



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ CAMPUS
SOBRAL CURSO DE PSICOLOGIA**

AMANDA DE FREITAS ARAÚJO

**PERSPECTIVAS TEÓRICAS ACERCA DAS NOVAS
MASCULINIDADES NA CONTEMPORANEIDADE**

**SOBRAL – CE
2018**

AMANDA DE FREITAS ARAÚJO

**PERSPECTIVAS TEÓRICAS ACERCA DAS NOVAS
MASCULINIDADES NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia apresentada ao curso de Psicologia da
Universidade Federal do Ceará- Campus Sobral como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Psicologia.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Denise Silva do
Nascimento

**SOBRAL – CE
2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A687p Araújo, Amanda.
Perspectivas teóricas acerca das novas masculinidades na contemporaneidade / Amanda Araújo. – 2018.
49 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Campus de Sobral,
Curso de Psicologia, Sobral, 2018.

Orientação: Profa. Dra. Francisca Denise Silva do Nascimento.

1. Novas masculinidades. 2. Sociedade de Consumo. 3. Movimento feminista. 4. Sociedade pós-moderna. I. Título.

CDD 150

AMANDA DE FREITAS ARAÚJO

**PERSPECTIVAS TEÓRICAS ACERCA DAS NOVAS
MASCULINIDADES NA CONTEMPORANEIDADE**

Monografia apresentada ao curso de Psicologia da
Universidade Federal do Ceará- Campus Sobral como
requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em
Psicologia.

Orientadora: Profa. Dra. Francisca Denise Silva do
Nascimento

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca Denise Silva do Nascimento (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Ms. Paulo Henrique Albuquerque
Universidade Estadual do Ceará (UECE)

Profa. Dra. Erica Atem
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pequenos e um maior do que eu:
Lucca, Maria Lívia, João Heitor, Davi e João
Francisco. Suas risadas fazem valer as lutas por
dias melhores.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, homem que me criou com amor e coragem para que eu pudesse ser a mulher de hoje.

“É triste ser lacre num mundo abotoado.”
(Diego Clementino)

RESUMO

Este trabalho propõe um estudo teórico acerca do que se tem produzido sobre as novas masculinidades na contemporaneidade. As masculinidades são aqui colocadas como correlato a sociedade patriarcal e as ideias dualísticas do ser homem e ser mulher, tendo em vista a ascensão do movimento feminista e a atual desconstrução dessa padronização dos fazeres para corpos masculinos e para corpos femininos. Assim, tem-se como objetivo entender os desdobramentos para a constituição de novas masculinidades, especificamente de como elas se correlacionam com a sociedade de consumo pós-moderna, junto com o papel da moda na contemporaneidade. A pesquisa bibliográfica se dá em plataformas online de periódicos e em acervos bibliotecário sobre a temática. Foram encontradas relações entre as novas masculinidades na contemporaneidade com as lutas de igualdade para homens e mulheres e o avanço da sociedade de consumo pós-moderna.

Palavras-chave: Novas Masculinidades, Movimento Feminista, Contemporaneidade, Sociedade de consumo, Sociedade pós-moderna.

ABSTRACT

This work proposes a bibliographical survey about what has been produced about the new masculinities in the contemporary world. Masculinities are here correlated with patriarchal society and the dualistic ideas of being a man and being a woman. In view of the rise of the feminist movement and the current deconstruction of this standardization of actions for male bodies and for female bodies. Thus, is studied here this development in the constitution of new masculinities in order to know how they correlate with the postmodern consumer society, along with the role of fashion in contemporary times.

Key words: new masculinities, feminist movement, contemporary world, consumer society, postmodern society.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. METODOLOGIA	15
3. FEMINISMOS EM ASCENSÃO: PROBLEMATIZAÇÃO DO DUALISMO DE GÊNERO	17
3.1. Sistema patriarcal: os lugares sociais de mulheres e homens.	19
3.2. Movimento Feminista	21
4. MASCULINIDADES E POR QUE ESTUDAR O MASCULINO?	23
4.1. Contextos sociais e mudança nos modos masculinos.	25
5. PÓS-MODERNIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO.....	29
5.1. O sujeito como mercadoria	30
5.2. Mídia e pedagogia dos gostos masculinos	31
5.3. Liberdade e produção da personalidade e imagem do corpo	35
6. O CORPO COMUNICATIVO COMO O LUGAR DA DIFERENÇA	38
6.1. Recortes temporais da permissividade do corpo masculino	39
7. NOVAS MASCULINIDADES EM DISCUSSÃO NA MÍDIA	43
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	49

1. INTRODUÇÃO

Não tenho inveja da maternidade
 Nem da lactação
 Não tenho inveja da adiposidade
 Nem da menstruação

Só tenho inveja da longevidade
 E dos orgasmos múltiplos
 E dos orgasmos múltiplos

Não tenho inveja da sagacidade
 Nem da intuição
 Não tenho inveja da fidelidade
 Nem da dissimulação

Eu sou homem
 Pele solta sobre o músculo
 Eu sou homem
 Pelo grosso no nariz
Homem – Caetano Veloso

O presente trabalho objetiva trazer uma análise teórica sobre a qual se refere ao masculino na sociedade pós-moderna de consumo e mídia, tendo em vista as mudanças significativas que ocorreram no corpo social, sobretudo em relação às lutas feministas pela igualdade de direitos, em uma análise histórica, apontam-se quebras de barreiras dos códigos de vestimentas e demais imagens visuais do masculino. Essas mudanças são examinadas a partir da desconstrução do masculino tradicional em relação às transformações conquistadas pelo movimento feminista.

Diante de inúmeros apontamentos sobre as mudanças em relação aos direitos da mulher na sociedade, principalmente, no que se refere à luta contra o sistema patriarcal que tem o homem como a figura chefe dos assuntos de teor social e econômico, bem como a mulher destinada aos afazeres domésticos; procuram-se os novos lugares do homem no contexto em que, antes, ditava-se o consumo de modas e vaidades para o feminino. Atualmente, percebe-se o enfraquecimento do dualismo da esfera do homem e da esfera da mulher, permitindo que eles adentrem cada vez mais no consumo de modas e vaidades produzidas anteriormente especificamente para esse grupo.

É importante destacar que as masculinidades são tratadas nesse trabalho, tendo em vista as ideias de desconstrução de gênero. Sobre a perspectiva da análise histórica posta por

Scott (1989), na qual, em detrimento de tratar gênero em uma mudança cristalizada do que é o masculino e o feminino (em oposição), procuram-se encontrar os locais pertencentes a essas categorias na história, a fim de serem propostas as suas mudanças. “Desta forma, a oposição binária e o processo social das relações de gênero tornam-se, os dois, parte do sentido do poder, ele mesmo. Colocar em questão ou mudar um aspecto ameaça o sistema por inteiro.” (SCOTT, 1989, p. 27)

Assume-se a necessidade de estudar as masculinidades no âmbito do corpo como reconhecimento da existência visual de masculinidades plurais (SIMON, 2016), tendo em vista que o corpo feminino e os novos desdobramentos das mulheres na sociedade são comumente estudados na esfera do corpo.

Dessa forma, são utilizadas referências dos ‘ditames’ de moda para o masculino, tendo em vista as diversas faces em que essa área permite um olhar imagético para as formas de viver do ser humano em um contexto de redes de comunicação global. Como aponta Villaça (2007, p. 145), em “A edição do corpo: tecnociência, artes e moda” para a importância da moda como ferramenta social:

Passado o período em que predominava a ideia de moda como distinção, como classificações rígidas, atualmente, no seu processo de apropriação generalizada das questões culturais, ela contribui, sobretudo nas três últimas décadas, para a dissolução dos pares antitéticos que caracterizaram a modernidade: masculino/feminino, luxo/pobreza, velho/novo, artesanal/tecnológico etc.

Entrelaça-se a evolução da moda indumentária como a marca do homem em contato com a comunidade e suas formas de apropriações e pertencas, protegido da nudez e da sua ‘biologicidade’ em decadência, tomando como razões de corpos cada vez mais ‘tecnologizados’. Sob essa perspectiva, a roupa é sublinhada pela autora como a ferramenta que “decide o que mostrar ou esconde e fixa, simbolicamente, certas partes anatômicas. O corpo é protegido por esta camada intermediária entre ele e o mundo, carapaça maleável que o solidifica e amortece o choque das agressões.” (VILLAÇA, 2007, p. 142)

No que diz respeito à sociedade de consumo pós-moderna, é analisada a facilidade das redes de comunicação e o acúmulo de imagens da ‘estetificação’ e personalização da vida em um nível global de acesso à capacidade de consumo de conteúdos nas redes sociais - fato que propulsiona o acesso e o consumo de vaidades, modas e estilos de vida.

Apontada por Lipovetsky (2005, p. XIX), a velocidade tecnológica das informações de melhores qualidades de vida, para além das necessidades primárias de sobrevivência, exige do indivíduo manobras mais novas de diferenciar-se. Pode-se, dessa

maneira, imaginar as vestimentas nesse contexto de personalização. É nesse cenário de visibilidades, *smartphones* e redes sociais que o sujeito passa a se expor como uma ferramenta de sua voz e individuação, sua ‘marca’ no mundo. Desta forma, procura-se a construção da imagem do sujeito masculino no cenário da moda e da vaidade da sociedade pós-moderna.

As etiquetas características do contemporâneo, “sociedade de consumo” e “sociedade do espetáculo”, devem sua pertinência à incontestável importância da moda hoje. Da produção incessante do novo e o destaque dado à imagem e à aparência. É crescente o interesse pela questão da visibilidade na mídia impressa e eletrônica e nas discussões acadêmicas. Celebridade e anonimato constituem dois pólos em torno dos quais a sociedade parece girar. (VILLAÇA, 2007, p. 136)

A problemática do assunto aqui em questão dá-se pela percepção da emergência de um masculino pós-moderno, tendo em vista a latente luta pela igualdade de gênero sob o viés feminista. Para Boris (2011, p. 87), em seu livro “Fala de Homens: a construção da subjetividade masculina”, uma leitura importantíssima para a temática: a necessidade de o homem entrar em contato com ele mesmo nesse contexto pós-moderno de gênero, sociedade e cultura é pautado pelo fato de as mulheres não se aceitarem mais passíveis aos papéis desgastantes atribuídos a elas no tradicional sistema patriarcal, e também por, principalmente, os homens mais jovens também questionarem o papel do masculino como sendo necessária e arduamente provedor desse sistema. Além de observar que esse papel, em seus pormenores, enquadra o masculino a partir da ausência de sensibilidades. A decadência de tal barreira tradicionalista possibilita mudanças positivas e necessárias ao homem em melhor contato consigo mesmo, com os outros homens, com as mulheres e com seus filhos.

Outra leitura importante para essa problemática é a do livro “Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades” de Koss (2000, p 178), que afirma sobre a questão.

Quando atribuímos aos homens características como agressividade, dominação, lógica, competitividade, razão, afirmamos igualmente que a função é atuar no mundo público, criando os recursos financeiros, materiais e intelectuais necessários para a manutenção e o desenvolvimento da sociedade. Uma função dominante no sistema patriarcal.

O que a autora afirma ser um problema para o homem entrar em contato com o seu mundo privado - tarefa deixada para as mulheres. Para Boris (2011, p 87), essa inovação no mundo masculino possibilita ao homem uma vida com mais tranquilidade para a construção da sua subjetividade em maior contato com o contexto da sociedade atual de declínio do patriarcado.

Villaça (2007, p. 136) levanta a hipótese da moda como um elemento dinâmico

propulsor da produção de sentido na sociedade, podendo ligar dinamicamente o visual ao emocional, e é nesse viés de maior expansão da sensibilidade masculina que se articula esse trabalho.

Ainda segundo Boris (2011, p. 17), “se a masculinidade pode ser ensinada e ser construída, não há dúvida de que ela pode ser transformada, já que o que se construiu pode, então, ser demolido ou desconstruído, para ser novamente, construído”. Nisto, procura-se sob a ótica da ascensão do feminismo e do declínio do patriarcado, pontos em que podemos observar uma nova aparência para esse masculino também em ascensão.

O corpo, com suas estratégias, como também coloca o professor Maffesoli, não é apenas veículo de aparência enganosa, mas lugar de fascínio, sedução, criação de alianças, via pactos estéticos que celebram o prazer, a criatividade e o humor. (VILLAÇA, 2007, p. 142)

O assunto apresentado trata-se de rompimentos com a normatividade e anteriores - não tão distantes - padronizações das condutas e vestimentas do homem, um processo em andamento que se apoia em sujeitos que corajosamente enfrentam esse rompimento.

Decidi falar sobre a masculinidade no que toca as aparências por acreditar que novas formas de vivenciar a masculinidade são urgentes. Como mulher, me identifico feminista por questão primeira de sobrevivência. Estamos em 2018, e ainda vivenciamos medo, em todos os lugares, por ter nascido mulher. Medo e assédio são vivenciados entre todos, maiores ou menores, nos meus percursos diários.

Sinto-me invadida quando saio de casa, os assédios doem no corpo. Dentro de casa, fico a internet, conversando com minhas amigas e compartilhando esses mesmos sentimentos e, constantemente, recebo notícias de violência, assassinato ou até mesmo percebo homens que fazem comentários bobos, mas cheios de significados sobre o sistema patriarcal e machista em que ainda vivemos. É uma mistura de medo, nojo e raiva. É assim, de dentro e de fora.

O que aqui é tão óbvio para algumas pessoas, para outras é absurdo, bobagem ou exagero. A ideia de mulher ser gente ainda machuca e percebo que o machismo dói também, de outra maneira e menor intensidade, nos homens. Existe dor da emergência de mais contato com igualdade e liberdade para a humanidade. E é por isso que acredito que a melhor forma de lutar por um mundo melhor é unindo o que há milhares de anos vive em tanta oposição. Lembrar e perceber que somos seres da mesma espécie, capazes de sentir da mesma forma e que apenas a fisiologia sexual nos difere, e é isso mesmo que proporcionou o advento das sociedades patriarcais. Se ser mulher é uma questão biológica, ser estudante de psicologia funcionou como

uma bomba de propulsão do meu corpo, tornando latente em mim a necessidade de entender como se dão esses dualismos por acreditar que a desconstrução deles é o caminho.

Entretanto, às vezes essa bomba explodiu no meu corpo – que não queria aceitar tamanha potência-, e isso me fez ter sede de buscar novas formas de conhecimento mais artísticas e simbólicas, acreditando que elas nos dizem de maneira mais sensível as coisas que podem machucar.

A minha paixão pela comunicação do corpo, os tecidos das roupas, os seus cortes, de mostrá-lo, de escondê-lo, de estampá-lo e colori-lo, as formas de usar o cabelo, proporcionaram a percepção que o homem pode se permitir cada vez mais nessas formas e, assim, encontrar um elo com suas formas mais sensíveis, simbólicas e traduzir liberdades.

Percebo este trabalho como uma forma de permitir que a bomba continue pulsando, por que esse é o meu desejo. É assim que procuro aqui um elo de reconciliação do masculino com a emergência das mudanças ascendidas pelo feminismo latente do nosso tempo. Em resumo, descobri que passo boa parte do meu tempo, procurando o novo masculino. Gratidão pelos homens que, a mim, assim se mostraram, não apenas no âmbito visual, mas tendo isso em conjunto com expressões de rompimentos com estereótipos de opressão.

Dessa forma, o trabalho está dividido nos seguintes capítulos: 2. Metodologia 3. Feminismos em ascensão: problemática do dualismo de gênero; 3.1. Sistema patriarcal: os lugares sociais de mulheres e homens; 3.2. Movimento feminista 4. Masculinidades e por que estudar o masculino; 4.1. Contextos sociais e mudança no masculino; 5. Pós-modernidade e sociedade de consumo; 5.1. O sujeito como mercadoria; 5.2. Mídia e pedagogia dos gostos masculinos; 5.3. Liberdade, produção da personalidade e imagem do corpo; 5.4. Biopolítica e novas formas de controle do corpo; 6. O corpo comunicativo como lugar da diferença; 6.1. Recortes temporais da permissividade do corpo masculino; 7. Novas masculinidades em discussão na mídia.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho constitui-se em uma pesquisa bibliográfica a respeito das novas masculinidades. A metodologia utilizada qualitativamente é uma forma de se explicitar as análises teóricas fundamentais a respeito do tema, o que implica em como se deram esses caminhos para a compreensão do sujeito e sua relação com a temática (MINAYO, 1994).

Desta forma, a escolha pela pesquisa bibliográfica deu-se por firmar elos entre o

desejo do pesquisador e os autores envolvidos, como esforço em discutir os pressupostos presentes em diferentes meios de pesquisa na internet e em acervos bibliotecários. Assim, trata-se de uma conferência de natureza teórica entre o pesquisador e os atores sociais envolvidos, ambos vivenciando a temática no seu contexto histórico social (MINAYO, 1992).

A escolha por esse modo de estudar e levantar dados deu-se com a intenção de conhecer o que vem sendo produzido sobre o curioso e atual tema. Assim, foram realizadas buscas em banco de dados do SciELO e do Google acadêmico, no período de maio a julho de 2018, utilizando como palavras-chave: ‘masculinidade’ ou ‘masculinos’ ou ‘estudo sobre os homens’, ‘gênero masculino’, ‘moda masculina’.

Além disso, a pesquisa por livros em acervos pessoais sobre ‘pós-modernidade’ e ‘sociedade de consumo’ e também no acervo da Biblioteca Municipal de Sobral – Lustosa da Costa, nas diversas estantes que abordam ‘gênero’, ‘feminismo’, ‘masculinidades’ e ‘moda’.

Ao ser feito o levantamento desses livros e artigos, foram constituídos fichamentos a respeito dos materiais, para auxiliar a organização das leituras na escrita. Nesse fichamento continha o nome do artigo ou livro, o autor, o ano e as análises de partes pertinentes para a elaboração do trabalho, bem como essas partes divididas em subtítulos: ‘o corpo é a moda’, ‘corpo desejado’, ‘sistema patriarcal’, ‘feminismo e homem’, ‘movimento feminista’, ‘movimento dos homens’, ‘medo do feminino’, ‘mudança’, ‘crise’, ‘papel da mulher’, ‘papel do homem’, ‘gênero’, ‘crítica ao termo gênero’, ‘corpo masculino’, ‘moda masculina x moda feminina’, ‘falta bibliográfica’, ‘novas masculinidades’, ‘consumo masculino’, entre outros. Dessa forma, as leituras se deram de forma exploratória e analítica, como forma de possibilitar um diálogo entre os autores e a temática desse trabalho.

Desta forma, foram usadas referências da Psicologia, Antropologia, Moda, Jornalismo, História, com o objetivo de ampliar o leque de olhares sobre a temática aqui discutida. Os autores utilizados foram Koss (2000), Boris (2011), Astrachan (1989) e Beauvoir (1980), Aguiar (2000) que proporcionaram melhor bibliografia no que se trata dos masculinos e dos femininos. Em diversos sites de pesquisa, procurando por palavras chave: masculino, moda masculina, masculinismos, alguns artigos de interesse foram encontrados: Rittiner (2008), Santos (2007), Simon (2016), Sena; Castilho (2011), Batista (2017).

Para os delineamentos sobre o corpo, utilizei Villaça (2007), Goldenberg (2011) e Caldas e Queiroz (2012). Villaça também para referência da moda como comunicação. Sobre pós-modernidade e consumo foram utilizados os autores: Baudrillard (2014), Bauman

(1998;2008), Carrera (2014), Foucault (2010), Lipovetsky (2005). Para gênero: Scott (1989) e Brasil (1999).

3. FEMINISMOS EM ASCENSÃO: PROBLEMATIZAÇÃO DO DUALISMO DE GÊNERO

No levantamento deste trabalho, foram desenvolvidos questionamentos sobre gênero e falas sobre a masculinidade como categoria de análise, conforme proposta por Scott (1989), estudiosa sobre o uso de gênero como categoria, pois é a partir de indagações e vivências sobre o que é masculino e feminino que a proposta desse trabalho nasceu. Gênero é utilizado aqui como categoria de análise, tendo em vista a necessidade de elucidar como se deram essas construções sociais dualísticas de feminino e masculino quando se trata de gênero. É discutido aqui um percurso histórico de como se deram essas construções tendo em vista a ascensão das lutas feministas e o começo de discussões e mudanças de um sistema patriarcal construído em oposição ao feminino. Tendo em vista esse percurso histórico de construções e reconstruções, o conceito de gênero em instância dualista opositora do feminino e do masculino pode ser utilizado como ferramenta de opressão, a serem discutidas.

O gênero é, portanto, um meio de decodificar o sentido e de compreender as relações complexas entre diversas formas de interação humana. Quando os(as) historiadores(as) procuram encontrar as maneiras como o conceito de gênero legitima e constrói as relações sociais, eles/elas começam a compreender a natureza recíproca do gênero e da sociedade e das formas particulares, situadas em contextos específicos, como a política constrói o gênero, e o gênero constrói a política. (SCOTT, 1989, p. 23)

É comumente observado em diferentes campos de saber o uso do termo gênero. Muitas vezes, o termo é utilizado em detrimento de se definirem padrões de condutas femininas e masculinas expostas em oposições sociais rígidas, usadas em analogia ao biológico do sistema reprodutor. Boris (2011) critica essa ideia de obstinações sociais duais do homem e da mulher, trazendo o questionamento de que homens e mulheres atuam de formas diferentes como seres em sua unicidade de história de vida, o que está para além da redundância do macho e da fêmea. Sendo suas condutas não intrinsecamente ligadas à ideia do sistema reprodutor do macho e da fêmea, o masculino e o feminino também não devem ser definidos por tal viés.

É na perspectiva de oposição de força e fraqueza que os corpos masculinos e femininos são codificados. O corpo masculino é visto como instância de virilidade e estabilidade, já o feminino, de fraqueza e instabilidade (gravidez, lactação e menstruação) - o que para Villaça (2011) representa o imaginário do corpo feminino um lugar temido,

monstruoso e volátil. Beauvoir (1980, p. 47) descreve acerca da puberdade como estranheza do corpo feminino:

O que ocorre nesse período perturbado é que o corpo infantil se torna corpo de mulher. [...] Tal crise principia muito antes para a menina do que para o menino e provoca mudanças muito mais importantes. A menina enfrenta-a com inquietação, com desprazer. [...] Alguma coisa está ocorrendo, que não é doença, que está implicada na própria lei da existência e que, no entanto, é luta, dilaceração. Por certo, do nascimento à puberdade a menina cresceu, mas nunca se sentiu crescer: dia após dia, seu corpo lhe foi apresentado como coisa exata, acabada; e eis que agora ela “se forma”: a própria palavra a horroriza; os fenômenos vitais só são tranquilizadores quando encontram um equilíbrio e assumem o aspecto imoto de uma flor fresca, de um animal lustroso, mas na germinação de seu seio, a menina experimenta a ambiguidade da palavra: vivo. Ela não é ouro nem diamante, e sim, uma estranha matéria, móvel, incerta, no fundo da qual impuras alquimias se elaboram. [...] A menina sente que o corpo lhe escapa, não é mais a expressão clara de sua individualidade; tornasse-lhe estranho; e, no mesmo momento, ela é encarada por outrem como uma coisa: na rua, acompanham-na com o olhar, comentam-lhe a anatomia; ela gostaria de ficar invisível; tem medo de tornar-se carne e medo de mostrar essa carne.

Assim, iniciam-se para as mulheres os períodos de maior contato com corpo e o local do seu corpo na sociedade, sua biogenicidade adquire contextos simbólicos para o seu lugar social.

Essa polarização advinda de características biológicas, ao longo da história, submete as mulheres, em razão dos seus ciclos reprodutivos intensos, às formas de dominação desse corpo tão mais cíclico que o do homem. Esses, como seres naturalmente ‘mais estáveis’ puderam sair mais do âmbito biológico e executar tarefas de caça e diversas funções provedoras que significam maior estímulo social, ficando a mulher, ao longo de anos, em função do ambiente doméstico.

Koss (2000), em seu livro ontológico “Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades” discute com pertinência essa questão.

Afirmações do tipo: ‘mulheres são emotivas e homens são objetivos’ servem para definir, restringir e justificar as esferas de ação e os comportamentos adequados a cada sexo. Se o mundo objetivo, público, é regido pela competição e pelo pensamento racional, e estas qualidades são atribuídas exclusivamente aos homens, justifica-se que eles o dominem. (KOSS, 2000, p. 177)

Boris também salienta sobre o assunto, quando afirma: “Por sua associação com a natureza, a mulher tem sido vista como inferior, necessitando ser domesticada, submetida e dominada, funções estas atribuídas ao homem, como ser cultural, superior, dominante.” (BORIS, 2011, p. 154)

Dessa forma, historicamente, a ideia de gênero reforça as diferenças entre homens

e mulheres enquanto deveriam, principalmente nos estudos feministas, diminuir essas barreiras impositivas. Joan Scott (1989) sinaliza a necessidade de fazer uma análise histórica, a fim de dialogar com os saberes e construções de ‘gênero’. A análise feita dessa forma diminui o risco de reproduções de termos perigosos para o estudo das relações sociais de poder, a fim de compreender melhor os processos sociais e pensá-los em maneira mais igualitária.

Temos que ficar mais atentas às distinções entre nosso vocabulário de análise e o material que queremos analisar. Temos que encontrar os meios (mesmo imperfeitos) de submeter, sem parar, as nossas categorias à crítica, nossas análises à autocrítica. Se utilizarmos a definição da desconstrução de Jacques Derrida, esta crítica significa analisar no seu contexto a maneira como opera qualquer oposição binária, revertendo e deslocando a sua construção hierárquica, em lugar de aceitá-la como real, como óbvia ou como estando na natureza das coisas. (SCOTT, 1989, p. 18)

Nessa perspectiva, Brasil (1999), em seu artigo “Gênero e Pós-modernidade”, também problematiza o risco de se criar estudos pós-modernos e feministas sobre vieses limitados da ideia de gênero, onde se deve questionar a historicidade desses binarismos ao invés de reduzi-los a um termo. Segundo ele, gênero é mais um método do que uma teoria sobre homem e a mulher em relações históricas dos seus corpos sexuados, delimitando o que é ser homem e o que é ser mulher.

Rittiner (2008), em seu artigo “A afirmação de ser homem”, defende que a masculinidade deve tentar ser compreendida sem ser a oposição ao que é feminino, entendendo a masculinidade mais em suas possibilidades do que em enquadramentos, possibilitando a visão de um homem mais participativo e ‘reconciliado’ com o feminino, visto de maneira andrógina.

A possibilidade do acesso à sensibilidade masculina tão negada é o principal ponto de encontro que percebo nos autores citados aqui. Para esses autores, tais categorizações das vivências humanas modelam padrões de comportamento e reduzem as possibilidades das experiências acontecerem de maneira mais diversa e livre.

Portanto, é sobre uma perspectiva de maior liberdade das possibilidades do masculino no que toca a sua aparência na pós-modernidade que esse trabalho é escrito. Evitase aqui o termo gênero como definição usual do masculino e do feminino em seus percursos históricos. Procura-se entender a masculinidade e a feminilidade em suas construções, mudanças e infindas possibilidades.

3.1. Sistema patriarcal: os lugares sociais de mulheres e homens.

Elaborar um estudo sobre o masculino suscita compreender o que é o tão falado sistema patriarcal ao qual a pós-modernidade (desiste e) insiste em viver. Para Neuma Aguiar (2000, p. 178), em seu artigo “Patriarcado, sociedade e patrimonialismo”, seus questionamentos introduzem o tema, fazendo referência à Carol e Pateman (1988), onde destaca que “o patriarcado é um sistema de poder análogo ao escravismo”, onde, assim, dentro do espaço familiar patriarcal, as decisões de poder são arbitrárias.

Simone Beauvoir (1980), apresenta em seu livro/estudo feminista potente e visceral “O segundo sexo”, a contextualização de que em regimes vividos duramente na lógica patriarcal das sociedades antigas, era um favor deixar que uma menina recém-nascida vivesse. Aconteciam infanticídios em massa, meninas árabes mal nasciam e eram jogadas em fossos. A vida de um menino era uma graça e a da menina, considerada uma questão de generosidade masculina.

Assim, durante séculos, “a dominação, a força, a autoridade central e o poder soberano” (SCOTT, 1989, p. 25) é identificada com o masculino, colocando a mulher em instâncias proibitivas de não participação política, impondo código de vestuário restrito e casto, aborto ilegal, entre outras tantas.

Observa-se o poder em se nascer do sexo masculino como permissivo à liberdade e às possibilidades de vida pública, bem como o acesso aos seus direitos civis, enquanto, em contraponto, dentro da outra via do sistema patriarcal, impõe-se a figura da soberania masculina ao papel de provedor.

Discutindo sobre o conceito de gênero, Scott (1989, p. 21) diz que precisamos derrubar essa ideia de poder unificado. Anthony Astrachan (1989), em seu livro/pesquisa “Como os homens sentem” mostra-se como precursor de estudos do masculino após ideias levantadas pelo movimento feminista nos Estados Unidos em meados do século XX. Para ele, abandonar as “fantasias de identificação” com os poderosos, torna mais fácil a identificação simbólica do homem como opressor e violento, prendendo os homens nessa dinâmica de força em detrimento de se experienciar em uma oposição saudável de força e fraqueza (esta última historicamente ligada ao feminino).

Desta forma, mesmo assumindo na sociedade o lugar de ser o ‘sexo mais poderoso’, o homem é atravessado por questões que, de uma forma ou de outra, perpassarão em vivências.

Não obstante, a competição e o estresse que acompanham a vida do dia-a-dia, a obsessão pelo desempenho profissional e outros aumentam a fragilidade masculina. As demandas feitas aos homens para se adequarem ao ideal masculino atual provocam

angústia, dificuldades afetivas, medo do fracasso e comportamentos compensatórios potencialmente perigosos e destruidores. (ASTRACHAN, 1989, p. 5).

Já as mulheres possuem seu papel imposto na sociedade pelos homens, estando reservados para elas, em função da sua ‘fraqueza biológica e pertença à natureza’, o lugar do doméstico.

A socialização das mulheres, por outro lado, enfatiza e reforça atitudes como a emotividade, a humildade, a domesticidade, dependência, ações que visam objetivos ‘humanos’, estes definidos como as necessidades ‘dos outros’, em detrimento de suas próprias. Se, de um lado, estimula-se e espera-se que as mulheres sejam sensuais e sexualmente estimulantes, por outro, elas devem agir de modo inibido e submisso. (KOSS, 2000, p. 170)

Essa configuração social determinista para homens e para mulheres é o lugar para, com o passar dos anos, despertarem lutas a respeito de direitos de igualdade. Atualmente, a luta feminista se instaura no desenho social, sendo resultado de pequenas e grandes histórias de incômodos e coragem.

3.2. Movimento Feminista

O advento da sociedade moderna e a vida na polis industrial deu fervor a várias mudanças do que hoje se considera sociedade pós-moderna. É no final do século XIX e início do século XX que Koss (2000) data os primeiros feitos das mulheres como agente histórico. Já os homens possuem registro histórico desde o III milênio.

Boris (2011, p. 65) destaca que a revolução industrial ajudou no processo de desconstrução do sistema patriarcal por começar a retirar a mulher da exclusividade do lar. Elas começaram a trabalhar fora de casa, mesmo que, até hoje, em condições desiguais com os homens. Foi a partir de então que a ordem familiar começou a transformar-se e a mudar o papel dos homens e das mulheres.

Além disso, o advento dos métodos contraceptivos começou a mudar a exclusividade da atividade sexual da mulher como determinante procriadora. Com o aparecimento das pílulas anticoncepcionais, a mulher pode vivenciar melhor a experiência sexual sem a necessidade de um casamento, culminando no processo de independência da mulher em relação ao homem (KOSS, 2000, p.171). É importante lembrar que foram as políticas de ‘*birth-control*’ (controle de natalidade) inglesas, formuladas por homens, que estabeleceram esses métodos a fim de conter as taxas de natalidade que não condiziam com as condições de

produção de suprimentos na época, ou seja, uma mudança advinda dos poderosos patriarcas que refletiu implicitamente na vida das mulheres. (BEAUVOIR, 1980, v.1)

Tal começo da desestruturação da família nuclear patriarcal elucidou processos de maior visibilidade e luta pelos direitos da mulher, nas esferas públicas e nas esferas privadas. Astrachan (1989) aponta que o movimento feminista começou a fortalecer-se com a eclosão dos movimentos libertários e pacifistas da década de 60.

É nesse período que as reivindicações do movimento feminista começaram a tocar em questões antes cristalizadas, o domínio das esferas antes direcionadas apenas aos homens e o poderio ‘falo narcísico’ do masculino foi posto em questionamento. A superioridade do homem diante da mulher começou a ser questionada (BORIS, 2011, p. 60).

É claro que tais gritos e mudanças na ordem patriarcal começaram a tirar dos homens os seus privilégios masculinos. O impacto na opinião pública sobre a política social vigente e a luta por igualdade de direitos dos homens e mulheres foram e ainda são um desafio para os homens por conta de tantos anos e tantas questões entranhadas na sociedade a seu favor (ASTRACHAN, 1989).

Falando sobre masculinidade, é importante ressaltar que a intensidade dessas mudanças provoca crises e incertezas nos homens. Rittiner (2008, p.3) salienta que “Ao querer mudar, sair da esfera privada para a pública, e ao querer, também restabelecer sua identidade, os desabonos dos homens que, até então, estavam escondidos, vieram à tona ou como alguns estudiosos dizem: o masculino entrou em crise. Astrachan, nos Estados Unidos, passou anos de suas pesquisas viajando pelo país para participar e observar de ‘grupos de expansão da consciência para os homens’, que começaram na década de 70, com o intuito de ajudá-los a entender as mudanças que estavam passando.

Astrachan (1989) destaca que tal movimento dos homens não conseguiu chegar ao brilhantismo energético do movimento das mulheres. Elas, organizadas em ações coletivas, geraram questionamentos que afetaram a sociedade como um todo.

Tais novos delineamentos da ordem social, reformataram as identidades dos homens e das mulheres, posicionaram o masculino em uma relação mais direta com o feminino do que em relação ao homem e ainda desestabilizara o conforto até então vivenciado do lugar da masculinidade (BORIS, 2011).

Vendo que toda ação gera uma reação, e então outras mudanças, a masculinidade

e a feminilidade instituem-se como construções relacionais. Para Boris (2011) se essas são formas de construções sociais e relacionais, é permissível aos homens também adquirirem promissoras mudanças ao reboque do movimento feminista.

4. MASCULINIDADES E POR QUE ESTUDAR O MASCULINO?

Diante dessa concepção histórica de oposições e movimentações femininas e masculinas, bem como da necessidade de desfazer as barreiras que impõem limites ao masculino e ao feminino, é importante estudar mais as possibilidades de construção das novas masculinidades.

Escolho tratar de masculinidades (no plural) neste trabalho por acreditar na potência de quando se abre a dimensão do termo. Também evito usar o termo “os homens” por perceber que este também é, às vezes, utilizado genericamente para conceber homens e mulheres como um só. Fiz essas escolhas por perceber a necessidade latente de se estudar, escrever e falar sobre masculinidades, impulsionando a necessária abertura maior da sociedade para o advento da imagem das novas masculinidades. Como destaca Boris (2011, p. 60), “[...] a classe, a idade, a raça, a preferência sexual e demais questões relativas ao gênero tornaram-se fatores de diferenciação masculina, tanto que os anglo-americanos preferem se referir à masculinidade no plural e, não mais, o homem, mas as múltiplas masculinidades.”

Santos (2007), quando resolveu escrever sobre “Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda”, também trazem uma atenção para o uso do termo:

O termo masculinidades como a representação sobre o masculino não deriva de um fundamento biológico, mas, sim, principalmente, de uma construção cultural e social, e como existem intensas diferenças culturais, as crenças e representações sobre o que é ser homem e o que é ser mulher variam bastante. Por essa razão, nos dias atuais, estudos sobre a condição masculina e sobre os homens tratam não da masculinidade no singular, mas de “masculinidades”, no plural. Falar em masculinidade no singular sugere a ideia de uma representação e de um poder do homem masculino, de uma forma homogênea. Quando se coloca a noção de masculinidades, no plural, depreende-se que pode até existir uma forma de masculinidade, digamos hegemônica, mas que existem outros tipos de masculinidade. (SANTOS, 2007, p. 136)

Entretanto, percebo a necessidade de mais estudos sobre as novas masculinidades, principalmente em quando se fala de aparência, moda e vaidade, pois em minhas pesquisas em bancos eletrônicos e em bibliotecas, não achei títulos relacionados a isso, em poucas e esmiuçadas pesquisas, achei dados sobre os homens em títulos não pertinentes diretamente a eles. Muitos são os estudos e matérias sobre as mulheres em relação à ascensão feminista e, principalmente à forma de como elas consomem vaidades, e de como a sociedade consome o

corpo feminino. Entre ouvir cada vez mais sobre ‘empoderamento’ feminino, percebo a necessidade de discutir as possibilidades masculinas vistas também sob a perspectiva de o masculino tomar uma forma mais analisada sobre as suas questões, principalmente em meio a tantas mudanças.

Simon (2016) fez um levantamento bibliográfico em “Fundamento para estudos sobre masculinidades e literatura no Brasil”, em que problematiza a escassez bibliográfica sobre o masculino, estando esta como uma tradução do encarceramento dos homens a respeito de seus padrões de falta de expressão (fora da ordem de poder) e conhecimento sobre eles mesmos, sendo isso em detrimento ainda da manutenção da ordem do patriarcado.

O (suposto) desinteresse pelo próprio gênero é uma espécie de avesso da invisibilidade: a dominação masculina existe, é real, mas é também naturalizada, o que teria como equivalente sustentar que sobre ela não há nada a declarar ou, ainda, o que é pior, que se deve silenciar a respeito da dominação para que ela prossiga em sua rota, incólume. (SIMON, 2016, p. 10)

Assim, tento em vista a falta de materiais mais específicos sobre o tema que aqui escolhi abordar, percebo também em minhas vivências como mulher no exercício do feminismo uma ‘acomodação’ e, muitas vezes, um ‘incômodo raivoso’ de alguns homens quando os colocamos diante dos assuntos de cunho feminista. A dizer Rittiner (2008, p. 5):

“As demandas feitas aos homens para que se adequem ao ideal masculino atual provocam angústia, dificuldades afetivas, medo do fracasso e comportamentos compensatórios potencialmente perigosos e destruidores.”

Boris (2011) problematiza a falta de conhecimento dos homens sobre eles mesmos, trazendo a ideia de que, desde o começo do processo embrionário, o embrião XX e o XY são idênticos. Os estudos apontam que, durante essa fase bipotencial e para transformar-se em um feto masculino, é uma verdadeira batalha para não constituir-se como feto feminino, sendo essa inicial luta biológica que irá proceder na vida do masculino adulto em oposição à feminilidade.

Os autores, como Boris e Koss, que trazem estudos a respeito da construção social da masculinidade, destacam para o fato de que a masculinidade tem se explicado em oposição ao feminino e à homoafetividade. Para Boris (2011), essa forma de rejeitar características ditas femininas que, no entanto, falam mais sobre sensibilidade do que, necessariamente sobre feminilidade ou homoafetividade, repercute na instância paterna de ser “punitiva, autoritária e disciplinar”, sendo reservadas apenas para a maternidade as atitudes receptivas e calorosas.

Desde a sua infância até à fase adulta, e muitas vezes durante toda a vida, a masculinidade é muito mais uma reação inconsciente do que uma adesão consciente.

O homem, a partir da meninice, se afirma por uma tripla negação ou oposição: “eu não sou minha mãe”; “eu não sou um bebê; “eu não sou uma menina (ou um homossexual)”. Este protesto de auto afirmação viril é dirigido antes de tudo à sua mãe, mas logo se estende Às demais mulheres, aos outros homens e ao próprio mundo, além dele mesmo, o que pode explicar, pelo menos parcialmente, as razões da violência ser um atributo essencialmente masculino. (BORIS, 2011, p. 27)

Dessa forma, observa-se que o masculino está acostumado a se explicar em oposição ao que não é ser outra coisa mais categoricamente definida. Explicando-se, dessa forma, a masculinidade tem evitado tocar com mais intensidade em assuntos que implicam a manutenção dos seus privilégios. Simon (2016) também fala que a masculinidade (hétero) também usa a negação da homoafetividade para explicar o que é a sua masculinidade.

Assim, vê-se a necessidade de diversidade de estudos sobre o percurso histórico das masculinidades, não apenas sobre a ótica comum de oposição a qual a masculinidade se propõe. É preciso estudar a masculinidade em si, seus vieses expositores históricos e a atual reformulação mais consciente do masculino.

Diante desse levantamento histórico, este trabalho pretende observar pontos em que a masculinidade tem-se permitido ser vivenciada de maneira mais atrelada a suas possibilidades pós-modernas de construção de imagens, a partir de corpos comunicativos que se experienciam de maneira visual, bem como sua afirmação e identificação como seres mais livres e menos estereotipados, tendo em vista que o termo crise incita um momento histórico crucial, ao qual o desenvolvimento da masculinidade pode se mobilizar de uma maneira diferente das anteriores, assumindo novos delineamentos de crescimento e diferenciação.

4.1.Contextos sociais e mudança nos modos masculinos.

Diante da exposição de tal crise na masculinidade, existem fortes apontamentos do que mostram maior permissividade, mesmo que ainda tímida, em maior ou menor grau, de homens tentando se adequar aos novos contextos sociais. Boris (2011, p. 35) conta que a condição masculina aparece cristalizada, entretanto, consegue enxergá-la em função de desconstrução de enquadramentos do ser masculino e construção de novas masculinidades.

Em meio a mulheres que começam a arcar com suas despesas e as da sua família, os homens começam também a questionar o seu rígido papel como provedores. Koss (2000) levanta a problematização de que a masculinidade também se vê fragilizada, quando as mulheres assumem o papel de provedoras. De fato, muito são os discursos danosos ao redor do homem que decide ficar em casa com os filhos, ou do homem que não quer se adequar à regra

vigente de ter os maiores salários, os melhores carros e o maior prestígio social em uma competição com as mulheres e também com os outros homens.

Em meio a isso, começam a perfilar-se homens que, questionando as exigências arcaicas de seus papéis sociais, principiam a se reinventar-se nesses papéis e se conciliar com papéis sensíveis, antes ditos femininos. “Está também aprendendo “características femininas”, a saber, flexibilidade, sensibilidade, ser melhor ouvinte, dividir responsabilidades.” (RITTNER, 2008, p. 5). Não apenas questionando o seu papel como o único provedor do lar, os homens também começam a dividir as atividades domésticas e a criação de filhos com as mulheres ou a participarem unicamente das atividades domésticas em razão da mulher que sai para trabalhar fora, permitindo ao homem a exclusividade dos afazeres domésticos.

Rittner (2008) destaca que o caminho para essa adaptação do “novo homem” está na recusa de aceitar a mudança, a revolta, a conscientização, a aceitação e a sua mudança. A autora também traz que essa reconciliação culmina no androginato humano. Realmente, a condição de androgenia parece ser o lugar onde o masculino e o feminino podem se encontrar na pós-modernidade, mas para que esse termo seja mais útil, é preciso que ele se comunique mais com as esferas do fazer-se masculino e fazer-se feminino, pois ele ainda aparece muito ligado à robotização humana, como discute Villaça (2007) em se tratando do corpo em uma perspectiva de *cyborg's*.

A quebra dessas barreiras impositivas pode ser vista na aparência do corpo das novas masculinidades, pois se entende o corpo como um lugar de produção e expansão visual dessas novas singularidades. O corpo perpassa perspectivas históricas de ser lugar de enunciação de mudanças como aponta Villaça (2007, p. 46):

O que parece perfilar-se é a ideia da enunciação responsável, de investimentos, em que natureza e cultura, privado e público, real e irreal serão o lugar do corpo em descrições, em mutações, em produção de singularidade, lugar das imaginações monstruosas tão presentes na ficção científica como o que é irrepensável, lugar da busca da perfeição por meio de cega disciplina de controle (*bodybuilding*), lugar de dilaceramento, de luta, de toda espécie de performances (*bodyart/bodymodification*). De qualquer forma, o corpo em cena e suas mutações sem que haja qualquer possibilidade de predizer o futuro, e os limites deste corpo que se torna uma questão.

O corpo como lugar de comunicação é o campo de produção de novas conjunturas masculinas nesse trabalho. Assim, entende-se o corpo como lugar de estranhamento, encontro e propulsor de novos e vivos encontros, no que aqui se dá a comunicação visual do novo homem.

O maior exemplo histórico do corpo como lugar de enunciação dos processos

sociais e de expressão da subjetividade está nos anos 60, onde a moda começou a ser a ferramenta para questões de gênero, etnia e política. Foi quando a sociedade pós-guerra passou a proliferar ideais de amor, paz e liberdade, tirando as roupas do lugar de padronização e regulação anterior dos corpos. “Quando o mundo da moda efetivamente se qualifica como um lugar para discutir e/ou legitimar os processos de subjetivação.” (VILLAÇA, 2007, p. 149)

No processo das masculinidades, os homens puderam começar a expressar a sensibilidade e o afeto masculino em roupas e acessórios mais coloridos e leves, sem, no entanto, serem desqualificados da sua masculinidade, o que era o reflexo do aparecimento de novas formas familiares.

É importante destacar aqui o termo que é, atualmente, definido e vulgarizado na imagem do corpo produto de novas masculinidades: o termo metrossexual. Esse é um termo criado em 1994, pelo jornalista inglês Mark Simpson, derivando a palavra da junção de metropolitano e sexual, enquadrando o homem urbano que começa a se preocupar com a aparência, fazendo uso de cosméticos, cuidando da barba e preocupado com a moda em vestimentas e acessórios.

Entretanto, é necessário problematizar o não-uso desse termo para falar de novas masculinidades neste trabalho, pois, novas masculinidades são propostas aqui como lugar de ampliação da elaboração masculina mais sensível e libertária. O uso do termo sexual é passível de mais um enquadramento da condição masculina em relação à reprodução, o que não ajuda na elaboração de subjetividades mais desconstruídas. Fabiano (2017) também critica o termo discutindo que ele é exposto em forma de senso comum em editoriais masculinos, atrelando ao termo a imagem narcísica e egocêntrica da masculinidade viril. O autor também alerta para o uso do termo em razão dele ser usado como ridicularização do homem que se propõe a cuidar da sua imagem, cuidando e amando a si próprio.

Senna e Castilho (2011), em seu estudo sobre moda e masculinidade, trazem uma lista de termos usados ao redor desse enquadramento da identidade visual do masculino: os retrossexuais (termo criado por Mark Simpson em 2003, usado para rotular homens conservadores que não se permitem que duvidem da sua masculinidade, sendo também conservadores em suas formas de consumir); uberssexuais (perfis masculinos que conseguem conciliar vaidade e moda sem perder a virilidade); neopatriarcais (homens que participam ativamente de atividades domésticas e criação dos filhos); *power-seekers* (homens que usam vaidade e aparência em razão de sucesso e poder).

Estes e outros “títulos” são usados para determinar as novas masculinidades, podem ser interpretados também, como uma estratégia midiática para criar uma visão compartilhada, um “senso comum” do que é ser homem na contemporaneidade. De forma que a moda e a cultura de massa transformam o simbólico em economia, contribuindo para a criação, seleção e manipulação de novos fatos e imagens culturais. (SENNA;CASTILHO, 2011, p. 54)

Vê-se que essas proposições de nomenclaturas para “qualidades” de masculinidades não são favoráveis para um maior engajamento dos homens na desconstrução e no adentrar de novas possibilidades. Muitas dessas nomenclaturas são imposições do consumo de imagens e personificações que mais limitam do que expõem as possibilidades de novas masculinidades. Essas nomenclaturas também costumam ser usadas por homens e mulheres que ainda estão presos às amarras patriarcais, sendo utilizadas para ridicularizar, objetificar e desqualificar uma nova masculinidade.

Outra problematização que precisa ser levantada, advém dessa ridicularização que também é usada quando se fala do homem vaidoso, principalmente o que potencializa isso na forma física forte que parece estar ligada à postura de não-aceitação do homem se mostrar sensual, sendo apenas a mulher aceita como objeto de significância sexual.

O lugar das novas masculinidades pode ser o lugar onde o homem entra no mundo da vaidade também como forma de se mostrar sensual? As bermudas mais curtas, roupas mais abertas, barbas e cabelos mais bem feitos e estilizados no estilo ‘Ken da Barbie’, estaria também ligado a um jogo sexual de exibir sua beleza masculina de maneira mais atenta e bem cuidada? “Por outro lado, o homem que mostra partes do corpo que não vinham comumente à tona, recebe um estigma de homossexual por estar fazendo uso de detalhes que antes eram atribuídos apenas às mulheres.” (KOSS, 2000, p. 180).

Muitas são as críticas negativas que surgem ao redor da nova imagem de masculinidade por conta da dificuldade de sairmos da esfera patriarcal da imagem de masculino. Pelo exposto, a concordância a que se pode chegar é a de que, mesmo sendo um caminho difícil, o que parece ir mais ao encontro de novas masculinidades saudáveis em conjunto com o feminismo em ascensão é a imagem do homem que se permite brincar e experienciar-se nas ditas esferas do masculino e do feminino. Até porque se as mulheres continuam a exercer a sua feminilidade na imagem é porque muito se tem a mostrar-se da subjetividade e das culturas para a sociedade através das aparências, da moda, do corpo, dos acessórios do corpo.

Contudo, enquanto seres humanos individualizados e conscientes, não somos femininos ou masculinos, nem temos uma parte masculina e outra feminina: somos pessoas, parte masculina e outra feminina, inteiras. Somos capazes de nos expressar de infinitas e

distintas formas, todas elas uma mistura de qualidades que o senso comum designa de femininas ou masculinas. “A proporção destas qualidades e sua dança interna vai configurar nossa individualidade, que é sempre única.” (KOSS, 2000, 213)

Diante da exposição das formulações históricas do masculino e das suas atuais possibilidades, é importante fazer o destaque para o tocante a essas mudanças no delineamento da classe social desses homens. Santos (2007, p. 150), em sua pesquisa “Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda”, salienta que “a matriz machista nas classes média e alta é mais passível de ser desconstruída porque é aí que as novas configurações nas relações entre os gêneros são sentidas e atuam com mais incisão.”

Dessa forma, tem-se uma dificuldade na desconstrução e reestruturação do masculino que vive nas esferas sociais mais baixas da sociedade. Esses homens não possuem acesso aos meios que tornam possível um maior contato com as movimentações feministas e os novos contextos sociais de igualdade para homens e para mulheres, ficando aquém de refletirem sobre as conjunturas e mudanças na ordem patriarcal.

Tem-se, dentro da luta de igualdade para homens e para mulheres, a necessidade de estender novos direcionamentos para as diversas classes sociais. As desigualdades se encontram e se refletem em vários aspectos da sociedade pós-moderna, suas dores e dissabores parecem culminar na necessidade visceral de extensão das igualdades e liberdades. Com o exposto acima, percebemos o lugar que a vestimenta ocupa nessa construção de novas masculinidades. Pensando a partir dessa literatura é necessário que vejamos quais configurações permeiam esse corpo masculino que se apresenta também a partir das roupas.

5. PÓS-MODERNIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO

A sociedade pós-moderna começa a efervescer quando o acúmulo da produção acontece, passada a revolução industrial, em um advento das grandes cidades e de inúmeros pormenores desse novo contexto social. O antigo camponês e também o senhor detentor de terras de poder passaram a serem vistos de uma nova maneira: o homem urbano/consumidor. O caudaloso sistema industrial de produção de bens, a evolução das técnicas de trabalho e de produção, o aglutinamento de trabalhadores nos centros industriais, deram forma ao homem consumidor, um produto orgânico em níveis de renovação de necessidades e materialista descartável ao nível do consumo.

[...] numa sociedade como a nossa, de concentração industrial e urbana, de maior densidade e promiscuidade, a exigência de diferenciação cresce ainda mais depressa do que a produtividade material. Quanto todo o universo social se urbaniza e a

comunicação se faz total, as necessidades intensificam-se e crescem segundo uma assíntota vertical - não por apetite, mas por concorrência. (BAUDRILLARD, 2014, p. 72)

É nesse cenário vivo que se estrutura o novo apelo do sistema capitalista, o que antes era voltado para o aprimoramento das técnicas de produção é agora voltado para as formas de consumir esse produto. Baudrillard (2014, p. 82) traz como exemplo que “o homem não se tornou objeto de ciência para o homem senão a partir do momento em que os automóveis se tornaram mais difíceis de vender que fabricar”. Desta forma, o homem atua como tema central porque é a partir dele que todo o abundante material produzido poderá ser consumido e, assim, o sistema é alimentado. O homem como mercadoria passa a ser o único sujeito possível para a sociedade de consumo pós-moderno.

É importante destacar que pensando em consumo e pós-modernidade, estamos falando de várias conjunturas sociais desiguais em relação a poderes econômicos consumistas e de acesso aos materiais de consumo. Santos (2007, p. 153) menciona as “micromodernidades fragmentadas” acontecendo atualmente pela dimensão maior que são as desigualdades entre homens, mulheres, classe social, faixa etária, países e regiões. No que toca à masculinidade e ao consumo, este se apresenta em meio à mídia e aos meios de comunicação e publicidade que, cada vez mais, caminham juntos ou sugerem as mudanças e as necessidades de consumo para a manutenção ou para a desordem do masculino.

5.1.O sujeito como mercadoria

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura a subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A “subjetividade” do “sujeito” e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentrar-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Com isso, a imagem do masculino também consiste no que se quer apropriar-se como mercadoria. Para a sociedade de consumo, o corpo nu e não trabalhado é objeto de vergonha e ofensa, ele deve estar adorado ou cultuado para ser objeto de adoração e imitação das outras pessoas, o corpo nu deve ser a todo o momento evitado e desconsiderado como humanidade. (BAUMAN, 2008)

Pensar no corpo como espaço mercadológico incita considerar que todo o ser

humano, independente de classe, gênero, faixa etária, vive em ‘igualdade’ de necessidades de consumo. Pobres, ricos, homens, mulheres são unidos em uma única possibilidade: consumir. Segundo Baudrillard (2014, p. 52), toda essa transformação pós-moderna coloca os indivíduos em um sutil patamar de igualdade em relação às necessidades de consumo.

Entretanto, parece que a igualdade da sociedade pós-moderna é vivida somente nesse ponto, pois a elaboração de condições sociais mais avançadas e de maior alcance não acompanhou o rápido crescimento do sistema capitalista, ocasionando em disparidades sociais estabelecidas com dureza e firmeza.

Aqueles com maior poder de capital e acesso aos bens materiais possuem a sua satisfação de consumo bombardeada por infinitas possibilidades. O que também significa dizer que a satisfação do seu desejo de consumo é momentânea, pois rapidamente aparecerá outro produto em um nível superior de refinamento a ser ansiado. Bourdieu *apud* Ortiz (1983, p. 5) afirma “como se os agentes só pudessem reconhecer seus valores naquilo que os valorizam, na última diferença que é também, muitas vezes, a última conquista, na distância genética e estrutural que propriamente os define.” Por exemplo, temos a *Apple* lançando um aparelho novo a cada semestre/ano, com algum detalhe aparente que muda algo mínimo no design do aparelho e com novas atualizações de sistemas que não podem ser rodadas com facilidade em aparelhos mais antigos, tornando-os, aos poucos, obsoletos.

É importante demarcarmos aqui o que Baudrillard (2014, p. 66) traz como signo: “os objetos (no sentido *lato*) manipulam-se sempre como signo que distinguem o indivíduo, que filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior”. Temos, assim, os objetos definindo um valor superior ao material e usual, eles representam status e delimitam o lugar ao qual aquela pessoa pertence.

No consumo de signos, vemos a imagem do masculino ligada a objetos de alto valor, prestígio social e tecnologias avançadas. Carros, aviões, helicópteros permeiam o imaginário masculino de poder, muitos são os homens que vivem a lógica das suas vaidades atreladas ao consumo desses bens de valor.

5.2. Mídia e pedagogia dos gostos masculinos

Entretanto, a mídia atual parece perceber novos delineamentos em relação à forma de consumir de homens e de mulheres. Como vimos na ascensão do feminismo, a possibilidade

de maior igualdade entre os homens e as mulheres, permitem novas formas de consumo para o masculino, pois se entende que a sociedade de consumo está atenta a tais mudanças.

Para Goldenberg (2011), na sociedade atual em que o corpo é responsabilidade de cada indivíduo, a mídia e a publicidade desempenham um papel fundamental na construção dessa 'autonomia'. Batista (2017) faz destaque para o aumento significativo da exposição da vaidade masculina pelos meios de comunicação midiáticos, principalmente com ideais de beleza e boa forma. "A partir de uma 'chuva' de imagens, a indústria da beleza e da boa forma, junto ao capitalismo nos conduz a uma visão de que podemos ter e possuir o que desejarmos, criando em nós, muitas vezes, necessidades e nos aprisionando numa lógica consumista." (BATISTA, 2017, p. 139).

Astrachan (1989, p. 471) já dava destaque às mudanças do papel do homem em propagandas publicitárias, onde traz que:

[...] os anúncios proporcionam um outro agente através do qual a cultura demonstra a aprovação ou a reprovação da mudança nos papéis sexuais e no poder do sexo. Nesse caso, os pais envolvidos também são imagens de aceitação: as pessoas das agências de publicidade se lembram de um homem trocando fraldas de um bebê como um dos primeiros reflexos da mudança nos anúncios de televisão, ao lado de uma mulher, dirigindo um carro.

Para o autor, no início da década de 70 começou a haver uma preocupação dos publicitários com o que era levado aos anúncios em relação ao papel do homem e da mulher que naquele momento começava a se configurar em novas relações sociais.

O objetivo, é claro, é vender mercadorias. Em certo sentido, isso torna a propaganda um bom teste: se as pessoas ligadas ao mercado resolverem que podem vender produtos com imagens de homens e mulheres que apresentam novos papéis sexuais e uma nova distribuição do poder, a mudança estará realmente presente. (As pessoas ligadas ao mercado falam com frequência a respeito dos papéis e das funções de compra e quase nunca sobre o poder, mas este ainda é aquilo ou está por baixo ou está implícito na mudança dos papéis sexuais.) (ASTRACHAN, 1989, p. 471)

Desta forma, podemos ver que a sociedade de consumo com a sua feroz ferramenta de comunicação e visibilidades, não ficou por fora e também ajudou a construir as mudanças sociais incitadas nos anos 60/70, caracterizando, dando formas e cores às novas possibilidades dos masculinos. Vê-se a existência de sistemas que captam e caminham com essas mudanças. Freyre (2009) traz que a existência de condicionamentos entre artigos masculinos e artigos femininos, cada etapa histórica e tecnológica fazendo exigências indumentárias sobre esse condicionamento, cabendo às estruturas responsáveis em produzir esses adereços, usar sua criatividade dentro desses condicionamentos.

Nesse ponto de produção e adequação às normas sociais, é imprescindível

destacar a existência de uma organização de profissionais responsáveis por estudar e executar as técnicas de melhor comercialização exigida por esse contexto pós-moderno. Galbraith *apud* Baudrillard (2014) designou de tecno-estrutura essa junção de especialistas que, dentro das empresas, executam o planejamento estratégico de produção e de vendas. Baudrillard (2014, p. 82) exemplifica dessa forma o que Galbraith define como tecno-estrutura:

[...] é vital para os sistemas controlar não só o aparelho de produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, que por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidade, marketing, condicionamento), é roubar ao comprador – esquivando-se nele a todo o controle – o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado. Em termos mais gerais: a adaptação do comportamento do indivíduo a respeito do mercado e as atitudes sociais em geral às necessidades do procurador e aos objetivos da tecno-estrutura constitui uma característica natural do sistema (seria melhor dizer característica lógica). A sua importância cresce com o desenvolvimento do sistema industrial.

Os indivíduos, que financeiramente e estruturalmente não conseguem consumir os signos de elevada valorização social (‘produtos-chave’ da tecno-estrutura), são estimulados tanto quanto os de maior poder de consumo para o que inconscientemente é uma possibilidade de satisfação das suas necessidades. O consumo, em paralelo ao apelo midiático cotidiano, se dá para essa grande parcela da população, como um vislumbre de pertencer a outra categoria através de signos já naturalizados por uma categoria social superior. Ocorre uma cadeia de ascensão social a partir da possibilidade de ingestão de objetos, como aponta:

Os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos. (BOURDIEU *apud* ORTIX, 1983, p. 4)

A tecno-estrutura estende o seu audacioso olhar sobre as urgências do universo consumista e elabora formas de satisfazer (o mais rápido possível) a fome de consumo, enquanto paralelamente cria novas necessidades para serem furiosamente ingeridas. Podemos dizer que a tecno-estrutura é o olhar panóptico do mundo pós-moderno, onde tudo observa, sem ser enxergado. Foucault (2008, p. 56), em sua análise do ‘olhar hierárquico’, analisa o que é aqui visto no sentido da função que a tecno-estrutura exerce, onde,

[...] esta dinâmica permite ao poder disciplinar ser indiscreto, pois se encontra em toda parte e sempre alerta. Em princípio, ele não deixa nenhuma parte às escuras e controla continuamente aqueles mesmos que são encarregados de controlar. Ao mesmo tempo, esse tipo de poder é discreto, pois funciona permanentemente e em grande parte em silêncio.

Essa máquina de criação de necessidades gerou também outro advento

interessante do mundo pós-moderno: a personificação. Para Bourdieu *apud* Ortiz (1983, p. 3), quanto mais distante da necessidade, mais o estilo de vida se torna produto de refinamento, “estilização da vida”. O que antes era ‘fisiologicamente’ necessário é, de maneira geral, de fácil acesso, dando lugar para o desejo de objetos e vivências mais sofisticadas. Baudrillard (2008, p. 50) traz a sociedade pós-moderna como aquela ligada ao bem-estar e à felicidade como antes era ligada aos ideais revolucionários em busca da igualdade.

A homogeneização relativa ao nível dos bens de primeira necessidade dobra-se, pois, de certo deslize dos valores e de nova hierarquia das utilidades. A distorção e a desigualdade não se reduziram, foram transferidas. Os objetos de consumo corrente tornam-se cada vez menos significativos da categoria social, e até mesmo os rendimentos, na medida em que as maiores disparidades se vão atenuando, veem diminuir o seu valor como critério distintivo [...] o saber e o poder são ou irão ser os bens mais raros das sociedades de abundância. (BAUDRILLAD, 2008, p. 61)

As características dessa personalização se dão segundo Lipovetsky (2005, p. XIX) pela intensidade de informações e estímulos de novidades em relação à qualidade de vida para além das necessidades já estabelecidas, representadas por novidades em relação aos cuidados médicos cada vez mais especializados, lazeres, espaços luxuosos e de requinte. O indivíduo procura, a todo momento, maneiras de diferenciar-se, de mostrar-se mais possuidor de bemestar que os outros. Ele quer mostrar a sua personalidade e a sua distinção, pois muitos modelos de vida lhe são apresentados.

Assim, os *smartphones* e as redes sociais tornam-se ferramentas de exibicionismo de rotinas de pessoas até então anônimas (ou não). Pelo intenso processo de aprimoramento da sua personalidade, o homem tendo se tornado ‘interessantíssimo’ passa a expor-se online em seu aprimoramento de individuação e consumo de signos. O homem moderno precisa comunicar por comunicar, qualquer que seja a natureza da mensagem, para um micro público. (LIPOVETSKY, 2005, p. XXIV)

Com o processo de personalização, o individualismo sofre uma atualização que aqui chamamos de narcisistas, de acordo com a definição dos sociólogos norteamericanos o narcisismo, consequência e manifestação miniaturizada do processo de personalização, símbolo da passagem do individualismo «limitado» ao individualismo «total», símbolo da segunda revolução individualista. (LIPOVETSKY, 2004, p. XXI)

Para esse homem é como se, através do consumo de signos, ele tivesse encontrado a sua liberdade individual, pois ele pode cada vez mais ser aquilo que ‘queria mostrar’. Para Bauman (1998), o homem pós-moderno, tendo em vista a sua liberdade individual, encontre-se dividido macro socialmente entre aqueles que estão felizes, pois são atendidos, consumem e são

consumidos pelo mercado e por aqueles que estão infelizes e não conseguem adentrar no sistema.

Por conseguinte, o homem pós-moderno tem a necessidade de consumir, que chega a ser, talvez, um vislumbre por consumir, a todo custo. Esse consumo se dá como forma de pertença e de se comunicar, ao seu ‘modo’ de existência e personalização.

5.3. LIBERDADE E PRODUÇÃO DA PERSONALIDADE E IMAGEM DO CORPO

Tal busca por personalização das formas de consumir e a relação dos meios de comunicação como produção de sentidos a partir das aparências dos corpos faz do corpo e da moda um lugar de produção de significados e identidades visuais de grupos que se comunicam de maneira globalizada. (VILLAÇA, 2007). “Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação, mais as identidades parecem flutuar livremente numa espécie de supermercado cultural.” (VILLAÇA, 2007, p. 161)

Indo ao encontro desse pensamento, Bauman (2008, p. 71) define a “sociedade de consumidores” como aquela que “representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e sujeita todas as opções culturais alternativas.”.

Dessa forma, nesses vieses, podemos pensar o corpo como instância comunicativa de personalidades e grupos na sociedade de consumo. O corpo masculino torna-se também lugar de comunicação de ideias, apropriações, atrevimentos ou enquadramentos da sociedade. Forma-se o perfil do indivíduo consumidor como extrato a ser considerado nos processos de subjetivação, tendo em vista o fato decisivo de que vivemos numa sociedade de consumo pós-massivo e personalizado. (VILLAÇA, 2007).

Devido ao conhecimento sobre a sociedade de consumo e os corpos em instância de produção de personalidades e pertencimentos, o corpo masculino em suas possibilidades de aparentar-se em acessórios e modas, é um lugar onde se pode procurar e encontrar sinalizações de novas masculinidades.

O limite entre a desconstrução como apropriação e a desconstrução como tática de alienação é uma preocupação atual da ética. O foco da reflexão são as estratégias do capitalismo financeiro globalizado e do complexo biotecnológico produtor e manipulador da vida do planeta, buscando explorar os valores conquistados pelos movimentos sociais: liberdade corporal, flexibilidade, fluidez, ousadia, ultrapassagem de fronteiras culturais e biológicas e superação de limites [...] (VILLAÇA, 2007, p. 50)

A partir dessa citação, Villaça traz uma importante sinalização das práticas de consumo da sociedade que consegue captar até as subjetividades cheias de simbolismos e constante desconstrução para dentro dos padrões e normas de consumo. É nesse ponto que podemos ver que, mesmo quando as novas masculinidades são vivenciadas, elas também fazem parte de todo um complexo capitalizado da produção das subjetividades. A entrada do masculino nas esferas de consumo cada vez mais especializadas também faz parte de controle da tecno-estrutura. Vem na atual lógica dos seguidores nas redes sociais, indivíduos que consomem a imagem de ‘figuras públicas’, assumindo estilos delineados que mesmo cheio de significados, pertencem à lógica de produção de personalidades.

Temos os indivíduos ascendendo em degraus já premeditados pela tecno-estrutura. Para Foucault (2010), é aqui onde está entrando o olhar hierárquico, a prática de exibir também é o exercício do exame. Dessa forma, o exercício se tornou a prática disciplinar, uma tecnologia política do corpo com a finalidade de produzir indivíduos ‘assujeitados’ e este é um exercício que nunca termina.

Tem-se a estética da existência pós-moderna muito bem exemplificada nas redes sociais. Crescem o número de ‘*digital influencers*’, pessoa que através da própria ferramenta, como o Instagram, divulgam o seu ‘*way of life*’ consumindo e exibindo, patrocinadas ou não, pelas marcas que mais transparecem a sua personalidade. Todos os dias, os usuários dessas redes são bombardeados com informações promissoras, fotos bonitas, bem editadas, captadas em um aparelho de última geração (geralmente exibido também na tela). O vislumbre de uma vida que, muitas vezes, tem sido viabilizada financeiramente graças a essa nova ferramenta também ser um instrumento de trabalho dessas pessoas ‘*influencers*’.

Segundo Bauman (2008, p. 11), “o teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produto que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses.” Seguindo a lógica, essas redes funcionam como se quanto mais agradável e interessante o conteúdo daquela página/pessoa, mais ‘seguidores’ e mais ‘*likes*’ ele irá receber, em um contexto real de aprovação do público. Como diz Carrera (2014, p.39), “vive-se hoje, portanto, numa lógica de

competição baseada nos preceitos do mercado: valoriza-se quem adquire maior “capital humano”, aquele que se subscreve na tal felicidade.”.

A cada momento o indivíduo é solicitado a assumir um papel diferente, e a moda oferece a sedução do desfile dos mais diversos estereótipos nos corredores dos shopping centers. E a cada troca de máscaras, o consumidor assume um novo personagem, que requer complementos que melhor o caracterize enquanto tal. Nesse jogo de máscaras a busca por individualidade coexiste com a busca pela inserção em um coletivo, em uma tribo de consumo, que construiu sua imagem sobre o estereótipo do bem-sucedido e a originalidade vanguarda da moda. A cumplicidade dos indivíduos nesse jogo é evidente, pois ele apela ao narcisismo de cada um. A afirmação da identidade é reduzida ao ato de “gastar”, que pode até mesmo dispensar o “uso”. Um exemplo disso é a indicação corrente de um “banho de loja”, como uma terapia moderna eficaz para a cura de egos machucados. (VILLAÇA, 2007, p. 211)

Quem não pertence a essas categorias trazidas por Villaça, quer repetir as estéticas ali apresentadas, o que se torna difícil, pois são pessoas que (por questões financeiras ou não) exercem outras atividades que não o uso dessas ferramentas de forma profissional, provavelmente falhando na tentativa de reproduzir sua vida daquela forma.

No cenário social contemporâneo, o predomínio de configurações simbólicas que permeiam os discursos sociais a partir do ideal da felicidade revela-se como importante pista a respeito das escolhas identitárias disponíveis para o sujeito vigente. Repleto de materialidades significantes que guiam o caminho do gerenciamento de si, o indivíduo se vê cercado de artifícios através dos quais é possível encontrar a tendência das legitimadas práticas de sociabilidade, construindo a sua imagem representacional sob os ditames deste atravessamento discursivo. (CARRERA, 2004, p. 42)

Todo esse investimento na estética da vida limita a intimidade com a existência fora das redes sociais, resultando em sofrimentos pessoais, o que significa um distanciamento das sensações do presente, tendo em vista a urgência de melhorias em função de altos padrões de ser e ter impostos cotidianamente através de imagens nas redes. Como quando Prado, Caldas e Queiroz (2012, p. 779) apontam que:

Atualmente, nossa sociedade capitalista promove uma relação com o corpo na qual o utilizamos como coisa para mostrar ao mundo quem gostaríamos de ser. Essa relação indica uma dicotomia entre nós e nosso corpo, entre ser e aparência. Tal dicotomia não é mera constatação teórica; ela mostra a nossa relação fragmentada com o mundo, da qual nossa intimidade com o mundo e a nossa espontaneidade de ser se perderam.

Portanto, na sociedade de consumo, o homem passa a consumir como forma de exhibir-se, a moda, a estética e as diferentes formas de adorno se tornam uma ferramenta chave para a existência do homem na comunidade.

Assim, tendo em vista os delineamentos perpassados da sociedade de consumo e a instância e singularidades e modelações do corpo, o mesmo se assume como instância de performances dinâmicas, liberais e competitivas. Contudo,

[...]o indivíduo é convidado, hoje, a construir-se, a produzir-se no espírito da lógica neoliberal competitiva, e o estilo performático que a moda propicia é ativado constantemente. O objetivo metafórico é alcançar os tão afamados quinze minutos de glória o contraponto é a depressão no submundo das drogas de toda ordem, a fuga para o virtual ou a violência catártica dos excluídos. (VILLAÇA, 2007, p. 156)

Sendo assim, o corpo vira o que Villaça (2007, p. 152) chama de “vítima da moda” em um trabalho proposto por artistas, fotógrafos e estilistas com os mais diversos pretextos. Esses, tendo em vista a conjuntura de maior liberdade e igualdade atual, são muitas vezes ligados às ‘escandalizações’ das vivências pós-modernas: propostas andróginas, nudez dos corpos, maquiagens artísticas entre outras.

Portanto, vemos que os simbolismos vividos na profusão de imagens nesse contexto de globalização, colocam o corpo em uma esfera de superinvestimento. Assim, é pertinente pensar o corpo masculino como instância de produção de novas masculinidades, o corpo masculino não é mais uma instância regulada e militarizada, sem cores e sem formas, esse corpo está, cada vez mais, bombardeado de significados. Estudá-lo é uma maneira de firmar mudanças sociais necessárias para a abertura a maiores igualdades. É necessário colocar o corpo masculino em contato com modas e modos mais abertos e pulsantes, contexto de profusão de imagens significativas que denotam mudanças reais na sociedade no que toca à formulação de um homem mais aberto, mais revolucionário, mais fora de instâncias deliberativas. Homens que comunicam um novo lugar onde o seu corpo não atua como instância de violência e opressão.

6. O CORPO COMUNICATIVO COMO O LUGAR DA DIFERENÇA

Tendo em vista a sociedade de consumo pós-moderna, o corpo assume o papel de lugar da produção das subjetividades. São importantes alguns apontamentos do corpo como o lugar de produção de diferenças, ou seja, lugar de comunicação. Através desse ponto, o corpo comunicativo pode ser visto como lugar de delineamento de novas masculinidades.

Voltando um pouco na história, quando o psicológico saiu da esfera do privado e adentrou na pública, a subjetividade passou a ser relacionada à vida pública (seguindo a linha de autores construtivistas: Deleuze, Guatarri e Foucault). Sob essa análise, o corpo passou a ser vivido em performances, em detrimento de ser o antigo local de controle. “O corpo surge como carne, imagem, matéria e espírito, simultaneamente.” (VILLAÇA, 2007, p. 47)

Gil *apud* Villaça (2007) faz destaque para o corpo que permite leituras de

mutações nostálgicas em diversos campos contemporâneos. Sendo, além do lugar da disciplina, o lugar de novas relações que são estéticas. Já para Mirian Goldenberg (2011) em seu artigo “Gênero, “o Corpo” e “Imitação Prestigiosa”, além do exercício da subjetividade, o corpo por meio da “imitação prestigiosa” é reproduzido a partir da imagem de indivíduos influentes, não sendo, necessariamente um ato socialmente consciente.

Diante dessas formulações que o corpo atual ocupa, Villaça (2011, p 144) também elucida para o uso da moda como prótese do corpo.

O gigantismo do consumo e o avanço do neoliberalismo determinaram uma maior abertura e complexibilidade do fenômeno, transformando em referencial de suma importância para a afirmação individual, como verdadeira prótese do corpo que entra definitivamente em cena. As propostas da moda tornam-se alvo de estudos sociológicos, culturais, merecendo sempre mais atenção devido à abrangência dos espaços que ocupa. Do público ao privado, do natural ao artificial, do real ao irreal, do local ao global, do humano ao inumado, ela parece tecer uma rede na qual todos são apanhados.

Assim, a moda se dá como uma ferramenta necessária do corpo. Além disso, como ferramenta, a moda funciona como elemento de “cidadania, democratização e comunicação”. A moda é meio de apropriação de signos, “tanto dos signos leves (moda, corpo, objetos), quanto dos pesados (políticos, morais, econômicos, científicos).” (VILLAÇA, 2007, p. 151).

No estudo sobre moda e masculinidade, Senna e Castilho (2011) abordam a moda como linguagem que aos poucos tem ganhado consistência no universo masculino. Fazendo o paralelo com o percurso histórico da moda masculina e como as visualidades foram construindo novos discursos capazes de ascender imagens diferentes de homens do que aquelas rígidas da sociedade patriarcal com advento da moda como comunicação. Dessa forma, é pertinente falar de novas masculinidades no que toca a aparência e aos vieses da moda. A comunicação social mais ligada ao nosso cotidiano está nas formas de vestir, carregamos signos nos nossos corpos, as escolhas se mostram por meio de simbolismos às vezes mais pertinentes do que pensamos. Observa-se, atualmente, a instauração de corpos políticos, *t-shirt's* mostram mensagens, as cores dizem, as estampas trazem leveza, beleza impactos. As masculinidades podem assim se comunicar na permissão ou não de fazer parte de um mundo visual comunicativo e contemporâneo de rompimentos estereotipados do que é destinado ao feminino e ao masculino.

6.1. Recortes temporais da permissividade do corpo masculino

Nas referidas leituras, encontra-se momentos que marcam a história dos corpos e

das modas. É interessante como as esferas políticas delineiam as formas corporais e como eles se vestem, em meio a tamanhas sincronicidades, fica também o questionamento de que, certas vezes, foi a forma de conduzir o corpo que reconfigurou momentos políticos. De certo, cada vez mais, o corpo assume lugar de destaque na sociedade.

Nunes (2017), em seu artigo “Os trajes de Maria Olímpia: moda e admiração pública” em “A senhora do Galvão” (leitura precursora desse trabalho), no qual faz referência para o apreço machadiano às referências romancistas das indumentárias, traz um percurso das vestimentas de época no século XIX. A autora destaca para o lançamento do *Jornal das senhoras no Brasil*, (1852-1855), que trazia ideias europeias da moda, reservando aos homens a esfera pública e para as mulheres as esferas de vaidades europeias que nada condiziam com o país tropical de seres miscigenados.

A autora explica o que definia o que era vestimentas para homens antes e depois da revolução francesa. Antes, era reservado à aristocracia o prestígio social visado nas vestimentas. A revolução francesa, à luz dos ideais de igualdade, destituiu o lugar supérfluo das roupas para os reis, e então, a aristocracia masculina passou a desinteressarem-se pelas vestimentas, essas deixaram de ser destaque para homens na competição social e destacar-se através da riqueza das roupas que poderiam ser sinônimos de guilhotinas (SENNA;CASTILHO, 2011). Já para as mulheres, durante muito mais décadas as vestimentas eram o único lugar de expor a sua individualidade, mesmo que de forma limitada. “O próspero homem de negócios transfere para a mulher vestida o dever de ressaltar suas riquezas e o poder, como se fosse uma vitrine”. (NUNES, 2017, p. 80).

Sobre o que Freyre (2009, p. 53) faz um paralelo, trazendo que

[...] é preciso que os vestidos de esposas ou de filhas variem, de menos a mais exuberantemente caros, e adornados como expressão, quer da consistência de status alto dos maridos e pais, quer como expressão de aumento de prosperidade ou de ascensões socioeconômicas ou políticas ou na ocupação de cargos ilustres dos mesmos maridos ou pais.

Verifica-se, portanto, o momento em que vestimentas e adornos passaram a interessar ao universo doméstico feminino em detrimento ao universo patriarcal do masculino.

Villaça (2007) traz um capítulo de seu livro reservado à análise da moda nas recentes décadas. A década de 50, pós-guerra, também é o cenário no qual o corpo e a moda começam a fazer parte do cotidiano de expressões das pessoas. Nos Estados Unidos a moda da rebeldia ‘*rock billy*’ reflete os primeiros sopros das imagens que contrastavam com o ar militar e enquadrado das vestimentas das décadas anteriores, representando viagens, drogas, rock

n'roll, métodos contraceptivos entre outros estilos de vida. “Contra os pais que ativaram o milagre econômico e uma educação conservadora, levantaram suas bandeiras contra o matrimônio, a fidelidade e a divisão convencional de papéis entre o homem e a mulher.

Buscavam na roupa não o símbolo de status, mas a espontaneidade.” (VILLAÇA, 2007, p. 190)

Na moda masculina começa-se a utilizar roupas mais largas, floridas e coloridas, e também o uso de acessórios. Nos anos 60-70, a moda unissex se insinua, onde os jeans, camisetas, roupas mais justas, garotas de cabelo curto, garotos de cabelo longo começam a surgir.

Começa a desaparecer o medo da crítica e surge a audácia de uma busca fantasiosa que não encontra limites nem na diferença de sexos nem nos padrões preestabelecidos do bom gosto. “Não se preocupa em valorizar o corpo, pelo contrário, neutraliza-o em favor da roupa, a única que conta.” (VILLAÇA, p. 2007, p. 193)

Nos anos 70, artistas como David Bowie enriqueceram os cenários de visuais andróginos, podiam se encontrar no ‘masculino’ características de magreza e meiguice nos corpos, nas vestimentas, o uso de maquiagens extravagantes nos corpos. Para Sena e Castilho (2011), foi nessa década que o segmento gay começa a adentrar no espaço social e na esfera de consumo. Além disso, as autoras complementam que filmes como “Gaiola das Loucas” e “Priscila, rainha do deserto”, começaram a ganhar a simpatia visual dos públicos. No Brasil, o regime militar deu fervor ao uso das formas de expressão como manifestação ativista.

Em outras esferas, as lutas feministas e o acesso das mulheres aos locais de trabalho antes regidos apenas pelo masculino geram roupas formais e recortes unissex. Enquanto que para os homens, “a roupa deixa de ser formal, próxima ao corpo, tem lapelas largas nos calçados e calças-boca de sino. As camisas ganham estampas florais inspiradas em ídolos do rock psicodélico. Esta década transformou a roupa masculina, deixando-a mais colorida e estilizada.” (VILLAÇA, 2007, p. 201)

Freyre (2009, p. 35) também faz destaque para

[...] essa nova concepção de feminilidade, de considerável repercussão sobre modas de mulher e por vezes num sentido que tem chegado a ser, em certos particulares, unissexual, não vem sendo apenas estética, porém também ética. Isto é, vem correspondendo a toda uma nova ética de relações ente sexos e, mais do que isso, a uma nova moralidade relativa a comportamentos sexuais tanto de um sexo como do outro e a tendências para admitir-se em sociedades ocidentais cristãs, católicas ou protestantes, maior independência da mulher. Tendências que vem importando em crises, algumas profundas, na organização moral dessas sociedades, com menor controle das relações entre os sexos por cleros cristãos crescentemente desvairados em suas concepções, ditas progressistas, do que sejam suas responsabilidades em particulares tão importantes. Daí, uma grande parte, desvarios em modas de mulher, com acentuadas libertinagens, além de compreensíveis liberdades, de trajos nos quais vêm se admitindo – em suas modas ou vogas ou excessos – provocações de caráter sexual que vêm tendendo a extremos.

No entanto, é necessário salientar que por se tratar de um autor modernista, Gilberto Freyre (2009) em seu livro “Modos de homens e modas de mulheres” incita o que o próprio título já diz - uma dualidade de gênero que repercute nas páginas do livro, mostrando a mulher ainda no seu local objetificado e animalizado em relação ao poderio masculino. A ser visto, por exemplo, neste trecho:

Note-se que, com a crescente competição com homens, em profissões ilustres, a mulher de formas exuberantes pode não corresponder exatamente aos requisitos para certos desempenhos. Mas sem perder vantagens para o exercício de ofícios em que as cadeiras ou as ancas de mulher possam inspirar confiança nas possuidoras dessas insígnias de estabilidade. Para aeromoças é evidente que a mulher enxuta de ancas é ideal como é ideal para atriz de teatro, cinema, televisão. Mas para cozinheira o ideal de mulher inspiradora de confiança no seu cada dia mais valorizada arte, é a de ancas ou quadris amplos. (FREYRE, 2009, p. 117)

Os anos 80 já se contextualizam com as esferas da globalização, ascensão da mídia e consumo industrial e global de estilos, a moda configura-se com o consumo de signos, poder e status, voltando-se para a esfera capitalista. “Se antes, nos anos 60 ou 70 da moda prótese o desejo de se vestir com determinadas peças vinha de dentro para fora, nos anos 80 esse fluxo se inverte. É a década da indústria cultural na qual os desejos são implantados, produzidos e industrializados.” (VILLAÇA, 2007, p. 205)

A revolução feminina e a diminuição da fecundação possibilitaram que a mulher entrasse no mercado de trabalho e competisse cada vez mais com os homens, a moda nesse momento dos anos 80, trouxe estéticas masculinas para essa mulher em ascensão de trabalho e negócios. Atualmente, percebe-se o homem fazendo um caminho paralelo a esse, eles usam estampas florais, roupas mais decotadas e leves, acessórios antes só usados por mulheres. Parece que a diminuição da potência do macho com o movimento feminista, possibilita a esses homens um maior contato com o universo feminino, como acontecia nos anos 80 em relação às mulheres ocupando papéis masculinos. Percebe-se, atualmente, com os homens superando a barreira do machismo e adentrando em esferas outrora apenas femininas, com a sensibilidade e o uso de roupas que demonstrem essa desconstrução.

A grande vedete foi o blazer, com variações como o Spencer, em cortes retos e geométricos. Um visual bem masculino, de mulheres usando fraques, coletes e gravatas, contrapostos às saias justas tipo lápis, calças, shorts de cinturas altas e bem finas. Era também a ascensão da lycra e do cotton nos vestidos tubinhos colados ao corpo, *scarpins* de salto agulha, botas e muito couro, inspirados em um look sadomasoquista. Uma silhueta estruturada e andrógina, em forma de Y, que mesclava esses elementos tão masculinos com peças que se ajusta bem o corpo, delineando-o, em cinturas e quadris bem marcados como o *tailleur-triângulo* da Maison D’Ella com

ombros exagerados, cinturinha-vespa e saia reta com fenda corajosa revelando pernas independentes e inteligentes. (VILLAÇA, 2007, p. 207)

Para o masculino, é na década de 80 que a sofisticação das marcas delinea a ascensão social dos homens. Configurando os estilos de “patricinhas e mauricinhos”, partes da sociedade que estabeleciam relações sociais de poder em detrimento da loucura da juventude nas décadas anteriores. Nesse momento, o apoio aos visuais unitários de masculinos e femininos perde força, não sendo tão utilizado na década de 90.

Entretanto, no meio desse cenário de capitalismo acirrado, os visuais masculinos começam a experienciar a vaidade como antes só era permitida para mulheres. O luxo estava para além de carros e máquinas, ele estava nas vestimentas, no uso de cosméticos, em estratégias de deter, também, o tempo e o envelhecimento. A preocupação com o marketing visual se instala, dando espaço para o que o jornalista Mark Simpson em 1994 propõe ser o metrossexual (SENA; CASTILHO, 2011).

É neste paradigma do “novo luxo”, que enfocaremos inicialmente a figura do metrossexual, cujas conotações e/ou interpretações dizem respeito, sobretudo, à construção do gênero e ao estilo de vida na metrópole. A ideia mestra parece ser a do acesso aos produtos e cuidados anteriormente reservados às mulheres e à propriedade de produtos de alta tecnologia que permitam eficácia, rapidez, segurança e hiperinformação: nanotecnologias, transportes aéreos, carros blindados e etc. (VILLAÇA, 2007, p. 245).

Portanto, se instaura, a partir dos anos 2000, com o advento das informações e imagens globais e, então intensificação do consumo, novos espaços para as masculinidades. Para Sena e Castilho (2011), esses novos masculinos recebem essas diversas informações visuais e passam a estar mais libertos em relação ao vestuário, tentando construir novas imagens.

7. NOVAS MASCULINIDADES EM DISCUSSÃO NA MÍDIA

Ser um homem feminino
 Não fere o meu lado masculino
 Se Deus é menina e menino
 Sou Masculino e Feminino...

Olhei tudo que aprendi
 E um belo dia eu vi...

Que ser um homem feminino
 Não fere o meu lado masculino
 Se Deus é menina e menino
 Sou Masculino e Feminino...

Masculino e feminino- Pepeu Gomes

Diante dos apontamentos, vê-se o espaço atual da sociedade como um campo fértil para a produção de novas masculinidades em expressão de subjetividades visuais.

“Atualmente existem masculinidades plurais, ou seja, não há mais apenas um modelo a ser seguido. O homem contemporâneo constrói novos significados sobre o seu corpo e começa a manipular muito mais elementos para sua constituição visual corporal.” (SENA; CASTILHO, 2011, p. 52).

No contexto de mostrar para o público as novidades do mundo, a mídia começa a abrir espaço para a expressão dessas subjetividades ‘fora do padrão’. Igualdade de raça, novas famílias, críticas às desigualdades, o atual contexto de violência das grandes cidades, sexualidade, tem sido assunto pertinente nos influentes meios televisivos. No Brasil, Goldenberg (2011) fala da importância do meio televisivo das novelas e sua influência preponderante na vida e nos estilos dos brasileiros. “É realmente difícil pensar o Brasil contemporâneo sem analisar a influência das telenovelas.” (GOLDENBERG, 2011, p. 545).

Tendo em vista que parte da sociedade, principalmente as mais velhas, não possuem tanto acesso as mídias dos *smartphones* e aos conteúdos de maior expressão de novas subjetividades masculinas e aos discursos de liberdade, e considerando que os meios de obter conhecimento sobre as novidades do mundo são, para essa boa parte da população, os meios televisivos, vê-se que a consistência desses discursos também chega para influentes redes televisivas e para o mundo das telenovelas.

Desde abril de 2018, a Rede Globo transmite uma ‘supersérie’ “Onde nascem os fortes”, a qual retrata, entre outros personagens instigadores, o personagem Ramirinho. Este é interpretado por Jesuíta Barbosa, ator nordestino que teve sua carreira iniciada no grupo teatral ‘As travestidas’, da cidade de Fortaleza, com importantes discussões da questão *queer*, LGBT’s, *transe* da prostituição.

Como Ramirinho, o ator Jesuíta Barbosa interpreta um personagem que, em uma

pequena cidade fictícia do interior do nordeste, vive na expressão dos seus desejos a alcunha transgressora de ‘Shakira do Sertão’ cantora e DJ de uma boate da cidade, que se veste de expressividade, feminilidade e atrevimento. Em contraponto, Ramirinho é filho de um importante, arrogante e patriarcal juiz da cidade, que não possui nenhuma intimidade e elo sensível com o filho e impõe a ele a rigidez e a sobriedade de seguir o seu caminho dominador. Assim, Ramirinho vive às escondidas dividindo-se entre personagem que de forma escondida tenta libertar-se na boate e, dentro de casa, aprisionar-se para o ego autoritário do pai.

A persistência desse assunto retratado em um meio de profusão, que é um horário nobre da maior rede de TV do país, desperta em outras mídias e nos assuntos dos brasileiros, discussões e questionamentos sobre a temática de expressão do masculino e do feminino, sexualidade e suas atuais expressões. A revista TPM traz em sua edição de julho de 2019, o ator como capa e uma interessante matéria e entrevista sobre seus percursos como ator e corpo questionador dos lugares do corpo. “Me percebi nesse lugar delicado, andrógino, em que sempre estive e que por muitas vezes neguei, porque a família, a religião e a sociedade impõem”, afirma o ator para a revista. É importante salientar que a matéria encontra-se acessível na versão online e impressa nas bancas. A matéria chegou até a presente pesquisa por ter sido recordada e inserida no jornal cearense ‘O Povo’ em uma das páginas da edição de domingo, porém, outros sites também trazem notícias sobre a importante matéria, ou seja, a discussão é vista em muitos segmentos.

Figura 1 – Jesuíta Barbosa capa da revista TPM de junho de 2018



Fonte: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-ator-jesuita-barbosa-fala-sobre-vida><https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-ator-jesuita-barbosa-fala-sobre-vida-trabalho-e-sexualidade> (2018)

No decorrer de diversas perguntas sobre a sua trajetória de vida e de trabalho, o ator levanta “[...] No fim das contas, acho que o feminino e o masculino, esse lugar do macho e da fêmea, são arquétipos que a gente criou e defende como os dois únicos caminhos. Não é isso, a gente começa a entender que é a desconstrução disso que interessa. É complicado dizer isso aqui, mas um *trans* homem e uma *trans* mulher são sempre uma imitação do que é o feminino

ou o masculino, a gente tenta se igualar. [...] Reproduzimos esses arquétipos. É uma reprodução, há muitos estudos que começam a desconstruir esse lugar. Muitas vezes, amigos, pessoas próximas, dizem: ‘Pô, mas você fica colocando esse lugar de sexualidade, não diz que é gay, não diz que é hétero, como é isso?’”. As pessoas têm necessidade de representatividade. O universo gay precisa que as pessoas se juntem em uma massa que defenda o gay, o universo trans, também. E, às vezes, eles ficam díspares e se confrontam. A gente precisa começar a pautar isso e ir além dessas estipulações. É desmistificar. [...] Seja homem, seja mulher. Não é sobre homem ou mulher, acho que é sobre corpo falante. Se tenho você na minha frente, e a gente se comunica, poxa, isso é um negócio que transcende, não sei para onde a gente pode ir, né? [...] Acho que essa discussão talvez seja uma das mais importantes hoje. A gente conseguiu que uma geração que vem agora, por exemplo, da minha irmã, que tem 19 anos, tenha uma mentalidade completamente diferente. Mais aberta, mais liberta. Acho isso tão bom, são jovens mais disponíveis para quem chega, para o diálogo. [...]

Dessa forma, vê-se a atual necessidade de rompimento do dualismo de femininos e masculinos e dos seus rígidos papéis históricos na sociedade. Ao assumir o papel de colocar o seu corpo para ser a expressão desse diálogo com a modernidade ao público brasileiro Jesuíta, Ramirinho e a Shakira do Sertão proporcionam intrínsecas mudanças no imaginário da sociedade em relação a esses enquadramentos. As lutas feministas, *LGTS's*, as dos negros, são explícitas nesses discursos de narrativas visuais, o que favorece e causa efervescência às suas ideias. Foucault *apud* Sena e Castilho (2011) salienta que os discursos só existem porque se tornam práticas, assim, o que entendemos sobre feminino e masculino sai do seu critério universal e entra na modernidade como uma constituição histórica que vem sendo alterada na pertinência das confusões dessas barreiras simbólicas.

Só podemos escrever a história desse processo se reconhecermos que “homem” e “mulher” são ao mesmo tempo categorias vazias e transbordantes; vazias porque elas não têm nenhum significado definitivo e transcendente; transbordantes porque mesmo quando parecem fixadas, elas contêm ainda dentro delas definições alternativas negadas ou reprimidas.” (SCOTT, 1989, p. 28)

A instauração de novas masculinidades em revistas também é discutida por Batista (2017) em seu artigo já citado “Masculinidades, identidades e corporeidade” na revista *Men's Health*, o autor demonstra mais permissividade do masculino no consumo de vaidades por trazer dados do significativo aumento do consumo de produtos de beleza para o público masculino e de, cada vez maior, abertura de segmentos especializados para esse público. Na capa da revista, o autor sinaliza para a mudança de imagens e matérias sobre comportamento viril e patriarcal

dos conteúdos com maior abertura para as novas e opostas possibilidades de representação do homem.

“A moda é a maneira perfeita de expressar um mundo de identidades incomensuráveis e fragmentadas, oferecendo uma procissão dinâmica de signos flutuantes e trocas simbólicas” (VILLAÇA, 2007, p. 146). É visceral andar pelas ruas alimentando-se dessas expressões. A moda como importante recurso social de corpos em novos delineamentos se faz ferramenta para a elucidação desses discursos necessários e estimulantes de mudanças. As pós-modernas tornam-se palcos para desfiles alucinatórios de diversas e simbólicas experiências visuais contemporâneas e cotidianas.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou uma visão histórica sobre as masculinidades até culminar na contemporânea existência de novas masculinidades. Foram trazidos os percursos da sociedade patriarcal até a ascensão das lutas feministas e seus impactos sociais, tendo como pauta o seu papel para a configuração de novas formas de masculinidades, além do importante papel da sociedade de consumo e da mídia na sociedade pós-moderna para a produção das atuais subjetividades ímpares.

A importância de se estudar as masculinidades e as novas masculinidades se mostra pertinente para a sociedade, pois se trata de um assunto vivido no interior latente dos indivíduos dispostos nas esferas por meio de intensas mudanças sociais. O feminismo tem sido o protagonista de transformações imagéticas, simbólicas e libertadoras nos atuais corpos sociais, seus desdobramentos suscitam mudanças nas formas de ser masculinos, femininos, bem como de como não segui-los na possibilidade de melhorar e despadronizar instâncias opressoras fundadas no dualismo patriarcal do feminino e do masculino.

Dessa forma, vê-se como latente a necessidade de se estudar e produzir mais sobre as masculinidades, colocando, assim, o masculino em mais contato com as suas questões e com as possibilidades de mudança. Esta pesquisa incita futuras produções teóricas sobre o tema podendo ser estudado em campo e em instâncias mais delineadas dos contextos das novas masculinidades.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, N. (org.). **Patriarcado, sociedade e patrimonialismo**. Soc. estado, vol.15, nº 2, Brasília, Editora UnB, 2000, pp.303-33.
- ALMEIDA PRADO, Rafael Auler de; CALDAS, Marcus Tulio; QUEIROZ, Edilene Freire de. **O corpo em uma perspectiva fenomenológico-existencial: aproximações entre Heidegger e Merleau-Ponty**. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 32, n. 4, p. 776-791, 2012. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-. Acesso: maio, 2018
- ASTRACHAN, A. **Como os Homens Sentem: sua relação às reivindicações femininas de igualdade e poder**. Rio de Janeiro: Imago, 1989.
- BATISTA, F. E. A. Masculinidades, identidade e corporalidade na revista Men's Health. **Revista Diálogos (RevDia)**. v. 5, n. 2, 2017.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Arte e comunicação, 2014.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEAUVOIR, S. **O Segundo sexo. V. 1. Fatos e mitos v. 2 – A experiência vivida**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BITTENCOURT, B. **Um cabra feminino**. Disponível em <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/o-ator-jesuita-barbosa-fala-sobre-vida-trabalho-e-sexualidade> Acesso em: 28 de junho de 2019
- BRASIL, J. A. N. Gênero e pós-modernidade. Caderno de campo: **Revista ciências sociais**. n. 5. 1999
- BORDIEU, P.; SAINT MARTIN, M. **Gosto de classe e estilo de vida**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/18077511/mod_resource/content/1/Bourdieu_.pdf Acesso em 15 de maio de 2018
- BORIS, G. D. J. B. **Falas de homens: a construção da subjetividade masculina**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria Estadual de Cultura, 2002.
- CARRERA, F. **O Imperativo da Felicidade em Sites de Redes Sociais: Materialidade como Subsídio para o Gerenciamento de Impressões (quase) Sempre Positivas**. *Revista Eptic Online*. v.16, n.1, p.33-44, jan.-abr. 2014.
- FREYRE, G. **Modos de homem & modas de mulher**. 2.ed.rev. - São Paulo: Global 2009.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**; tradução de Raquel Ramalhete. 38. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- GOLDENBERG, M. Gênero e corpo brasileiro. rev. **Psicologia Clínica**. 2005; 17(2):65-80.
- KOSS, M. V. **Feminino + Masculino: uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades**. São Paulo, Escritura, 2000.
- LIPOVETSKY, G. **A era do vazio**. Barueri- SP: Manole, 2005

- MINAYO, M. C. **Ciência, técnica e arte: o desafio da Pesquisa Social**. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 09-30.
- MINAYO, M.C.S. **O Desafio do conhecimento, pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo/Rio de Janeiro: Hucitec/ABRASCO, 1992.
- NUNES, B.S. **Os trajes de Maria Olímpia: moda e admiração pública em “A senhora do Galvão”**. Machado Assis Linha, São Paulo, v. 10, n. 20, p. 75-92, 2017. Acesso em: maio de 2018.
- RITTINER, M. E. N. **A afirmação de ser homem**. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero 8: Corpo, Violência e Poder, 2008, Florianópolis.
- SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Revista Educação e Realidade. 16, 1989.
- SANTOS, W. T. M. (2007). **Modelos de masculinidade na percepção de jovens homens de baixa renda**. Barbarói, 27, 2007.
- SENA, T. V.; CASTILHO, K. **Moda e masculinidades: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI**. Modapalavra E-periódico, v. 4, n. 7, p. 46-56, jan. 2011. Disponível em: <http://ceart.udesc.br/modapalavra/edicao7/arquivos/A4-Taisa.pdf>>. Acesso em julho de 2018.
- SIMON, L. C. S. **Fundamentos para pesquisas sobre masculinidades e literatura no Brasil**. Revista Estação Literária. Londrina. V. 16, junho de 2016
- VILLAÇA, N. **A edição do corpo tecnociência, artes e moda**. Barueri, SP: Estação das letras Editora, 2007.