



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I- CAMPINA GRANDE
CENTRO DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM FUNDAMENTOS DA EDUCAÇÃO: PRÁTICAS
PEDAGÓGICAS INTERDISCIPLINARES**

JAQUELYNE SYLVIA SANTOS

**DES-HETEROSSEXUALIZANDO A IMAGEM DO CORPO: VERBAL E VERBO
VISUAL NAS PUBLICIDADES DA REVISTA JÚNIOR.**

**CAMPINA GRANDE
2022**

JAQUELYNE SYLVIA SANTOS

**DES-HETEROSSEXUALIZANDO A IMAGEM DO CORPO: VERBAL E VERBO
VISUAL NAS PUBLICIDADES DA REVISTA JÚNIOR.**

Monografia apresentada ao Curso de Especialização Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas Interdisciplinares da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de especialista.

Área de concentração: Educação.

Orientador: Prof. Ms. Rafael Francisco Braz

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237d Santos, Jaquelyne Sylvia.
Des-heterossexualizando a imagem do corpo [manuscrito] : verbal e verbo visual nas publicidades da revista junior / Jaquelyne Sylvia Santos. - 2014.
64 p. : il. colorido.

Digitado.

Monografia (Especialização em Práticas Pedagógicas Interdisciplinares) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação a Distância , 2022.

"Orientação : Prof. Dr. Rafael Francisco Braz , Departamento de Educação - CEDUC."

1. Identidade . 2. Gênero. 3. Revista Junior. 4. Pedagogia.
I. Título

21. ed. CDD 809.89

JAQUELYNE SYLVIA SANTOS

DES-HETEROSSEXUALIZANDO A IMAGEM DO CORPO: VERBAL E VERBO
VISUAL NAS PUBLICIDADES DA REVISTA JÚNIOR.

Monografia apresentada ao Curso de Especialização Fundamentos da Educação: Práticas Pedagógicas Interdisciplinares da Universidade Estadual da Paraíba, em convênio com Escola de Serviço Público do Estado da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de especialista.

Área de concentração: Educação

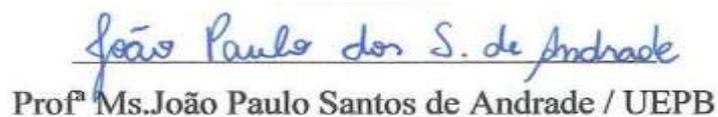
Aprovada em: 06/12/2014.


Prof. Ms. Rafael Francisco Braz / UEPB

Orientador


Profª Drª Marinalva Freire da Silva / UEPB

Examinadora


Profª Ms. João Paulo Santos de Andrade / UEPB

Examinadora

Aos todos que me incentivaram e me acompanharam ao longo desta caminhada, em especial, minha família, minhas amigas Fabrícia e Ana Lúcia, meu orientador Rafael Braz, e os demais que contribuíram direta ou indiretamente para a conclusão deste trabalho. DEDICO

AGRADECIMENTOS

Inicialmente, agradeço ao nosso grandioso Deus por ter contemplado meus dias com sabedoria, paciência e persistência ao longo de toda minha caminhada mesmo quando parecia árdua me fazia criar forças por meio de uma gigantesca fé.

Aos meus amados pais, que sempre apoiaram todas as minhas decisões sendo fonte de sabedoria como verdadeiros faróis de uma longa caminhada, evidenciando a premissa do amor e respeito nas relações humanas, ensinando sempre o encorajamento a cada queda e a sabedoria para tecer as vitórias, compreendendo ininterruptamente que a felicidade advinda de cada sucesso encontra-se fundando em nossa família, motivo pelo qual não cessamos forças para tentarmos vencer.

Ao meu noivo Danilo Aldrin, que durante todo o curso esteve ao meu lado compreendendo cada fase e apoiando a cada obstáculo, encorajando cada sábado a não desistir, fazendo perceber a essência do valor de um novo conhecimento não apenas individualmente, mas principalmente para formação de uma família.

As minhas amigas Fabricia e Ana Lúcia Balbino que alegravam cada viagem fortalecendo o pacto que quando uma desanimasse as outras teriam a obrigação de motivar a continuidade tornando cada viagem uma reunião entre amigas o que foi essencial para que todas conseguissem chegar ao fim.

Aos professores do Curso de Especialização da UEPB, que contribuíram ao longo dessa caminhada, por meio das disciplinas e debates, para o desenvolvimento desta pesquisa.

Ao professor e orientador, Rafael Francisco Braz, por todo seu apoio, paciência, persistência, educação e principalmente pelo altíssimo nível de conhecimento doado a cada reunião o que levou a execução e conclusão desta monografia, gostaria ainda de agradecer-lo como ser humano quando compreendeu todas as minhas limitações principalmente no acidente da minha mãe e com toda sua generosidade, motivação e sabedoria encorajou a continuidade quando pensei em desistir.

*“A inteligência é o único meio que possuímos para dominar nossos
instintos”.*

SIGMUND FREUD.

RESUMO

Desde os tempos da pré-história identifica-se com clareza a divisão de papéis feminino e masculino. Demarcado por um cenário mais rígido, a formação identitária masculina caracterizou-se por uma imagem com ausência de traços delicados e evidencia de atitudes mais severas, por muito tempo, foi o principal responsável pelo crescimento econômico e social da sua prole, além de remeter-se civilmente apresentando traços marcantes de uma aparência grosseira e rude distinguir-se por presença de barbas e pelo por todo o corpo, antagônico ao papel feminino, no qual cabia-se a construção educacional dos filhos e cuidados com o lar, protagonizando o poder exclusivamente patriarcal, excluindo qualquer fonte de conhecimento político, econômico e profissional, sua imagem era representada socialmente através de um semblante de angelical, e roupas com tecidos e fitas de cor demonstrando a delicadeza do ser feminino, traduzindo a divisão do uso das cores azul e rosa para cada sexo, seria a encravamento do ser feminino sempre na penumbra e silêncio consubstancial do masculino. Objetivo da nossa pesquisa é a publicidade no periódico Junior, a presente estudo abordará como as marcas Calvin Klein e Antrato fazem uso do ethos para propagação do seu acervo comercial demonstrado sua efetividade em um meio social elitizado. Nossa fundamentação baseia-se em Baumam(2006), Silva (2010), Soares (2014) E Castro (2003).A presente pesquisa procurou compreender até que ponto o ethos é importante na formação da marca, bem como a influencia na des-heterossexualidade masculina entendendo a partir dos conceitos formulados por autores quais as mudanças de comportamento e de ethos do público alvo da Revista Junior. Para isso, pesquisou a des-heterossexualização da imagem masculina explicitada nas marcas Canvin Klein e Antrato propagadas na Revista Júnior edições nº 55,56, 59, 60,61 e 62 Ano 7, buscou-se analisar a trajetória da imagem masculina desde a pré-história até a pós modernidade verificando os efeitos da na formação multiplicidade identitária. Por fim, foi feito um estudo específico sobre o formato das marcas supramencionadas comparando-as de acordo com sua visão de ethos verificando aspectos coincidentes com o corpo e identidade de uma classe social específica.

Palavras-chave: Identidade; Gênero; Revista Junior; Pedagogia.

RÉSUMÉ

Depuis la préhistoire de temps identifie clairement les rôles de la division mâle et femelle. Délimitée par un cadre plus rigide, la formation de l'identité masculine caractérisée par une image sans traits délicats et des preuves d'attitudes plus graves, à long, était principalement responsable de la croissance économique et sociale de leur progéniture, et remeter- si civilement présentant des traces significatives d'un extérieur rugueux et bourru se distingue par la présence de la barbe et de la tout le corps, antagonistes du rôle des femmes, dans laquelle il était à l'édifice éducatif des enfants et les soins à domicile, portant la puissance exclusivement matriarcale, l'exclusion de toute source de connaissance politique, économique et professionnel, son image a été représentée socialement travers un visage angélique, et des vêtements avec des tissus et des rubans de couleur montrant la délicatesse d'être une femme, ce qui reflète la division de l'utilisation du bleu et rose pour chaque sexe, ce serait la femme de verrouillage toujours dans l'ombre et le silence des hommes consubstantiel. But de notre recherche est la publicité dans le magazine Junior, cette étude portera sur comment les marques Calvin Klein et Antrato font usage de l'ethos de répandre sa collection commerciale a démontré son efficacité dans un environnement social élite. Notre raisonnement est fondé sur Baumam (2006), Silva (2010), Smith (2014) et Castro (2003) .La présente étude a cherché à comprendre la mesure dans laquelle l'éthique est important dans la formation de la marque, ainsi que l'influence sur le dé- mâle compréhension de l'hétérosexualité des concepts élaborés par des auteurs qui les changements de comportement et l'éthique de l'auditoire cible du magazine junior. Pour cela, des recherches sur l'image de- heteressualição mâle explicite dans Canvin Klein et Antrato marques reproduites dans le magazine junior éditions n ° 55,56, 59, 60,61 et 62 Année 7, nous avons tenté d'analyser la trajectoire de l'image masculine de la pré l'histoire à la postmodernité vérifier les effets de l'identité de la formation multiplicité. Enfin, une étude spécifique sur le format des marques ci-dessus en les comparant selon leur ethos de vérifier vision aspects coïncident avec le corps et l'identité d'une classe particulière qui a été fait.

Mots-clés: Identité; Le genre; revue junior ; La pédagogie.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1	Exposição de musculatura definida e tatuagens distingue identidade.....	36
FIGURA 2	O bucólico lazer familiar substituem raives de grades centros.....	36
FIGURA 3	Corpos definidos e esportes radicais explicitam sexualidade.....	37
FIGURA 4	Vestes mais justas ao corpo demonstram uma nova Identidade masculina.....	37
FIGURA 5	Copa do Mundo como alvo de multiplicidade identitária.....	38
FIGURA 6	Práticas esportivas como novo estilo de vida.....	38
FIGURA 7	A marca transmite atitude.....	43
FIGURA 8	A propaganda transmite sexualidade por meio da marca.....	44
FIGURA 9	A marca transmite sexualidade, atitude e identidade.....	44
FIGURA 10	O slogan da Marca tramite a identidade desejada.....	45
FIGURA 11	A marca dita atitude e um modo de vida.....	45
FIGURA 12	A multiplicidade identitária explícita em uma marca.....	47
FIGURA 13	De maneira implícita demonstra o poder de ditar moda.....	47
FIGURA 14	A identidade masculina brasileira demonstrada em um corpo Modulado.....	48
FIGURA 15	A utilização de ethos aproximados com o que encontra-se em cada nacionalidade.....	48
FIGURA 16	A utilização de cores que remete-se as cores identitária do País.....	49
FIGURA 17	A sutilidade da marca em homem de atitude.....	49
FIGURA 18	Todas as etnias fazem uso da marca.....	50
FIGURA 19	Utilização de bandeira demonstram a importância da marca na formação identitária.....	50
FIGURA 20	Atitude dos modelos definem a marca.....	52
FIGURA 21	O Rio de Janeiro torna-se necessário de luxo no verão.....	53
FIGURA 22	O passeio na orla conduz luxo e poder na sociedade carioca.....	53
FIGURA 23	Os acessórios denotam atitude.....	54
FIGURA 24	O corpo definido exalta dos acessórios.....	54
FIGURA 25	A utilização de óculos e cores fortes formam homens mais Ousados.....	55
FIGURA 26	A utilização de bonés, acessórios e corpo definido denota-se um	55

	novo homem.....	
FIGURA 27	Roupas Ousadas demonstram uma nova imagem masculina.....	56
FIGURA 28	A marca explícita propaga uma moda.....	57
FIGURA 29	Um novo machista surge no pós modernismo.....	57
FIGURA 30	Um corpo sarado transforma a imagem masculina pós moderna.....	58
FIGURA 31	O esporte passa a ser fonte de beleza e atitude.....	58
FIGURA 32	Trajes preto tornam-se transparente e exibicionista de um ethos Perfeito.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	13
2. DENTIDADE E IMAGEM DO HOMEM PÓS MODERNO.....	16
3. PROPAGANDA: A ALMA DOS NEGÓCIOS.....	26
4. O CORPO DE NAZISO NA PUBLICIDADE DA JUNIOR.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	63

1 INTRODUÇÃO

Desde os tempos da pré-história identifica-se com clareza a divisão de papéis feminino e masculino. Demarcado por um cenário mais rígido, a formação identitária masculina caracterizou-se por uma imagem com ausência de traços delicados e evidencia de atitudes mais severas, por muito tempo, foi o principal responsável pelo crescimento econômico e social da sua prole, além de remeter-se civilmente apresentando traços marcantes de uma aparência grosseira e rude distinguir-se por presença de barbas e pelo por todo o corpo, antagônico ao papel feminino, no qual cabia-se a construção educacional dos filhos e cuidados com o lar, protagonizando o poder exclusivamente patriarcal, excluindo qualquer fonte de conhecimento político, econômico e profissional, sua imagem era representada socialmente através de um semblante de angelical, e roupas com tecidos e fitas de cor demonstrando a delicadeza do ser feminino, traduzindo a divisão do uso das cores azul e rosa para cada sexo, seria a encravamento do ser feminino sempre na penumbra e silêncio consubstancial do masculino.

A realidade retratada perpetua até a década de XIX, uma vez que em XX com a presença de movimentos feministas em busca do direito ao voto e a inserção no mercado de trabalho, as mulheres iniciam um processo paulatino de transformações sociais e econômicas, uma vez que há sua inserção no mercado de trabalho, nas educação e em muitos lares transformaram-se em chefes de família, inicia-se neste novo contexto social um novo retrato feminino, ou melhor, dizendo uma nova identidade feminina e masculina, ao mesmo tempo calhava-se uma desfragmentação identitária em ambos os sexos, surgindo entre tantas dúvidas qual papel caberia a cada um.

Com um novo contexto político social onde as mulheres simplesmente invadiam o cenário, a figura masculina passa a exercer obrigatoriamente além dos seus papéis antepassados outros em sua nova realidade, sobretudo no que se diz familiar uma vez que em muitas famílias ocorrem com a inversão de funções em algumas tarefas sendo necessária incisão do personagem pai, no entanto, um aspecto se suma relevância neste contexto foi a possibilidade da formação de uma nova imagem masculina, seria a desestruturalização identitária, onde o “homem das cavernas” dar lugar ao uso da barbas ralas, roupas mais justas ao corpo, acessório antes definidos como feminino passam ser evidenciados e a busca incessante pelo um ethos mais definido muscularmente deslumbra no novo contexto de des-heterossexualização

Tantas modificações são paulatinamente propagadas pelos meios midiáticos, formando-se um novo contexto social onde o homem passa a ter espaço para moda e artigos de luxo no que se refere a cuidados com a pele e o corpo, ao analisarmos essa nova realidade, nos surpreendemos ao avaliar os gêneros termos a confirmação de uma transição do ser macho para o ser masculinizado, onde a mídia possui papel fundamental na propagação dessa nova formação masculina.

A desestruturalização masculina aqueceu o consumismo em larga escala por meio principalmente de periódicos de influência. Transmitindo sutilmente o consumismo, os periódicos são mediadores da necessidade de os leitores acompanharem as grandes marcas de moda para alocar-se ao almejado meio social elitizado.

Como uma espécie de mosaico que permite observar de forma mais acentuada a exploração do Ethos masculino, as capas das revistas sintetizam representações e imaginários uma vez que inicia o diálogo entre o enunciador e o leitor estimulando expectativa do que terá contido nas páginas internas. As capas possuem fundamental importância, já que são elas que propõem o incentivo a futuras leituras, salienta-se ainda que as marcas por elas contempladas retratam desejo de consumo e status.

Considerando especificando a revista Júnior, identificamos que o periódico atrai além de reportagens e estilos de vida, define marcar e estilo de uma patente social consideravelmente desejada por grande parte do seu público alvo, seria uma leitura é muito mais do que simplesmente ler é o que podemos dizer de participar ativamente de uma sociedade, de uma tribo específica, desenvolvendo a capacidade de interação, novas ideias e experiência, estabelecendo uma relação dinâmica em seu meio social,

Partindo-se desses pressupostos, inerente a publicidade no periódico Junior, a presente estudo abordará como as marcas Calvin Klein e Antrato fazem uso do ethos para propagação do seu acervo comercial demonstrado sua efetividade em um meio social elitizado.

A pesquisa vai buscar compreender até que ponto o ethos é importante na formação da marca, bem como a influência na des-heterossexualidade masculina entendendo a partir dos conceitos formulados por autores quais as mudanças de comportamento e de ethos do público alvo da Revista Junior. Além disso, em tempos de influência intensa dos meios midiáticos, buscaremos verificar como o periódico traduz uma nova sociedade masculina.

O direcionamento da pesquisa tem algumas motivações, dentre elas, está relacionado ao fato que existe poucas pesquisas ligadas afetividade da desestruturalização identitária

masculina, principalmente, quando se efetiva a união de marcas, meio midiático e formação identitária do indivíduo, tivemos a curiosidade de identificar o consumismo para este público alvo e como as grandes marcas ditam o comportamento social.

Buscando atender as especificidades supramencionadas, o presente estudo corrobora com uma pesquisa observatório analítica, uma vez que possui o intuito coletar e e mostra que dentro da revista Junior há uma relevância de publicidade que utilizam o corpo para venda de seus produtos.

O presente estudo está subdividido em três capítulos assim, organizados: O primeiro capítulo intitulado “Identidade e imagem do homem pós-moderno”, no qual abordará uma visão histórica da desfragmentação identitária masculina e formação de uma identidade masculina. Além disso, abordará a compreensão dos termos identidade e afetividade partir da visão de alguns autores e teóricos.

O segundo capítulo “Propaganda: a alma dos negócios” que engloba o processo de evolução midiática e a efetivação e influencia social dos periódicos e, por fim, no terceiro capítulo será apresentada a análise dos dados de nossa pesquisa e, logo, as considerações finais e as referências usadas no desenvolvimento desta pesquisa.

2. IDENTIDADE E IMAGEM DO HOMEM PÓS MODERNO

Desde os tempos pré-históricos o homem foi idealizado e projetado como personagem de chefe de família, uma espécie de figura detentora de proteção e conhecimento e por isso sempre foi o principal responsável pelo crescimento econômico e social de sua prole, transmitindo seu nome e brasão familiar, que correspondia sempre a delimitações definidas.

A figura masculina passa então a necessariamente vestir-se seu papel fortemente identificável, dessa forma, apresentavam sempre traços marcantes por aparência grosseira e rude como, por exemplo, o tão famoso homem das cavernas, caracterizado por presença de barbas, pelos por todo o corpo e trajas mais escuras com tecidos mais fortes visando não apenas duração, mas também uma proteção corporal mais intensa já que este frequentava matas e um comércio de animais, surge então a divisão do rosa para meninas e azul para meninos, tecidos mais delicados para o ser mulher, uma vez que machismo não permitia a utilização de fitas e detalhes mais delicados, consta-se então a divisão social do ser macho.]A mulher por sua vez, cabia atributos de delicadeza, portadora da responsabilidade de matriarca, educação seus filhos e demonstração de afeto e valores na formação humana, virtudes vista como necessária para manutenção social e formadora de valores a serem transpassados para outras gerações. Scriptum (p.98, 2010) afirma que “pouco eram as que estudavam, geralmente, as pertencentes a famílias com mais posses podiam usufruir desse privilégio, mesmo assim, não era bem-visto”, as peças documentais por elas escritas eram queimadas logo após seu falecimento para não provocar uma desordem social. Tais percepções eram transpassadas ininterruptamente para filhas e netas, seria como se o ser feminino sempre na penumbra e silêncio consubstancial do masculino, as meninas eram formadas para bordar longas e delicadas peças de seu enxoval enquanto aos homens cabia a existência de noites de boemia.

A realidade acima retratada foi perpetuada durante décadas, modificando-se paulatinamente apenas a partir do século XX com a presença movimentos feministas em busca do direito a palavra pública, a partir de então iniciam grandes conquistas como a possibilidade de usar calças como os homens apresentado assim a libertinagem de espartilhos que maltratavam diariamente o corpo, essa fase da vida da mulher extremamente evolutiva é retratada de forma clara em livros ou em telenovelas como o Cravo e a rosa do autor Walcyr Carrasco formada a partir de costumes e valores da década de 20,

apresentada por rede televisiva Rede Globo no ano 2000, a própria intitulação já nos remete a predefinições identitárias quando trata a mulher como a flor rosa que traduz delicadeza e beleza.

Carrasco traz na telenovela cômica uma realidade vivenciada pelas mulheres principalmente quando destacou problemas encontrados pela protagonista em lutar por direitos iguais, não gostar de bordados e sim de brincar com os meninos, de escrever em uma revista feminina, no entanto, foi obrigada a escrever receitas de bolos ou moda, já que se refere a casar não tinha pretensão e por apresentar mudanças tão radicais quando comparada as outras mulher era vista como a fera e desordeira, infelizmente, a mesmo de forma cômica a protagonização condizia com a realidade vivenciada durante décadas.

Partindo dessa evolução histórica acima retratada, as mulheres passam a iniciar um novo processo de construção identitária, rompendo o que poderíamos denominar como laços condensados, a figura mulher passa a desempenhar outros papéis, como estudar, trabalhar fora, em muitos lares transformaram-se em chefes de família, e as profissões antes vista como exclusividade masculinas passam também a ser exercidas por elas, como por exemplo, pedreiros e motoristas. Inicia-se neste novo contexto social um novo retrato feminino, ou melhor, dizendo uma nova identidade feminina e masculina, ao mesmo tempo calhava-se uma desfragmentação identitária em ambos os sexos, surgindo entre tantas dúvidas qual papel caberia a cada um.

Com um novo contexto político social onde as mulheres simplesmente invadiam o cenário, a figura masculina passa a exercer obrigatoriamente além dos seus papéis antepassados outros em sua nova realidade, sobretudo no que se diz familiar uma vez que em muitas famílias ocorrem com a inversão de funções em algumas tarefas sendo necessária incisão do personagem pai.

Entende-se que muitas mães sentiram a necessidade de sua participação econômica na família e passa então a ocupar cargos em empresas ou simplesmente abriam seu próprio negócio de acordo com o que tinham mais afinidade, neste novo cenário, as atividades ditas domésticas passam a ser esvaziadas e nesse momento sentiu-se a necessidade de divisão das tarefas domésticas, não haveria outra solução os homens passam a necessariamente exercer efetivamente também o papel de dono do lar.

Atividades como passar, lavar e cozinhar, no início não eram bem vistas pelos homens e por isso, muitos deles faziam escondidos, entende-se que até hoje século XXI

ainda há, em menor escala, esse preconceito, mas a correria do dia a dia os impede de tantos debates, principalmente observando que muitos passam a morar sozinhos em apartamentos, sejam por que vão estudar em outra cidade distinta dos pais ou simplesmente por sentirem a necessidade de uma independência maior, nesse contexto não há outra solução a não ser realizar as tarefas domésticas.

Nesse novo cenário a educação também é modificada, as mulheres passam a visualizar não um simples casamento, mas a almejar carreiras de sucesso e apenas após a realização profissional volta-se a necessidade de formação de uma família, já para os meninos a inserção de ensinamentos de afazeres domésticos e contemplação da importância ativa na educação de filhos e no relacionamento com suas esposas que passam de propriedade masculina a companheiras até enquanto as partes sentem-se bem, ou seja, não há mais um condensamento de preconceito com o divórcio ou com a maternidade solteira, até no aspecto religioso a atual santidade católica o Papa Francisco em 2013 na Jornada Mundial da Juventude (JMJ) afirma que não há mãe solteira e sim mãe, frase simples, porém revolucionária diante um contexto social quando comparado há décadas atrás.

Diante tantas transformações visualiza-se a constituição não apenas uma modificação identitária feminina, mas uma verdadeira desfragmentação identitária na formação do personagem masculino. No novo contexto social os indivíduos passam a não conseguir mais identificar qual seu real espaço, nem muito menos quais as atividades a serem desempenhadas com total sua responsabilidade, uma vez que antes havia a distinção para homem e para a mulher e hoje não mais existe essa subdivisão, sucedendo dessa forma além de crise de fragmentos multidentitários uma quebra de paradigmas político, social e econômico.

Ao passo que a sociedade vai sendo transformada ocorre um deslocamento na postura dos indivíduos seria o que Carbonel (p. 290. 2012) afirma como “identidade flutuante”, sabe-se que em algum momento pode ocorrer a estabilização, mas não se prever quando isso pode ocorrer, no entanto, o fator de ausência de assumir quais são suas atividade permite ao o sujeito que profira não apenas para si mas para todos os outros o “eu sou” sem a necessária preocupação de aceitação ou até mesmo de comparação uma vez que não há mais padronização de comportamento, o autor nos traz ainda uma concepção ainda mais fervorosa afirmando uma volubilidade identitária que traduz irreverentes decorrências colaterais, o homem passa a ter a liberdade de ser o que ele quer e não mais o que o contexto social impõem.

Entende-se que sempre o ser mulher buscou incessantemente por ethos, um corpo idealizado por elas e pelo próprio homem, no início da humanidade seus corpos possuíam características mais volumosas, grandes seios e nádegas arredadas, os homens almejavam o que eles chamavam de “encher a cama”, imagem extremamente machista, no entanto, retratada durante muitas décadas, com o passar dos tempos a imagem da mulher foi modificando através de um corpo mais magro e espartilhos que realmente dividam a silhueta após tantos esforços, em seguida, com a evolução da moda, as top models tornaram-se padrões de beleza, esculpidas por uma forma magérrima as mulheres buscavam métodos muitas vezes absurdos para conquista-los, hoje nos deparamos com outra modelagem, um ethos de músculos definidos, a gordura corporal dar espaço a sonha massa magra.

A contextualização corporal do homem também possui suas modificações, no entanto, não apresenta realidades tão agressivas. O homem das cavernas perpetuou até a inserção de uma classe mais poderosa financeiramente falando, visto que com o ingresso do desenvolvimento social as mudanças nos corpos passam a ser modificadas principalmente para definição do proletariado, o homem passa a usar tecidos mais moles e com maior riqueza de detalhe, as barbas tornam-se mais ralas e os chapéus símbolos de burgueses, porém utilizando sempre peças em cores mais sóbrias, mas não havia a preocupação real com o corpo, ou seja, não importava se era magro, gordo ou forte, no entanto, hoje nos deparamos com mais uma desfragmentação identitária, ou melhor dizendo a formação de uma nova identidade.

Os homens passam também a desejar um ethos mais definido muscularmente, a magreza passa a não ser tão aceita enquanto a gordura passa igualmente nas mulheres serem sinônimos de saúde fragilizada e desleixo com o corpo. No que se refere as roupas, antes largas com tecidos mais grosso dão espaço a calças justas e blusas menos que expõem os corpos, os chapéus são trocados por bonés e óculos escuros, enquanto as pulseiras e brincos antes destinados exclusivamente para mulheres passam a compor os looks desse novo público masculino.

Tantas modificações são paulatinamente propagadas pelos meios midiáticos, formando-se um novo contexto social onde o homem passa a ter espaço para modo e artigos de luxo no que se refere a cuidados com a pele e o corpo, ao analisarmos essa nova realidade, nos surpreendemos ao avaliar os gêneros termos a confirmação de uma transição do ser macho para o ser masculinizado.

A transição acima referida nos permite observar uma esplendorosa divisão do gênero masculino, uma vez que o contexto social conhecia apenas o ser macho, como aquele rude, demonstrador de sua força e masculinidade através de traços marcantes como a barba e roupas mais grosseiras, enquanto o homem seria aquele que mesmo possuindo ainda resquícios de machismo, possui características da busca pelo bem estar e aparência bem cuidada, os pelos dão lugar há um pele mais macia sem manchas, à barriga com maior volume passa a ter músculos mais definidos e os cabelos por sua vez antes grandes carecas ou grandes demais passam ter cortes mais sofisticados e produtos de beleza que atendem especificamente a este novo público, mas após tantas mudanças, acredita-se que as unhas seriam um ponto chave dessa categorização, uma vez que, antes não havia tratamento ao contrário, muitas vezes não eram nem cortadas e poucos se importavam com a cor ou propriamente a limpeza, mas atualmente a nova identidade masculina obriga o mercado a especializar profissionais.

A partir dessas preposições entende-se que grande parte das mudanças foram realmente frutos das mudanças comportamentais das mulheres e conseqüentemente de toda uma sociedade, uma vez que, a mulher delicada passa de frágil para uma mulher multifacetada e detentora de múltiplas tarefas, proporcionando ao homem um novo cenário social a ser ocupado caracterizado pela oportunidade uma identidade mais sensível, uma espécie de divisão de direitos corporais, onde cada um pode buscar pelo que se sente melhor sem necessariamente comprimir com os padrões pré-estabelecidos. Viegas (2011), afirma:

Apesar de ser visto durante muito tempo como secundário, devido à preponderância dos aspectos da alma e do intelecto sobre os do corpo, e também pela repressão do cristianismo, vendo-o como erótico ou vulgar, e lugar de pecado, o corpo é hoje fonte de estudos históricos devido às representações que veicula em cada sociedade ao longo dos séculos. (VIEGAS, 2011:2)

Salienta-se ainda que não é qualquer corpo, existem peculiaridades que devem ser seguidas como por exemplo corpos malhados e sem pelos, assemelhando-se a dos Deuses gregos, ainda conforme Viegas (2011) corroboramos que esta beleza assemelha-se a beleza dos gregos antigos, voltados a uma figura de belos atletas portadores de uma musculatura peitoral marcante, diferentemente das encontradas em outras civilizações como egípcias e mesopotâmicas no quais apresentam-se com figuras mestiças entre características humanas e animais e mesmo assim apresentavam-se também como deuses.

Castro (2003) professa ainda que são muitas as inquietações referentes aos corpos e elas com beleza dos cabelos e o modelamento muscular da estrutura corporal, o

autor vai mais além trazendo uma nova vertente, rejuvenescimento do corpo, cada vez mais frequentes, os homens buscam não apenas corrigir, mas restaurar cabelos e cútis, justificando dessa forma o crescente número de clínicas de estética, pois de acordo com Bento (2006) afirma

Nota-se que o corpo transformou-se em um objeto de consumo, de status e de poder, despertando interesses de mercado pela alta rentabilidade que pode proporcionar, ou seja, tenta-se dispor o corpo enquanto um objeto de e para o consumo. (BENTO, 2006:5)

Conforme Castro (2003) a busca crescente pela perfeição está intimamente interligada com a presente vida social, explorada largamente pela mídia. Entende-se que a mídia possui o papel fundamental na propagação na vida social, seja por meio do comércio altamente capitalista ou pela tentativa de padronização dos comportamentos, uma vez que despertando o desejo repetitivo da formação indenitária tende a refletir de forma executável na sociedade vivenciada.

Para que todas essas mudanças possuam longo alcance faz-se necessário uma propagação intensa e por isso os meios midiáticos possuem papel fundamental na nova formação identitária do homem, ou melhor, na formação do novo ethos.

Os avanços tecnológicos desencadearam uma espécie de padronização de corpos e conseqüentemente a busca constante por um corpo perfeito. Entende-se que esta formação se tornou uma das características mais marcantes na geração no século XXI, influenciados principalmente pelos meios midiáticos de extrema rapidez, sejam por meios televisivos através de programas de entretenimento e teledramaturgia ou da internet, conforme Silva (p.2,2010)

Partindo do fundamento de que a mente humana está intimamente relacionada com os nossos comportamentos, desde os tempos primórdios diversas instituições detentoras do poder tiveram a mente como alvo de investimento do poder disciplinar, almejavam sua compreensão como forma de se manusear o homem. (SILVA, 2010:2)

Seria mídia, não apenas o meio de comunicação, mas de propagação de uma identidade mais comum dentre um público maior, ainda corroborando com Silva (2010) destacam-se como instrumentos essenciais na configuração de identidades fluidas, nas relações líquidas, dar-se essa magnitude em virtude de possuir uma dimensão grandiosa de investimentos e centralização nas esferas políticas, sociais e econômicas de uma sociedade moderna, enfatizando a política, esporte, educação e economia marcados pela influência dos meios de comunicação de massa representados pela televisão, rádio e periódicos.

Salienta-se que residimos numa sociedade demarcada pelo alargamento de informações juntamente com um amplo contexto de revolução de inovações tecnológicas, criando dessa forma um cenário de necessidade de ampliação informacional, surgindo à disseminação da Internet.

Sabemos que a internet possui papel fundamental na sociedade econômica e política que atualmente vivenciamos, de acordo com Ferreira (2012)

A internet foi a ferramenta que mais revolucionou o mundo dos computadores e das telecomunicações. A invenção do telégrafo, telefone, rádio e computador foram os elementos fundamentais para esta inprecedente integração de capacidades. A Internet é ao mesmo tempo um meio com capacidade de transmissão a nível mundial, um mecanismo de disseminação de informação, e um meio de colaboração e interação entre indivíduos e os seus computadores a sua posição geográfica. (FERREIRA, 012:01)

Dotada de uma altíssima velocidade e uma abordagem de longo alcance, a rede de computadores é portadora da propaganda virtual, atualmente vislumbrada pelos grandes empresários que buscam uma rapidez de propagação e o máximo público alcançado, ressalta-se ainda que diferentemente da rede televisiva que possui horários pré determinados para públicos alvos diferentes como por exemplo produtos infantis no horário da manhã, a internet possui o poder de alcance independente de horário, muito embora faz-se necessário determinar sites específicos para cada nicho consumidor.

O sucesso dar-se também pela linguagem diferenciada utilizada por esse meio, dentre muitas destaca-se uma tipificação mais específica de gigantesco sucesso denominada de hipertexto, conforme Aranha (p.35, 2009) “é uma nova forma de escrita e de produção gerada pelo suporte da tela digital do computador, e descrevendo o hiperbanner, um tipo específico de propaganda virtual”, conforme ainda o autor significa uma espécie de bandeira no meio virtual constituídos por elementos linguísticos, imagens com conteúdo comercial, podemos identificar de forma clara essa nova tipologia nas redes sociais ou em determinados sites que ao clicar em um produto esse irá possuir uma repetição durante vários dias ou até a efetivação da compra. Conforme Aranha (2009: 42)

Os avanços tecnológicos desencadearam uma nova forma de interação com o mundo, e assim, além de interferirem, radicalmente, no modo de operar dessa nova sociedade, também surgem como elemento crucial na história da propaganda. (ARANHA, 2009: 42)

Ao longo do tempo os meios midiáticos foram incorporando uma gama de funções, possibilitando a geração contínua e interrupta de atividades, uma vez que muitas vezes elas

precisam apenas de um clique para serem executadas, reduzindo gradativamente problemas corriqueiros, como por exemplo, burocracia e altos custos com problema de transporte, modificando avassaladoramente a realidade vivenciada por todos, no entanto, não podemos esquecer de meios que consolidaram a propaganda como os exemplares impressos: as revistasperiódicas.

Vendidas por todo o mundo e com fácil disponibilização, as revistas tornaram-se um dos meios mais comuns utilizados até hoje. Vendidas em bancas de jornais, os periódicos proporcionam aos leitores informações associadas a suas ideias, além disso, possibilitam reportagens e colunistas com maior espaço, ao contrário de outros meios midiáticos que muitas vezes dispunha de uma limitação gigantesca principalmente relacionada ao tempo, por isso tende a permanecer, não obstante da rede televisiva, rádio e até mesmo da internet.

No que se refere ao Brasil, conforme Abreu (2011) afirma que: *“As revistas chegaram ao Brasil juntamente com a corte portuguesa, no início do século XIX. A torização para imprimir em território nacional veio com a autorização para a instalação da imprensa régia, em 1908, determinada por D. João VI.”*

Ainda segundo o autor as revistas com conteúdo mais variados surgiram no País efetivamente, em 1849, com a publicação de A Marmota da Corte, contemplada por uma imensidão de ilustrações visando sempre atrair os leitores sejam eles alfabetizados ou pertencentes às classes abastadas, as fotografias por sua vez tiveram seu espaço apenas em 1900 com A Revista da Samanta.

Dentro desse panorama, passa a desenvolver-se editores com inúmeras vertentes de periódicos, desde assuntos que dispunha de pouquíssimo tempo como celebridades até aqueles que demandam de leituras mais condensadas como ciência e tecnologia, ou simplesmente inovações em carros e futebol. O fato é que as revistas se tornaram mais que um meio midiático, tornou-se a cultura de um povo demonstrada em páginas

Desde os anos 50 que periódicos transformaram-se em sucesso no atendimento de públicos específicos como adolescente, jovens, decoração, mães e cientistas, seria uma espécie de mosaico bastante rico de publicidade e reportagens que atendem a uma formação identitária em determinado público, ressalta-se ainda que os periódicos possuem a capacidade de acompanhamento do sujeito enfatizando seus processos de transformações, seria uma espécie de percepção das necessidades de um público alvo, seja com ênfase no gênero ou na faixa etária, como por exemplo a revista Capricho da Editora Abril S. A.

Segundo Abreu (2011), em 1952, a revista Capricho, chegou a vender cerca de milhão de exemplares por quinzena, mas em 1970 teve suas edições modificadas em virtude das teledramaturgias, voltando sua linguagem totalmente para público adolescente permanecendo dessa forma até hoje. Soares (2010:1) afirma que *“Para exercer uma cidadania activa, é indispensável o domínio da leitura, uma vez que ele é determinante no desenvolvimento cognitivo, na formação do juízo crítico, no acesso à informação, na expressão e no enriquecimento cultural.”*

Encontramos residentes em uma sociedade contida de um universo de linguagens, para cada tribo há uma imensidão de simbologias e táticas de reconhecimento de características próprias, características inerentes de tempos vividos, um verdadeiro sujeito histórico imerso em uma cultura.

Hoje é um momento distinguido pelas inúmeras formas de comunicação e acesso informacional, em meio a tantas variações de linguagem os periódicos sentiram a necessidade de mudanças em virtude muitas vezes passarem a ser ignorados a produção cultural moderna por acharem antiquados os exacerbados de uma linguagem repetitiva, justificando assim modificações realizadas de acordo a esse público alvo desfragmentado indentitariamente.

Conforme Carbonel (2012: 290) esse sujeito seria “fragmento de muitas identidades, em constante deslocamento em busca de uma identidade sólida, mas atrelado à ilusão de tal coisa exista de fato”. Brito (2010:3), vem corroborando afirmando:

A leitura não se constitui em um ato solitário, nem em atividades individuais, o leitor é sempre parte de um grupo social, certamente carregará para esse grupo elementos de sua leitura, do mesmo modo que a leitura trará vivências oriundas do social, de sua experiência prévia e individual do mundo e da vida.” (BRITO, 2010:3)

Entende-se então a formação de periódicos específicos como a revista Capricho voltada para o público adolescente, Ana Maria para mulheres, G Magazine para um público gay, porém com conteúdo mais explicitamente sexual e utilização explorativa do ethos, enquanto a revista Júnior, também voltada para gay, possui uma vertente mais delicada, visando reportar informações de cuidado com o corpo e saúde, moda e estilo de vida em geral.

Considerando especificamente a revista Júnior ao realizar uma análise mais aprofundada, identificamos que o periódico atrai além de reportagens e estilos de vida, definemarcas, estilos de uma patente social consideravelmente desejada por grande parte

do seu público alvo, seria uma leitura é muito mais do que simplesmente ler é o que podemos dizer de participar ativamente de uma sociedade, de uma tribo específica, desenvolvendo a capacidade de interação, novas ideias e experiência, estabelecendo uma relação dinâmica em seu meio social, cenário, criando um palco de possibilidades para as identidades flutuantes de Corbel (2012).

3. PROPAGANDA: A ALMA DO NEGOCIO

Na Europa nos séculos XVIII e XIX surge com a 1º Revolução Industrial demarcada pelo aparecimento das indústrias de algodão, inicialmente ficando limitada a Inglaterra, por volta de 1860 e 1900, inicia-se a 2º revolução industrial demarcada pela locomotiva a vapor esta por sua vez teve uma revolução mais expandida para países com a Alemanha e Rússia, principalmente surge mundialmente um fenômeno denominado o sistema capitalista. Conforme Vieira (2009)

O sistema capitalista precisa de pessoas que estejam dispostas a se atirar no consumismo. Para que as fábricas possam continuar crescendo, não basta atender as pessoas que ainda não possuem determinado bem. É preciso que aqueles que possuam produtos em perfeito funcionamento se desfaçam dos mesmos por puro modismo. A tática é fazer com que você pareça desatualizado o tempo todo e não pare de comprar

O autor corrobora ainda afirmando que existem regras para manter o funcionamento do sistema capitalismo inicialmente teríamos a etapa de consumir, mesmo havendo um endividar, surge por esta razão os diversos formas de pagamento, dentre eles o conhecido “dinheiro de plástico”, o cartão de crédito. Responsável por grande parte das compras, o cartão de crédito hoje é visto como um dos mais seguros meios de transações comerciais e financeiras, uma vez que inicialmente as pessoas tentem a preferir levar o objeto que andar com dinheiro por motivos de segurança, além disso, a facilidade de comprar coisas mais caras, porém, divididas mensalmente, isso gerou uma movimentação econômica gigantesca, já que as classes sociais menos favoráveis passam a ser inseridas em um novo nicho consumidor.

A segunda etapa do sistema capitalista é demarcada pelo surgimento de bens aparentemente melhores que desafiam o desejo de substituição ficando obsoleto o bem até anterior e por isso tem-se a necessidade de não mais servir justificando assim jogar fora, seria uma espécie círculo vicioso, onde sempre haverá o instigador para manter viva a chama da necessidade de consumo, mesmo que para isso seja necessário esquecer a responsabilidade sócio ambiental e eco eficiente.

Esse aspecto é de suma importância, uma vez que se percebe com clareza a repetição contínuo de um ciclo. Entende-se que o sistema impõem a substituição de maneira muito sutil, o tempo determinado para garantias são estrategicamente calculados para ao seu término o produto apresentar características defeituosas, quando isso não ocorre as

empresas, principalmente de tecnologias, tendem a inovar mesmo que sejam em pequenos detalhes e lancem no mercado periodicamente produtos que por diversas vezes são modificados apenas o nome e milímetros de tela, mas a propaganda é tão avassaladora que faz criar a necessidade de substituição do bem. Conforme Monteiro (2004)

O consumismo cria necessidades artificiais com tal força e apelo que há o esvaziamento, ou uma perversão do senso crítico, a ponto de que ao se possuir um objeto que não seja o último lançamento, mesmo cumprindo sua finalidade, pode se enfrentar constrangimentos. (Monteiro, 2004:3)

Bauman (2008) por sua vez, afirma que o consumismo é uma verdadeira estrutura formada por três partes, a primeira é constituída pelo o destino final da mercadoria na produtividade, ou seja, tudo inicia quando o produto sai do processo produtivo para ser vendido ao consumidor final, os compradores, surgindo assim o segundo momento constituído pela inserção de meio midiáticos que provocam o desejo dos consumidores como uma forma de satisfazer desejos que até então ou eram desconhecidos ou precisam ser renovados, aparece por fim a terceira e última etapa designada pelo preço que o potencial consumidor tende há pagar, evidencia-se nesse momento o custo benefício decodificado pelo possível consumidor.

Partindo dos dois ciclos explicitados pelos autores supramencionados, entendemos que Vieira (2003) decifra com propriedade a realidade do consumidor enquanto Bauman (2008) demonstra um quadro capitalista das organizações comerciais que buscam incessantemente um novo cliente. Sabe-se que a partir de reflexões independente do cenário analisado, que o planejamento econômico, financeiro e político gira em torno do consumo sejam por meios comerciais, bancários, seguros e ações, cada um com sua estratégia de venda é detentora de modificar ideias através do processo de moldar formas de pensar, transformar e manipular o custo benefício de acordo com cada nicho consumidor.

O consumismo sempre fez parte da história da humanidade, uma vez que a própria formação identitária do indivíduo sempre transmitiu o desejo de ter sempre mais, de buscar riquezas para suprir suas perspectivas. Bauman (2008) vem afirmar que o desejo de comprar das pessoas nos permite até mesmo identificar a maneira de viver de cada um, uma vez que traduz os anseios, as particularidades e própria formação identitária do indivíduo, por essa razão, além da individualidade, o consumismo traduz padrões de classes sociais, uma vez que, para cada nicho consumidor há produtos diferenciados atentando sempre ao custo benefício para essas classes.

Entende-se que há uma separação mercantil para cada classe social, no qual, determinadas marcas não atendem o custo benefícios de uns da mesma forma que alguns produtos não atendem há outras. Conforme Freire (2012) é uma espécie de estruturação comercial onde consumo possui princípios baseados na antiguidade, no qual a matéria – rima é moldada, manipulada e transformada de acordo com carteira de clientes visando sempre suprir suas necessidades do público alvo.

Averigua-se ainda que mesmo os produtos apresentando seu custo benefício, para seu sucesso faz-se imprescindível o processo midiático na publicação, caso contrário não haverá o sucesso esperado Conforme Monteiro (2010:3) “A onipotência e a onipresença da mídia determinam o que se come, onde se vive, como e onde se morar e se divertir, o que trajar, o que se ler, em que se acreditar, como deve ser a história da vida cotidiana no terceiro milênio, na pós-modernidade. Nesta mesma linha de pensamento crítico afirma, assim, Silva (p. 2)

A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detém o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades.

Nesta mesma linha argumentativa Brittos (. 2006:03) corrobora afirmando ainda que “*As mídias exercem um papel fundamental, na medida em que contribuem com tecnologias de observação e ainda propõem padrões de comportamento, mecanismos indispensáveis à introjeção das ideias que conduzem a uma autocensura.*”

Os mecanismos utilizados pelas mídias acarretam o sucesso ou insucesso da formação identitária no consumismo de determinados produtos, uma vez que traduzem o sentimento de satisfação imediata, mas na verdade o que ocorre é a estimulação de desejos. Partindo-se desses pressupostos, observa-se a importância para os mais diversos produtos a utilização do corpo como forma de chamar atenção e despertar a formação identitária dos consumidores.

O corpo masculino, atualmente bastante explorado vem ser fundamental na venda de produtos e serviços voltados apenas para o feminino, mas também pelo próprio masculino, uma vez que em nossa sociedade é caracterizada pela exploração de ethos perfeitos, forma-se então uma das mais eficazes persuasões comerciais.

Sem dúvidas, entendemos que o ethos passa a ser desejo não exclusivamente sexual, mas social, o desejo e prazer torna-se inseparável da aspiração de ter sucesso

financeiro, pessoal e social. Entende-se que a imagem masculina torna-se indispensável no estímulo do sujeito consumidor, o corpo passa a ser um enorme mapa englobante nos discursos midiáticos, possuindo como objetivos principais persuadir e induzir o maior número de consumidores.

Aranha (2014) destaca que a formação identitária masculina não é construída através de qualquer corpo, mas de exibição de músculos bem definidos conquistados por meio de rigorosas dietas, intensas atividades físicas, suplementos alimentares e por diversas vezes submissos a uso de anabolizantes. O autor corrobora ainda afirmando é “um corpo ciborgue, quase máquina, esculpido pela intensa “malhação” (p.254 2014).

Ao observar os periódicos observamos de forma mais acentuada a exploração do ethos masculino, as capas das revistas sintetizam representações e imaginários uma vez que inicia o diálogo entre o enunciador e o leitor estimulando expectativa do que terá contido nas páginas internas. As capas possuem fundamental importância, já que são elas que propõem o incentivo a futuras leituras.

4. O CORPO DE NARCIZIO NA PUBLICIDADE DA JUNIOR.

Teve-se sempre a ideia de uma figura masculina vista de forma machista com traços marcantes, de aparência bem mais rude, detentor o saber da sua prole, no entanto, o mundo contemporâneo nos remete a uma nova realidade, no qual, a figura homem transpassa do machismo para o masculino, uma verdadeira desfragmentação identitária que resulta constantemente em uma identidade flutuante no que se refere principalmente a divisão de papéis e comportamento em uma sociedade pós moderna.

Todas as mudanças de amplitude masculina, refere-se principalmente as modificações vivenciadas pelo feminino durante toda sua história, entende-se que conforme Scriptum (2010), que a imagem da mulher por muito tempo perpetuou de forma restrita, poucas tinham acesso aos estudos e construção informacional, valores, crenças e religiosidade eram transpassadas para filhas e netas, havendo sempre a distinção entre o tão reconhecido uso de azul e rosa na identificação sexual, por essa razão identificamos que as mulheres da pré- história até início da década de 30 vivia na penumbra e silencio consubstancial do masculino.

A busca por um espaço social demarcado por atitudes de posicionamento social demarcante a partir da década de 30 remetiam há um novo contexto social no qual os indivíduos passam a não conseguir mais identificar qual seu real espaço, nem muito menos quais as atividades a serem desempenhada por cada um, sabia-se que antes havia a distinção para homem e para mulher, hoje não mais existe essa subdivisão, sucedendo dessa forma além de crise de fragmentos multidentitários uma quebra de paradigmas político, social e econômico, ao passo que a sociedade vai sendo transformada constroem-se uma identidade flutuante conforme explica Carbonel (2012).

Entende-se que sempre o ser mulher buscou incessantemente por ethos perfeito aos olhos de uma sociedade, seria o que podemos identificar um corpo idealizado por elas e pelo próprio homem, que com o passar do tempo foi sendo adaptada a novas visões de mundo e tendências, transpassando sua identidade desde um corpo com formas mais arredondadas paracorpo esbeltos, denominados por top models, até chegamos hoje, um ethos de músculos mais definidos e o enorme desejo de substituição de gordura por massa magra, seria uma espécie da busca pelo corpo dos deuses gregos difundidos pela Grécia antiga, no entanto, tantas mudanças não restringe-se ao corpo feminino, o masculino paralelamente vivencia tantas mudanças.

O que antes era denominado homem das cavernas por meio de traços fortes e barbas cheias passam a dar espaço a características mais finas, de ricos detalhes em tecidos finos, chapéus cobrindo cabelos bem cortados e penteados, em seguida, a história masculina transpassa uma nova identificação, um homem mais ousado, expondo seus corpos muito definidos, músculos aparentes e suas vestes passam a marcar mais o corpo descobrindo partes como braços e pernas, chapéus sóbrios dão lugar a bonés de cores vivas, acessórios como brincos e pulseiras tornam-se os substitutos de relógios finos, e até as maquiagem restritas totalmente ao ser masculino passa a atender as imperfeições das peles masculinas, surgindo no meio social uma espécie de des-sacralização do corpo.

Sabemos que a história humana se eternizava a imagem do corpo como instrumento sagrado de proibição total quando relacionado a exposição principalmente na imagem feminina, o fato foi realidade perpetuada durante décadas contrapondo com a atualidade vivenciada hoje, onde o exibicionismo natural dos corpos torna-se frequente causando mudanças sociais significativas no que tange principalmente o comportamento e valores.

Retrata-se nesse contexto, que essas transformações sociais, resultou na des-heterossexualização masculina são paulatinamente propagadas pelos meios midiáticos, no qual obtiveram um papel fundamental na formação desse novo contexto social onde o homem passa a ter espaço para moda e artigos de luxo no que se refere a cuidados com a pele e o corpo.

Um dos meios midiáticos que tem grande importância nesta propagação refere-se aos periódicos que chegaram junto da corte portuguesa (Abreu, 2011), desde então, a sociedade passa a entender este é um meio midiático de intensa importância na formação social, uma vez, que conduz com clareza a construção informacional de todos aqueles que deles fazem uso, desenvolvendo o cognitivo, na formação do juízo crítico (Soares, 2010).

Dentre muitas que fazem sucesso nas bancas, a Revista Júnior revolucionou as principais capas dos periódicos voltadas ao mundo masculino, de forma avassaladora permitiu uma nova visão da imagem atualmente masculinizada e desejada no meio social, trazendo como slogan “A revista do homem livre e inteligente”

Entende-se que as revistas masculinas buscavam sempre temas corriqueiros como esporte ou automação, os machistas entendiam que estes era assunto “de homem”, no entanto, após tanta desfragmentação ou melhor multiformação identitária do ser homem permitiu que estes tivessem uma abertura maior para fazer leituras de cuidados com o corpo

uma vez que estaria ocorrendo a diminuição pré-conceitual de tais informações, principalmente no que tange ao público gay, atualmente mais aceito no meio social.

Ressalta-se que essa passagem social é de suma importância para o perfeito entendimento da nova realidade, entende-se que desde a história da Grécia e Roma antiga que a sociedade sabe das relação homossexuais entre os povos, sejam ele entre mulheres (lésbicas) ou homem (gays), porém com o surgimento de novas culturas e uma religiosidade católica fortemente interventora da sociedade, o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo foram avassaladoramente restringidos de uma sociedade transpondo o que era normal para algo proibido.

Dessa forma, o preconceito tornar-se-ia algo tão enraizado na sociedade ao ponto de no século XXI, haver políticos difundindo “A cura gay”, ser necessário eventos exclusivos e telenovelas transmitir os vastos tipos de preconceitos.

Dessa forma, entende-se que apesar de encontramos jornais e revistas voltados às mulheres homossexuais até hoje no mercado brasileiro não há periódicos exclusivos para o público lésbicas, uma vez que o preconceito é ainda maior, dessa forma, verifica-se que todas as publicações de referência homossexual se trata de homens se relacionam afetiva ou sexualmente com outros homens.

Por muito tempo, esses periódicos referiam-se esse nicho gay com revista de exposição nu, a exemplo da G Magazine, revista comum entre o público em virtude de compor um interesse mais sexual, trazendo em suas capas homem famosos com ethos ditos perfeitos para padronização atual do corpo, seria o que marqueteiros denominam como “jogada de marketing” uma vez que atrai homens e mulheres, o que ocorre também com o periódico Play boy porém o masculino seria heterossexuais e as mulheres aquelas que denominam-se bissexuais ou lésbicas.

Posteriormente, o público hétero e homossexuais, buscam revistas mais completas informacionalmente, que atendessem não apenas desejos sexuais, mas também cuidados com o corpo e a própria moda, seria uma espécie de divulgação de desejos, hábitos e novas regras, um fator de suma importância para essa nova busca refere-se a ascensão política, social e econômica das classes, ao passo que a sociedade possui condições financeiras para o crescimento, surge a necessidade de buscar comportamentos e informações mais atenuantes.

Nesse novo contexto social, surge na metade da década de 2000, a revista *Júnior*, considerada um dos melhores periódicos encontrados até hoje, possui em suas páginas um vasto leque informacional, desde moda, principais marcas, estética em geral, e entretenimento, ressalta-se ainda que atende a uma classe social mais valorizada financeiramente e por essa razão tornou-se referência não apenas para um público gay mas para uma sociedade geral, uma vez que transmite em cada capa uma sociedade articulada de novas tendências sem distinção de opção sexual.

Com vastos ensaios, a criação de uma mídia masculina na revista *Júnior* possui em suas páginas um marketing considerado norte americano, em suas capas destacam-se homens de ethos ditos socialmente como perfeitos e marcas luxuosas com Calvin Klein e Antrato diferentemente dos periódicos tradicionais que ressaltam marcas comuns a público de classes média e baixa.

Outro aspecto de relevância é o destaque não apenas de vestuário, mas de boates, massagistas, perfumaria, viagem e entretenimento em geral, seria o que Carbonel (2012) afirma como o fragmento da multiplicidade identitária em busca de uma identidade sólida, o que nos permite identificar que o periódico identifica constantemente a preocupação de reproduzir uma imagem masculina de luxo e vivências dita perfeita socialmente por meio de um ethos perfeito encontrado em determinada classe social, corroborando com Brito (2010) quando afirma que o leitor que faz parte de determinado grupo social carregará peculiaridade destes de modo a transmitir vivências, experiências prévia individual e da vida como um todo.

Afirma-se ainda que a grande maioria das revistas brasileiras buscam por propagandas ditas comuns como marca conhecidas, porém de fácil acesso, a publicidade da *Júnior* teve uma visão bem mais além, buscou um mercado consumidor promissor de uma classe social com alto poder aquisitivo, escolaridade e conseqüentemente propensão a consumir, assegura-se ainda que a revista visualizou antecipadamente o tão sonhando crescimento econômico de uma sociedade brasileira.

Durante décadas, o Brasil vem reproduzindo crescimentos econômico perante uma economia globalizada, com isso, conquistou olhares de multinacionais e negócio coligados organizacionalmente o que permitiu a abertura de capitais e a inserção de grandes empresas e franquias por todo o País, sendo esses um dos fatos gerados principais pelo crescimento continuado da nação, conseqüentemente as classes ditas anteriormente com “B” passam a muitos tornarem-se “A”, a “C” para a “B” e os baixa renda com a abertura de crédito

passama torna-se foco de investidores. A Revista Júnior, conseguiu com clareza a percepção desses trocadilhos de classes e investiu massivamente no alto luxo para uma tribo específica corroborando com Corbel (2012) quando define marcas, estilos de uma patente social específica, seria o que o autor afirma como mais que uma simples leitura é participar ativamente de uma sociedade, desenvolvendo a capacidade de interação e dinâmica em um meio social.

O cenário brasileiro, não diferentemente dos demais países, transpassa pelo avassalador avanço tecnológico e conseqüentemente uma nova inteiração com o mundo (Aranha, 2009), identificando tais vertentes o jornalista e editor da revista Júnior André Fischer, passa a criar e designar ambientes, produtos e serviços propicio a uma nova forma de escrita e propaganda no meio digital, criando verdadeiros hiperbanner nas principais redes sociais, seria o que podemos identificar com um apoio ao periódico, uma vez que não há a reprodução virtual da revista mas das capas e das imagens masculinas que irá compor, legitimando com Ferreira (2012) ao compreender a internet como sendo ao mesmo tempo um meio com capacidade de transmissão, colaboração e interação entre os indivíduos

Quão grandemente uma verdadeira estratégia de mercado, a revista Júnior, passa a atrair olhares não apenas heterossexuais assim como dos “GLS” - gays, lésbicas e simpatizantes, termo criado pelo editor supramencionado- seria o que podemos dizer que passa a atrair pessoas não pela opção sexual mas a classe social como um todo sem haver exclusão quando se trata de interesse ou curiosidade pelo produtos e entretenimento pela revista oferecido, partir-se-ia então do fundamento que mente humana encontra-se totalmente interligada aos comportamentos de uma classe onde os alto investimentos possuem o poder derealmente disciplinador (Silva, 2010)

O periódico passa então a transformar o meio midiático, uma vez que inflamar-se não apenas as qualidades do produto propagado, mas associa-se a um estilo de vida onde o ethos perfeito alcança um status almejado de sofisticação e luxo, legitimando com Castro (2003) na busca crescente pela perfeição de uma vida social, uma vez que tende a despertar o desejo repetitivo da formação identitária de forma bastante executável na sociedade vivenciada.

Perante essa contextualização, percebe-se que os leitores passam a comparar e buscar experiências, viagens culturais, produtos da moda e acima de tudo preocupar-se com um corpo perfeito, associados a verdadeiros deuses gregos, tendem a buscar fazer parte de um

grupo idealizado pertencente à classe-média e alta e comprador de artigos luxuosos, características que podemos afirmar não condizer com a realidade da grande maioria dos brasileiros.

Entende-se que o alcance dessa estigmatização adéqua o aumento sucessivo de auto estima, uma vez que manifesta um orgulho por adaptar-se a essa realidade sublimando qualidades e incentivando atitudes de identificação, seria o que Bento (2006) afirma como o corpo transformar-se em objeto de consumo, status e poder e ainda com o que Castro (2003) condiz enfatizando que são muitas as inquietações referente ao corpo sejam por beleza de cabelos e modelamento muscular, transpassado por uma nova vertente com o rejuvenamento do corpo tornar-se-ia busca constante.

Enfatiza-se dessa forma que o periódico sublinha concepções hegemônicas e reproduz estereótipos sociais, destacando o estereótipo e o ethos perfeito *Júnior* representa e promove uma verdadeira quebra de valores conservadores destacando suas páginas a imagem de um novo macho, o masculino com modulações exatas de músculos evidenciando não apenas um padrão de beleza mas um verdadeiro sinal de desejo e saúde na nova masculinidade e dessacralização de um identidade flutuante, seria essa representação uma legítima des- heterossexualização da imagem do homem, certificando o que Viegas (2011) afirma quando retrata que durante muito tempo a ascendência dos aspectos da alma e do intelecto sobre os corpo sofreu repressão do cristianismo, uma vez que via-se o corpo como sagrado e por isso havia a proibição de reproduzi-lo como erótico ou vulgar, e até mesmo ao ver como lugar de pecado.

Forma-se então um gigantesco contrapondo, no qual heterossexuais e homossexuais buscam o mesmo padrão de corpo, exclui-se o entendimento de gays utilizarem apenas coisas delicadas, e passa a juntos buscarem um único ethos, assemelhados a gregos antigos, voltados a figura de belos atletas portadores de uma musculatura peitoral marcante, conforme analisado nas capas das edições nº 55, 56,59, 60, 61 e 62 abaixo listadas confirmando o que Viegas (2011) afirma quando trata o corpo masculino como sendo verdadeiros molduras definidas de músculo que propagam não apenas marcas, mas um estilo de vida inovador quando analisa-se a imagem do homem, mas um verdadeiro estilo de vida.

Ressalta-se ainda que as capas supramencionas, retratam com clareza modificações comportamentais até então desconhecidas ou reprimidas socialmente, no que tange ao ethos encontramos verdadeiros padrões de belezas gregas, no quais identificamos corpos moduladose transmissão de uma vida saudável, livre de regras sociais pré estabelecidas.

Afirma-se ainda que podemos identificar nas capas verdadeiras sintetizações de representação e imaginário uma vez que promovem claramente um pré diálogo entre o leitor eo periódico estimulando expectativa do que será contido nas páginas seguintes provendo a motivações para a busca de edições futuras.

FIGURA 1: Exposição de musculatura definida e tatuagens distingue identidade.



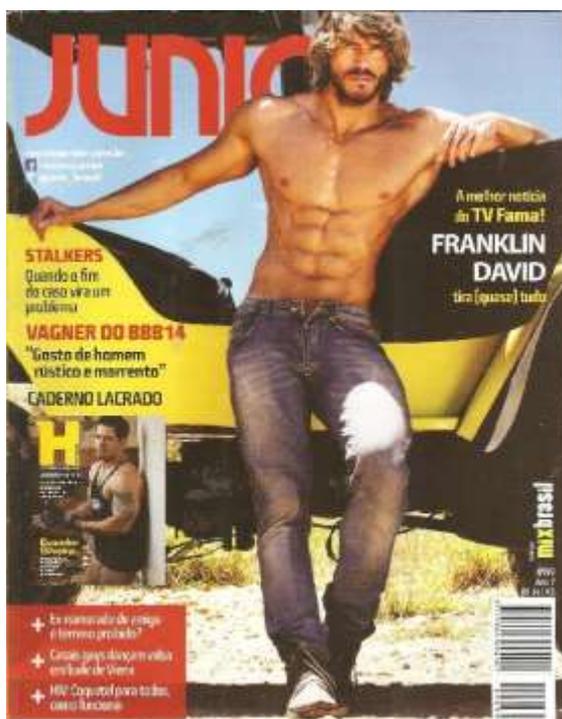
Fonte: Capa Revista Júnior. Edição nº 55, ano 7

FIGURA 2: O bucólico lazer familiar substitue raives de grades centros.



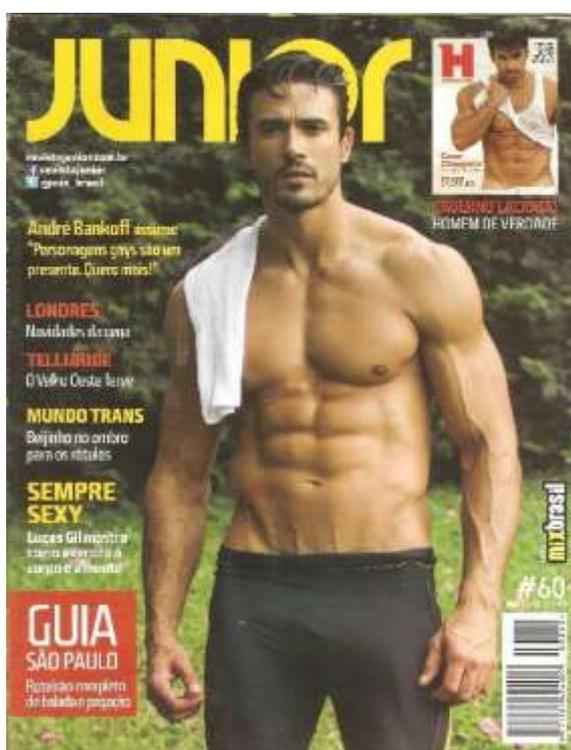
Fonte: Capa Revista Júnior. Edição nº 56, ano 7

FIGURA 3: Corpos definidos e esportes radicais explicitam sexualidade.



Fonte: Capa Revista Júnior. Edição nº 59, ano 7

FIGURA 4: Vestes mais justas ao corpo demonstram uma nova identidade masculina



fonte: Capa Revista Júnior, nº 60 ano 7

FIGURA 5: Copa do Mundo como alvo de multiplicidade identitária



Fonte: Capa Revista Júnior, nº 61 Ano 7

FIGURA 6: Práticas esportivas como novo estilo de vida



Fonte: Capa da Revista Júnior, nº 62, Ano 7.

Partindo-se das observações nas capas supramencionadas e levando em consideração o pressuposto de exclusão de sexualidade e avaliando apenas o ethos, compreende-se que a masculinidade dominante da Revista *Júnior* passa a ser abrangida com uma naturalização de particularidades que detonam elegância e bom gosto por meio de marcas conceituadas no mercado de luxo, instaurando definitivamente uma hierarquia social

O periódico contempla em suas várias páginas inúmeras marcas que dispõem da propagação de um corpo disciplinado fundindo a formação da subjetividade onde é possível que práticas corporais não só trazem alterações físicas, mas edificam a maneira na qual as pessoas enxergam os outros e a si mesmas, traduzindo dessa forma o momento que o corpo possa ser entendido como moldável e adaptável a uma nova concepção e transformando e decodificando uma inovadora releitura social.

Outro aspecto de suma relevância na presente pesquisa, são os ambientes utilizados como cenários em todas as capas, buscou-se observar por meio de uma sequência de publicações identificar que todas traduzem um novo estilo de vida, separando-os da vivência cotidiana dos grandes centros de negócios transpareceram sempre ambientes naturais remetendo a uma vida mais saudável e bucólica ou estilos de entretenimento no qual, baladas ou práticas esportivas são os principais focos, dessa forma, torna-se possível a comparação evidenciada na des-estruturalização da imagem masculina uma vez que, ao passo que na década de trinta luxuoso seria proprietário de grandes indústrias e comércios, hoje passa a ser pessoas que possuem a capacidade de viajar, realizar práticas de esporte e lazer, seria uma espécie de transposição de sentimentos e atitudes.

Sabe-se que desde o início do capitalismo, que as pessoas eram incentivadas ao consumo desenfreados de bem criando continuamente um altíssimo nível de modismo, no qual as pessoas deveriam sentir a necessidade de consumir para não encontrar-se desatualizado (Vieira 2009), assim observa-se na reestruturalização masculina na pós modernidade, onde o estilo de vida dita o novo luxuoso, o consumo relativo a turismo e bens de consumo traduzem o novo homem, atualmente a regra básica é o que o funk brasileiro denomina como ostentação, ou simplesmente como Monteiro (2004) afirma como sendo necessidade artificiais ou um perversão do senso crítico ao ponto de quando não se fundi o consumo há possibilidades grandiosas de constrangimento social

Os carros de modelo sedan tradicionais por gigantescas malas dão espaço automotivos esportivos, rebaixados para transitar em vias europeias, canos esportivos de

barulho roncador, no que tange a motos, o mesmo repete-se, quando observamos que o fervoroso mercado de modos, onde encontra-se em alto aquecimento o consumo de em motos esportivas com cores vibrantes e acessórios que conduzem o alto consumo, o que não era possível encontrar anteriormente, uma vez que no início, a classe social mais elevada abominava motos por ser um transporte de menos visibilidade, os meios midiáticos por sua possuem a gigante capacidade de transformação desse meio social, uma vez que o periódico passa a provocar o consumismo até então desconhecidos renovando gradativamente de acordo com a estruturação de moda formado no momento, cultiva-se então o que Bauman (2008) identifica com estrutura do consumismo estruturado pelo ciclo vicioso de produção, propagação e repetição de consumo. Entende-se esses dados como fundamental importância para análise do perfil do leitor da Revista Júnior, uma vez que traduz uma nova realidade para esse público, principalmente o que tange o comportamento social de acordo o que melhor adequa-se. Sabemos que muito se fala do comportamento masculino, antes caracterizado por traços grosseiros, posteriormente com traços comerciais e burguês marcante e atualmente o que pode-se afirmar de identidades flutuantes (Carbonel, 2012) traduzem inúmeras formas de vida, no qual, buscam por algo concreto de acordo com o seu estado emocional atual, por essa razão, sabiamente o periódico analisado propaga vários tipos de publicidade que lastreiam os comportamentos como por exemplo, boates, Djs, saunas, massagista mas em especial marcas de roupa parecem ditar com mais consistência práticas de um público altamente exigente.

Na prática, a Júnior centraliza certos atributos corporais discursivizado como positivos, por essa razão, são paulatinamente difundidos nas roupas de grandes marcas conhecidas mundialmente, remetendo a luxo, poder e modernidade, afirma-se ainda que denotando as propagandas televisivas como difusoras de discurso unificado quando, se trata de anúncios publicitários, o periódico analisado produz continuamente uma nova imagem masculina baseada na valorização da jovialidade, ethos de natureza muscular acentuada e um corpo depilado caracterizado muitas vezes por tatuagens de desenhos que remetem semelhança identitária conforme é possível analisar na capa edição nº 55, ano 7 evidencia anteriormente, dessa forma, entende-se uma repartição de fatores consagrados socialmente: carros e esporte dão lugar a uma identidade formada através da busca perfeita de um corpo que traduzam não apenas a quantidade e delimitação muscular mas remetam sua aparência aquilo que é comum ao seu interior, confirmando o que Brito (2010) corroborando que a

leitura não constitui um simples ato de leitura mas sim carrega elementos de um grupo no qual se identifica, e ainda, remete vivências oriundas de um social.

Passamos a entender que isso sinaliza não apenas um simples consumismo que cria necessidade artificiais, mas atrela-se a identificação individual, um culto a forma física e fetichismo exacerbado que atrela a aparência grupal, ou simplesmente o imediatismo e a preocupação quase que exclusiva com o a própria imagem e com o corpo.

Percebe-se que a Júnior propaga marcas de forma bastante sutil, observa-se que diferentemente das normalmente encontradas, as páginas são contempladas por uma ambientação rica em detalhes, sejam eles naturais ou não e modelos de referência quando se trata de beleza / status, as marcas e imagens que a simbolizam vem sutilmente nas roupas ou nos calçados, ou ainda nos rodapés das páginas, traduzindo um forma de inserção de um padrão de beleza por meio da marca e não da marca para formação do padrão o que corriqueiramente é perceptível no meio midiático, porém vale ressaltar que não é qualquer marca que é propagada são marcas que transformam o senso comum estagnado a uma pequena parcela populacional.

Partindo-se desse pressuposto, as páginas da Júnior especificamente quando se trata deduas grandes marcas, Antrato e Calvin Klein, nos remetem a criar uma proposta inovadora de criar por meio de suas propagandas um homem diferente do costumeiramente é possível identificar seria esse traduzido de forma urbana, esportiva, ambientalista e moderno.

Observando as características das duas marcas, entendemos que ambas conseguem abordar todos os requisitos apresentados como basilares para um corpo perfeito, obtidos por cuidados com a aparência instruído por meio de educação alimentar e exercícios musculares estereotipando um sujeito fragmentado por muitas identidades, além disso, há um englobamento de produtos e tratamentos estéticos que consolidam uma cútis perfeitas e cabelos de cortes modernos.

Entende-se que para construir esse ethos requer investimentos numerosos o que poucos detém classificando e particularizando ainda mais a classe que almejar-se alcançar, uma vez que, após o alcance das características há uma onerosa manutenção, além disso, a busca constante por produtos que remetem a milagres de beleza, perfumes e calçados que remetem as mesmas marcas supra explicitadas, permitindo a exclusão de faixa etária prevalecendo o bom gosto de uma classe identitária.

Constata-se ainda que o capitalismo possui forte influência para o desenvolvimento dessas marcas, uma vez que proporciona conforme Vieira (2003) e Baumam (2008) um cenário de planejamento político, econômico e financeiro propício a girar em torno do consumo, seriam espécies de técnica que por meio dos recursos midiáticos determina o que se come, onde se vive, como se divertir e o que trajar (Monteiro 2010).

A Júnior exercendo seu papel publicitário, gera mudança de comportamento, substituindo os valores e principalmente os contextos sociais conforme corrobora Silva entendendo dessa forma que ao propagar as marcas Calvin Klein e Antrato o periódico transpassam não simplesmente uma marca mas uma identificação social de papel fundamental propondo padrões de comportamento e mecanismo de introjeções de ideias Brittos (2006)

Partindo-se desse pressuposto convém ressaltar que ambas as organizações detêm mecanismos utilizados para acarretarem o sucesso de persuasão e estimulação de desejos porém de forma diferente, observa-se na verdade que o foco primordial encontra-se exatamente no uso do corpo como forma de chamar atenção e despertar a formação identitária dos consumidores.

Sabemos que o ethos feminino foi alvo corriqueiramente explorado como principal objeto de venda para produtos e serviços, no entanto, no cenário atual surge o corpo masculino não apenas como desejo sexual, mas social, ou melhor afirmando símbolo de sucesso financeiro, pessoal e social, seria uma espécie de generalização de status em um único lugar, porém não seria qualquer corpo, mas sim o ethos modulado por músculos, um verdadeiro rastreio englobante nos discursos midiáticos, esse seria o verdadeiro entendimento da Calvin Klein e Antrato para qualquer formação publicitária de seus produtos, no entanto, o corpo “ciborgue, quase máquina, esculpido pela intensa “malhação”” conforme disposto por Aranha (2014) possui enfoques diferentes conforme podemos identificar em cada marca.

A primeira inquietação encontra-se referente a empresa Calvin Klein, no qual faz uso da marca para vestir o corpo, entende-se que os ethos por eles utilizados remete-se não o desejo da marca vesti-los, mas ao contrário, seria a necessidade que o indivíduo possui de vestir esses produtos para fazer parte de um grupo identitário, seria o verdadeiro desfragmento identitário na busca de uma identidade sólida (Carbonel, 2003) dessa forma, compreendemos que a marca dita o que vestir e como vestir de um determinado grupo.

Partindo-se desses pressupostos, permite-se afirmar que o posicionamento da empresa supramencionada apoia-se Bauman (2008) quando afirma que o desejo de comprar das pessoas permite identificar até a maneira de viver, traduz anseios, particularidades e até mesmo a formação identitária do indivíduo, classificando assim não apenas o consumidor de forma isolada mas padrões da classe social no qual ele encontra-se inserido.

A Calvin Klein dita moda, fazem uso de técnicas de controle corporal dos seus ethos anúncios para a construção de uma subjetividade dócil e assujeitada, atrelada à noção de saúde, a perseguição constante pela perfeição, persuadindo todo seu nicho consumidor, entende-se que seus modelos devem transpassar atitudes benéficas e atuantes no mercado de alto luxo, além disso, identifica-se com clareza um viés controlador de seus consumidores uma vez que buscam transpassar um narcisismo generalizado que por diversas vezes tratam de forma despercebida porém motivadora de uma adequação corporal aos padrões hegemônicos da pós modernidade.

Outro aspecto de sua relevância no entendimento da exposição do ethos para a marca Calvin Klein seria a demonstração contínua de um homem sofisticado e vaidoso, porém preocupado em ser um verdadeiro “medida certa” quando o assunto trata-se de aparência, não há presença de cores portes ou um nú das partes genitais mas sim uma persuasões por meio dasensualidade, conforme podemos observar o ensaio da nova coleção.

FIGURA 7: A marca transmite atitude



Fonte: Campanha 2014, site Calvin Klein

FIGURA 8: A propaganda transmite sexualidade por meio da marca



Fonte: Campanha 2014, site Calvin Klein

FIGURA 9: A marca transmite sexualidade, atitude e identidade



Fonte: Campanha 2014, site Calvin Klein

FIGURA 10: O slogan da Marca tramite a identidade desejada



Fonte: Campanha 2014, site Calvin Klein

FIGURA 11: A marca dita atitude e um modo de vida.



Fonte: Campanha 2014, site Calvin Klein

Partindo-se do conceito da sexualidade despertada, porém não vulgarizada a empresa analisada possui em seus acervos de ethos perfeito a celebridade David Beckham como “garoto propaganda”. Portador de um corpo “medida certa”, o jogador possui músculos delineados, porém não exacerbados, cortes de cabelos naturais e uma cutis de aparência saudável descrevendo que sofisticação e vaidade são aspectos de suma importância para adequação de um padrão social elevado, seria a exclusão do exagero e ao mesmo tempo do sóbrio, outro aspecto a ser analisado condiz a realidade por ele vivenciado.

Beckham traduz o homem das cavernas com uma versão pós moderna, protetor de sua intimidade, protege sua família de escândalos e os envolvem em atitudes sustentáveis quando retratado sociedade, política e meio ambiente, promovedor de benfeitorias a pessoas de classes menos favorecidas, o jogador busca constantemente apoiar organizações não governamentais (ONGS), sua esposa possui tarefas de renome no combate a fome, miséria e saúde nas Organizações das Nações Unidas (ONU), já seus filhos, são protegidos da imprensa porém não são escondidos conforme umas celebridades brasileiras, pousando sempre que possível para fotos e outros registros, seria dessa forma o que os paparazzi denominariam como família perfeita, justificando assim a escolha da marca.

A empresa questionada retoma a ideia de uma formação identitária mais clássica, instituindo o desejo de querer ser e dever ser como forma de valorização da aparência, por isso dita moda não remetendo-se ao imediatismo, mas ao desejo de transforma-se o masculino em um homem completo, interessante, desafiador de informações, detentor de poder crítico quando se trata de sociedade como um todo, exclui-se então o imediatismo e a preocupação exclusiva com a própria imagem.

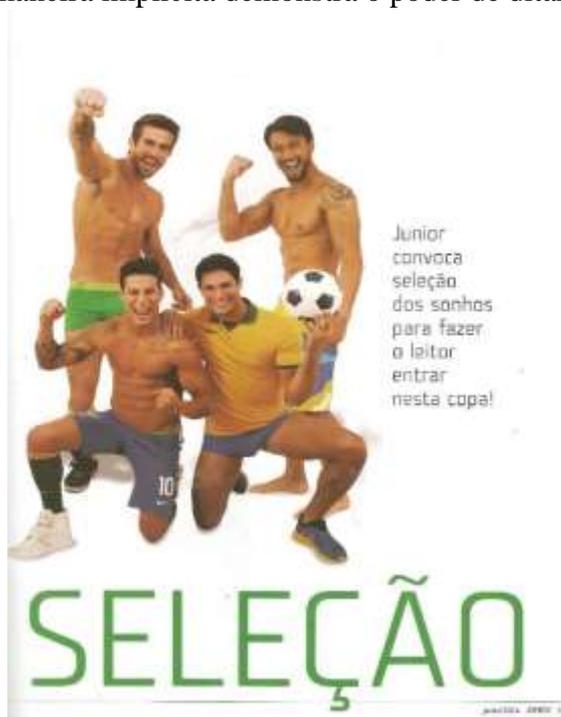
O fato é tão provocador ao ponto de entendermos a propaganda da empresa este ano na Júnior edição nº Ano 7 em comemoração à Copa do Mundo conforme explicitada abaixo.

FIGURA 12: A multiplicidade identitária explícita em uma marca



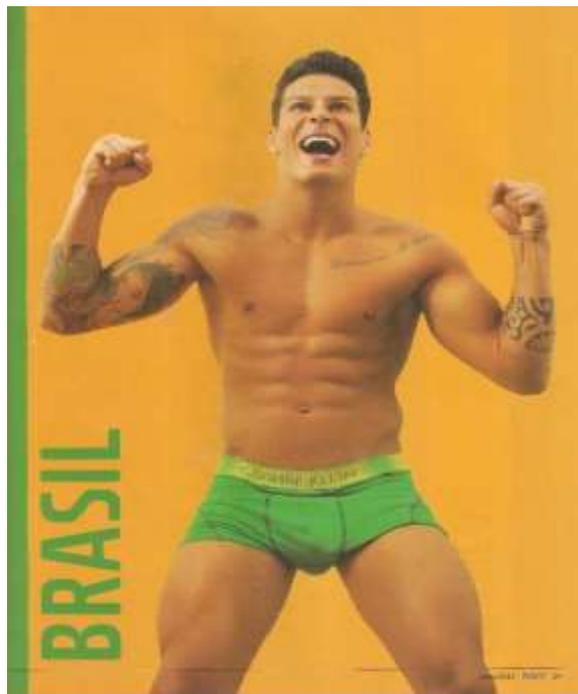
fonte: Publicidade, Revista JÚNIOR, nº 61, Ano 7

FIGURA 13: De maneira implícita demonstra o poder de ditar moda



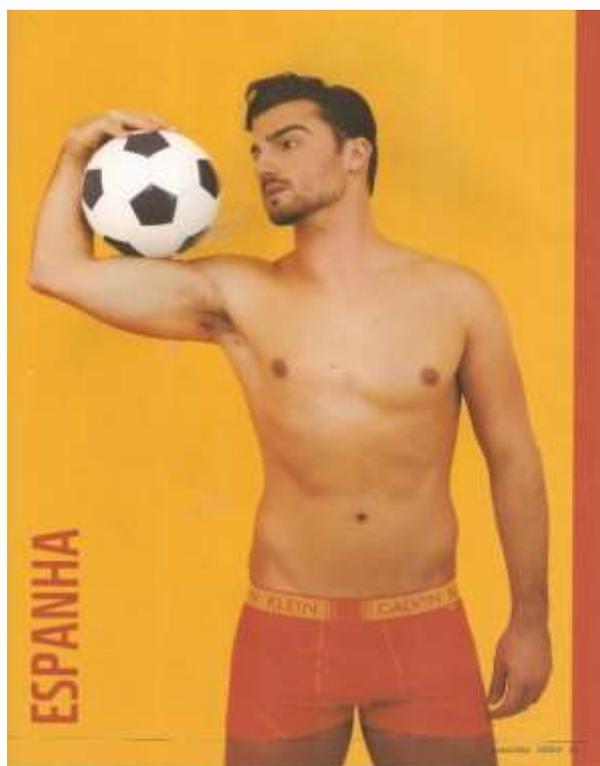
Fonte: Publicidade, Revista JÚNIOR, nº 61, Ano 7

FIGURA 14: A identidade masculina brasileira demonstrada em um corpo modulado



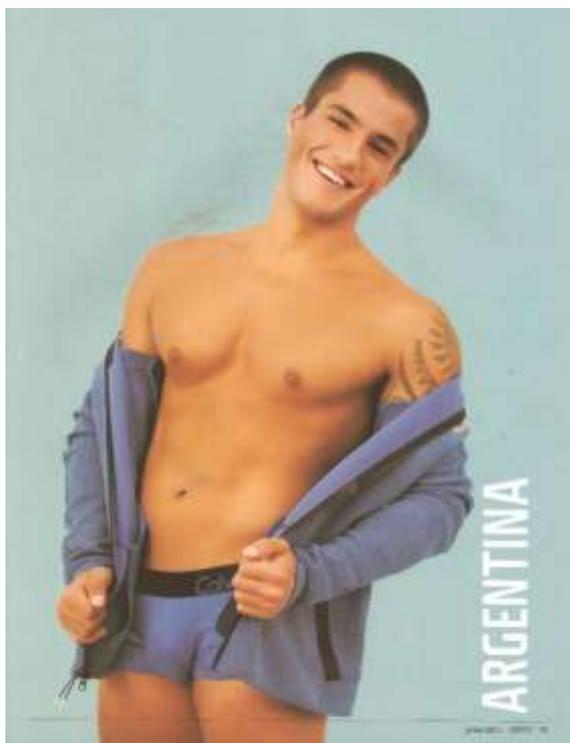
Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

FIGURA 15: A utilização de ethos aproximados com o que se encontra em cada nacionalidade



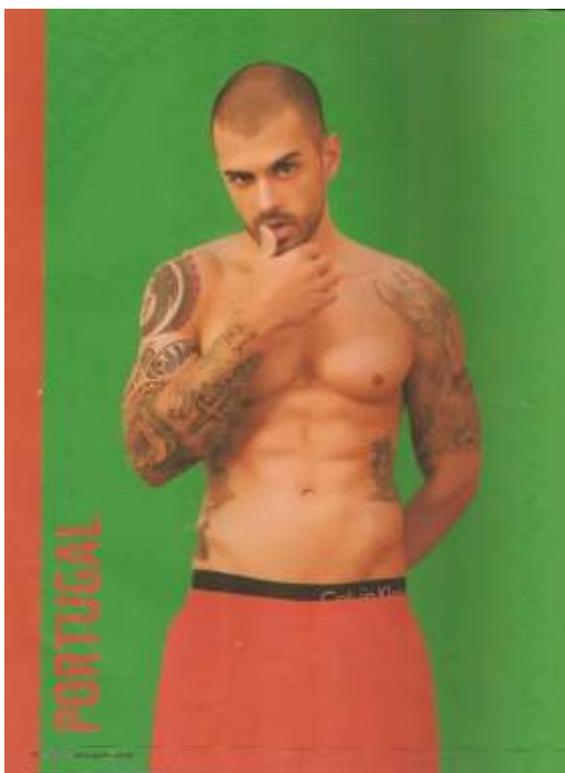
Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

FIGURA 16: A utilização de cores que se remete as cores identitárias do País.



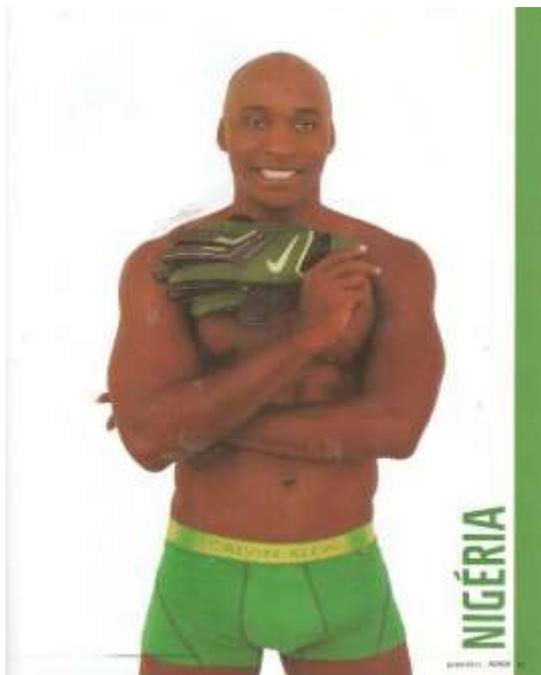
Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

FIGURA 17: A sutilidade da marca em homem de atitude.



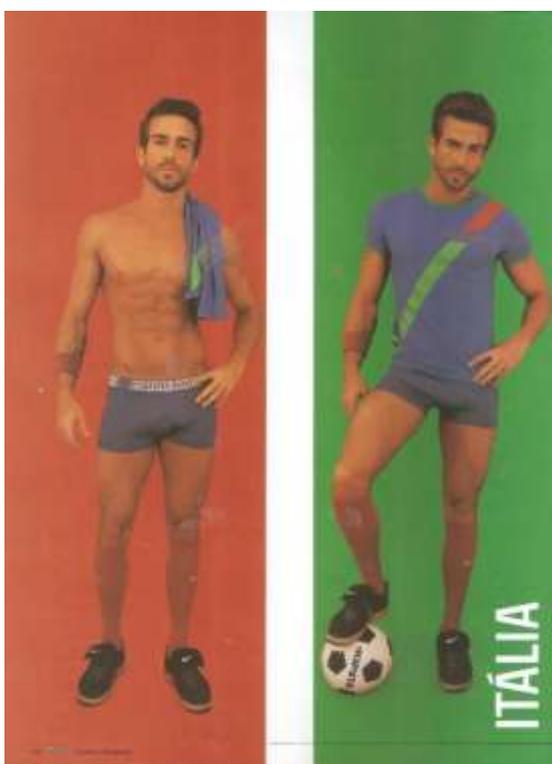
Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

FIGURA 18: Todas as etnias fazem uso da marca.



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

FIGURA 19: Utilização de bandeira demonstram a importância da marca na formação identitária



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

Averiguando-se a propaganda como um todo, o primeiro aspecto a ser questionado seria a não exposição escrita ou figurativa do slogan da marca, como frequentemente visualizamos, a Calvin Klein transparece na Júnior, mais uma vez que homens ditos perfeitos usam seus produtos uma vez que remete-se que os *ethos* expostos frequentam os mais diversos lugares do mundo, ou ainda, que independente de nacionalidade a empresa encontra-se inserida dos melhores lugares, outro aspecto de relevância trata-se da escolha dos países a serem homenageados, foram identificadas exclusivamente nações em atual de crescimento econômico, renomes de futebol e de propensão de homens com aspectos físicos bonitos, tais fatores, justificam mais uma vez a identidade que desejam atingir, neste caso a reestruturação masculina passa a ser por meio da busca por antigos hábitos quando se trata de intelectual, família e trabalho unido a modernidade na padronização dos corpos, nos remetendo a ideia de “verdadeiros homens completos”, representado por nem muito desleixado nem vaidade exacerbada em seu cotidiano, além de presença de músculos delineados porém não verdadeiros fisiculturista e por fim uma pequena dosagem de atitudes machistas

O corpo transfere a ideia de classe social uma vez que é o principal instrumento de moda e classe social, afeiçoado e ajustado conforme com as últimas tendências e padrões de moda, decompondo-se em verdadeiras as peças que devem transmitir o luxo das classes sociais.

Partindo-se da ideia que a Calvin Klein justifica o “não basta ser, é preciso ter” forma atitudes e identidade, afirma-se que a propaganda deve ser reconhecida como um verdadeiro marco de bom gosto e status, no qual a erotização por meio principalmente da venda da cueca masculina, tende a valorizar um ambiente e o *ethos* que o veste, justifica-se assim a ausência de camisetas tornando-o instantaneamente um indicador de prestígio, luxo e classe social, seria o que podemos dizer por determinação de segmento do nicho consumidor, ou ainda, uma analogia densamente direcionada ao consumismo como um verdadeiro e atuante organismo de pertença, identificação e expressão de classe.

Ressalta-se ainda que a existência da necessidade contínua de inserção em um determinado grupo transmite aos consumidores a importância de usar determinadas marcas consagradas no mercado como se fossem verdadeiros batismos que possui a capacidade de definir quem é e quem não é sem necessariamente averiguar sua conta bancária, constata-se ainda que vestir marcas como a Calvin Klein é muito mais que um simples divisor de

águas é uma necessidade uma vez que quem não usa seria excluído daquele meio, transformando o consumismo de futilidade para indispensável na padronização do luxo.

Após as averiguações da marca Calvin Klein permite-se comparativos com outras marcas que utilizam um enfoque diferenciado onde o corpo é quem dita a moda. A Antrato em suas propagandas transmitem corpos extremamente saudáveis mantendo sempre a propagação de *ethos* modelo, seria o que podemos definir como a própria figura carregada de significados identitário e ideológico no qual torna-se difícil até mesmo escolher uma frase que combine ou que transmita mais que a imagem tornando muitas vezes textos inadequados ou não necessários.

Partindo-se desse entendimento, justifica-se a Antrato criar em seu anúncio publicitário apenas como visual colocando sua marca explicitamente no recanto da imagem, seja pelo nome ou pelo símbolo, como podemos observar no merchandising abaixo propagado em seu site na campanha Verão 2014.

FIGURA 20: Atitude dos modelos definem a marca



Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

Outro aspecto de relevância na Antrato é a presença de cenário em suas publicidades, diferentemente da Calvin Klein a empresa supracitada transpassa ambientes sofisticados retendo a ideia de luxo, pessoas sofisticadas, que demandam poder econômico, que viajem e por essa razão fazem uso da marca, conforme podemos averiguar na figura abaixo.

FIGURA 21: O Rio de Janeiro torna-se necessário de luxo no verão



Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

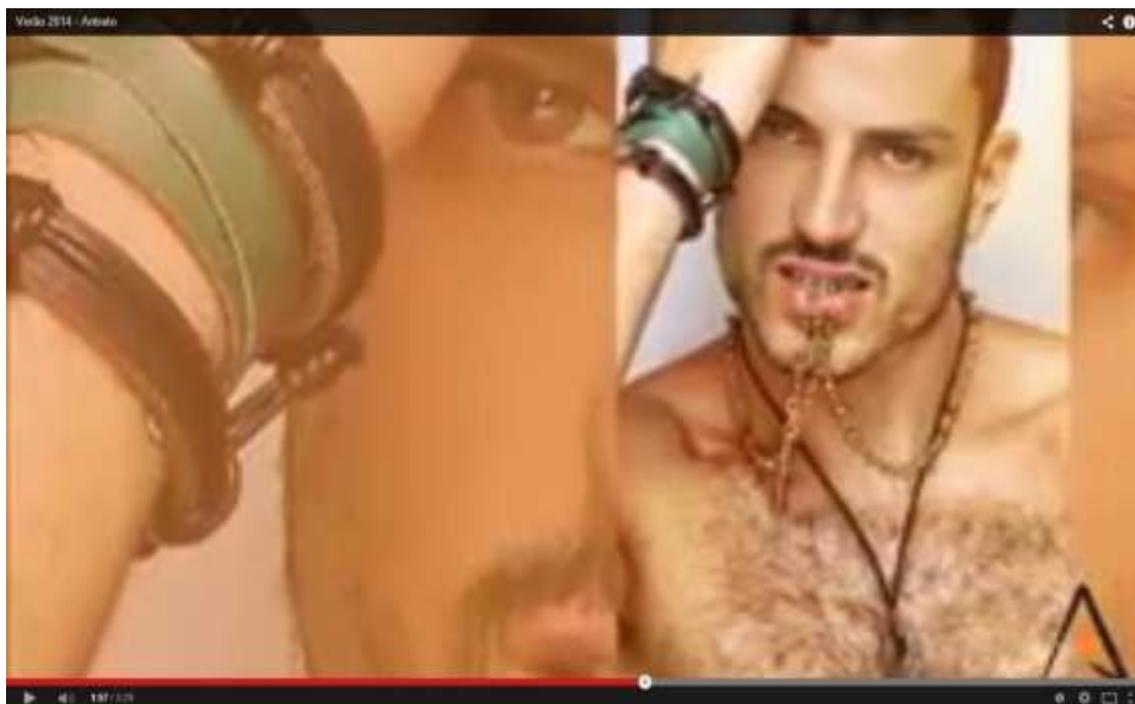
FIGURA 22: O passeio na orla conduz luxo e poder na sociedade carioca



Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

Em seguida, direciona suas imagens para um homem mais antenado com a moda, aquele que trocou as roupas mais sobreas pelo uso de vestimentas mais justas, além de chapéus clássicos por bonés ou chapéus estilo diferenciados.

FIGURA 23: Os acessórios denotam atitude



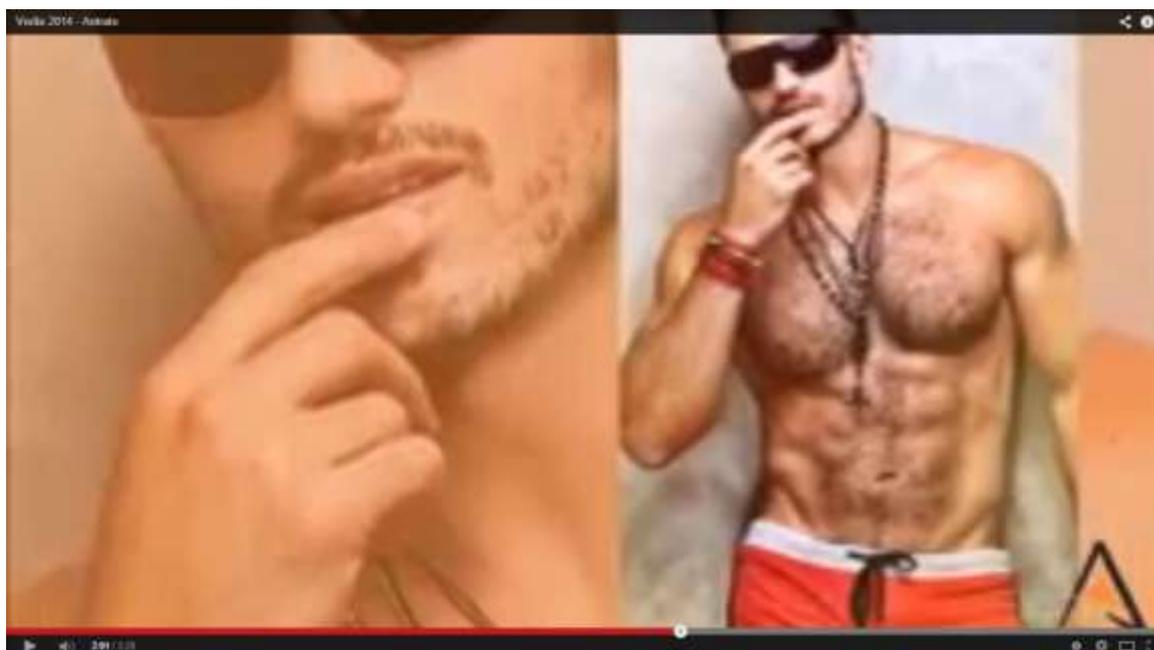
Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

FIGURA 24: O corpo definido exalta dos acessórios



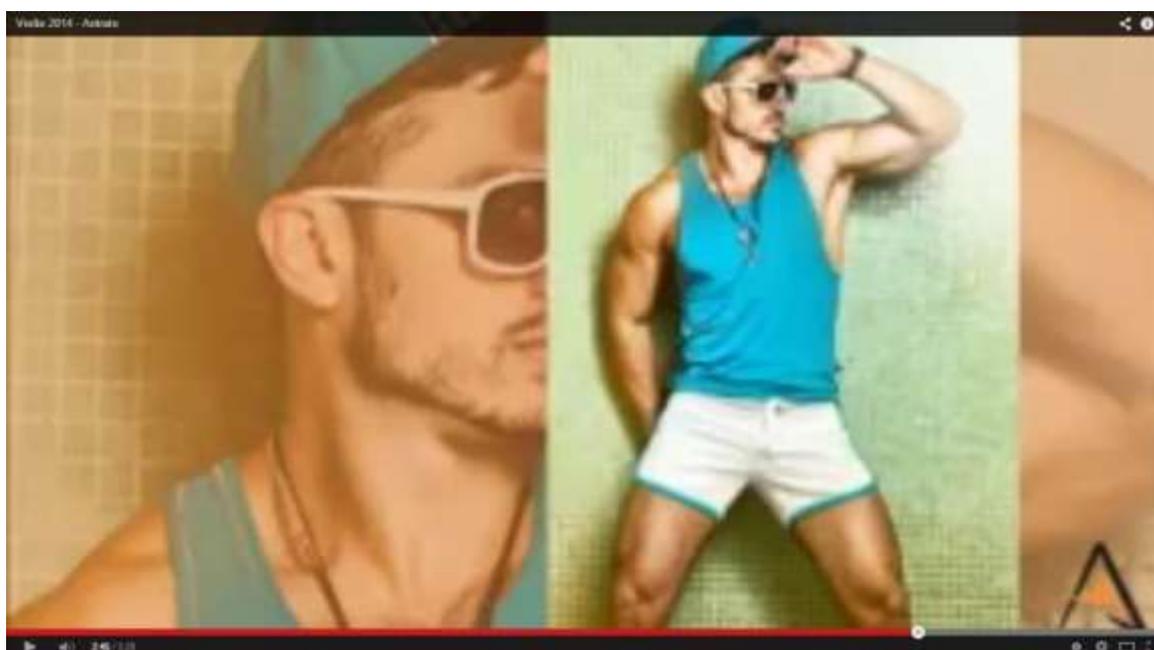
Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

FIGURA 25: A utilização de óculos e cores fortes formam homens mais ousados



Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

FIGURA 26: A utilização de bonés, acessórios e corpo definido denota-se um novo homem



Fonte: Campanha Verão 2014. Site www.antrato.com.br

Partindo-se de todas as observações supramencionadas, averigua-se que diferentemente da Calvin Klein que faz uso de slogan “Feito para vestir, feito para despir” o público da Antrato é diferenciado pois são eles que ditam a moda. A Antrato segue a moda dita pelo mercado enquanto a Calvin Klein possui um estilo mais clássico, luxuoso e por isso possuem o poder de deter a moda, seria o que podemos identificar como a Antrato veste

o corpo enquanto o corpo é quem a Calvin Klein, basicamente propostas contrárias, para identidades diferentes de uma mesma classe social.

Em razão disso, os anúncios publicitários da Antrato explicitado na revista Júnior, foi criado com um objetivo específico, o de comboiar o modismo ditado pelo mercado e explicitar em sua marca esse acompanhamento por meio dos seus produtos. Conforme podemos identificar no periódico há sempre a divulgação desses produtos o que não ocorre com a Calvin Klein, no qual entre as cinco capas analisadas apenas uma continha a propaganda, outro aspecto é com relação as páginas destinadas para as duas empresas, a primeira marca denota em todas as capas pesquisadas uma página por edição, enquanto a segunda marca apesar e propagar em apenas uma edição possui nestas oito laudas exclusivas.

Salienta-se ainda, a forma pelas quais ambas difundem sua marca, a Antrato faz uso denome e figura representativa de forma mais explícitas, sempre destacadas no recantos da página, facilmente identificadas mesmo quando fazem uso de ambientes naturais ou urbanos com cores evidenciadas, no que tange a Calvin Klein isso não ocorre, uma vez que o nome vem estampado no próprio produto de forma mais discreta, dessa forma, ao despertar interesse pelo roupa ou acessório leva-o ao buscar onde comprar, tais diferenças já são decorrentes principalmente por diferenciação de públicos, missão e valores que a organização almeja, mesmo sendo para mesma classe social.

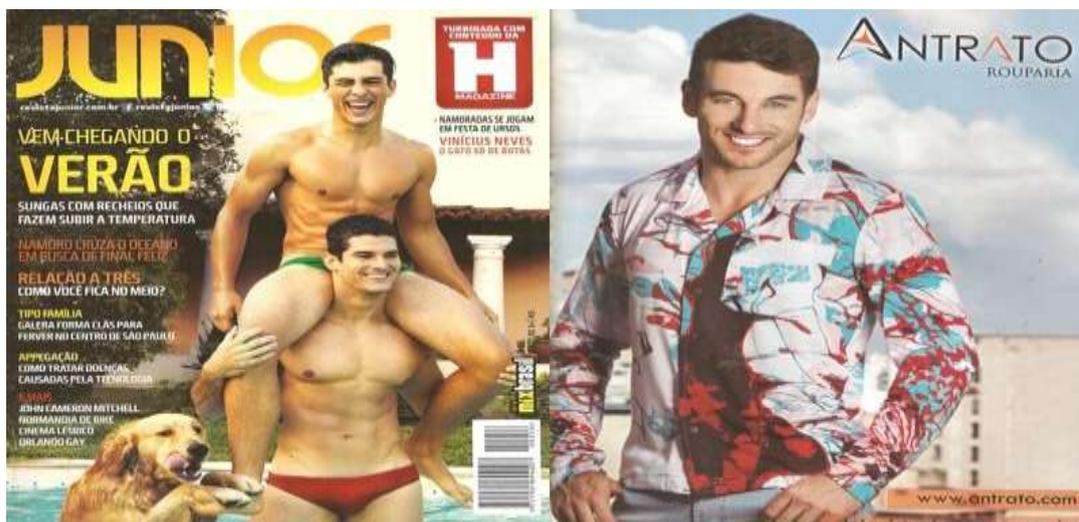
Dessa maneira, procura-se entender o público que a Antrato busca, para isso analisaremos as suas propagadas nas edições da Júnior anteriormente explicitadas, constata-se que nas edições 55 e 56, ano 7, foi a mesma propaganda.

FIGURA 27: Roupas Ousadas demonstram uma nova imagem masculina



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 55, Ano 7

FIGURA 28: A marca explícita propaga uma moda.



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 56, Ano 7

Na edição 59 ano 7, a Antrato evidencia uma nova propaganda, dessa vez retrata uma homem com vários acessórios também comercializado pela empresa, diferentemente das demais publicidades o ethos abrolha vestido, seus atributos são demarcado pelas formas de costura mais justas e mais uma vez os acessórios compõem o look, salienta-se ainda que traduz um homem mais machista, com preponderância de pelos pelo corpo juntamente com um semblante mais rude e machista, diferentemente dos explicitados pela Calvin Klein que traduz um homem mais “liso” excluindo-se pelos e um semblante mais angelical ou intelectual.

FIGURA 29: Um novo machista surge no pós modernismo.



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 59, Ano 7

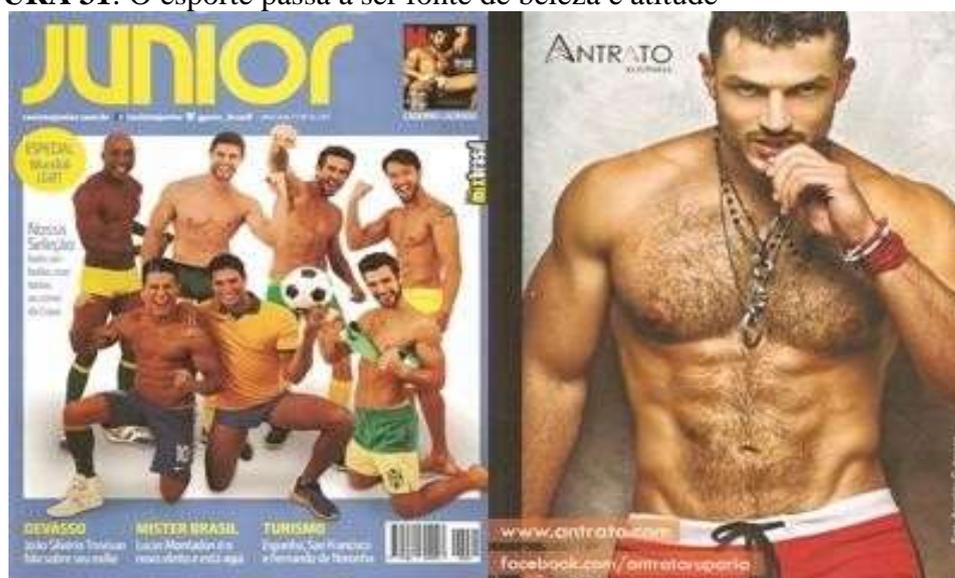
Na edição seguinte a Antrato procurou evidenciar um homem mais esportivo, os músculos tornam-se mais aparentes e a ambientação natural passa a ideia de um homem mais natural, com uma forte presença de atitude e sexualidade, mais uma vez averígua-se a afeição de um homem mais machista, ditador do que deseja vestir, onde e como usar tais peças, mais uma vez encontra-se a presença de pelos e acessórios que definem uma tribo. A predominação de atitudes demarca uma identidade luxuosa por meio da imagem masculina mais atraente e decidida, com uma classe social alta, porém diferenciada, usam moda e ditam moda de acordo com suas vivências fazendo uso de cores forte para um estilo “despojado”.

FIGURA 30: Um corpo sarado transforma a imagem masculina pós moderna



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 60, Ano 7

FIGURA 31: O esporte passa a ser fonte de beleza e atitude



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 61, Ano 7

A última edição analisada retrata uma identidade diferenciada das demais averiguadas, surge um homem com estilo mais punk, prevalecendo características de roqueiro, no entanto, com aspecto físico comparado as outras tribos acima explicitadas. Com um corpo totalmente modulado, os trajes em preto tornam-se transparente, que permite a não omissão de sua opção musical, porém transparece que eles também possuem um cuidado todo especial com o corpo, os sapatos e tênis passam a dar lugar a coturnos, os acessórios permanecem, porém, com estilo diferenciado.

Outro aspecto a ser levado em consideração tange aos cabelos. Observa-se que em todas as capas até então meditadas apresenta-se madeixas estilos com cortes despojados, “descolados” ou tradicionalmente penteados, no entanto, na edição 62, Ano 7, parece um careca exibindo uma atitude mais grosseira, machista,

As estampas por sua vez, seguem a padronização de um estilo mais gótico, porém atualizado, as caveiras tradicionalmente conhecidas pelos seus olhos vermelhos, dão espaço a uma estampa mais fosca e esfumaçada, já as calças sobressaem em todas as diferenças, o preto tradicional dar lugar a uma modelagem justaposta com uma lavagem de transpassa vários tons, conforme podemos observar abaixo.

FIGURA 32: Trajes preto tornam-se transparente e exibicionista de um *ethos* perfeito.



Fonte: Publicidade, Revista Júnior, nº 62, Ano

Ressalta-se ainda que mais uma vez podemos afirmar que as propagandas dão lugar a um estilo próprio da marca, demarcado fortemente da pela atitude da pessoa que veste, transpassa a inquietude que os produtos oferecidos pela empresa Antrato denotam não uma forma única de vestir, ao contrário, planeja e fornece peças que o público requer, seria o que podemos afirmar que veste o corpo, antagônico a marca Calvin Klein que produz que estimulam o corpo a usar, seria o que podemos identificar como a marca veste um ethos.

5. CONCLUSÃO

A presente pesquisa procurou compreender até que ponto o ethos é importante na formação da marca, bem como a influência na des-heterossexualidade masculina entendendo a partir dos conceitos formulados por autores quais as mudanças de comportamento e de ethos do público alvo da Revista Junior. Para isso, pesquisou a des-heteressualização da imagem masculina explicitada nas marcas Calvin Klein e Antrato propagadas na Revista Júnior edições nº 55,56, 59, 60,61 e 62 Ano 7, buscou-se analisar a trajetória da imagem masculina desde a pré história até a pós modernidade verificando os efeitos da na formação multiplicidade identitária. Por fim, foi feito um estudo específico sobre o formato das marcas supramencionadas comparando-as de acordo com sua visão de ethos verificando aspectos coincidentes com o corpo e identidade de uma classe social específica.

Após a investigação, verificou-se a desestruturalização da imagem masculina, e uma formação multi identitária destes na pós modernidade. Entendeu-se durante muito tempo perpetuou-se uma imagem rude e de distinções específicas no papel social e familiar entre os sexos, no entanto, a inserção da mulher no mercado ocorreu paralelamente e paulatinamente mudanças comportamentais significativas na imagem masculina provando uma des-heteressualização. No entanto, a pesquisa mostrou além, que não havia mudanças apenas de conduta, mas no próprio corpo e suas vestimentas traduzindo uma nova inserção de ethos masculino no meio social.

A interação e a troca de experiências permitiu que homem vislumbrasse um novomodo de se vestir, aparto de acessórios, vestimentas, mas justas, e um corpo modulado por músculos bem definidos traduzem um novo contexto social, aquele que não apenas a mulher seria alvo de mídia e empresas, surgindo um mercado promissor. Perante essa articulação a Marca Calvin Klein e Antrato buscam na multiplicidade identitária almejar o novo ethos inserido em uma classe social mais alta. A Calvin Klein, com uma proposta luxuosa transmite em sua marca, o desejo de usá-la, transformando-se em verdadeiro símbolo de status, seria o que podemos afirmar como a marca veste o corpo, enquanto a Antrato, remete-se a mesma classe social porém com outra vertente seria o que identificamos como o corpo veste a marca, uma que que ela busca identificar as necessidade do público e transmitir em seus produtos o estímulo do desejo, a principal diferença entre

ambas é que a primeira empresa mais tradicional aposta na sua marca para estimular o consumo, enquanto a segundo estimula seu consumo por meio do modismo do mercado.

Durante a comparação entre as marcas perceberam-se diferenças acontecem pelo poder dos meios midiáticos, no caso deste estudo a revista Júnior, com uma proposta totalmente inovadora para um público social privilegiado financeiramente, o midiático propõem a estas novas identidades o uso de uso de linguagem própria e diferenciada se preocupando em corroborar o leitor assuntos de seu interesse além de ditar um estilo de vida de luxo nos âmbitos trabalho, esporte, lazer e principalmente estruturação de uma nova identidade sendo desta forma sujeito transformador do contexto social.

Vale ressaltar ainda que entre o periódico e as duas marcas estudadas possuem um círculo de semelhança estruturado pela imagem do corpo do homem e suas rotineiras desestruturalizações onde o ethos remetido aos deuses gregos possui papel fundamental na formação identitária e nas novas necessidades cominada por esta, é possível ainda apontar que são responsáveis pelo des-hetessualização masculina uma vez que permitiu mudanças densas de comportamento e aparências permitindo também a personificação dos veículos midiáticos assim como as organizações empresariais impondo a estes atentar-se a desestruturalização entorno do corpo, consumo e multiplicidade masculina traduzindo e glorificando desta forma periódico analisado uma vez que atende a tais características ditas como essenciais aos leitores desta. Por fim, observou-se que acompanhando o contexto da *Junior* ambas as marcas manifestam um contexto social de um novo homem no qual o ethos seria o principal alvo de resposta a indagações do homem pós-moderno, embora tenham como missão pontos de vista diferentes, possuem a mesma angulação para esse novo nicho consumidor altamente exigente de crescente crescimento.

De tal modo, conclui-se este trabalho, que possui como principalmente finalidade colaborar nos estudos sobre des-hetessualização masculina. Enfatiza-se o conhecimento de ser uma área de estudo bastante recente no mundo, além de possui inúmeras particularidades, por esta razão, averigua-se a gigantesca variabilidade de pesquisas futuras que contribuam para o desmembramento de inquietações pertinentes a temática, e ainda, consinta novas temáticas que tornem possível complementar a presente pesquisa.

REFERÊNCIAS

Artigo mídia e controle social disponível em http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf acessado em 30 de Agosto de 2014.

Artigo O IMPACTO E A INFLUENCIA DA MÍDEA SOBRE A PRODUÇÃO DA SUBJETIVIDADE. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%CDdia.pdf acessado em 30 de Agosto de 2014

BAPTISTA. Íria Catarina Queiróz. A HISTORIA DAS REVISTAS NO BRASIL: UM OLHAR SOBRE O SEGMENTO EDITORIAL. Disponível em : <http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>, acessado em 28 de Agosto de 2014.

BENTO, Clovis Claudino; GONÇALVES JUNIOR, Luiz. O corpo na mídia: percepções de alunos de educação física de uma escola pública estadual. In: VI EDUCERE – CONGRESSO

BRITTOS. Valério C. GASTALDO. Éison. Mídia, poder e controle social. ALCEU -v.7- n 13- p.121 a 133- jul/dez.2006. Disponível em: <http://www.eefe.ufscar.br/pdf/clovis.pdf> acessado em 05/09/2010.

BAUMAM. Z. Vida para o consumo: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 NACIONAL DE EDUCAÇÃO - PUCPR - PRAXIS, 2006, Curitiba. Anais... Curitiba: PUCPR, 2006. v. 1. (ISBN 85-7292-166-4).

BRITO. Danielle Santos de. A IMPORTÂNCIA DA LEITURA NA FORMAÇÃO SOCIAL DO INDIVÍDUO. Disponível em http://www.fals.com.br/revela12/Artigo4_ed08.pdf, acessado em 01/09/2014.

CASTRO, Ana Lúcia de. Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilo de vida e cultura de consumo. São Paulo: Annableme, 2003.

FERREIRA. Carlos Alberto Rosa. BREVE HISTÓRICO DA INTERNET. Disponível em <http://home.fmh.utl.pt/~cferreira/pdf/Internet.pdf> acessado em 28 de Agosto de 2014.

FREIRE. Viviene de Castro. Consumo e desejos consumistas. Disponível em: <http://www.psicologia.pt>. Acessado em 08/09/2010.

MONTEIRO. Dalva de Andrade. O sujeito do consumo e os laços afetivos. Disponível em <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/cogito/v6/v6a15.pdf>> Acessado em 08/09/2010.

REVISTABRASILEIRA. Disponível em <http://www.academia.org.br/abl/media/celebracao7.pdf> acessado em 27 de Agosto de 2014.

REVOLUÇÃO INDUSTRIAL. Disponível em: <http://www.sohistoria.com.br/resumos/revolucaoindustrial.php> acessado em 05/09/2010.

SOARES. Margarida. A IMPORTÂNCIA DA LEITURA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO. Disponível em http://www.cfaematosinhos.eu/A%20importancia%20da%20leitura_.pdf acessado em 27 de Agosto de 2014.

SILVA. Ellen Fernanda Gomes da. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. Disponível em: http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%Cancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf acessado em 05/09/2010.

VIEGAS. Alessandra Serra. A IMPORTÂNCIA DO CORPO NA SOCIEDADE GREGA: NA VIDA E NA MORTE. Disponível em <http://www.nea.uerj.br/nearco/arquivos/numero1/arquivo2.pdf> acessado em 29 de Agosto de 2014.

VIEIRA. José Guilherme Silva. “consumismo e capitalismo”. Disponível em: <<http://www.santacruz.br/v4/download/janela-economica/2009/1-capitalismo-e-consumismo.pdf>> Acessado em 08/09/2010.

Exemplo de referência de *e-book*:

GODINHO, Thais. **Vida organizada**: como definir prioridades e transformar seus sonhos em objetivo s. São Paulo: Gente, 2014. *E-book*.