeitos. Mas, como algo que é reproduzido pelos estilos de vida que invariavelmente estão condicionadas as condições econômicas do indivíduo. Com



isso, embora uma classe não se reproduza apenas por meio de seu capital econômico, é preciso considerar que esse posiciona socialmente os sujeitos e, portanto, interfere diretamente na suas identidades, sejam elas de caráter cultural, social, e até mesmo de gênero.

Portanto, nas sociedades atuais a construção da identidade é entendida como um processo contínuo constituído pela montagem de vários recortes de aspectos culturais e sociais de diversas origens ou localidades. Por isso, consideramos a identidade como aquilo que nos narra enquanto sujeitos. É o conjunto do passado, que abarca nossa origem e cultura local, e do presente, que se caracteriza como tempo e local onde nos situamos e estabelecemos relações sociais e culturais na sociedade.

## **2. Transformação social da masculinidade**

A chamada crise da modernidade, consequência da aceleração do processo de globalização estimulado pela a instauração do capitalismo como sistema econômico mundial, acarretou também outras crises como as das instituições sociais, como a do Estado e da família. Essas duas foram historicamente pontos centrais na organização social e referência para as identidades dos sujeitos, sendo decisivas para compreender as mutações sofridas nos papéis dos agentes sociais na contemporaneidade.

Houve, portanto, necessariamente uma reconfiguração nas relações e padrões sociais e no modo como os sujeitos interagem com as inúmeras esferas da sociedade. Com essas mudanças merece destaque a centralidade que a mídia adquire a partir do primeiro quarto do século XX. Para Oliveira (2004), é ela quem passa a ocupar o espaço na organização da estrutura social e da própria legitimação das identidades. Pois, “na pós-modernidade, o sujeito se fragmenta e a cultura da mídia passa a ser o lugar de implosão da identidade” (GUILARDI-LUCENA, 2008, p.14). Essa crise, resultado da transição da modernidade para uma modernidade tardia, abala e fragmenta categorias identitárias que sustentaram os sujeitos historicamente. Destacamos aqui a crise na identidade de gênero, especialmente, a de nosso interesse investigativo, a masculina.

A partir do final do século XIX e início do século XX inicia gradualmente, em termos mundiais e de maneira expressiva, a aparição da figura feminina no espaço público. Posteriormente, com o surgimento de grupos feministas organizados nos anos 60, que lutavam pela igualdade de gênero e por políticas que protegessem e, de fato, integrasse as mulheres na vida pública, impulsionaram à transformação do papel feminino e de sua participação na sociedade. O feminismo (e mais tarde, o movimento homossexual) ocupou-se também, ainda

que indiretamente, do questionamento sobre o papel social do homem, produzindo efeitos sobre a constituição de um “novo” masculino como resposta ou como oposição.

É em meio a esse contexto conflituoso que se inicia a chamada crise da masculinidade. “Esta é apontada como resultante das transformações no comportamento das mulheres e na moral sexual, e do questionamento da posição dominadora e patriarcal dos homens na sociedade e na família” (LISBÔA, 1998, p. 131). Diante disso, é possível afirmar que o homem foi pego desprevenido, pois a sua masculinidade que foi no decorrer da história centrada no poder social e sexual, é contestada pela categoria de gênero inicialmente desenvolvida pelas femininas pós-estruturalistas.

Segundo Scott (1995), o conceito de gênero foi criado como forma de superar o determinismo biológico nas relações entre os sexos, envolvendo-os em um contexto social muito mais amplo e complexo. Embora, ainda seja evidente que nas sociedades modernas a noção biológica de gênero continue existindo, porém de maneira mais relativizada. No caso dos homens, gera uma desestabilização na masculinidade, já que essa estava fortemente vinculada às questões sexuais. É o que afirma Nolasco quando diz que “a representação social dos homens é constituída a partir do sexo, que se torna um dispositivo norteador para suas ações e intenções durante a vida” (1995, p.18).

Entendemos a categoria gênero como um dos elementos constituintes da identidade dos sujeitos, um conjunto de características específicas, construídas histórica e socialmente, com a função de identificar o comportamento e evidenciar as expectativas relacionadas ao que é ser homem ou mulher. Ressalta-se também que os referentes de gênero masculino e feminino têm sido sempre tratados com base na oposição entre os sexos, ou seja, “trata-se de uma categoria relacional construída com o/a outro/a” (RIBEIRO; SIQUEIRA, 2005, p.1).

Aqui, a crise a que nos referimos é de uma identidade de gênero, que é responsável em grande parte pela representação dos indivíduos na sociedade. Para Rosa (2008) o que ocorre é um mal-estar masculino nas sociedades contemporâneas, pois o sujeito não se reconhece mais por meio de um modelo hegemônico tradicional, nem mesmo por representações reconhecidas pelo imaginário social sobre o que é ser homem. Esse fato gera questionamento acerca do que vem a ser a masculinidade na contemporaneidade, considerando que o que “a crise faz surgir é uma não-coincidência do sujeito consigo mesmo e com as representações com as quais sua identidade foi construída” (idem, p.438).

Entretanto, para autores como Nolasco “o desmoronamento do modelo machista [aqui entendido também como padrão hegemônico] é mais uma possibilidade do que uma perda” (1995, p.12), pois possibilita a flexibilidade e abertura para novas formas de masculinidade.



Isso explica que embora o termo masculinidade seja usualmente empregado no singular, o que ocorre na verdade é a existência de inúmeras formas de masculinidades. Sendo assim, a “representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem” (idem, p. 19; grifo do autor).

A crescente desvinculação da sexualidade como ponto primordial da masculinidade nas últimas décadas talvez tenha sido o principal fator que desencadeou a crise masculina. Todas aquelas características conferidas ao sexo, que garantiam ao homem uma (quase) inquestionável posição social calcada em seus atributos biológicos, foram desconstruídas e, para muitos, rejeitadas. Logo, o homem contemporâneo passa a reconhecer que sua identidade está em mutação, e mais, que seus elementos formadores tornaram-se fugazes, considerando que as bases tradicionais de referência (o próprio sexo) e seus valores são reformulados.

O gênero masculino, todavia, é uma categoria que se configura como um repertório de identificações e comportamentos que servem de orientação para os homens (NOLASCO, 1995, p.25). Desta mesma maneira, entende-se a masculinidade como uma norma social para o comportamento dos homens, ou seja, é uma espécie de normatização que regula os seus papéis. Connel afirma que a masculinidade é “ao mesmo tempo a posição nas relações gênero, nas práticas por as quais homens e mulheres se comprometem com essa posição de gênero, e os efeitos destas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura” (1997, p. 6).

As características e os comportamentos que definem a masculinidade foram sendo constituídos, ainda que submetidas aos de valores de cada época, de forma precisa e reconhecida socialmente como parte da existência dos sujeitos a ela submetidos. Todo este conjunto de referência é desenvolvido sempre no sentido de afastar-se de tudo aquilo que faça remissão ao universo feminino. É nesse sentido, que Nolasco (1995, p.9) relata sobre a importância do homem evitar a expressão dos sentimentos; viver quase que somente em espaços competitivos; de ser permanentemente provedor; e de se envolver em questões de trabalho e política; e de se apresentar sempre forte e capaz.

### **3. Masculinidade em mutação: as representações do homem na publicidade**

Aqui buscaremos analisar como as principais características (estética/sexualidade, família e trabalho) a respeito da masculinidade vêm sendo representadas na mídia, em especial na publicidade. O objetivo é observar a existência (ou não) de transformações destas características atreladas ao gênero masculino, que foram construídas e mantidas



historicamente, a fim de verificar de que forma a chamada crise da masculinidade afetou o padrão hegemônico/modelo ideal de masculinidade.

Trataremos, portanto, de conceituar tais características articulando-as com exemplos de publicidades brasileiras que evidenciem a manutenção ou a flexibilidade destas identificações e comportamentos do homem contemporâneo. Pois, como visto anteriormente, a instabilidade de instituições legitimadoras, como por exemplo, a família, e a crescente participação das mulheres na vida pública puseram em discussão e propuseram uma reformulação na masculinidade. O próprio homem reconhece a necessidade de adaptar-se ao novo contexto social e cultural, em que o padrão tradicional de masculinidade encontra aceitação apenas parcial.

O ser masculino esteve sempre relacionado às questões de força, racionalidade e dominação, o que lhe afirmava superioridade em relação à mulher. Aspectos como afetividade e sentimentalismo deveriam ser rechaçados por inteiro das atitudes masculinas, caso contrário poderiam colocar em xeque a masculinidade do sujeito (NOLASCO, 1995). Para compensar e até mesmo como forma de ocultar sua fragilidade, o gênero masculino é associado ao poder (político, econômico e social), exercido em grande parte da história do mundo ocidental. O exercício de poder impôs a estrutura da maioria das sociedades ocidentais um ideal patriarcal em que a mulher foi submetida à vontade do homem, ratificando a dominação masculina, bem como reforçando construção a identidade masculina.

A dominação gerada pelo poder atribuído ao homem está muito mais vinculada a uma construção sócio-histórica, legitimada em grande parte por meio do discurso, do que propriamente pela força física. A aceitação do poder masculino está intimamente associada a



condicionamentos sociais reproduzidos pelas instituições, em especial a família, e mais recentemente pelo discurso midiático. Jablonski expõe que o “condicionamento social nos fez associar a masculinidade à independência, autonomia, autoconfiança, liderança nas relações de gênero e agressividade” (1995, p. 158).

O poder e a força masculina ainda são fortemente marcadas na publicidade, como sendo atributos fundamentais a afirmação da masculinidade. A noção de poder é também, geralmente, associada à submissão sexual da mulher. Outra questão interessante sobre o poder e a dominação está nos objetos que fazem remissiva ao universo masculino em anúncios publicitários, por exemplo, carros, bebidas, tecnologia, entre



outros. Essa ideia é visualizada no anúncio da marca Ferracini<sup>3</sup> que traz a representação de submissão da mulher em relação ao homem, inclusive o homem está disposto em primeiro plano na imagem. Aspectos como força e o controle da situação (poder) por parte do sujeito masculino também é evidente na publicidade. É interessante a presença de um carro moderno, aparentemente potente, que pode fazer alusão a potência sexual do sujeito.

As publicidades de materiais esportivos, bebidas, cigarros e de cuidado pessoal “normalmente explora[m] a vinculação das características dos produtos aos atributos reconhecidos pelo senso comum como essencialmente masculinos” (OLIVEIRA, 2004, p.65). O anúncio da Garnier<sup>4</sup> é um exemplo que explora a relação do produto – natural, durável e, ao mesmo tempo, rústico – com a figura do modelo



negro viril, de torso definido e nu, complementado pela imagem das pedras (minerais vulcânicos) e de um céu azul, fazendo remissiva a natureza/naturalidade.

O papel de pai, desempenhado pelo homem, é uma função reiterada pelo ideal de masculinidade, inclusive como forma de afirmação identitária perante a sociedade, principalmente no que se refere a procriar e manter a espécie. A figura paterna é referência para os filhos, vista também como a responsável por impor limites e inserir seus descendentes socialmente. Assim, a paternidade é concebida como fundamental, além do ato físico de “ter filhos”, mas também pelo fato moral de poder sustentá-los e educá-los, já que essas são consideradas responsabilidades masculinas.

A representação do homem-pai nas publicidades analisadas mantém-se com caráter tradicional e com resquícios do patriarcalismo. A família é na maioria das vezes representada por pai, mãe e filhos - padrão correspondente ao ideal familiar proposto historicamente e defendido pela Igreja. Essa questão vem ao encontro da ideia de que a constituição de uma família é responsável por legitimar um ideal de masculinidade, principalmente, por evidenciar a capacidade de o homem procriar e ser responsável pela esposa e filhos. E, ainda, pela formação familiar ser decisiva para a masculinidade, pois “afastava dúvidas em relação ao noivo, quanto a uma possível orientação sexual pervertida” (OLIVEIRA, 2004, p.54) ou desorientação sexual.

<sup>3</sup> Anúncio impresso veiculado na página 51 da revista VIP de maio de 2011.

<sup>4</sup> Anúncio impresso veiculado na página 39 da revista Men's Health de junho de 2011.

A rigidez nos papéis de pai e esposo recebe maior abertura na atualidade. Percebe-se que o homem contemporâneo passa a interagir e se fazer mais presente no ambiente familiar, demonstrando maior atenção ao casamento e à educação dos filhos. É o que observamos no



anúncio da American Express<sup>5</sup> onde apresenta (possivelmente) uma família tradicional– pai, mãe e filha – em um momento de uma viagem ao exterior. No anúncio identificamos algumas questões significativas em relação à masculinidade: o fato de o homem estar feliz acompanhando a esposa, e ao mesmo tempo cuidando da filha, em um possível momento em que a mulher realiza compras; a família reduzida com apenas um filho, característico das famílias atuais; e também, pode-se entender a ocasião como preocupação com o bem-estar e valorização da família, onde o homem está cada vez mais presente.

Outro exemplo de publicidade que trabalha com a figura paterna é a da CVC<sup>6</sup>. Esse (tudo indica) representa o pai com seu filho em um momento de descontração. A imagem pode ser interpretada como lazer entre pai e filho, neste caso de férias, uma vez que a empresa anunciante é uma agência de viagens. Podemos destacar duas possíveis ideias, que em primeira vista retratam uma flexibilidade no padrão masculino tradicional. Uma diz respeito ao fato do pai estar próximo e atuante na educação dos filhos. E, a outra, refere-se à ausência da figura feminina, no caso da mãe, o que pode fazer alusão às novas formações familiares surgidas na contemporaneidade, incluindo, a de somente de pai e filhos.



Quanto à masculinidade, percebemos uma relação de proximidade e complementaridade entre a estética e a sexualidade masculina, uma vez que o homem de boa aparência remete à virilidade e à saúde reprodutiva. A estética masculina, associada a um corpo perfeito e traços másculos que evidenciem força e agressividade, está diretamente relacionada ao papel sexual que o homem deve desempenhar; sempre apto à atividade sexual.

Sobre a estética masculina é preciso considerar que ela sempre esteve vinculada à apresentação dos atributos tradicionalmente agregados ao ser masculino, como força,

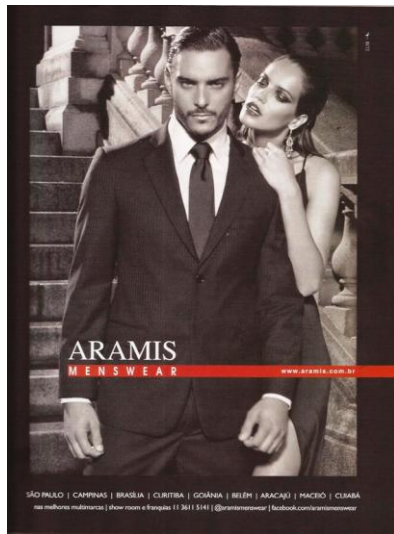
<sup>5</sup> Anúncio impresso veiculado na página 33 da revista VEJA de 15 de junho de 2011.

<sup>6</sup> Anúncio impresso veiculado nas páginas 136 e 137 da revista VEJA de 8 de junho de 2011.

virilidade, autoridade e papel ativo na conquista e relações sexuais. Sendo assim, é possível afirmar que a representação social da masculinidade passa necessariamente pela apresentação de um sujeito saudável, apto a exercer as atividades socialmente consideradas inerentes aos papéis sociais que lhe são atribuídos.

A sexualidade, de modo geral, se define em torno de conceitos sobre traços de personalidade, tendências comportamentais. Para Johnson configura-se como um conjunto de expectativas de comportamento que constituem o que denominamos de masculinidade e feminilidade (1997, p. 205). Ainda que não seja determinante, a sexualidade não pode ser ignorada como fator fundamental para a definição da identidade masculina. A centralidade no papel reprodutivo do homem, que para muitos está fortemente vinculado a ideologia da Igreja Católica nas sociedades ocidentais, desde o começo da Idade Média, impõe até hoje a associação do masculino a heterossexualidade e a um papel ativo, tanto na fase de conquista (iniciativa) quanto no ato sexual em si.

No jogo das relações de gênero, o bem-vestir e a preocupação com a aparência são necessários como resposta a exigência feminina, tendo em vista que as mulheres passam a



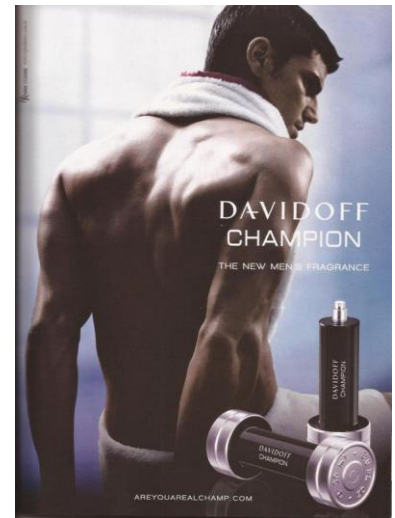
valorizar homens que cuidem de si mesmos, sem perder sua masculinidade. Essa exigência é oriunda da sociedade que se baseia em padrões representados pela mídia e os definem como modelos de estética masculina. Portanto, a definição do que na atualidade considera-se ideal estético masculino deve-se ao importante papel desempenhado pela mídia, especialmente, a publicidade. Nessa direção, a publicidade da grife Aramis<sup>7</sup> vem ao encontro de uma estética masculina regulamentada e difundida pela mídia e, por conseguinte, valorizada pela sociedade. O anúncio retrata um homem de boa aparência, com traços viris e sérios (a barba e o olhar, por exemplo), características valorizadas historicamente, que são conexos a aspectos da imagem de um sujeito contemporâneo no que se refere postura elegante, ao cabelo cuidadosamente arrumado e as vestimentas (de grife) alinhadas. Aqui, é interessante mencionar certa reformulação no que se refere a preocupação com a sua aparência, tanto física quanto em questões de vestuários.

Ainda, é importante retomar a ideia de que a estética na atualidade está estritamente adjunta a questão da sexualidade no seu sentido mais amplo. No anúncio em questão podemos

<sup>7</sup> Anúncio veiculado na página 23 da revista VIP de maio de 2011.

perceber o jogo de sedução e interesse da mulher, observados através de suas expressões faciais, posicionamento dos corpos e, também, a abertura da roupa da modelo, na conquista do homem. Isso evidencia que a boa aparência masculina é valorizada pelo sexo oposto, tornando-se uma espécie de incitação ao sexo.

O corpo perfeito é quase que um ideal de vida para muitos homens, que buscam manter a aparência jovial e saudável, uma vez que um corpo definido denota força, virilidade e saúde, aspectos fundamentais no reforço à masculinidade heterossexual. Aqui, temos que reconhecer a interferência da mídia na construção de um discurso que reforça esses ideais, é o caso, por exemplo, do anúncio da Davidoff Champion<sup>8</sup>. A publicidade explora a questão da estética (física), ressaltando através do jogo de luzes e sombra, aludindo à força e à virilidade masculina. É curioso destacar a apropriação das atribuições de força masculina pelo produto, já que o frasco de perfume remete a um acessório de exercícios de musculação com expressiva referência fállica.



A questão do trabalho é outro aspecto muito caro a constituição da masculinidade, devido à centralidade que o homem ocupou, e ainda ocupa, na vida pública. Mas, ainda que o homem continue desempenhando um papel preponderante na produção econômica e social, cada vez mais vem perdendo espaço, ou pelo menos enfrentando relações de poder mais acirradas ante as mulheres.

De certo modo, isso (re)significa o modelo ideal de masculinidade pois na contemporaneidade “o trabalho fora de casa deixa cada vez mais de ser uma responsabilidade preferencialmente masculina” (OLIVEIRA, 2004, p. 92). É provável que fatores como esses sejam responsáveis também pela preocupação com a aparência e o constante aprimoramento profissional, além, das exigências técnicas do mercado.

A ideia sobre trabalho está bastante atrelada ao reconhecimento e sucesso profissional tão almejado pelo homem. A estabilidade profissional reflete um sujeito bem-sucedido e desejado pelas mulheres, que possui poder e é capaz de circular em diferentes espaços da sociedade. Contudo, há preocupação quanto à necessidade de propor equilíbrio entre a vida pessoal e a vida profissional.

<sup>8</sup> Anúncio veiculado na página 35 da revista Men's Health de março de 2011.



Ser bem-sucedido, ou no mínimo capaz de dar condições econômicas a família, é decisivo para a masculinidade. Esse fato é visto historicamente pela necessidade do homem estar à frente do sustento familiar, caso contrário afetaria a sua moral masculina. Hoje está questão se relativiza diante da necessidade de que as mulheres complementem a renda familiar através de sua inserção no mercado de trabalho.



A publicidade do suplemento alimentar MidWay<sup>9</sup> representa um sujeito aparentemente bem-sucedido e de boa posição social, explicitado pelo traje (terno e gravata.) O desempenho profissional é fundamental para a autoconfiança masculina, fato que é reiterado pela frase “O sucesso de seu negócio depende da excelência de sua apresentação” e, ainda, associa a ideia da necessidade do homem contemporâneo estar bem vestido e com boa aparência, como fator importante para o sucesso profissional. A relação entre trabalho e a boa aparência e saúde fica evidente no anúncio, quando traz à seriedade profissional a prática de exercícios físicos (boxe), mostrando o caráter de complementaridade adquirido nas sociedades pelo discurso midiático.

Outro exemplo da representação do homem relacionado ao trabalho é visto no informe publicitário do Gillette Mach3 Sensitive<sup>10</sup>. É interessante a relação entre o fato de ser bem sucedido, especialmente profissionalmente, e a boa aparência que é descrita na chamada no informe “O sucesso está na sua cara”. A peça é complementada pela frase “Boa aparência é essencial para aumentar sua auto-estima e melhorar os relacionamentos pessoais e *profissionais*”. Portanto, além de habilidade técnicas, a preocupação com a aparência física é quase que uma exigência do próprio mercado de trabalho, servindo de apoio para o desenvolvimento na carreira. Além de trazer benefícios em outras relações sociais, como no relacionamento com as mulheres, fato que fica evidente na frase que justifica o cuidado da barba e da pele e reiterado pela figura feminina acariciando o rosto do modelo.



<sup>9</sup> Anúncio impresso veiculado na página 123 da revista VIP de maio de 2011.

<sup>10</sup> Anúncio impresso veiculado na página 64 da revista Men's Health de março de 2011.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho foi possível visualizar, mesmo que de forma ainda incipiente, a importância da publicidade, no reforço de valores, na diminuição de preconceitos e naturalização de um padrão hegemônico masculino que passa por mutações. Assim, tornando-o uma referência significativa na formação identitária do homem contemporâneo. Essas modificações impulsionadas pelas mudanças sociais e culturais, consequência da intensificação do processo de globalização, e que trouxeram para o espaço público social representações que contribuem à construção do “novo” homem.

Portanto, a identidade de gênero também se encontra diante da necessidade de reformulação, em grande parte influenciada pela publicidade. A representação desse homem está mais aberta em relação às mudanças no modelo hegemônico de masculinidade que passa, inclusive, a encarar questões como a preocupação estética e o cuidado da parceira e dos filhos de maneira natural. Aqui, se destaca o papel da publicidade, uma vez que essa ocupa expressiva posição entre as principais promotoras de representações e referências para a (re)construção das identidades.

Os homens retratados nos anúncios publicitários examinados neste artigo reiteram a questão de que os veículos midiáticos contribuem para a estabilização de um novo perfil de masculinidade. Pois, atualizam e flexibilizam o padrão hegemônico que se apresentou historicamente de forma bastante rígida. As características como estética/sexualidade, família e trabalho, ainda que tenham sofrido visíveis transformações no sentido de relativizá-las, continuam fundamentais para a constituição da masculinidade do sujeito, e consequentemente, na afirmação da sua identidade.

Com isso, o homem moderno pelo viés da publicidade mostra-se menos rígido e mais maleável quanto a sua identidade de gênero, ainda que haja a manutenção de certos valores tradicionais da masculinidade. Não queremos aqui findar a discussão a respeito das adaptações relacionadas ao gênero masculino e, por consequência, da própria identidade deste sujeito que também passa por profundas modificações. Pelo contrário, queremos suscitar novos debates acerca de como o modelo masculino hegemônico, que vigorou até poucas décadas e que ainda evidencia resquícios de um homem conservador, em especial, naqueles assuntos que possam colocar em xeque a orientação sexual, se adapta a indivíduos cada vez mais preocupados com a aparência, o consumo, ao sucesso profissional e ao cuidado da parceira e dos filhos.

## REFERÊNCIAS





- BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; POA: Zouk, 2008.
- CANCLINI, N.G. **Cultura y comunicación: entre lo global y lo local**. La Plata: Ed. Periodismo y Comunicación, 1997.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura. 2ed. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- CONNEL, R.W. La organización social de la masculinidad. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. **Masculinidades**. Chile: Ediciones de las mujeres, nº 24, 1997. Disponível em: <<http://www.pasa.cl/biblioteca>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- FELIPPI, Â. NECCHI, V. **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- GHILARDI-LUCENA, M. I. **Representações sobre o gênero masculino na mídia impressa**. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/ghilardi-maria-representacoes-genero-masculino-midia-imprensa-brasileira.pdf>> Acesso em: 5 maio 2011.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- \_\_\_\_\_. Quem precisa de identidade? In: SILVA, T. T. (org). **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- JABLONSKI, B. A difícil extinção do boçalossauero. In: NOLASCO, S.(org.). **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- JOHNSON, A. **Dicionário de sociologia: guia prático de linguagem sociológica**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.
- LISBÔA, M. R. Masculinidade: as críticas ao modelo dominante e seus impasses. In: PEDRO, J.; GROSSI, M. (org.). **Masculino, feminino e plural**. Florianópolis: Ed. Mulheres, 1998.
- NOLASCO, S. **A desconstrução do masculino**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- OLIVEIRA, P.P. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUFRRJ, 2004.
- ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.
- RIBEIRO, C.; SIQUEIRA, V. **Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares**. 2005. Disponível em: < [www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf](http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf)> Acesso: 17 de maio/11.
- ROSA, M. Ser um homem segundo a tradição? In: **Fractal**. Jul/Dez 2008. Niterói. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/10.pdf>. Acesso em: 10 de setembro de 2010.
- SILVA, T. T. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. 7ª ed. Petrópolis: Vozes, 2007.
- WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. Petrópolis: Vozes, 2007.