

A emergência do homem consumidor na imprensa: articulações históricas entre as políticas de gênero e de consumo no jornalismo brasileiro

The emergence of the man consumer in the press:
Historical articulations between the politics of consumption
and gender in Brazilian journalism

Eliza Bachega Casadei¹
elizacasadei@yahoo.com.br

RESUMO

A partir do pressuposto de que o consumo foi, historicamente, tratado pela imprensa brasileira como uma questão tipicamente feminina ao longo da maior parte do século XX, o objetivo do presente artigo é analisar alguns dos aspectos históricos que demarcam a construção do consumidor-homem na imprensa brasileira. Em outros termos, o objetivo é mapear alguns dos aspectos discursivos a partir dos quais se desenvolveu a ideia do homem consumidor no jornalismo brasileiro, em sua relação diferencial com a representação estereotípica do consumo feminino. Para isso, foi feita uma busca por palavras-chave no Acervo Digital de Periódicos da Biblioteca Nacional de textos que correlacionassem os termos “homem” e “compras” e aplicada a metodologia de Análise Crítica do Discurso. A partir dos dados obtidos, foi possível inferir que a construção discursiva do homem consumidor na imprensa passou por fases representacionais historicamente demarcadas que mostram os imbricamentos entre as práticas representacionais e as políticas sexuais que urdem questões de gênero às de consumo.

Palavras-chave: comunicação, consumo, jornalismo, masculinidades, história.

ABSTRACT

Based on the assumption that consumption was historically treated by the Brazilian press as a typically female issue throughout most of the 20th century, the purpose of this article is to analyze some of the historical aspects that mark the construction of the consumer-man in the Brazilian press. In other words, the objective is to map some of the discursive aspects from which the idea of man-consumer in Brazilian journalism was developed, in its differential relation with the stereotypical representation of female consumption. For this, a search for keywords in the Journal Digital Collection of the National Library was made to find texts that correlate the terms “man” and “shopping” and we applied the methodology of Critical Discourse Analysis. From the obtained data, it was possible to infer that the discursive construction of the man-consumer in the press passed through historically demarcated representational phases that show the interrelations between representational practices and sexual policies that articulate issues of gender with those of consumption.

Keywords: communication, consumption, journalism, masculinities, history.

¹ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Rua Dr. Álvaro Alvim, 123, Vila Mariana, 04018-010, São Paulo, SP, Brasil.

Introdução

Um anúncio publicado na revista *Printer's Ink*, em 1929, dizia “the proper study of mankind is man... but the proper study of market is woman”. É a partir de materialidades midiáticas como essas que Breazeale (1994) irá afirmar que muito do que o século XX considerou apropriado para os papéis sexuais, em termos de suas representações estereotípicas, está incorporado em uma partilha dicotômica baseada na ideia de que os homens produzem e as mulheres compram. Trata-se de um estereótipo que foi repetidamente reproduzido pela imprensa brasileira em diferentes contextos, de forma que, muitas vezes, as mulheres foram tratadas como “especialistas em consumo”, principalmente a partir da ótica de um cuidado com a família e, especialmente, com as crianças. As revistas e suplementos femininos, muitas vezes, apelaram para o senso de responsabilidade das mulheres com a saúde de seus filhos e o bem-estar do marido como uma estratégia de vendas.

O homem como consumidor é um fenômeno midiático relativamente recente. A partir de uma pesquisa por palavra-chave no Acervo Digital da Biblioteca Nacional, que abriga mais de 2.800 periódicos brasileiros do século XX, o objetivo do artigo é discutir a emergência da figura masculina como um actante consumista na imprensa a partir da análise de textos que tratavam dos aspectos diferenciais do consumo entre homens e mulheres. Investigaremos quais são os lugares comuns e os estereótipos mobilizados nessas produções, ao longo do século XX, para que, com isso, possamos analisar as recorrências representacionais do homem consumidor na cena midiática.

Posto que o consumo foi, historicamente, tratado pela imprensa como uma questão tipicamente feminina ao longo da maior parte do século XX, o objetivo do presente artigo é olhar para o outro lado da política sexual do consumo e observar alguns dos aspectos históricos que demarcam a construção do consumidor-homem na imprensa brasileira. Em outros termos, o objetivo é mapear alguns dos aspectos discursivos a partir dos quais se desenvolveu a ideia do homem consumidor no jornalismo brasileiro, em sua relação diferencial com a representação estereotípica do consumo feminino.

Para isso, foi feita uma busca por palavras-chave no Acervo Digital de Periódicos da Biblioteca Nacional de textos que correlacionassem os termos “homem” e “compras”. Como resultado da busca, foram obtidos 147 textos publicados no século XX, de diferentes periódicos, que mostram lugares historicamente demarcados a partir dos quais foram interpretados diferencialmente o consumo

estereotipicamente masculino e feminino. Esses textos abarcam todo o conjunto de gêneros jornalísticos (reportagens, notas, notícias, colunas opinativas e editoriais, por exemplo), de forma que foram excluídos informes publicitários, propagandas e materiais ficcionais (como contos ou novelas). Os textos foram planilhados e separados de acordo com a forma a partir da qual os consumos masculino e feminino eram diferencialmente representados, de acordo com os critérios expostos a seguir. Para a análise dos textos, adotamos um arsenal teórico-metodológico consonante com a Análise Crítica do Discurso e correlacionamos (1) as possibilidades diferenciais de acesso dadas a homens e mulheres nas formas de representação dos universos de consumo; (2) as imagens e percepções sobre como se constituem as boas práticas do consumo no jornalismo; (3) as representações de gênero recorrentemente empregadas no que concerne à construção do homem consumidor e da mulher consumidora; (4) as acumulações de capitais simbólico associados a essas posições de gênero (e suas formas representacionais de consumo) no jornalismo. Após essa coleta inicial, confrontamos os resultados obtidos com outras pesquisas que olhavam a questão da emergência narrativa do homem consumidor em outros produtos midiáticos.

A partir dos dados obtidos, foi possível inferir que a construção discursiva do homem consumidor na imprensa passou por fases representacionais historicamente demarcadas e que correspondem, a saber: (1) à representação do homem consumidor como actante narrativo urdido como um agente econômico racional que se estrutura em oposição às compras femininas (de 1900 a meados da década de 1940); (2) à emergência representacional do homem que consome para si a partir de interesses tipicamente masculinos (décadas de 1950 a meados da década de 1980); (3) à expansão das masculinidades para o consumo e sua aproximação com a representação da mulher consumidora a partir de setores como moda e beleza sem a perda do eixo heteronormativo (a partir da década de 1990). As práticas representacionais e as políticas sexuais, nesse ponto, estão historicamente interligadas, urdindo as questões de gênero às de consumo.

As masculinidades hegemônicas e a partilha sexual na representação do consumo

O estabelecimento da mulher como “especialista do consumo da casa” é um estereótipo anterior ao perí-

odo estudado – e uma constante em todo o século XX nos textos jornalísticos encontrados na coleta empírica. Desde o século XIX, para Stillerman (2015, p. 111), as práticas triviais de consumo eram muito mais associadas às mulheres do que aos homens, uma vez que a elas cabiam os cuidados com a esfera do lar, ao passo que as atividades públicas e o trabalho eram representadas como esferas masculinizadas. O consumo vulgar, feito para o mantimento da casa, era considerado uma atividade menos prestigiada e, por isso, pensada como uma atividade tipicamente feminina. Assim, muito embora as mulheres fossem dependentes financeiramente de seus maridos, elas ainda eram consideradas os principais actantes do mundo do consumo. Tal divisão social do consumo também impactava as produções jornalísticas, posto que se apresentava como o solo discursivo a partir do qual tais produções se estruturavam.

Isso pode ser observado também ao longo do século XX e se converte, inclusive, em material de preocupação da análise de algumas feministas. Em seu clássico estudo, Friedan (1971, p. 180), por exemplo, elabora a ideia de que a história da codificação da identidade feminina passa pelas diversas tentativas de construção das mulheres como consumidoras por excelência, como um dos atributos da feminilidade de classe média, principalmente – de forma que a maior parte das ações de marketing foi direcionada para o público feminino. Sobre isso, a autora comenta que “por que nunca se diz que a função verdadeiramente crucial, o papel de fato importante da mulher como dona de casa é fazer compras para a família? [...] A perpetuação e a expansão da mística feminina faz sentido (e dólares) quando se percebe que as mulheres, nos Estados Unidos, são as principais clientes em todos os setores”. Para Stillerman (2015) tratava-se de um consumo voltado para o outro, tanto no que se refere à satisfação de necessidades familiares quanto para a efetivação de hábitos sobre o que se esperava de uma mulher na época (tais como uma excelente aparência e apresentação, uma boa manutenção da casa e da higiene da família). Tal estruturação começa a ser esgarçada apenas a partir dos anos 1960, com a emergência de maior autonomia financeira feminina.

Uma questão importante a ser discutida, no entanto, refere-se ao fato de que o consumo, aqui, não é entendido como um dado meramente econômico, mas sim, como mediador de relações sociais mais amplas. Tal como contemplado por Douglas e Isherwood (2004, p. 28), “dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto a circular como

marcador de conjuntos particulares de papéis sociais”, de forma que “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados mais ou menos coerentes, mais ou menos intencionais”. O consumo, portanto, expressa os desvios diferenciais a partir de retraduzões simbólicas inscritas nas culturas dos diferentes grupos sociais e seus processos de distinção. Dessa forma, os atos de consumo são pouco marcados pela utilidade que os objetos possuem, mas sim, pelo valor acordado socialmente que é atribuído a eles o que, por conseguinte, demarca certas posições sociais para o sujeito que consome. Para Slater (2002, p. 131), o consumo está atrelado à forma como os indivíduos concebem a vida em sociedade, de forma que “é através de formas de consumo culturalmente específicas que produzimos e reproduzimos culturas e relações sociais” e “demonstramos nossa participação em determinada ordem social”. Trata-se de entender o consumo, portanto, “na dimensão cultural da economia”, de forma a considerar “a simbolização e o uso de bens materiais como ‘comunicadores’, não apenas como utilidades” (Featherstone, 1995, p. 121).

No que se refere às práticas de consumo representadas e mediadas pela imprensa, é possível dizer que o consumo masculino foi legitimado de formas diferentes do feminino, em uma estruturação discursiva que se apropriava de “uma base antropológica de representações extremamente antigas, mas sempre presentes, atribuindo uma ‘valência diferencial’ aos sexos e assegurando uma hegemonia de poder viril, fundada num ideal de força física, firmeza moral e potência sexual” (Courtine, 2013, p. 8).

Para que possamos discutir essa questão, o próprio conceito de masculinidade deve ser problematizado. O termo surge no século XVIII, com o intuito de explicitar critérios de diferenciação entre os sexos (Oliveira, 2004). A masculinidade, assim, se estrutura em torno de uma linha que demarcava características tomadas como positivas ou negativas de acordo com uma certa sociogênese moderna ligada ao homem e suportada por instituições que lhe davam respaldo e garantia. Ser masculino, portanto, passava pela “aquisição de um certo padrão físico e [...] uma adequação moral” (Oliveira, 2004, p. 54), ligadas à disciplinarização dos corpos.

A partir de pressupostos similares, Connell (1995, p. 188) irá definir que “a masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”. É necessário considerar que “existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade” e, “em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de

‘masculinidades’”. O autor alerta ainda que, muitas vezes, “existe o perigo, nesse uso, de que possamos pensar no gênero simplesmente como um pot-pourri de identidades e estilos de vida relacionados ao consumo. Por isso, é importante sempre lembrar as relações de poder que estão aí envolvidas”. Assim, “diferentes masculinidades são produzidas no mesmo contexto social”, de forma que “uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela” (Connell, 1995, p. 189).

A masculinidade hegemônica, nesse sentido, não é aquela considerada a mais prevalente no sentido estatístico e, segundo Connell (1995), talvez uma pequena minoria de homens de fato a adotem. Ela é hegemônica do ponto de vista normativo: “ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ele exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legítima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens” (Connell e Messerschmidt, 2013, p. 245).

Os meios de comunicação são espaços onde determinados códigos de masculinidade são mediados e os modos de materialização desses códigos em objetos de consumo estão expostos. Trata-se de um campo repleto de tensionamentos, na medida em que a “masculinidade não está dada ou findada, ao contrário, vai sendo construída, (re)pensada e tensionada ao longo do tempo e dos contextos históricos nos quais são vivenciadas” (Santos e Postinguel, 2016a, p. 35). A cultura midiática, nesse sentido, ao mediar certas formas legitimadas de masculinidade, faz o intermédio de culturas do consumo correlacionadas a elas. Tal como apontado por Postinguel (2015, p. 61), “cada época e cada cultura colocam em circulação determinadas representações midiáticas de corpos masculinos, oriundas da sua mentalidade social”, de forma que a midiática destas constituem uma certa “erótica do consumo”. Ainda, a comunicação midiática “fornece ao consumo não apenas uma mercadoria, mas, aqui, uma forma de reafirmar e até mesmo instruir aos homens um modo desejável ou bem-sucedido de ser homem, ficando ainda explicitado para qual tipo de público masculino o produto ofertado é direcionado” (Postinguel, 2015, p. 130).

A representação do consumo diferencial entre homens e mulheres na imprensa também esteve sujeito a diferentes tensionamentos ao longo do século XX – em aspectos que se correlacionam aos papéis sociais ocupados por homens e mulheres no interior das redações, aos imbricamentos entre as estratégias econômicas e comunicacionais e ao solo discursivo a partir dos quais tais práticas representacionais se materializam.

Historicamente, na imprensa, muitas vezes as noções de prestígio, status e poder estiveram vinculadas à masculinidade (Djerf-Pierre, 2007; Carter *et al.*, 1998), tanto no que se refere à divisão de trabalho no interior das redações, quanto aos aspectos referentes à partilha representacional nas notícias. Não obstante o crescimento da presença feminina como trabalhadoras de imprensa ao longo do século XX, é nesse sentido, por exemplo, que Djerf-Pierre (2007) discorre sobre o fato de que os postos de trabalho ligados ao jornalismo investigativo, uma área de maior prestígio no campo, são ocupados majoritariamente por homens. Ainda que mudanças sensíveis nesse aspecto possam ser contabilizadas nas últimas décadas, durante a maior parte do século XX a cobertura e interpretação de assuntos de interesse geral da esfera pública couberam aos homens, enquanto as mulheres foram incumbidas da cobertura de assuntos de interesse humano e de maior impacto emocional (Djerf-Pierre, 2007). Da mesma forma, o consumo feminino e o consumo masculino foram tratados de forma diferenciais pela imprensa, com valores simbólicos diferentes correlacionados a cada um dos gêneros ao longo do tempo, conforme discutiremos a seguir. Muito embora as produções textuais não sejam de todo homogêneas, é possível mapear alguns lugares comuns que se repetem sobre a temática, permitindo uma análise dos modos de emergência do homem consumidor na imprensa brasileira ao longo do século XX.

Com a finalidade de mapear como a imprensa brasileira atribuiu, ao longo do século XX, as diferentes acumulações simbólicas diferenciais para o consumo de homens e mulheres em suas práticas representacionais e, com isso, analisar a emergência do homem-consumidor na imprensa, foi feita uma pesquisa por palavra-chave no Acervo Digital da Biblioteca Nacional de textos que correlacionassem os termos “homem” e “compras”. Para a análise dos textos, foram utilizados como parâmetros a proposta teórico-metodológica articulada pela Análise Crítica do Discurso (ACD), posto que se trata de uma vertente que busca investigar as formações discursivas que engendram relações de poder e sistemas sociais de conhecimento e crença, bastante pertinente para os estudos de gênero. Com ela, é possível mapear como as construções do masculino se manifesta na linguagem e como isso se relaciona às questões do consumo. Tal metodologia busca mapear os diferentes modos de legitimação do discurso, de forma que a observar as estratégias a partir das quais se dá o “controle da produção material e simbólica da escrita e da fala e, assim, de parte dos processos cognitivos que subjazem à administração cognitiva e à fabricação de consensos” (Van Djick, 2010, p. 57).

Para essa vertente de estudos, “mesmo quando o poder dos meios de comunicação constitui uma forma de poder mediador, ele possui seu próprio papel autônomo na produção e na reprodução das estruturas de poder social”. E, assim, “por meio do uso seletivo de fontes de informação, rotinas jornalísticas consagradas e seleção de assuntos para as histórias” a mídia jornalística é um dos mecanismos centrais ligados à mediação de “quais atores serão representados na arena pública, o que será dito a respeito deles e, em especial, como deve ser dito” (Van Djick, 2010, p. 74). A partir desse arsenal teórico, será possível analisar como as recorrências temáticas e discursivas da narrativa jornalística com o objetivo de expor os modos de construção representacional das masculinidades *no e pelo* discurso, com ênfase nos diferentes modos a partir dos quais o homem consumidor foi retratado na imprensa ao longo do século XX, exposto a seguir.

O homem consumidor como agente econômico racional e a oposição ao consumo feminino (1900-1940)

A partir do mapeamento dos textos de imprensa que correlacionavam os termos “homem” e “compras” no acervo digital da Biblioteca Nacional, é possível afirmar que o homem como actante-narrativo posto no papel de consumidor já era uma constante nos textos jornalísticos encontrados nos periódicos a partir de 1900. Até o final da década de 1940, contudo, eles estavam representados em um enquadramento narrativo bastante específico: o consumo masculino se restringia à esfera profissional (o comerciante que compra mercadorias para vender, por exemplo) ou era articulado como um eu-lírico que supostamente garantiria racionalidade às compras femininas. Não foram encontrados textos que correlacionassem o consumo masculino ao atendimento de necessidades pessoais ou à aquisição de produtos para a família. O consumo masculino é restrito a atividades inerentes à reprodução racional do capital.

Como exemplos desse tipo de produção jornalística que correlaciona o consumo masculino ao mundo do trabalho, podemos citar trechos como “o dono do restaurante tem o seu encarregado de compras” (*A Pacotilha*, 21/02/1921) ou a manchete “Fala o homem do departamento de compras: o homem que descobriu a pista para as sensacionais revelações” (*A Noite*, 10/07/1936), bem como histórias diversas sobre comerciantes que vendiam para o consumo das mulheres.

Um dado digno de atenção refere-se ao fato de que o consumo masculino, nesses casos, nunca é problematizado, diferentemente do consumo feminino, cuja legitimidade e necessidade é, ao longo desse período, constantemente colocado sob suspeita do ponto de vista narrativo. Embora a mulher seja retratada sempre como a responsável pelas compras da família – como pode ser observado em textos como “Nenen: pede a mamãe para fazer as compras no Recreio Carioca nas Neves; dá lindos brindes de graça” (*O Fluminense*, de 03/06/1906) – trata-se de um consumo retratado como pouco lógico ou inteligente. É nesse sentido que o homem é posicionado como actante narrativo necessário para dar racionalidade às compras femininas. Isso pode ser observado em textos como os que seguem:

Os homens e as mulheres diferem nas compras. Um homem dará de boa vontade vinte mil réis por um objeto de dois desde que dele necessite. Uma mulher dará de boa vontade dois mil réis por um objeto de vinte que lhe é absolutamente desnecessário (Fon Fon, 19/09/1908).

Cansado de tanto ler, e satisfeito dos preços, muito contente, aprovou as compras de sua mulher e, a vista disso, resolveu não mais brigar (O Dia: órgão do partido republicano catarinense, 10/02/1918).

Psicologia Econômica: Em suas compras, a mulher guia-se mais pela aparência externa, beleza ou estética. Se um casal for comprar móveis de qualquer espécie, a mulher atentar-se primeiramente para o estilo na beleza, enquanto o primeiro pensamento do homem será para o preço, depois para a utilidade e, ultimo, para a estética. É que a beleza atua sobre o sentimento, enquanto que a utilidade provém do raciocínio, e a mulher é pouco propensa a raciocinar” [...] “Na maioria dos lares, os dois pontos, alimentação e vestuário, são quase sempre administrados pela mulher, o que equivale a dizer que três quartas partes das despesas familiares passam por suas mãos. Só com isso pode-se compreender a considerável importância que ela tem na administração do lar e sua preponderante influência em todos os artigos produzidos pelas indústrias alimentícias ou para o vestuário. A estabilidade financeira do lar repousa portanto mais sobre a mulher do que sobre o homem, e a boa ou má administração

feminina pode ser a causa da prosperidade ou da ruína de uma família. [...] Raciocinar é também averiguar previamente quais são as conseqüências do ato a executar e, nesse caso, como nos outros, a mulher raciocina pouco. [...] O predomínio do sentimento sobre a razão, na mulher, produz um delicioso misto de contradições que jamais os homens compreenderão (O Cruzeiro, 26/10/1935).

É possível notar, nos textos, que há a predominância do eu-lírico masculino que funciona como voz de autoridade, com a acumulação de um capital simbólico legitimado como positivo em função do apelo à racionalidade e construído essencialmente em oposição ao comportamento de consumo tido como estereotipicamente feminino (desenhado como fútil e pouco racional). Assim, para a imprensa do período, o homem não compra a não ser como atividade profissional (o comerciante ou seus empregados), mas é o actante narrativo que, de um lado, autoriza as compras femininas para a família (como detentor do poder aquisitivo) e fornece a elas o lastro de sua racionalidade – sem o qual as finanças familiares estariam ameaçadas pelas emoções femininas. A mulher é um actante narrativo secundário construído como um personagem que não tem voz, mas que aparece apenas no discurso do outro – esse eu-lírico masculino que fala sobre as compras femininas de uma forma desqualificadora.

A construção desse lugar narrativo de poder pode ser observada a partir da perspectiva das possibilidades diferenciais de acesso a homens e mulheres nas redações ao longo das primeiras décadas do século XX. Se a mulher não fala por si mesma (nem sobre suas próprias compras), isso se deve, em grande parte, pela ausência feminina nas redações no período. Até meados da década de 1930, embora as mulheres já atuassem como jornalistas – especialmente na imprensa alternativa (Casadei, 2011) – e houvesse uma diversidade de publicações voltadas para mulheres no Brasil desde ao menos o século XIX, tais periódicos eram escritos *para* mulheres e não *por* mulheres. Segundo um relato de José Hamilton Ribeiro, em meados da década de 1930, no Brasil, não havia em banheiros femininos nas redações. As poucas mulheres não trabalhavam à noite e ocupavam apenas funções acessórias. Mesmo algumas décadas mais tarde, em 1986, as mulheres ocupavam apenas 36% dos quadros jornalísticos profissionais (Rocha, 2005). Assim, embora as mulheres fossem públicos consumidores importantes dos periódicos, elas não atuavam como produtoras de

conteúdo relevantes (Luca, 2013). O eu-lírico masculino, assim, apresentava-se como única voz preponderante.

Além disso, é necessário considerar o tom de aconselhamento dessas produções. “Dentre as marcas distintivas desse gênero impresso está a linguagem que se particulariza pelo tom coloquial, de alguém próximo e que aconselha, ampara, aplaca angústias, resolve dúvidas” (Luca, 2013, p. 124), reforçando o tom paternalista do discurso.

Até meados da década de 1940, portanto, é possível observar uma dinâmica específica da relação diferencial de consumo entre homens e mulheres: o consumo masculino é legitimado, na imprensa, essencialmente por oposição ao consumo feminino por fornecer o lastro de autoridade e racionalidade que falta às mulheres. Embora o homem não realize as compras fora de sua esfera profissional, ele é o ator que autoriza ou não as compras femininas e que, paternalmente, ensina às mulheres a comprar de forma eficaz. O homem, aqui, não é retratado como propriamente um consumidor, mas sim, como um agente econômico relevante para garantir o “bom consumo”.

A racionalidade como eixo estruturante das relações diferenciais de compra entre os sexos é, antes, suportada por uma série de outras representações da masculinidade presentes na imprensa no período e que podem ser mapeadas desde, ao menos, o final do século XIX. Em um estudo sobre a esfera pública de Desterro entre 1850 e 1884, Machado (1999, p. 113) chama a atenção para o fato de que “a atuação dos homens em cargos públicos, eletivos ou não, dependia tanto de seu capital econômico, social e cultural quanto do fato do pretendente a esses cargos atendessem aos critérios de masculinidade sancionados socialmente” e mediados pela imprensa local. Mais do que isso, “durante o período analisado, percebemos novas exigências sendo acrescidas ao comportamento do homem público” nos jornais, de forma que “os critérios de masculinidade foram crescendo em complexidade. Dos homens, em geral, era exigido: ser provedor, cumprir os contratos, pagar as dívidas e manter a palavra empregada”. Já dos homens públicos, “símbolos dessa masculinidade que se constituía como hegemônica, passou-se a se acrescentar novas exigências como a de ser instruído, possuir um capital de relações sociais que possibilitasse viabilizar os anseios dos grupos a que estava ligado e ter independência financeira”. Todos esses aspectos servem, de certa forma, como lastros que garantem a racionalidade do homem no mundo das compras – mesmo que, para garanti-lo, seja necessário construir a figura feminina como antagonista na narrativa.

Em um estudo sobre as capas da *Revista da Semana* em suas duas primeiras décadas de existência (de 1900 a 1920), Casadei (2017) mostra que a maior parte das edições possuía homens em suas capas (ao contrário do que pode ser observado no período posterior) e dois atores principais: militares ou criminosos. Nesse período, o mito da virilidade militar passava por um processo de reacomodação simbólica a partir do qual a violência é substituída pelo elogio do bom uso da razão. A partir das características composicionais presentes nessas capas, a autora mostra que o militar funcionava como um actante narrativo que encarna os valores da virilidade casta, da firmeza dos valores morais, da racionalidade, da solidariedade, da hierarquia que une os combatentes entre si e do saber morrer. Junto a essa masculinidade racional, comedida e regulada em um conjunto de normas, é possível encontrar formas mais violentas, bestiais e truculentas de sua expressão, que se materializam no mito viril do criminoso – que evoca, ao mesmo tempo, valores que estão na escala moral do negativo, mas também, do desejo.

Muitas vezes, tais ideais de masculinidade estiveram interligados a projetos de nacionalidade mais amplos. Em uma pesquisa que mapeava a virilidade no jornal religioso *Cruzeiro* ao longo do governo Dutra, Ribeiro e Oliveira (2014, p. 397) chamam a atenção para o fato de que o trabalho foi o eixo narrativo central de definição da masculinidade validada para a publicação no período. “Nesse sentido, discursos e produções imagéticas que viabilizassem essa representação acerca do homem e o mundo do trabalho tornaram-se evidentes no Brasil já na primeira metade do século XX”, de forma que “lança-se sobre o homem um reforço de valores qualificadores, no sentido de percebê-lo como agente de transformação do espaço social para a concretização desses ideais no Brasil”. Aqui, o mito da racionalidade masculina (ou, em outros termos, do homem como actante econômico racional) também atua como eixo central das narrativas urdidas, da mesma forma que nas narrativas sobre o consumo tido como tipicamente masculino (em oposição ao estereotipicamente feminino).

Trata-se de um solo discursivo que, de certa forma, acompanha ainda as ações publicitárias do período, mesmo que essas tenham suas especificidades. Barreto Januário (2014, p. 9) afirma que “o homem, quando surge na publicidade, está geralmente relacionado com o êxito profissional e o sucesso na vida pública”. Posto que as práticas midiáticas mediam uma série de estereótipos diferenciais entre os sexos, “ao homem e à mulher são-lhes atribuídas esferas opostas na publicidade: a masculina é

dada a cultura de elite, o trabalho, a política, o público. A feminina conjuga-se com o cotidiano, o rotineiro, a cultura de massas, o privado”.

A racionalidade como ato eixo discursivo que efetua a partilha entre o consumo masculino e o feminino é, portanto, uma constante das produções no período analisado.

No final da década de 1940, é possível observar que o solo discursivo começa a comportar outras materialidades narrativas. Embora o eixo narrativo anterior não seja de todo apagado, há um aumento considerável dos textos que apresentam os homens em situações de compras (não restritas a esfera profissional, mas sim, para si mesmos e para a família) assim como uma outra articulação da valência diferencial entre o comportamento de consumo entre os sexos, conforme discutiremos a seguir.

O homem-consumidor para si e a valorização dos interesses específicos (1950-1990)

A partir da década de 1940, é possível observar um aumento da presença feminina nas redações, bem como das publicações (revistas ou seções de jornais) voltados para o público consumidor feminino. Embora as mulheres jornalistas ainda fossem minorias, elas começam a assumir um número maior de colunas de aconselhamento (especialmente voltados às compras), com dicas sobre como cuidar da família e de si mesma (a partir dos pressupostos da elegância e do bom gosto). Além disso, é necessário considerar que o ambiente midiático, desde ao menos a década de 1930, passa a valorizar os ícones da modernidade como incentivo ao consumo (Martins, 2001; Velloso, 2006; Barbosa, 2007), o que torna a ironização de um dos seus principais agentes, a mulher, pouco estratégico no plano narrativo. Além disso, passa a ser necessário a incorporação de públicos mais amplos ao universo do consumo e o homem, nesse sentido, passa a atuar um outro papel como actante que compra.

Assim, nos textos publicados a partir do final da década de 1940, há uma mudança sensível nos modos como o homem consumidor é retratado. O cenário em que esse personagem está inserido já é outro e é possível perceber, também, um outro tipo de valência diferencial na representação do consumo entre os sexos. O consumo feminino não é associado à futilidade com a mesma frequência e nem precisa de um tutor masculino para mediar uma educação para as compras: esse papel passa a ser

exercido por eu-líricos femininos. Quanto ao homem, já é possível observar que, nos textos coletados, ele participa mais ativamente de atos de compra fora da esfera profissional, como pode ser observado nos excertos a seguir:

Vem dezembro e o que vemos diante de nós? Uma moça, em uma loja, está sorrindo diante de suas compras. E um homem, em outra loja, também sorri, adquirindo uma roupa (Correio da Manhã, 05/12/1948).

Cordell Hull deixou o hospital [...] e ontem saiu com sua esposa para fazer compras (Diário Carioca, 20/04/1949).

Diante de tanta provocação, o militar quis investir contra o abusado, no que foi impedido por sua esposa, que o acompanhava nas compras (Diário da Noite, 17/04/1959).

O meu amigo Ulisses Gouveia, com quem tive o prazer de passar alguns dias agradáveis no Nordeste, não cansou de elogiar o comportamento do treinador João Avelino [...] Ele não tirou o pé da porta do hotel, nem mesmo para fazer compras (Diário da Noite, 15/09/1971).

Ele contou ao policial de plantão que tinha saído para fazer compras e um homem tentou assalta-lo (Diário de Notícias, 11/09/1974).

Os textos que apresentam de forma mais explícita uma valência diferencial entre os comportamentos de compra de homens e mulheres são escritos por mulheres, valorizando a sua atuação. Alguns exemplos estão postos nas amostras a seguir:

O sexto sentido feminino: Onde, entretanto, a mulher encontra o clima mais favorável para desenvolver o seu sexto sentido é no ato de fazer compras. [...] O homem é, por temperamento, inquieto e impaciente. Se quer adquirir qualquer objeto, não sabe discutir o preço, não regateia e nem pensa que a mercadoria talvez não valha o preço exigido. Não lhe ocorrerá, por exemplo, procurar o mesmo artigo em mais de uma casa e termina aceitando o primeiro que se lhe apresenta. Com a mulher, porém, as coisas se processam de maneira diferente. Interessada sempre em obter o

melhor pelo menor preço, percorre pacientemente várias vitrines vista as diferentes zonas comerciais, escolhe, discute os preços e, com um tanto de graça e espírito, obtém o desejado exatamente nas condições que lhe convém. É verdade que teria dispendido para isso maior soma de esforços, mas é compensada pela alegria do pequeno sucesso. E, sejamos francas, como nos parece gostoso voltar à casa, depois das compras, com mais dinheiro do que se esperava (O Jornal, 28/11/1948).

Comprar produtos para sua elegância deve constituir sempre um prazer para todas as mulheres. Há sempre algo de fascinante nessas compras e a mulher, seja qual for sua idade, não pode resistir a esse prazer. Especialmente com relação às novidades (Tribuna de Imprensa, 08/02/1956).

Vantagens de ser mulher: Quando faz compras, a mulher é uma felizarda. Vê tudo o que quer e depois diz com toda calma que 'vai consultar o marido'. Mas quando se trata de uma compra realmente difícil que vai ser feita pelo marido, como no caso de uma geladeira ou de um carro, ele tem que decidir imediatamente, mesmo que esteja indeciso. A mulher pode andar de loja em loja, sabendo preços, especulando, de modo que quando se decide, já sabe exatamente o que quer. O homem não. Quando entra numa loja, espera-se que compre o primeiro artigo que lhe caia as mãos (O Cruzeiro, 12/07/1952).

Há, nesse período, um apelo consistente ao consumo feminino, de forma que o estereótipo da mulher como “especialista em compras” para si e para a família é reafirmado. Nesse período, é sob o imperativo do consumo que uma determinada imagem de moderno e um certo imaginário social sobre o feminino se coadunam. Nos periódicos da metade do século XX, a figura da mulher adquiriu importância como responsável pela introdução de valores modernizadores no espaço doméstico e na vida cotidiana da família, principalmente mediante a sugestão de novas práticas de consumo” (Oliveira, 2014, p. 2). Assim, uma suposta conscientização das mulheres sobre a necessidade de acompanhamento das inovações, tanto de valores quanto de consumo, foi um dos aspectos centrais da política afetivo-editorial de muitos periódicos. Os suplementos e revistas femininas representavam “uma mulher que contava com as facilidades dos aparelhos ele-

trodomésticos, que consumia cosméticos e que se vestia segundo a moda europeia e norte-americana” sem, com isso, “deixar de corresponder às expectativas sociais em relação ao seu papel feminino” (Oliveira, 2014, p. 5).

A imagem da “nova mulher” das revistas da década de 1940, portanto, estava relacionada ao consumo de novos produtos, de acordo com um ideário nacionalista que enxergava o país rumo à construção do moderno. “A discussão entre o que era e o que não era moderno estava presente em praticamente todas as colunas”, de forma que “mesmo naquelas em que o tema não estava explícito, há uma forte tendência a defender uma ou outra posição, sempre tendo em vista que a modernidade existia sem que, com isso, se alterasse a ordem social estabelecida” (Oliveira, 2014, p. 12).

O culto ao moderno, contudo, deve ser visto a partir de uma ótica bastante específica: a exaltação do signo da novidade servia muito mais a uma retórica publicitária e de incentivo ao consumo do que a uma panfletagem legítima a respeito da necessidade de mudanças nos costumes sociais. As publicações partiam do pressuposto de uma unidade nacional nos costumes, ignorando particularidades regionais importantes, bem como rejeitando os conflitos e fraturas sociais que fossem contraditórios aos interesses políticos das publicações. Assim, “o magazine que priorizou as mulheres belas não contribuiu com a luta por conquistas femininas que se levantavam naqueles anos” como “o clamor por igualdade de direitos, de espaços no mercado de trabalho, na própria família e nas decisões políticas do país” (Serpa, 2006). O moderno, portanto, estava muito mais relacionado a um padrão de beleza, comportamento e consumo – e não a uma mudança efetiva nas estruturas sociais. A representação do homem como uma actante que autoriza e legitima as compras femininas, portanto, permanece no período.

As colunas de aconselhamento sobre os melhores produtos a serem adquiridos eram frequentes nos principais periódicos voltados para mulheres e, em meio a esses textos, é possível encontrar, ainda, dicas das melhores roupas, acessórios ou perfume para ir às compras. Nesse período, portanto, é possível verificar a ratificação do papel da mulher como uma especialista em consumo – em narrativas cada vez mais positivadas.

O consumo masculino aparece representado de forma mais frequente do que no período anterior, mas ainda em pouca quantidade, ofuscado pela enorme produção que se voltava qualitativamente para a mulher e seu papel de especialista do consumo da família. Há, nos textos, ao contrário do período anterior, uma valorização do papel

feminino, nesse quesito, muito embora o homem continue a ser o actante econômico que autoriza as compras e que confere uma dose a mais de racionalidade. Com isso, a mulher legitima-se como actante narrativo “especialista em compras”, enquanto o homem continua a ocupar a autoridade necessária para o seu consentimento.

Tal eixo narrativo se mantém, ao menos, até o final da década de 1980. As compras pessoais para o homem, contudo, começam a habitar as narrativas de forma mais sistemática e em maior número a partir da década de 1970, período em que tanto o jornalismo quanto a publicidade começam a valorizar o homem que faz compras para si. Os interesses de consumo tidos como tipicamente masculinos passam a ser valorizados e os homens passam a ser vistos como actantes consumistas de objetos específicos – referentes, principalmente, à construção da imagem de si (e, conseqüentemente, suas formas de distinção) ou a hobbies específicos.

No caso do jornalismo, isso se materializa na segmentação editorial. Embora esse processo seja constante ao longo da história da imprensa, é na década de 1970 que começam a surgir um número maior de publicações voltadas especificamente para supostos interesses masculinos. É nesse período, por exemplo, que o mercado editorial de revistas segmentadas masculinas amadurece. Em 1969, é lançada a revista *Ele Ela*; em 1975, a revista *Status e Homem* (que, a partir de 1978, passa a se chamar *Playboy*). Nessa época, revista masculina era sinônimo de publicação com nudez. A partir da década de 1980, o mercado editorial brasileiro passa por um processo de segmentação e há a intensificação no lançamento de títulos com temáticas de suposto interesse masculino como as revistas de carro e de esportes. A partir dos anos 1990, esse espaço editorial passa a ser ocupado por revistas masculinas também preocupadas com assuntos de saúde (como as revistas *fitness*), de moda e beleza.

A partir de um estudo histórico sobre propagandas de cueca, Postinguel (2015) mostra um movimento semelhante na publicidade, de um processo de amadurecimento nos modos de convocação do homem ao consumo para si. O autor afirma que a imagem do corpo masculino demorou a ser retratado de forma realista nas imagens veiculadas – mesmo em propagandas de moda íntima, o corpo masculino era representado por bonecos ou desenhos até ao menos a década de 1970. Mesmo após esse período, há uma clivagem interessante que pode ser observada, de forma que as imagens que exploram uma maior sexualização do corpo masculino (em representações que, muitas vezes, exploravam signos homoeróticos) usualmente exploram

a corporalidade de forma fragmentada, com ênfase em alguns de seus aspectos específicos, sem mostrar rostos ou feições, em um mecanismo de erotização que estimulava o leitor a imaginar o que estava escondido. As imagens de corpo inteiro estavam, nas décadas de 70 e 80, voltadas a representações de papéis masculinos mais tradicionais, como pai e marido. “Ao mesmo tempo em que elas traziam um novo produto para ser consumido pelo mercado, a representação imagética corporal masculina não era explícita como em outras que retratam uma masculinidade paternal, por exemplo”. É apenas a partir da década de 1990 que a sexualização do corpo masculino é materializada em imagens de corpos inteiros e sorridentes. É a partir desse momento que há, também, uma maior presença de celebridades nas propagandas.

O próprio tipo de corpo representado também muda ao longo das décadas, de forma que “percebemos uma construção evolutiva desse corpo masculino, de um homem franzino e com pelos da década de 1960 para um homem com o corpo esculpido – músculos definidos – e a ausência de pelos na contemporaneidade” (Postinguel, 2015, p. 125), acompanhada por um constante rejuvenescimento dos tipos de modelo escolhido para estrelar as campanhas, o que aponta para a juventude como valor.

As representações de masculinidade nas propagandas de cueca vinham acompanhadas de tipos femininos ideais, visualizados a partir de uma inferiorização da mulher. Para Postinguel (2015) são três os tipos de visualidades femininas retratadas: a saber, a de um silenciamento da mulher perante a imponência de um produto fálico, a de uma mulher sexualizada que aparece ao lado desse homem potente e, por fim, a de uma mulher destinada a ser a responsável pela compra do produto em uma releitura da dona de casa responsável pela compra da cueca de seu marido.

Não obstante a variedade de representações ao longo das décadas, algumas características, contudo se mantêm. A virilidade dos homens das propagandas de cueca está usualmente materializada em poses verticais, corpos de pé, com a mão na cintura, eretos e expostos frontalmente (de forma que o pênis é o elemento corporal a ser enfatizado e não as nádegas, vinculado a uma erotização passiva). Trata-se de elementos que reforçam imaginários heteronormativos posto que esses homens raramente dividem espaço com outros homens na composição das imagens.

Nesse mesmo sentido, Hoff (2008, p. 180) ressalta que a publicidade voltada a homens ao longo do século XX seguiam uma tipologia de representações bastante específica: o corpo masculino sempre aparece nos papéis

de marido ou pai provedor (em cenas com a família ou no trabalho), de forma que em que predominam os mesmos enquadramentos sociais reservados aos corpos femininos. É apenas nos anos 2000 que, segundo a autora, começam a circular representações mais frequentes de homens “desnudos em poses sensuais, fazendo compras, cuidando da casa e dos filhos, escolhendo roupas”, em uma ampliação dos modos de representação do corpo masculino.

Consolida-se na década de 1970, portanto, tanto no jornalismo quanto na publicidade, o lugar do homem consumidor – não mais como um agente econômico que garante a racionalidade das trocas, mas sim, como um operador desejanter com interesses específicos. Em um primeiro momento, as estratégias narrativas estiveram vinculadas à manutenção de uma identidade social (muitas vezes relacionadas ao pai provedor ou ao controle das mulheres). O cenário narrativo foi ampliado para o atendimento de interesses específicos que, estereotipicamente, atendiam a uma masculinidade dominante.

O homem-consumidor em articulação a outras formas de masculinidade (1990)

A segmentação editorial da década de 1990 é caracterizada pelo surgimento de um maior número de revistas masculinas voltadas para universos que, em períodos anteriores, eram consideradas do domínio feminino, como moda ou beleza. Isso, em si, já demonstra que o homem estava plenamente consolidado como um actante consumidor importante para a imprensa. A partir desse período, é possível notar uma série de textos que enfatizam os novos papéis assumidos pela mulher no mercado de trabalho e as implicações disso para o consumo, embora o estereótipo da mulher como especialista do consumo ainda seja uma constante, mesmo que rearticulado de outras formas, como nos exemplos a seguir:

Tom Peters fala que a mulher é o fator decisivo nos processos de compras. O homem ganha força porque a sua mulher agora o ajuda não só nas tarefas de cuidar da casa, mas nas de arcar com os compromissos financeiros de se viver a dois, três ou de que tamanho seja a família. Não dá para desconsiderar isso em qualquer revisão de negócios para os anos 2000. Elas vão ser o grande fator de sucesso como clientes (Jornal do Comércio, 22/10/1999).

Outro fator apontado por Juzineia Makio é que o público masculino também está se tornando um grande consumidor de produtos de beleza. ‘O homem está muito mais vaidoso do que a mulher, ele se cuida e tem até hora para os seus rituais de beleza, além de ser um bom cliente, muito assíduo em compras’, completou (Jornal do Comercio, 29/01/1999).

No que se refere ao consumo masculino, é notório, nesse período, a ascensão de representações mais plurais da masculinidade. Não se trata de um fenômeno midiático novo. Postingueel (2014) aponta que a emergência de personalidades que desafiam a representação masculina padrão e que estão correlacionadas a universos de consumo é uma constante nas produções midiáticas como pode ser notado, por exemplo, na midiatização do personagem de Ney Matogrosso, “um homem que, na busca pela construção de uma identidade, consome determinados objetos que, em uma dada cultura, tenham simbolismo e significado que remetam ao universo feminino”. Isso mostra a importância do consumo como esfera de construção de identidade, pertencimento e circulação de papéis sociais. A manifestação de masculinidades mais plurais, para Santos e Postingueel (2016b, p. 81), é um sintoma das mobilizações identitárias articuladas ao consumo, de forma que “trazer o consumo para a esfera da cultura é possibilitar dar voz para demandas da sociedade que busca, por exemplo, forma mais pluralizadas de circulação e consumo de imagens masculinas”.

É inegável, contudo, que as produções midiáticas do período trazem representações do consumo masculino pouco presentes no período anterior. Um dos exemplos de que a masculinidade hegemônica não é unívoca na imprensa e comporta diferentes aspectos e um sem número de ambiguidades e ressignificações pode ser encontrado na revista *Playboy*. Apesar da questão de a “resistência à dor como prova de virilidade ser comum a várias culturas” (Gastaldo, 1995), Gonçalves *et al.* (2002) remetem à questão de que, muitas vezes, a publicação veiculou reportagens com o intuito de “quebrar o tabu de que cirurgias plásticas, lipoaspiração, implantes de silicone, botox, entre outras formas de obter significativas mudanças na forma corporal, são destinadas apenas ao público feminino”. A questão da dor é, aqui, ressignificada, a partir do pressuposto de que é necessário ser bastante “macho” para se submeter a esses procedimentos. O esforço, aqui, é direcionado ao capital financeiro e a disposição necessários para enfrentar tais técnicas de beleza.

A revista *Alfa*, lançada pela editora Abril, também surge com a proposta de abordar temas pouco tradicionais para o universo masculino como gastronomia, moda, beleza e comportamento. Em seu primeiro editorial, seguiam-se os dizeres: “O que separa os homens dos meninos? Não é a idade, você sabe. Existem sujeitos de 50 anos mais imaturos que rapazes de 18. *Alfa*, porém, é para os homens”. Apesar de apelar à construção de um novo homem frequentemente em seus editoriais, preocupado com os novos arranjos de gênero, o próprio nome da revista remete à noção de ser dominante, do macho alfa. Para Duarte *et al.* (2012, p. 13), a revista, “ao expor o perfil da masculinidade direcionado apenas às classes altas, acaba supondo que somente o homem com um emprego de prestígio, uma carreira bem-sucedida, com dinheiro e aquisições materiais, pode ser encaixado neste perfil”, de forma que “o cidadão comum é tratado sob um aspecto inferior, dando a entender que esta masculinidade contemporânea estaria distante da realidade deste cidadão que não é assim ‘tão Alfa’”.

Monteiro (2000, p. 137) chama a atenção para o fato de que o homem projetado enquanto leitor ideal por essas publicações está definido como que por oposição à mulher e ao homossexual, num sentido unificado. “Ao incorporar referências tradicionalmente femininas, a revista opera uma re-masculinização das mensagens, a fim de torná-las referências próprias para o ‘homem atual’”. Em outros termos, “os homens devem ser modernos, abandonar um machismo rude, mas nunca devem deixar de ser homens, nunca devem se confundir com mulheres ou homossexuais”. As oposições binárias de gênero, nesse sentido, são mantidas e reafirmadas, mesmo que com outras roupagens simbólicas.

E, assim, embora existam tensões e rupturas com a convenção cristalizada ou unívoca de masculinidade, elas ainda se afirmam mesmo que sob outras articulações simbólicas. O mesmo pode ser dito se recorrermos a estudos que mapeiam a produção publicitária do período. Uma recorrência composicional interessante refere-se ao fato de que “quanto mais existe um corpo inteiro de homem, vemos que mais ele demonstra virilidade” e, ao contrário, “quando essa representação de um masculino apresenta traços contra-hegemônicos, como traços efeminados ou homoeróticos que podem colocar em xeque essa representação viril, mais ela se encontra fragmentada, borrada, impossibilitando uma total representação corpórea daquela representação” (Postingueel, 2015, p. 135).

Em uma pesquisa sobre os estereótipos masculinos em 257 anúncios de peças de propaganda portuguesas,

Barreto Januário (2014) confirma essa percepção de que os homens heterossexuais, jovens, brancos e em posições de poder ainda constituem a maior parte das representações midiáticas. Também Furtado (2008), ao comparar propagandas brasileiras da década de 1970 com aquelas veiculadas nos anos 2000 chega a conclusões semelhantes. Segundo seu estudo, “nos anúncios dos anos 1970, encontramos identidades masculinas que expressavam virilidade, poder sexual e poder de conquista, força e coragem, além da superioridade com relação à mulher”. Da mesma forma, “ao observamos os anúncios dos anos 2000, nos deparamos com valores muito semelhantes a esses, os quais dividem espaço com a superlativização do cuidado com a aparência”. Nesses casos, “a identidade masculina também é caracterizada como viril (Philips Bodygroom, Skol), o homem é representado como conquistador (Axe Conviction, Fiat Stilo Sporting, Jontex Sensitive) e surge mais uma vez a superioridade masculina com relação ao sexo feminino (Axe Conviction, Skol, Fiat Stilo Sporting)”. Nos anos mais recentes, contudo, tais características são apresentadas com um pouco mais de humor, o que sugere uma tomada de posição um pouco mais irônica em relação a esses valores – muito embora eles ainda se apresentem de maneira ostensiva.

Em outros termos, apesar da presença de uma pluralidade de masculinidades representadas na publicidade e no jornalismo, ainda há, na década de 1990, no plano massivo, a construção de uma masculinidade dominante. Para Santos e Postinguel (2016b, p. 83) os apelos à “nova masculinidade”, muitas vezes, estão estruturados para apresentar um produto até então pouco habitual do consumo masculino, mas não necessariamente rearticulam ou problematizam imaginários de gênero constituídos. É o caso, por exemplo, das propagandas de cosméticos e a sua materialização midiática na figura do “metrossexual”. O entusiasmo com a representação de outras masculinidades nos produtos midiáticos, portanto, pode ser contido, na medida em que “essas outras representações tomam como referencial a matriz imagética masculina hegemônica” e, dessa forma “atualiza[m] e flexibiliza[m] o padrão hegemônico que vigorou historicamente de forma bastante rígida”. Para Oliveira (2004, p. 285), “apesar de todas as mudanças socioestruturais e todos os movimentos que continuamente contestam a hegemonia masculina, esse lugar simbólico ainda é bastante valorizado e funciona como bússola de orientação para a construção de identidades em diversos segmentos sociais”.

Boaventura (2014, p. 8), inclusive, problematiza a questão ao propor que, na publicidade, mesmo em

representações da masculinidade que não estão única e rigidamente atreladas à heterossexualidade – e que são, muitas vezes, correlacionadas às figuras do metrossexual ou neossexual – são as estratégias de convocação ao consumo que mediam as representações. Assim, “o chamamos de neomasculinidade está mais próximo do mercado de consumo [...] no qual o indivíduo tem a falsa ideia da liberdade de escolha e tomada de decisões – e menos do universo da discussão de gênero”.

Considerações finais: o consumo como fiador de relações diferenciais de poder

No presente artigo, partimos do pressuposto de que o consumidor é historicamente construído e que a cultura do consumo “teve início quando a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”, de forma que ela é consumida, antes, simbolicamente do que de forma funcionalista. “Mais precisamente, o que especifica a cultura do consumo é o exercício do controle sobre a determinação simbólica ou cultural desses produtos ou bens”. E isso significa assumir que “os valores dominantes de uma sociedade não apenas são organizados através das práticas de consumo, mas em algum sentido, derivam delas” (Fontenelle, 2017, p. 14). A partir desse arsenal, as formas de representação diferencial entre o consumo de homens e mulheres mostram fragmentos de estruturas de poder mais amplas que se materializam em produções discursivas específicas e são mediadas e reproduzidas pela imprensa – e que, conseqüentemente, mostram os possíveis de um tempo histórico a respeito de como homens e mulheres se constroem socialmente.

Ao longo do século XX, no Brasil, como procuramos discutir, a representação do homem consumidor foi articulada a partir de determinados sentidos comuns que se repetiam em diferentes veículos noticiosos de uma mesma época histórica. Tais representações articulavam-se, no plano narrativo, como essencialmente diferentes do consumo feminino, de forma a demarcar um modo de ser (e de consumir) especificamente masculino. Da década de 1900 até meados da década de 1940, o consumidor-masculino, como discutimos, é representado como um agente econômico que garante racionalidade às compras femininas. A partir da década de 1950 (e, de forma mais numerosa, a partir de 1970), o homem passa a ser representado como um ser desejante, comprador de itens de

interesse especificamente masculinos (embora a compra dos produtos para a casa e para a família ainda estejam confinados à esfera feminina) como signo de distinção (entre seus pares e em relação às mulheres).

A partir de 1990, o teor das publicações femininas e masculinas se aproximam e uma forma mais plural de masculinidades começa a ser representada em revistas masculinas, com a ampliação de temáticas em direção aos cuidados com o corpo, com a família, com a beleza e com a saúde (antes tidos como temas estereotipicamente femininos). Tais publicações, contudo, ainda representam os temas a partir de uma perspectiva de uma valência diferencial entre os sexos na grande imprensa.

As representações do consumo masculino urdidas nas narrativas de imprensa, nesse sentido, estiveram imbricadas a estratégias convocacionais que miravam a manutenção de certas posições de poder, seja ele econômico (como signo de distinção), político (como prática representacional e de visibilidade) e sexual (como registro de controle), ligadas a articulações históricas específicas.

Referências

- BARBOSA, M. 2007. *História Cultural da Imprensa*. Rio de Janeiro, Mauad X, 272 p.
- BARRETO JANUÁRIO, S. 2014. Homens em revista. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 37, 2014, Foz do Iguaçu. *Anais...* Intercom, p. 1-16.
- BOAVENTURA, G. 2014. Representações do homem em anúncios de perfumes. In: Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, 4, São Paulo, 2014. *Anais...* COMUNICOM, São Paulo, ESPM, p. 1-15.
- BREAZEALE, K. 1994. In spite of women: Esquire magazine and the construction of the male consumer. *Signs*, **20**(1):1-22. <https://doi.org/10.1086/494952>
- CASADEI, E.B. 2011. A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências do final do século XIX. *Alterjor*, **1**(3):1-15.
- CASADEI, E.B. 2017. El diseño afectivo-editorial y las masculinidades en Revista da Semana de 1900 hasta 1910: fotografía y estrategias compositivas como pathos del consumo. *Razón y Palabra*, **21**(1):283-302.
- CARTER, C.; BRANSTON, G.; ALLAN, S. 1998. *News, gender and power*. London, Routledge, 310 p.
- CONNELL, R.W. 1995. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, **20**(2):185-206. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- CONNELL, R.W.; MESSERCHMIDT, J.W. 2013. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. *Estudos Feministas*, **21**(1):241-282.
- COURTINE, J.J. 2013. Impossível virilidade. In: J.J. COURTINE, *História da Virilidade: a virilidade em crise? Séculos XX-XXI*. Petrópolis, Vozes, p. 07-13.
- DJERF-PIERRE, M. 2007. The Gender of Journalism: the Structure and Logic of the Field in the Twentieth Century. *Nordicom Review*, Jubilee Issue, p. 81-104.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. 2004. *O Mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 304 p.
- DUARTE, C.F.; FERNEDA, D.J.V.; BOTÃO, P.R. 2012. Uma nova masculinidade no jornalismo da Revista *Alfa*. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, XVII, Ouro Preto, 2012. *Anais...* Intercom, p. 01-15.
- FEATHERSTONE, M. 1995. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo, Studionobel, 224 p.
- FONTENELLE, I.A. 2017. *Cultura do Consumo*. São Paulo, FGV, 220 p.
- FRIEDAN, B. 1971. *A mística feminina*. Petrópolis, Vozes, 325 p.
- FURTADO, J.A. 2008. *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 143 p.
- GASTALDO, É.L. 1995. A forja do homem de ferro: a corporalidade nos esportes de combate. In: O.F. LEAL, *Corpo e Significado*. Porto Alegre, Editora da UFRGS, p. 207-226.
- GONÇALVES, H.C.B.; MUNARIM, I.; GONÇALVES, M.C. 2002. Discutindo masculinidade através da Playboy, n. 19. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivenciva/article/viewFile/966/4338>. Acesso em 17/10/2017.
- HOFF, T. 2008. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. In: M.A. BACCEGA (org.), *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo, Atlas, p. 166-185.
- LUCA, T.R. 2013. Imprensa feminina. In: C.B. PINSKY; J.M. PEDRO, *Nova História das Mulheres no Brasil*. São Paulo, Contexto, p. 120-135.
- MACHADO, V. 1999. *O espaço público como palco de atuação masculina a construção de um modelo burguês de masculinidade em Desterro (1850-1884)*. Florianópolis, SC. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 121 p.
- MARTINS, A.L. 2001. *Revistas em Revista: imprensa e práticas culturais em tempos de república, São Paulo (1890-1922)*. São Paulo, Edusp, 600 p.
- MONTEIRO, M.A. 2000. *Masculinidade em Revista*. Campinas, SP. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 197 p.
- OLIVEIRA, P. 2004. *A construção social da masculinidade*.

Belo Horizonte, UFMG, 347 p.

OLIVEIRA, A.F. 2014. *Imagens da mulher moderna*. Rio de Janeiro, RJ. Relatório final de pesquisa Iniciação Científica. Universidade Católica do Rio de Janeiro, 119 p.

POSTINGUEL, D. 2015. *Homem Homem, Homem com H e Homem-Imagem: masculinidades midiáticas na cultura do consumo*. São Paulo, SP. Dissertação de Mestrado. Escola Superior de Propaganda e Marketing, 150 p.

POSTINGUEL, D. 2014. Ney, a construção e a confrontação de uma identidade: o Matogrosso. *Contemporânea*, ano 12, **1**(23):1-13.

RIBEIRO, J.S.; OLIVEIRA, M.M. 2014. O trabalho como signo de hombridade e base para a construção da masculinidade em Caxias na ótica do jornal *Cruzeiro* durante o governo Dutra (1946-1950). *OP SIS*, **14**(2):396-417.

<https://doi.org/10.5216/o.v14i2.22995>

RIBEIRO, J.H. 1998. *Jornalistas: 1937 a 1997*. São Paulo, Imprensa Oficial do Estado, 243 p.

ROCHA, P.M. 2005. A Profissionalização no Jornalismo e o mercado de trabalho para mulheres no Estado de São Paulo. *Revista Jurídica Eletrônica UNICOC*, **1**(2):1-10.

SANTOS, F.B.; POSTINGUEL, D. 2016a. Processos de atualização da imagem masculina na comunicação publicitária. *Verso e Reverso*, **30**(73):34-49.

<https://doi.org/10.4013/ver.2016.30.73.04>

SANTOS, F.B.; POSTINGUEL, D. 2016b. Masculino plural e comunicação publicitária”. *Novos Olhares*, **5**(1):79-89.

<https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2016.107639>

SERPA, L. 2006. A mulher na revista *O Cruzeiro* (1928-1945). *PJ:BR*, **1**(7):01-15.

SLATER, D. 2002. *Cultura do Consumo e Modernidade*. São Paulo, Nobel, 216 p.

STILLERMAN, J. 2015. *The Sociology of Consumption*. Cambridge, Polity Press, 224 p.

VAN DJICK, T.A. 2010. *Discurso e Poder*. São Paulo, Contexto, 286 p.

VELLOSO, M.P. 2006. Percepções do moderno. In: L.B. NEVES; M. MOREL; T.B. FERREIRA (org.), *História e Imprensa*. Rio de Janeiro, DP&A, p. 325-345.

Submetido: 18/01/2018

Aceito: 26/07/2018