

---

**MÍDIA E TRANSFORMAÇÕES DO CORPO MASCULINO: ESTUDO COM  
ESCOLARES DA REDE PÚBLICA NO MUNICÍPIO DE CAMPINA  
GRANDE/PB**

\*ROSEMARY SILVA ABREU CAVALCANTI  
FACULDADES INTEGRADAS DE PATOS E UNIVERSIDADE ESTADUAL VALE  
DO ACARAÚ – UVA  
rosemarysousa1@gmail.com  
\*\*MSc. KYARA MARIA DE ALMEIDA VIEIRA  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
kykalua@ig.com.br

## **INTRODUÇÃO**

O corpo é o local de representações culturais e históricas, sendo construído e reconstruído culturalmente. Assim, o corpo, ou o modo de apresentá-lo, se relaciona com a forma como o indivíduo se identifica dentro de uma sociedade. O corpo, nesse sentido, passa a ser construído culturalmente em suas representações e, muito mais que uma representação de gênero, o corpo marca uma identidade.

O indivíduo, e apenas ele, é hoje responsável por suas maneiras de ser, suas “imagens”. Ele “é sua aparência”, diz justamente Alain Ehrenberg, e exclusivamente sempre mais identificado com o que ele manifesta quase fisicamente com o que diz. Daí esse jogo de “mostrar” levado mais longe. Daí, enfim, um novo tipo de conflito, um obstáculo decisivo mesmo, às vezes, entre as duas vertentes tradicionais da beleza: o mais eminentemente individual, o mais eminentemente coletivo. (VIGARELLO, 2006, p. 200)

O corpo vem sendo cultuado desde as mais antigas civilizações, variando a forma como é cultuado, em cada época e em cada cultura. Alguns avanços tecnológicos, entretanto, acabaram por “uniformizar” a forma de culto ao corpo em diversos países e culturas. As mídias falada, escrita e/ou televisiva, e especialmente virtual, também exerceram papel importante no que chamamos de unificação do culto ao corpo, embora consideremos que o culto ao corpo ainda difere bastante nas diferentes culturas. Assim, ao utilizarmos o termo “uniformizar”, nos referimos ao fato de que, os meios de comunicação, acabam por conduzir a uma forma de cultuar o corpo dentro de um

---

padrão pré-estabelecido, julgado como sendo o ideal de beleza e saúde, que ultrapassa limites e fronteiras físicas e culturais.

Durante muito tempo apenas as mulheres foram os alvos da mídia em relação à beleza, moda e costumes. Atualmente, percebe-se cada vez mais um grande envolvimento do público masculino com assuntos relacionados ao corpo; desde a manutenção de um físico atlético, com músculos bem definidos, até os cuidados com a pele e cabelos. Uma volta nos salões de beleza e percebemos que muitos homens, aos poucos, foram trocando as famosas barbearias pelos salões de beleza, antes frequentados apenas pelas mulheres. Apenas um simples corte de cabelo e o fazer a barba já não está mais fazendo a “cabeça” dos homens.

Hoje, homens se submetem aos mais diversos tratamentos de beleza: corte modernos, escovações, hidratações, pinturas e descolorações, alisamentos, limpeza de pele, manicure e até modelagem de sobrancelhas, entre tantos outros, como cirurgia estética. Para Vigarello (2006, p. 178) *“Preocupado com essa aparência tônica, o homem extraordinário se desloca com um cronógrafo e uma paleta cosmética completa, instrumentos de primeira necessidade na corrida pela aparência”*.

Observa-se que toda essa mudança do comportamento masculino está relacionada a um mercado de consumo cada vez mais incentivado pela mídia, indústria da beleza e da moda. O homem vem, aos poucos, cedendo aos pelos da mídia. Aos ideais de beleza, que antes eram apenas ditados para o público feminino, e hoje passam a ser ditados também para o público masculino.

O objetivo deste estudo foi investigar como os apelos da mídia interferem no cotidiano dos jovens adolescentes de uma escola pública no município de Campina Grande PB. Deste objetivo ainda desmembramos dois outros objetivos específicos: Compreender como os jovens escolares entrevistados se identifica com os padrões de beleza pré-estabelecidos pela internet e pela mídia televisiva; analisar até que ponto as abordagens da mídia interferem nos padrões de comportamentos dos jovens escolares pesquisados, em relação aos padrões de beleza ditados como sendo ideais para o público jovem masculino. Desse modo, ao longo desse trabalho buscaremos a compreensão dessas questões com base nas entrevistas dos alunos e a luz do referencial teórico sobre as questões de gênero, beleza e identidade.

Considerando essa visão do corpo como sendo culturalmente “construído” e modificado, realizamos uma pesquisa onde buscamos compreender como a mídia tem influenciado os jovens na sua relação com o próprio corpo. *“É nesta fronteira mutável, entre o dado e o criado, e finalmente entre a natureza e a cultura, que ocorre a pesquisa”* (CERTEAU, 2000, p.78).

Utilizando a técnica da História Oral Temática, realizamos uma entrevista, no dia 12/02/2010, com três alunos de uma escola estadual de ensino fundamental e médio no município de Campina Grande. Os alunos selecionados possuem os seguintes perfis: um aluno (A1) com 18 anos cursando a 3ª série do ensino médio; um aluno (A2) com idade de 17 anos cursando a 1ª série do ensino médio; um aluno com idade de 16 anos (A3) cursando o 9º ano do ensino fundamental II. Segundo Meihy (2005, p. 163) *“a história oral temática não só admite o uso do questionário, mas, mais do que isso, ele torna-se peça fundamental para a descoberta dos detalhes procurados”*

O fato de escolhermos tais alunos de níveis de escolaridade diferenciada se deu pelo motivo de suas idades estarem relacionadas ao objetivo da pesquisa que seria a análise desses jovens e sua percepção de “mundo” no contexto beleza, corpo e identidade. No que tange ao anonimato da instituição e nomes dos alunos onde se realizou o estudo, o conservamos por não permissão do ente gestor, mas lembrando que esses fatos não interferem nos resultados da pesquisa, *“é fundamental saber que mais importante que registrar quem e quando ocorreram os fatos, a história sempre reflete uma situação social”* (MEIHY, 2005, p.137).

O interesse por essa pesquisa surgiu pela forma como o tema em questão vem ganhado espaços na mídia e sendo absorvido pelo público masculino, especialmente o público jovem. Os impactos dessa corrida desenfreada na busca de uma beleza produzida pela indústria da moda e cosmética necessitam ser mais bem avaliados. Essas mudanças, tanto no tocante as referências de moda como aos comportamentos estão fortemente associadas ao consumo.

Tantas mudanças se associam também ao consumo: aumento indefinido de objetos e bens, liturgia de usos, ambientes, engenhocas, os velhos obstáculos ao embelezamento cederam definitivamente; grupos sociais, idades, gêneros, produtos, divulgação e mesmo imaginários transformaram a beleza hoje em dever obrigatório, disseminado, expectativa sempre mais disperso. (VIGARELLO, 2006, p.179)

Para compreender as questões centrais deste trabalho, que estão relacionadas ao culto ao corpo, identidade e beleza, lançamos mão dos conhecimentos de teóricos. Dentre tais teóricos destacamos Michel Foucault, que vem tematizando o corpo e afirma que nossos gestos são construções historicamente datadas.

As análises de Foucault revelam, por fim, ser possível e necessário problematizar o corpo, ou seja, colocá-lo em questão. Problematizar o corpo, por exemplos, os significados e a valorização que determinadas culturas estabelecem. Em fim, suas análises anunciam serem infinitas as histórias sobre os corpos ainda que seja absoluta uma certeza: o corpo é ele mesmo uma construção social, cultural e histórica. (GOELLNER, 2006, p.33)

Também trouxe sua contribuição para este trabalho Stuart Hall com sua temática sobre a identidade cultura e na pós-modernidade. O autor vai tecendo argumentos como: a identidade definida historicamente e não biologicamente.

Para contemplar o tema beleza utilizamos a obra “História da beleza”, de Georges Vigarello, na qual o autor trabalha a história da beleza e como ela vem se adaptando culturalmente desde o renascimento até a contemporaneidade.

Para contextualizar os temas: beleza, corpo e identidade, faremos uso do estudo que relaciona o gênero masculino como: “A desconstrução do masculino”, de Sócrates Nolasco; “Corpo Gênero e Sexualidade”, de Silvana Volidre Goellner.

## **1. AS TRANSFORMAÇÕES DO CORPO MASCULINO E AS INFLUÊNCIAS DA MÍDIA**

### **2.1 SATISFAÇÃO COM O CORPO**

Ao abordarmos questões sobre o corpo necessário se faz ter em mente que “*o corpo é provisório, suscetível de inúmeras intervenções consoante o desenvolvimento científico e tecnológico de cada cultura bem como de suas leis, seus códigos morais, as representações que cria sobre os corpos, os discursos que sobre ele produz*” (GOELLNER,2003,p.28). O corpo será mais que sua representação biológica, como sendo um conjunto de músculos, ossos, órgãos e sistemas; o corpo também será o reflexo do indivíduo, do modo como se identifica dentro de uma sociedade; o corpo será a expressão do trabalho, dos costumes, dos modos de vida.

Quando os entrevistados foram abordados sobre as questões em relação à aparência de seu corpo, no tocante à satisfação, eles mostraram-se de um modo geral satisfeitos, entretanto, o desejo de “mudar alguma coisa” em sua aparência foi comum a

todos. Ao perguntarmos se algo em suas aparências lhes causava incômodo eles responderam:

**A1:** *As espinhas.*

**A2:** *Fico chateado com espinhas.*

**A3:** *Não...Sim, sim, meu nariz (apalpa o nariz) é grande (risos).*

Se os jovens responderam que se encontravam satisfeitos com sua aparência, em que estariam fundamentados os incômodos que eles referiram? Seria o olhar do corpo numa visão pautada na aparência e na performance como pontua Goellner:

A individualização das aparências produzidas a partir da valorização por vezes exacerbada da imagem transformada em performance tem levado os indivíduos a perceber que o corpo é o local primeiro de identidade, o lócus a partir do qual cada um diz do seu íntimo, da sua personalidade, das suas virtudes e defeitos.(GOELLNER, 2003, p.39)

## 2.2 BUSCA POR UMA APARÊNCIA MELHOR

De acordo com Vigarello (2006, p.178) “*O mercado da beleza masculina, que dobrou em dois anos, atesta um verdadeiro culto ao corpo*”. Em relação às práticas dos alunos para melhorar sua aparência geral, as respostas a esta questão apontam que o mercado da beleza, da estética, da moda já faz parte do cotidiano destes jovens.

Quando perguntados sobre os cuidados para manter uma boa aparência, todos assinalaram mais de uma alternativa no tocante a algum cuidado em relação a melhora da aparência.

**A1:** *Às vezes eu uso creme para o corpo, hidratante né?E para o rosto, sabonete para tratar as espinhas e uma pomada; faço as unhas da mão uma vez no mês e dos pés corto e limpo toda semana; fiz mechas há pouco tempo (apontando para os cabelos).*

**A2:** *Uso gel pra ajeitar o corte (aponta para o cabelo “espetado” pelo uso do gel); minha tia tem salão de beleza e eu vou lá às vezes e faço as unhas; Já usei alisante quando o cabelo estava comprido.*

**A3:** *Já fiz mechas uma vez, meu pai disse que isso era coisa de viado. Homem que é homem não faz essas coisas. Mais eu sou homem só gosto de ficar na moda, não sou biba não (risadas [...]) uso o hidratante da minha irmã (risos) às vezes ela fica com raiva mais minha mãe só compra pra ela.*

Percebe-se hoje que para o mercado da beleza, as barreiras de gênero, classe social, e idade vem sendo superadas.

Os velhos obstáculos ao embelezamento cederam definitivamente: grupos sociais, idades, gêneros, produtos, divulgação e mesmo imaginários transformaram a beleza de hoje em dever obrigatório, disseminado, expectativa sempre mais dispersa. (VIGARELLO, 2006,p. 179)

Os homens estão cada vez mais envolvidos no universo da beleza, sem, no entanto deixar de reconhecer-se como o ser masculino, como pontua Barash (1997) quando relata que o fato do homem estar se ‘feminizando’ não está relacionado com a homossexualidade, mas com um ‘relaxamento’ na auto-exigência de “ser macho” o tempo todo, seria uma espécie de ‘reconciliação’ com o seu lado feminino.

Ao serem questionados sobre outros métodos que usariam para melhorar a aparência, como cirurgia plástica e regimes sem orientação médica, os alunos responderam:

**A1:** *Cirurgia plástica (...) acho sério (...) a pessoa ser cortada só pra ficar mais nova.*

**A2:** *Não tenho coragem de fazer cirurgia plástica, e regime, já tentei uma vez mas quando a fome aperta, pronto, é só comer (risos).*

**A3:** *Faria uma plástica pra ajeitar esse nariz (pega no nariz e dá risadas)*

Aos poucos, os homens vêm se submetendo aos mesmos rituais de embelezamento que as mulheres se submetem. Segundo Barash (1997, p. 131) “O homem perderá, aos poucos, os preconceitos adquiridos nos últimos 200 anos com relação a sua beleza e vaidade”. Aqui pontuamos que quando a autora fala sobre “os preconceitos adquiridos nos últimos 200 anos” ela se refere ao fato dos homens no século XVIII serem extremamente vaidosos, usavam perucas, pó facial, saltos altos, rendas e bordados.

### 2.3 A MODA E OS PADRÕES DE BELEZA ATUAIS

Segundo Macedo (1997,p.124) “É um desafio para qualquer pessoa apontar uma sociedade, em qualquer época da história em qualquer local do mundo que não se preocupe com a beleza”.

Seguir os padrões de beleza, seguir uma determinada moda, é, antes de tudo, uma questão de identidade. O homem , assim como a mulher, encontra na moda, uma forma de identificar-se com o mundo, uma forma de comunicar-se com o mundo.

O problema é quando seguir esses padrões se torna algo essencial para a vida do jovem, e aqui destacamos principalmente a importância revelada pelos alunos em relação aos acessórios do vestuário como roupas, sapatos e também os perfumes, como podemos observar nas respostas dos mesmos.

*A1: Acho importante o homem procurar ficar dentro da moda (passa a mão no cabelo[...]) Sempre separo um dinheiro pra comprar roupas, sapato e perfume e outras coisas que preciso.*

*A2: Tênis de marca, mas se eu pudesse usaria só de marca mesmo, é mais bonito e a galera dá mais valor; é importante está bem vestido.*

*A3: Sim uso às vezes o dinheiro só dá pra comprar duas (para e pensa) mais prefiro ter pouca roupa, mais que seja de marca; acho importante, aí os filé fica de olho.*

Os jovens entrevistados revelaram que é importante acompanhar a moda, entretanto, percebe-se que há uma associação feita pelos alunos entre roupas e acessórios caros, de grifes famosas, com a própria moda em si. O que podemos inferir, pelas falas dos alunos, é que a moda para esse aluno também está associada a uma manifestação de poder econômico. Entretanto, seguir uma moda transcende as questões de poder aquisitivo, é uma questão de ter o seu próprio estilo, o qual está ligado a sua própria personalidade.

O mais importante na escolha do modo como cada um busca seu estilo, no entanto, é a personalidade, ligada desde a infância à própria existência, à educação e ao modo de viver. E ainda que se possa buscar a mudança de estilo e até mesmo torná-lo mais seletivo, sempre um ou outro elemento se evidencia pela personalidade de quem usa a roupa. (BARROS, 1997, p.142)

Ao trazer as questões da moda para esse foco de discussão, percebe-se que seguir a moda não é, necessariamente, uma questão de futilidade. A mudança da moda sempre esteve ligada a mudança da humanidade. Barros (1997) pontua que ao conservar a mesma imagem o indivíduo está ignorando as tendências da moda

Conservar a mesma imagem é ignorar as tendências da moda. A moda pode ser ignorada, mas a tendência não. Seria impossível que alguém, pelo seu estilo, quisesse deixar a moda de lado e continuasse a se vestir como no passado. Estaria fora da tendência e seria apontado como alguém que vestisse uma fantasia. O que transforma o estilo é a moda, e transforma um comprador que compra sem procurar dar um equilíbrio ao que veste em um consumidor que aprende a distinguir modismos transitórios daquilo que faz parte da sua personalidade. (BARROS, 1997, p.142)

Quando um comprador consegue ter o “equilíbrio” de saber o que veste, como pontua o autor, ele consegue fazer a distinção também do que vem a ser uma roupa que

reflete seu estilo, sua personalidade, independente de ser uma roupa de marca famosa, e de custo mais elevado.

#### 2.4 PERCEPÇÃO DE CORPO SAUDÁVEL

A forma como se percebe o corpo está relacionada ao modo de vida, a cultura e aos costumes. Os padrões de um corpo considerado saudável mudam conforme mudam os costumes. Atualmente, em nossa sociedade, o padrão que tem sido constantemente visto como saudável é o tipo de corpo com baixo percentual de gordura e com predomínio de massa muscular (massa magra) em relação a massa de gordura. Do ponto de vista fisiológico, um corpo com definição muscular e baixo percentual de gordura é um ideal positivo, quando observamos que, para pessoas com esse biótipo, os riscos de sofrerem com doenças crônicas como diabetes e problemas cardíacos são menores.

Entretanto, não são todas as pessoas que vão conseguir ter esse corpo ideal, pela própria estrutura corporal de cada indivíduo. Além disto, destacamos as pessoas que pela sua própria condição física, que transcende qualquer desejo, não estarão dentro dos padrões de beleza adotados pela nossa sociedade, como por exemplo os portadores de deficiência física.

Para Macedo (1997,p.124) *“Nossa ânsia pela beleza combina melhor com a Idade da Pedra do que com a Idade da Informação. As qualidades que consideramos atraentes podem ser fortes sinais de saúde, fertilidade e resistência à doenças, mas não devem ser tomadas como valores morais.”*

Quando questionados sobre o que consideram um corpo saudável, os alunos demonstraram ter percepção de que é importante ter um corpo saudável independente de padrões de beleza.

**A1:** *Nem sempre um corpo bonito será um corpo saudável. Tem pessoas fazendo um monte de bobagem para adquirir um corpo bem musculoso usando até anabolizantes; um corpo malhado sem muita definição muscular, seria ideal para mim, se bem que as meninas dizem que sou bonito aí eu vou dizer o quê num é professora (risos).*

**A2:** *O corpo bonito é interessante, as meninas gostam e a pessoa se sente bem, mas fazer o impossível pra ficar bonito é perigoso; acho que um corpo sem gordura já é muito bom.*



**A3:** *Às vezes o corpo do cara é bonito todo musculoso mais faz besteira e aí fica mal; acho legal um corpo que chama a atenção das meninas.*

Embora os alunos tenham feito referências a importância de o corpo ser saudável, e um deles tenha falado sobre os perigos de se “fazer o impossível para ficar bonito”, percebemos nas falas que o objetivo maior deles é o de ser bem vistos pelas meninas. Segundo Figueira (2003, p.124) “o corpo, ao mesmo tempo que se exhibe e é exibido, torna-se também objeto de desejos.”

Quando abordamos a questão do uso de anabolizantes e suplementos alimentares para aumentar a massa muscular, um dos alunos fala claramente que usar anabolizantes é uma “bobagem”.

Até o artifício de também superar definitivamente a natureza, com a beleza se tornando sempre menos um dado e sempre mais um trabalho, sempre menos um destino e sempre mais um projeto, uma manifestação supostamente destinada a se propagar e a se fabricar. (VIGARELLO, 2006, p179)

## 2.5 MÍDIA E COMPORTAMENTO DOS JOVENS

Atualmente a mídia tem ocupado um lugar dominante no cotidiano das pessoas, criando demandas, orientando os costumes e os hábitos como nunca visto antes. A revolução da comunicação, a era da informação, vem provocando mudanças de comportamentos numa velocidade impressionante.

Por mais que as diferenças sociais e culturais estejam presentes em cada sociedade, o marketing tem condições de influir na cultura (modificando os seus valores), através das relações simbólicas mediadas. A mídia é a estratégia de maior impacto adotada pelo marketing para alcançar e influenciar tudo e todos. (TAVARES, 2001,p.88)

O marketing utiliza várias estratégias para alcançar os mais variados públicos, utilizam pesquisas de comportamento, poder aquisitivo, estudos culturais para na mídia propagandas que visam “suprir” as necessidades de cada público; necessidades estas muitas vezes criadas pela própria mídia. A venda de produtos e serviços para melhorar a imagem corporal, quase sempre vem acompanhada de uma promessa de felicidade que pode ser comprada.

Os alunos entrevistados relataram que os principais meios de comunicação que eles utilizavam para ficarem informados sobre moda foram: mídias digital (internet) e televisiva como as principais fontes de informação sobre o assunto.

**A1:** *Internet e televisão.*

*A2: A internet é o meio que mais uso depois vem a televisão.*

*A3: Uso a internet e a televisão, gosto do jeito dos artistas de malhação.*

A mídia tem um papel fundamente nos dias atuais em relação as mudanças de comportamento da sociedade, ela tem o “poder” de promover encontros culturais em dimensões jamais imaginadas em tempos mais remotos, especialmente quando falamos da mídia através da internet. É possível observar, mesmos em cidades pequenas, onde era comum se observar mais a preservação de costumes antigos, os estilos de roupas, sapatos e também de comportamento de um modo geral já têm sofrido bastante influência da mídia.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo nos possibilitou compreender melhor como a mídia interfere no cotidiano dos jovens, e que nem sempre essa interferência é algo que venha a causar algum tipo de influência negativa. Entretanto é necessário estar atento ao fato de que a mídia vem impondo um modelo de corpo ideal, de comportamento ideal, e até de felicidade, que aparece como sendo um produto que pode ser comprado, levando a crer que, para ser feliz, é necessário consumir determinados produtos e serviços.

Também observamos que os jovens, de um modo geral, embora se digam satisfeitos com sua aparência, buscam sempre melhorar, o que nos parece contraditório.

Em relação a seguir moda e padrões de beleza, percebemos que estas questões são importantes para os jovens entrevistados e significa uma forma deles conquistarem um espaço dentro de um grupo.

A mídia tem influências diretas na vida dos jovens entrevistados, eles observam e copiam comportamentos, introduzindo-os em seu cotidiano.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARASH, Mara. Sexo e afeto no cotidiano do homem. **In: Homens: comportamento, sexualidade e mudança; identidade crise e vaidade.** Org. CALDAS, Dario. São Paulo: SENAC, 1997.

BARROS, Fernando de. Assim caminha a moda masculina. **In: Homens: comportamento, sexualidade e mudança; identidade crise e vaidade.** Org. CALDAS, Dario. São Paulo: SENAC, 1997.

- 
- FIGUEIRA, Márcia Luiza Machado. A revista Capricho e a produção de corpos adolescentes femininos. **In: Corpo Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo.** Orgs: LOURO, Garcia Lopes et all. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. **In: Corpo Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo.** Orgs: LOURO, Garcia Lopes et all. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- MACEDO, Otávio Roberti. A vaidade de todos nós. **In: Homens: comportamento, sexualidade e mudança; identidade crise e vaidade.** Org. CALDAS, Dario. São Paulo: SENAC, 1997.
- MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral.** 5ed. São Paulo: Loiola, 2005.
- NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- TAVARES, Fred. O Marketing Pós-Moderno Nas Sociedades Midiáticas e Temporais. **In. Revista Comum - Rio de Janeiro - v.6 - nº 16 - p. 81 a 118 - jan./jun. 2001.** Disponível em: [www.facha.edu.br/publicacoes/comum/.../pdf/Omarketing.pdf](http://www.facha.edu.br/publicacoes/comum/.../pdf/Omarketing.pdf)  
Acessado em 16/04/2010.
- VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar do Renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.