

Corpos que falam:
as representações do masculino em publicidades das revistas *Vip* e *Junior*

Msc. Fábio Ronaldo da Silva¹
Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra²
João Alves Moreira Neto³

Resumo - O presente artigo tem como proposta apreender a idéia de masculinidade a partir da premissa da existência de modelos múltiplos do masculino, através da publicidade em Revistas. Acreditamos que os modelos de “ser homem” ou de masculinidade vem passando por um processo de ressignificação desde o final do século XX estando agora mais evidente. Para entender tal processo, foram realizadas análises de oito propagandas das revistas *VIP* e *JUNIOR* publicadas entre julho e dezembro de 2010. A escolha das propagandas se justifica por constituir um dos melhores veículos representacionais de como se encontra a sociedade e das revistas por serem periódicos de circulação nacional com conteúdos direcionados respectivamente ao público heterossexual e homossexual masculino. A pesquisa é de cunho interpretativo, tem como suporte teórico as idéias de representação trazidas por Roger Chartier (1990), Pierre Bourdeu (2002) e Martine Joly (1996), dentre outros, e é resultado de Projeto de Pesquisa desenvolvido através da COOPEX nas Faculdades Integradas de Patos.

Palavras-chaves: Representação, masculinidades, revista, publicidade.

Abstract - This article is proposed to grasp the idea of masculinity from the premise of the existence of multiple models of the male, through advertising in magazines. We believe that models be "man" or of masculinity has been undergoing a process of redefinition since the end of the twentieth century is now more evident. To understand this process, were analyzed for eight advertisements from magazines *VIP* and *JUNIOR* published between July and December 2010. The choice of advertisements to be justified by one of the best vehicles is representational of how society and be reviewed by the national newspaper with content targeted to the public respectively heterosexual and homosexual men. The research is interpretive nature, is supported by theoretical ideas of representation brought by Roger Chartier (1990), Pierre Bourdeu (2002) and Martine Joly (1996), among others, and is the result of research projects developed by the COOPEX's Faculdades Integradas de Patos.

Keywords: Representation, masculinities, magazine, advertising.

Introdução

Para todos que andam pelas ruas, que leem revistas e jornais, que acessam sites, é perceptível a intenção dos publicitários traduzida em slogans com orações diretas e apelativas seguidas pelos produtos em destaque. Esta análise, tão rápida quanto a paginada da revista ou quanto a velocidade do carro que passe pelo *outdoor*, deixa por escapar, na maioria das vezes,

¹ Jornalista pela UEPB, Mestre em História pela UFCG, Professor do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos e Orientador do Projeto de Pesquisa da Coopex.

² Jornalista pela UEPB, Doutora em Ciências Sociais pela UFCG, Professora do Curso de Jornalismo das Faculdades Integradas de Patos e Colaboradora do Projeto de Pesquisa da Coopex.

³ Concluinte de Jornalismo das Faculdades de Patos, aluno responsável pelas pesquisas realizadas no Projeto de Pesquisa COOPEX.

diversos outros elementos que fazem integrar e reforçar a mensagem que se quer transmitir. Através de diversos signos traduzidos em cores, símbolos, metáforas, estrategicamente bem alocadas em um espaço de tempo ou em um espaço de página, é possível transmitir mensagem tão, ou mais, impactante e marcante que a oração direta, às vezes até eliminando a necessidade de sua aplicabilidade.

Este poder de fabricar sensações semióticas com o intuito de reforçar o discurso do produto em questão trata-se na verdade de promover o produto sob outros discursos que o apontem. Os discursos⁴ sobre masculinidades⁵ são produções histórico-culturais, não são constituídos ocasionalmente ou naturalmente, são construídos, afirmados, reforçados, reciclados e inseridos em suas relações entre homens, mulheres, instituições e em tudo com que eles interagem (BOURDIEU, 2002).

E realmente, a posição do gênero masculino na sociedade foi, por vários séculos em quase todo o mundo, lapidada de tal forma que seus componentes fossem beneficiados pela aplicação de outras circunstâncias adicionadas ao mesmo, como o dinheiro, a beleza, o poder político, a violência, dentre outros, para, por conseguinte ser aceita, de bom grado ou não, pelos dominados sob inúmeras respostas condicionadas, tais como o respeito, o amor, o ódio, entre outros. (BOURDIEU, 2002).

Entretanto, há na atualidade, em detrimento dos movimentos sociais, sob a égide de diversas sociedades tidas como párias, o recurso de um discurso não dominador, mas libertário e revolucionário, pelos mesmos canais disponíveis aos personagens dominantes.

A publicidade ela possui apenas características como prazer e diversão mas também ela ajuda a produzir conhecimento, faz com que se produza identidades. Como afirma Sabat (2010, p. 150) “ela ajuda a ‘fazer’ sujeitos de um determinado ‘tipo’. Ela ensina modos de ser e modos de estar no mundo”. Por isso a escolha de analisarmos as publicidades trazidas em duas revistas voltada para o público masculino, pois elas nos ajudam a perceber como os corpos são socialmente construídos, modos de viver, comportamentos e valores de uma dada sociedade, visto que as imagens carregam sentidos, apresentam modos de vestir, hábitos e comportamentos que contribuem para a constituição de identidades. Em síntese, na publicidade são representados códigos culturais em que significados são trocados.

Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão

⁴ Aqui entendido como um conjunto de enunciados de um determinado saber que são articulados entre si. Estes saberes são historicamente construídos em meio a disputas de poder (FOUCAULT, 1995).

⁵ Segundo Petersen *apud* Oliveira (2004) a palavra “masculinidade” é derivada do termo *masculus* e passou a ser utilizada no final do século XVIII quando se realizava uma série de esforços físicos com o objetivo de estabelecer critérios mais explícitos que diferenciassem os sexos.

sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá se diz (GOELLNER, 2010, p.29).

Desta forma, presenciamos novos modelos de masculinidade, percebidos na publicidade através de elementos, signos como cores, metáforas, além de padrões de comportamentos e expressões corporais. Estes modelos vêm sendo observados por vários autores dos quais destacamos Bourdieu (2002) e Oliveira (2004). É no intento de apreender os elementos que cercam esses modelos que se propõe esse artigo tendo como método de investigação, a análise de imagens e como referência teórica nesse sentido, os pressupostos de Joly (1996).

Imagem e as masculinidades

Pode-se dizer que conceituar o termo imagem não é uma tarefa simples. Desde uma de suas primeiras acepções, em que Platão faz seus personagens acreditarem em suas sombras como o valor total de seus próprios corpos no Mito da Caverna, até os dias de hoje, o termo “imagem” tem se apropriado de toda e qualquer representação que aponte para algo, concreto ou não, como retrata Joly (1996, p. 17):

[...] aprendemos a associar o termo ‘imagem’ noções complexas e contraditórias, que vão da sabedoria à diversão, da imobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. Foi possível perceber isso por meio de simples expressões correntes que empregam o termo “imagem”. Ora, essas expressões são tanto o reflexo como o produto de toda a nossa história.

Entretanto, a solidez deste artigo mantém-se na análise da imagem como imagem de mídia, que é constantemente lembrada pela publicidade na TV ou por outros aparatos que transmitem a imagem em movimento. De acordo com Joly (1996) esta constatação, incompleta e errônea, de que a mídia é apenas representada por imagens animadas exclui a idéia de a publicidade ser também utilizada em jornais e revistas em forma de imagem estática. Por comparar a dicotomia entre a estabilidade da imagem estática e a dinâmica da imagem animada, percebe-se que a contemplação atenciosa pelos detalhes da primeira supracitada sobrepuja a segunda, auxiliando na análise de qualquer objeto, sem que certos detalhes possivelmente fujam aos olhos do analista em detrimento da instabilidade da cena.

Para tal análise, sob qualquer motivação, é possível captar diversas leituras baseadas em outras diversas ciências, tais qual a psicologia, a sociologia ou a antropologia. Porém a semiótica tende a se tornar a forma mais eficaz e abrangente dentre tantos outros métodos por

propor a leitura da significação de elementos, à categorização destes signos, às suas especificidades, processos de significação, entre outros.

Joly (1996) aponta à leitura semiótica uma preocupação na não-plenitude de seu uso à análise de imagens, pela evidência explícita ou não de determinado elemento estudado, pela intenção do autor em adicionar este elemento no “quadro” e por último, na aplicação do conceito de arte sobre um produto gerado no seio da intelectualidade, não no afetivo ou no emotivo. Ainda assim, a autora incita o anseio à análise com a premissa de que “a mensagem está aí: devemos contemplá-la, examiná-la, compreender o que suscita em nós, compará-la com outras interpretações; o núcleo residual desse confronto poderá, então, ser considerada uma interpretação razoável e plausível da mensagem [...]” (JOLY, 1996, 45).

A metodologia empregada na análise de imagens não é um procedimento fixo: ela atende ao universo proposto pelo objetivo, que inexistente no plano da realidade concreta, induz a análise de signos a uma abrangência descabida (JOLY, 1996, 49). Ora! A aplicação de uma determinada cor a uma imagem, por exemplo, pode levar o analista semiótico a infundáveis interpretações. Em nosso trabalho serão realizadas leituras de imagens publicitárias inseridas em revistas masculinas. Em consequência disso, as análises passam a ser notadas através dos discursos contemporâneos de masculinidades, visto que a publicidade direcionada a estas revistas se apropriam destes discursos produzidos pela sociedade e os representam em forma de imagens nas propagandas publicitárias, como veremos mais adiante em nossas análises.

Estes recursos – chamados por Petty, Unnau e Strathman (2009) de argumentos periféricos, e reconhecidos por Joly (1996) como signos – juntos do argumento primário nos permitirão analisar as publicidades estrategicamente impressas nas revistas *VIP*⁶ e *Junior*⁷, a fim de encontrar significado às mensagens repassadas ao leitor, intencionalmente ou não.

Como a proposta deste trabalho é mostrar diferentes tipos de masculinidades nas propagandas das revistas *VIP* e *Junior*, acreditamos ser necessário afirmar que a ideia de

⁶ A revista *VIP Exame* é publicada pela editora Abril 30 anos – durante 13 anos foi encarte especial da revista *Exame* (de negócios). De acordo com Monteiro (2001, p. 239) “a *VIP* apresenta a proposta mais original de revista masculina para heterossexuais no mercado editorial brasileiro, fugindo do padrão de revistas como a *Playboy* ou *Placar*, que centram suas pautas em esportes, negócios e ensaios fotográficos de mulheres nuas”

⁷ Lançada pela editora Sapucaia em 2007 é uma produção de André Fischer que dirige, há quase anos, o primeiro site voltada para a chamada “cultura homoerótica”. Segundo Silva (2009, p. 17) “ao contrário das outras revistas voltadas para tal público e que já existiam no mercado, a *Júnior* traz em suas páginas anúncios de marcas internacionais, algo raro até então, pois no Brasil, até então, as grandes empresas insistiam em não ligar sua marca a produtos “gays”. *Júnior* tem como política editorial atingir o novo homem, isto é, os garotos que cresceram em uma ambiente social mais tolerante com a busca pela igualdade de direitos, com a diversidade sexual”.

masculino é continuamente definida como o oposto da feminilidade que, este sim, carrega substantivos historicamente definidos como a delicadeza, a sensibilidade, a vaidade entre tantos outros que, como afirma Bourdieu (2002), para o homem, em termos culturais, são sinais de fraqueza e de passividade. Desta feita, podemos afirmar que as características do ser masculino, ou da masculinidade, são construídas culturalmente e sofrem algumas mutações de acordo com cada sociedade e região.

Tendo sido a figura masculina favorecida no decorrer da história com o poder político, econômico, doméstico e principalmente sobre a figura feminina, lhe é cobrada pela sociedade a execução do papel de viril. Bourdieu (2002, p. 64) explica que:

O privilégio masculino é também uma cilada e encontra sua contrapartida na tensão e contensão permanentes, levadas por vezes ao absurdo, que impõe a todo homem o dever de afirmar, em toda e qualquer circunstância, sua virilidade(...). Em oposição à mulher, cuja honra, essencialmente negativa, só pode ser defendida ou perdida, sua virtude sendo sucessivamente a virgindade e a fidelidade, o homem “verdadeiramente homem” é aquele que se sente obrigado a estar à altura da possibilidade que lhe é oferecida de fazer crescer sua honra buscando a glória e a distinção na esfera pública.

O comportamento masculino é, portanto, estruturado na premissa de materializar características culturalmente atreladas ao feminino, valorizando a racionalidade frente à emoção; a austeridade frente à submissão; a ação frente à passividade; dentre muitas outras. Contudo, a masculinidade e suas vantagens não são condições imbuídas no homem: elas são construídas e mantidas por intermédio dos homens, das mulheres⁸ e das instituições. (BOURDIEU, 2002).

Estas construções sociais funcionam: uma grande fração das mulheres procuram se relacionar com homens que possuam uma ou outra característica que reforce sua virilidade, como a idade, a posição social, o porte físico, a altura, os modos, etc.

Todavia, é importante lembrar que tal imagem da mulher enquanto ser frágil e dominado faz parte de um discurso que remonta séculos e que vem sofrendo mudanças. É importante ainda lembrarmos ainda de Foucault (1992) que nos mostra que essa idéia de homens fortes e mulheres frágeis está ligada a ideia do corpo que permanentemente passa por construções culturais, na maioria das vezes, historicamente datadas.

Como aponta Goellner (2010), o objetivo de Foucault não está especificamente no corpo, mas nas práticas sociais e nas relações que os produzem em um determinado tempo e local. Desta feita, são as práticas políticas, sociais e culturais que irão determinar o ser

⁸Bourdieu (2002) considera que a mulher, como sujeito dominado, adere à dominação aplicada pelo homem, sujeito dominante, aceitando e aplicando os discursos impostos e consentindo com sua posição submissa como ser social com naturalidade.

masculino e o ser feminino, visto que o corpo, como afirma Foucault, é uma realidade biopolítica.

Antes de iniciarmos nossa análise, é preciso dizer que tanto a *Vip* quanto a *Junior* são revistas voltadas para o público masculino mas de diferentes orientações sexuais, isto é, são publicações voltadas para heterossexuais e homossexuais respectivamente. Todavia, ambas abordam, em suas matérias e propagandas nelas veiculadas, a necessidade do cuidado de si e de um estilo de vida sofisticado e saudável.

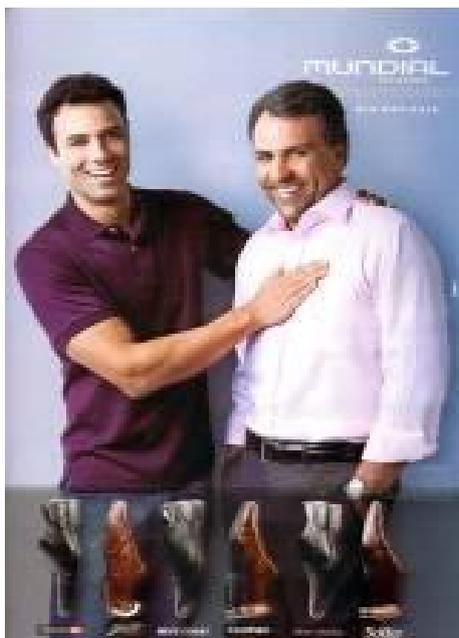


Fig. 01 - Publicada na *VIP* em agosto/2010

Impressa na edição de agosto de 2010 da Revista *VIP*, a imagem da loja Mundial Calçados refere-se à comemoração ao Dia dos Pais. Para tanto, foi reservada toda uma página para a promoção da marca: dois modelos se postam de corpo inteiro até a altura do joelho em um ambiente de cor azul clara. O da esquerda com idade entre 25 e 30 anos, de cabelos curtos, trajando camisa pólo cor lilás e calça jeans. Em gesto de cumprimento, o indivíduo apoia sua mão esquerda no ombro do companheiro ao lado e a mão direita sobre o peito do mesmo que aparenta ter entre 45 e 55 anos e traja camisa de botão cor-de-rosa clara com mangas longas, calça social, cinto de couro, relógio e mãos nos bolsos. Acima, à direita, uma logomarca representando um globo terrestre vazado com linhas meridionais normalmente encontradas em livros cartográficos. Abaixo da logomarca, o logotipo Mundial Calçados seguido de um anagrama com a palavra 'HOMEM'.

Ao rodapé da propaganda, uma faixa translúcida cor cinza perpassa horizontalmente a página. Sobre esta faixa, seis sapatos masculinos de cores variadas entre preto e variações da cor marrom. Sob cada um destes modelos de sapatos, logotipos das marcas Ferracini, Jota Pe, West Coast, Mariner, Democrata e Sollu.

A revista *VIP* apresenta peças publicitárias direcionadas para o público consumidor da revista, que é o público masculino geralmente heterossexual. Nesta propaganda, a fraternidade entre os dois personagens é aparente devido ao sorriso de ambos, acompanhado do cumprimento realizado pelo indivíduo mais jovem. Este *modus operandi* de quem cumprimenta é tratado com certo cuidado, levando em consideração a distância entre os corpos, a “indelicadeza” e a força imprimida no cumprimento, com o intuito de deixar claro à outra parte que, mesmo próximos sob o pretexto dos laços familiares ou da amizade, há um esforço em provar a originalidade de sua masculinidade constantemente. Para manter o distanciamento sem comprometer a ação do próximo, o indivíduo à direita não gesticula com o mesmo entusiasmo, mantendo as mãos nos bolsos, porém o aceita esboçando um sorriso.

Percebido o sentido da apresentação da propaganda que estampa em sua mensagem textual “Dia dos Pais” por decorrência do mês de publicação, o mês de agosto, é fácil deduzir que o motivo que os mantém juntos nesta situação está além da fraternidade e por tratar-se na verdade da noção de paternidade, as relações entre si são mais estreitas, não anulando, ainda o comportamento delineativo proveniente de uma incessante e compulsória educação determinada pelo gênero. Oliveira (2004, p. 247) explica:

Ao se sentir compelido a melhorar seu prestígio junto ao grupo, o agente se sujeita ao seu poder, isto é, permite que seu valor pessoal seja determinado de acordo com sua anuência em relação aos ideais cultuados pelo grupo. [...] Sua auto-imagem e auto-estima estão ligadas ao que os outros membros do seu grupo pensam dele.

Logo, mesmo mantendo laços afetivos, estes personagens se sentem obrigados a manter aparente dureza, tanto pelo gesto, quanto pela indiferença em respondê-lo para assegurar, um ao outro, a consistência de sua masculinidade.

No entanto, o personagem à direita traja uma camisa cor-de-rosa, culturalmente ligada à feminilidade que, por conseguinte, foi sendo associada ao universo homossexual masculino entre outros elementos percebidos como femininos em favor da alegoria construída para sua identidade. Neste personagem, porém, encontram-se tantas evidências sígnicas que concretizam a sua masculinidade que estas mesmas acabam por anular um possível questionamento sobre sua sexualidade, em decorrência, por exemplo, da cor da camisa usada, como o fato de ser pai e as próprias vestimentas tradicionais que ele traja.

Ainda sobre as cores, o cenário azul em que os dois modelos estão inseridos é também agente preponderante para a fortificação do discurso de masculinidade, pois o valor de gênero deste azul é para a masculinidade como a cor-de-rosa é para a feminilidade. E, não por acaso, ela se encontra aí, pois segundo Guimarães (2003, p. 31):

[...] considera-se a cor como informação todas as vezes em que sua aplicação desempenhar uma dessas funções responsáveis por organizar e hierarquizar informações ou lhes atribuir significado, seja sua atuação individual e autônoma ou integrada e dependente de outros elementos do texto visual em que foi aplicada. [...].

Os sapatos de couro são considerados significantes de virilidade também, pois estes produtos não são exatamente escolhidos por possuírem conforto ou qualidade, são escolhidos por remeterem aos consumidores um status econômico favorável, trazendo consigo status e poder frente à sociedade, condições possíveis aos que almejam a virilidade (LOOS, 2010). Esta propaganda em especial amplia a referência aos sapatos como símbolos fálicos exibindo-os na vertical, posição que representa a genitália masculina enquanto ereta.

Nas imagens que veremos a seguir, o elemento de maior representação da masculinidade não será a roupa, como na imagem anterior, mas o corpo dos modelos que aparecem nas duas propagandas.



Fig. 02 – Publicada na *Junior* em dezembro/2010

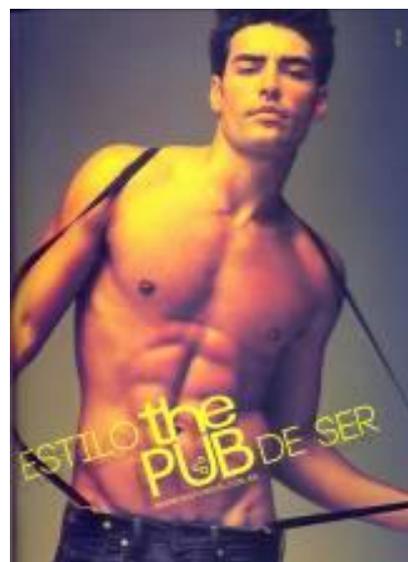


Fig. 03 – Publicada na *Junior* em agosto/2010

Essas propagandas foram veiculadas na *Junior* do mês de Dezembro e mês de Agosto, ambos do ano de 2010, referem-se à publicidade de uma boate e de vestuários masculinos. A primeira, da boate The Pub Gyn, apresenta um homem de idade entre 18 e 25 anos, vestindo apenas uma calça ou bermuda jeans atada a um par de suspensórios esticados pelas suas mãos, em um ambiente fechado (estúdio) com luminosidade avermelhada. Sobreposto à fotografia, os dizeres “ESTILO THE PUB DE SER”, com destaque em negrito para a marca em questão (THE PUB). A segunda trata-se da fotografia de um homem de mesma faixa etária, trajando uma cueca modelo Box de cor branca, linhas escuras de cor branca e linhas verticais escuras traçadas paralelamente. Acima, no elástico, percebe-se a impressão do logotipo “ANDREW CHRISTIAN” relacionado à marca do produto. O indivíduo encontra-se de pé, com as pernas entreabertas e com os braços erguidos, com as mãos recostadas na cabeça. Também

sobreposto à fotografia encontram-se a linha do produto e um subtítulo logo abaixo. “FLEX SOFT – Moda íntima com Tecnologia esportiva”.

Ainda na imagem, abaixo e à esquerda encontra-se o brasão da marca ANDREW CHRISTIAN ao lado dos endereços de suas respectivas lojas, e acima e à esquerda percebe-se um selo de cor verde anunciando uma promoção de 50% de desconto na compra do produto.

Produzidas com propostas parecidas, estas duas propagandas publicitárias recorrem à ostentação de novos parâmetros da beleza masculina de seus modelos como norte para os leitores consumirem seus produtos a fim de gozar das mesmas satisfações que estes gozam. Pode se perceber que as duas propagandas mostram indivíduos possuidores de rostos resolutos e confiantes, que se presume serem sentimentos depositados na satisfação em possuírem corpos musculosos e definidos advindos de exercícios físicos. Esta busca pela aquisição de virilidade através da boa forma física já percorre séculos, como lembrado por OLIVEIRA (2004) “acreditava[-se] que a beleza de um corpo masculino robusto era indício de valor moral, pois o corpo atlético simbolizava ao mesmo tempo coragem máscula unida aos bons princípios morais.” (MUTH *apud* OLIVEIRA, 2004, p 61).

Entretanto, o foco das recompensas do corpo belo (assim por dizer) foi mudando com o passar do tempo: atualmente, por exemplo, é difícil encontrar um indivíduo que busque obter um corpo másculo a fim de sustentar “bons princípios morais”; em sua maioria, e nestes dois exemplos em específico, os homens que malham procuram adquirir um belo corpo com a esperança de se tornarem atraentes, desejados através da associação da virilidade com os músculos. Então, no passo em que estes focos foram se alterando e se adequando com o tempo, assim também o foi com a construção do modelo de masculino.

Como nos lembra Goellner (2010, p. 29):

Um corpo não é apenas um corpo. É também o seu entorno. Mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo também é a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que nele se incorporam [...]. Não são, portanto as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente, os significados culturais e sociais que a ele se atribuem.

Na propaganda da boate The Pub, o modelo olha diretamente para o observador da revista com o intuito de chamar a sua atenção pelo olhar e faz-se entender que quer se relacionar com o leitor por meio de seus braços abertos, que seguram os suspensórios. Também pode ser observada a calça jeans (com o cós abaixo da cintura) sustentada apenas pelos suspensórios presos nas costas e nas mãos do modelo, como se este estivesse prestes a soltar os elásticos de seus ombros, deixar a calça cair e revelar seu sexo. A partir desta cena, percebe-se a intenção do anunciante em exibir o indivíduo como corpo desejoso, ou seja, a proposta de modelo masculino difundida atualmente, e como corpo desejado, como figura

ideal para ser sexualmente cobiçada, prevendo que esta imagem será lida por uma maioria de indivíduos homossexuais masculinos, público-alvo da *Junior*.

Outra alteração de modelo de masculinidade pode ser encontrada na promoção da marca Andrew Christian: o modelo denota prestar atenção a outro ponto que não o observador da revista, pois considerando (hipoteticamente) que este modelo de cueca transfere status social ou de beleza ao indivíduo que o veste, este não precisará se esforçar em chamar a atenção de qualquer pessoa, e é justamente através de sua indiferença que ele atija a curiosidade do observador sem constrangê-lo.

Sendo as cuecas Flex Soft produtos da linha esportiva da Andrew Christian, considera-se importante observar também que o modelo encontra-se untado com algum líquido que faz lembrar o suor, como que este tenha acabado de praticar algum exercício físico, o que remete a idéia de que o personagem está preocupado com a saúde do corpo e exercitar-se é uma forma de dinamizar a carne, enrijecer as carnes, aumentar a força, logo, reforçar a virilidade. Outra característica das roupas de baixo desta marca é a de que ela sustém o discurso de que seu usuário aparentará ter um falo maior que o seu próprio.

O modelo, atingido por uma luz direcional, tem todo o seu lado esquerdo ensombrado. Salva do escuro e destacando-se mais que o próprio corpo com a sua cor branca, a cueca apresenta uma costura de cor preta que lembra, em sua forma, a letra M, que em seu meio faz destacar ainda mais o volume derivado do pênis escondido na cueca.

Tempos atrás (e ainda hoje, com menos frequência) o homem sempreassumia as relações de sedução como agente ativo, como “o que vai atrás”, adquirindo arquétipos exclusivos para o gênero como o de galanteador ou de mulherengo e até sendo associado com personagens folclóricos como Don Juan. Esta equalização de atitudes no papel de “quem dá em cima” em paqueras relaciona-se principalmente à gradativa conquista de respeito às mulheres na sociedade ocidental.

Entre as décadas de 80 e 90 houve um gradativo processo de mudança relacionado aos pelos do corpo masculino: a partir de então, bigode, barba, pelos no peito traziam a ideia de sujeira e a remoção, ao menos parcial, destes pelos tornou-se atitude indispensável para uma considerável fração dos homens que agora precisam manter seus corpos malhados e “limpos”.

Essas técnicas de gerenciamento do corpo que floresceram no decorrer dos anos 80 são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter uma tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo o que na aparência pareça relaxado, franzido, machucado, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. Uma negação laboriosa de sua morte próxima. (COURTINE, p. 62, 1995).

O mesmo também pode ser localizada na propaganda da marca RufskinUnderwear, veiculado no mês de Setembro de 2010 também na *Junior*, em que se encontra um homem musculoso deitado no chão de um ambiente arenoso que lembra um deserto ou uma praia. O paraquedas, sob o qual o modelo repousa, denuncia o seu ofício (paraquedista) e conota a ocasião de que ele tenha caído ali por acidente, enrolado em seu próprio equipamento. Assim, devido às circunstâncias em que o personagem se encontra, perdido em um lugar desconhecido e longe da civilização, atrelado ao esporte de risco que pratica, se constrói aqui o arquétipo do desbravador, do aventureiro disposto a correr riscos.

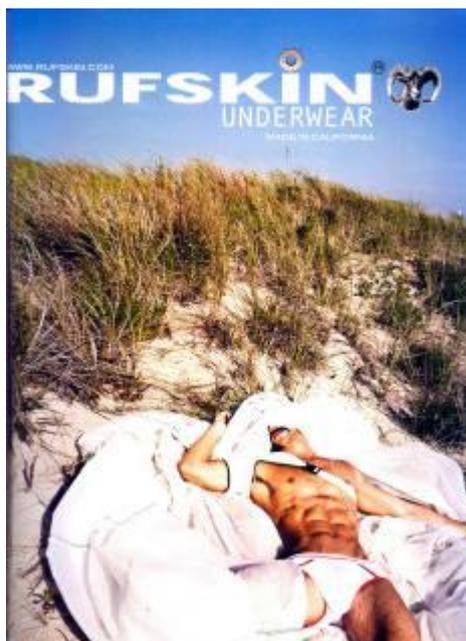


Fig. 04 – Publicada na *Junior* em setembro/2010

Importante observar que, assim como na propaganda da marca Andrew Christian, o personagem, não tem pelos no abdômen e no tórax, entretanto, é possível notar em seu rosto um bigode escuro e largo, arqueado sobre a boca. Também é imprescindível considerar que o bigode foi, por séculos, um símbolo de ostentação social na maioria das sociedades ocidentais e normalmente o seu bem-trato era proporcionalmente ligado ao status social/militar ou ao poder aquisitivo de um indivíduo, no entanto, a década de 1970 foi marcada por uma aglutinação imagética dos gays para com determinados símbolos tradicionais de masculinidade, entre eles o bigode, que passou a ser utilizado, inclusive, por figuras famosas, como os integrantes da banda Village People e Freddie Mercury, vocalista da banda britânica Queen, tornando-se desde então, a vanguarda do movimento *Macho Man*.

Consequentemente, a análise admite que a motivação do uso do bigode foi, neste caso, saudosista ao movimento dos anos 70, levando em consideração, mais uma vez, que a ideia de sua inserção tenha surgido através da identificação com o público-alvo da revista *Junior*.

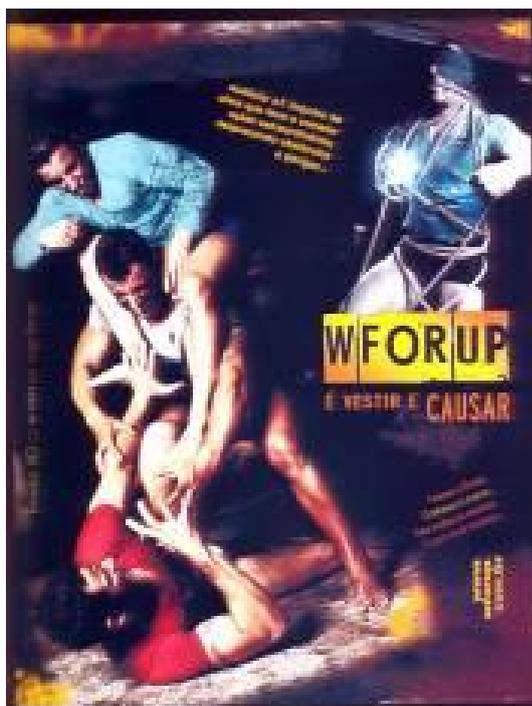


Fig. 05 – Publicada na *Junior* em julho/2010

Na propaganda da grife *W for Up* impressa na Revista Junior do mês de Julho, foram utilizadas duas imagens relacionadas à violência em uma mesma página para a promoção de suas camisetas. A maior delas, à esquerda exibe uma luta entre três homens musculosos trajando apenas camisetas e cuecas em um local escuro. Nesta luta, um deles encontra-se deitado tentando se defender de seu opositor que está tentando agarrá-lo sem se importar com outro indivíduo apoiado em suas costas, prestes a lhe dar um soco.

Percebendo aqui o apelo à exibição dos músculos, mais uma vez, agora se faz necessário adicionar outra razão deles existirem e serem expostos nesta propaganda, pois se pode dizer que a beleza não é o ensejo preponderante para a inserção de homens fortes, mas sim através da violência que é considerada por Bourdieu (2010) uma das inúmeras manifestações que o indivíduo se oportuniza para fazer crescer e exaltar sua “honra viril”, arriscando adquirir títulos de fraqueza geralmente atribuídos ao feminino, como a covardia, a submissão e a vulnerabilidade, e conclui:

Tudo concorre, assim, para fazer do ideal impossível de virilidade o princípio de uma enorme vulnerabilidade. É esta que leva, paradoxalmente, ao investimento, obrigatório por vezes, em todos os jogos de violência masculinos, tais como em nossas sociedades os esportes, e mais especialmente os que são mais adequados a produzir os signos visíveis da masculinidade e para manifestar, bem como estar, as qualidades ditas viris, como os esportes de luta. (BOURDIEU, 2010, p. 65).

Contudo, a conquista dos músculos masculinos por certos indivíduos não os serve necessariamente para uma eterna conquista de vitórias em lutas corporais. Ora! Os lutadores

profissionais frequentemente utilizam de artifícios para intimidar e quebrar a confiança do adversário momentos antes da peleja, como o olhar constrito que encara ou a alteração do timbre de voz. Assim sendo, a atemorização imposta por estas investidas confunde-se comumente com o respeito deliberado, e percebida a vantagem – em seus resultados ou em exemplos de outrem – o indivíduo intimidador busca então estes mesmos artifícios para fazer de sua fisionomia, de seus modos e de seus músculos algo que não se deva desafiar, pois ele precisa, neste momento, acima de tudo, manter a sua honra e respeito.

As investigações sobre o gênero nos últimos anos têm demonstrado que não existe um modelo universal de beleza masculina e nem mesmo a cultura ocidental possui um parâmetro estético que não sofram variações conforme o tempo e as circunstâncias.

Sobre a masculinidade, percebe-se que a forma de controle social que se exerce entre os homens desde os primeiros passos de sua educação, obriga-os a ser viris, mostrarem-se superiores, fortes, competitivos, ou serão tratados como fracos ou serão comparados às mulheres (Welzer-Lang, 2004).

Foucault (1979) ao trabalhar com a interseção saber/poder afirma que a verdade pode ser vista como social e histórica: “A verdade é deste mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder.” (p.12).

O autor fala de uma política ou regime da verdade que cada sociedade possui para regulamentar discursos tachados de falsos ou verdadeiros, sancionando assim alguns e produzindo efeitos de poder relacionados ao discurso “verdadeiro”. Para ele, a verdade (ou o saber) é o conjunto de regras segundo as quais se distingue o verdadeiro do falso e se atribui ao verdadeiro efeito específico de poder. Em se tratando da masculinidade, aquela que é mais “verdadeira” que as outras é mais legítima possuindo dessa forma um mecanismo de poder sobre outras.

Para a propaganda da marca de sapatos Ferracini, veiculada na edição do mês de dezembro (2010) pela *VIP*, foi reservada uma imagem maior, que toma um espaço de duas páginas. Nela, pode ser observada uma cena incomum: um homem aparentando ter entre 20 e 23 anos, vestindo calça jeans, camisa de mangas curtas com os botões abertos revelando a camiseta cor-de-rosa, de mãos dadas com uma mulher loira, trajando uma saia curta bem acima do joelho e uma blusa cor-de-rosa. Na ocasião, parece que o homem acabou de escolhê-la dentre outras duas mulheres, de dentro do guarda-roupa.



Fig. 06 – Publicada na *Vip* em dezembro/2010

Bourdieu (2010, p.55) aponta que “as mulheres só podem aí ser vistas como objetos, ou melhor, como símbolos cujo sentido se constitui fora delas e cuja função é contribuir para a perpetuação ou o aumento do capital simbólico em poder dos homens.” Desta forma, a cena em questão faz sentir que as mulheres sofrem esta associação de objeto, inclusive literal, ao permanecerem guardadas em um guarda-roupa junto a sapatos e subentende-se a partir daí que o personagem pode, além de possuir, manter as mulheres à sua disposição e administrar seus encontros. Por mais incomum que esta cena pareça, a ordem de superioridade que o gênero masculino sustenta sobre as mulheres é consideravelmente banal entre as sociedades ocidentais e sua existência emerge sem intenções deliberadas. Bourdieu (2010) explica que:

O efeito da dominação simbólica (seja ela de etnia, de gênero, de cultura, de língua etc.) se exerce não na lógica pura das consciências cognoscentes, mas através dos

esquemas de percepção, de avaliação e de ação que são constitutivos dos *habitus* e que fundamentam, aquém das decisões da consciência e dos controles da vontade, uma relação de conhecimento profundamente obscura a ela mesma (p.56).

Logo, pode se dizer que estas relações não apenas são cultivadas pelo homem, como também são respeitadas e até incentivadas por mulheres. Porém, manter mulheres em cativeiro seria uma conjuntura cruel e esta não é exatamente intenção da Ferracini, pois apesar de a imagem informar um quadro inteiro, o homem está na realidade tirando apenas o sapato do guarda-roupa: a mulher loira é apenas um resultado programado baseado na escolha deste calçado – que o modelo traja - em particular, assim como cada uma das outras seria consequente resultado de acordo com o respectivo sapato ao seu lado. Assim sendo, esta peça busca ativar um desejo fetichista de poligamia baseado na condição de capacidade de posse do modelo, como se pudesse possuir a mulher (um produto) que queira bastando ter apenas um outro produto, que é o sapato da marca Ferracini.

Sabemos que o valor simbólico é um elemento constante no discurso publicitário, pois ele é a ligação entre o produto e o consumidor sendo ainda através dele que o produto desperta os desejos de ter e o de ser. Então essa imagem que acabamos de ver ela não só tenta vender um produto – o sapato – mas naturalizar um discurso existente nas relações sociais.

Como aponta Sabat (2010, p. 157):

Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade; ou seja, quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente.

A imagem a seguir, publicada na edição de julho de 2010, da revista *Vip*, apresenta uma das nuances das relações de gênero na sociedade atual. Esta aparece em consonância com a imagem anterior quanto à relação de domínio que a figura masculina exerce sobre a feminina, o que fica expresso de forma mais explícita na posição do casal Rodrigo Hilbert e Fernanda Lima, estando ele um pouco debruçado envolvendo-a num abraço que revela no toque a “posse” daquela mulher. E de maneira menos explícita, no texto e no anúncio do produto. A frase “Troque o ‘como foi o seu dia?’ Por ‘como vai ser nossa noite?’” anunciando o lubrificante íntimo K-Y, pressupõe, por um lado, a idéia da mulher como objeto de recompensa depois de um dia de trabalho. É possível elucidar também a idéia de que a mulher é muito mais interessante para a satisfação sexual do que para um momento de conversa sobre um dia de trabalho.

Por outro lado, ao contrário da imagem analisada anteriormente, nesse anúncio, a mulher não se encontra em situação tão passiva a espera da escolha do homem. A última frase

“Viva o prazer a dois” indica que se trata de um produto que favorece ao casal e não ao homem apenas, no entanto prevalece a imagem da mulher como objeto de desejo e de recompensa, numa condição de quem precisa agradar, recompensar e dar prazer ao homem.



Fig. 07 – Publicada na *Vip* em julho/2010

A próxima e última publicidade analisada traz uma conotação distinta das duas imagens anteriores e apresenta o homem sem destacar elementos como a força física, a sexualidade ou o domínio sobre o feminino, mas apresenta-o como um componente do universo feminino, pois se encontra num cenário cercado por flores coloridas e a cor rosa predominando no ambiente como cor de fundo e cor da camisa do rapaz. A publicidade da marca *W for Up* do mês de outubro que foi publicada pela *Junior* está repleta de determinados ícones inerentes ao universo feminino, como as flores. O olhar do rapaz também sugere a sedução, um olhar de quem está à espera de ser visto, desejado e de seduzir quem o olha. Todavia, com uma observação mais atenta, percebe-se que o modelo que aparece na imagem em nada se aproxima de uma imagem frágil, a barba por fazer, os músculos do seu corpo e o cabelo curto serão alguns dos elementos apresentados que ajudarão a manter a representação dos atributos masculinos do modelo. Independente de elucidar uma mensagem direcionada ao público heterossexual ou homossexual, as características mais expressas do homem nas publicidades analisadas, são aquelas que conferem altivez, força física, beleza, sensualidade, virilidade.

De acordo com Santaella (2005), para a semiótica, tudo o que produz o fenômeno de significação e de sentidos estabelece uma comunicação entre os homens, e sendo assim não precisa usar a voz para se passar uma mensagem, pois a linguagem também está contida nas expressões corporais, e a roupa, por exemplo, também pode ser colocada como linguagem visual.

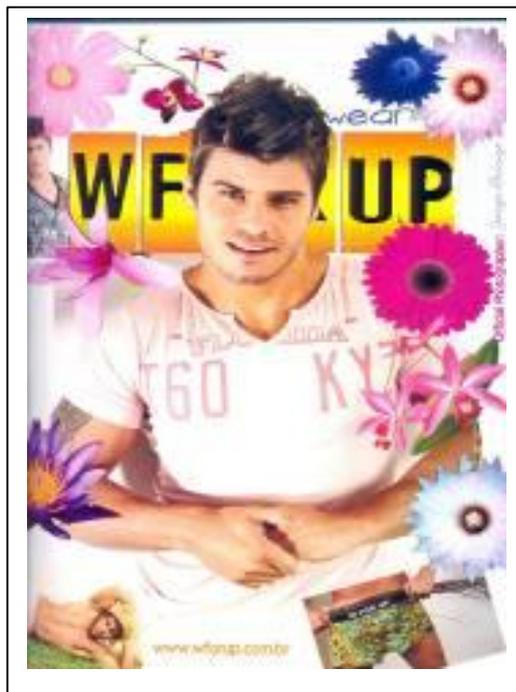


Fig. 08 – Publicada na *Junior* em outubro/2010

É importante lembrar aqui que a sociedade vai associando, ao homem e à mulher, as características à eles relacionados e isso acabará ajudando a distinguir, segundo os padrões culturais, o que é e o que não é pertencente ao universo masculino ou feminino, sendo tais posicionamentos apreendidos pelo imaginário das pessoas e que vai delimitar ou se fazer permissível, simbolicamente ou não, o lugar do homem e da mulher seja dentro ou fora de casa, isto é, nos seus papéis sociais e de gênero, seja nos gestos, no modo de se vestir, de falar, dentre outros. Essa produção de/das subjetividades masculinas, estarão nas relações de força que dirigiriam uma estratégia articulada, procedimentos de sujeição de corpos e construção de estereótipos.

Masculinidade tem a ver com relações sociais e também se refere aos corpos, uma vez que “homem” significa pessoa adulta com corpo masculino. Assim, podemos afirmar que a masculinidade é uma construção, um lugar simbólico e imaginário de sentido estruturante nos processos de subjetivação. (OLIVEIRA, 2004).

Connell (1995, p. 188-189) afirma que “nós vivenciamos as masculinidades como certas tensões musculares, posturas, habilidades físicas, formas de nos movimentar, e assim por diante”. Em síntese, quanto mais masculino mais viril. Por isso que, pela forma em que

aparece na imagem, a virilidade do modelo não fica comprometida, no máximo, as imagens das flores servem para mostrar que, ao contrário do que se dizia, o homem pode ser sensível sem comprometer sua função social de ser homem.

Considerações finais

Desta forma, podemos perceber que as propagandas publicitárias são, também, agentes influentes e eficazes na construção e na manutenção dos discursos de masculinidade, tomando-os para si com o intuito de seduzir o leitor. A publicidade enquanto canal de exibição de imagens e modelos de masculinidade constitui ao mesmo tempo agente construtor de estereótipos e espaço de divulgação do que já faz parte das relações de gênero vigentes na sociedade. Desse modo, entender as mensagens e elementos presentes nessas peças pressupõe entender como vivemos as relações de gênero na atualidade.

Entendemos a noção de masculinidade como discurso socialmente e historicamente elaborado e nesse sentido ficou evidente ao término deste artigo a coexistência de diferentes modelos de masculinidade que se mantêm coerentes e interligados a partir de certos padrões e ao mesmo tempo divergentes se considerarmos outros elementos. O que permanece presente, em todos os modelos, é o reforço a aspectos como a sensualidade, a beleza, a força física, o cuidado com o corpo e, sobretudo, a virilidade como atributos masculinos recorrentes aos modelos de masculinidade. O que muda são certas características como a definição do corpo musculoso, mas sem exagero, de maneira que reforce a virilidade; também se percebe a atenção e cuidado com a manutenção de um corpo saudável e de aspecto limpo, sem pelos ou com a presença de poucos pelos.

Percebe-se também em algumas análises, a afirmação de Sabat (2010, p. 157) de que a publicidade revela como as relações de gênero estão sendo percebidas e assimiladas por determinada sociedade; ou seja, a publicidade ilustra, demonstra “quais são os significados mais ligados às mulheres e aos homens ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente”. Junta-se a isso, a função principal dos anúncios, que é a conquista da atenção do público alvo e o seu condicionamento ao ato de compra. Para alcançar tal ação, os recursos, as técnicas de persuasão e apelo são manipuladas e elementos capazes de causar a identificação são essenciais para compor a mensagem. E como o público já é concebido e conhecido previamente através de pesquisas, todo um arsenal de elementos que causem identificação ou desejo, é empreendido.

As análises realizadas aqui vêm em parte desvendar um pouco das técnicas de persuasão através de apelos textuais e imagéticos, por outro lado, cumpre seu papel de esclarecer e elencar os modelos de masculinidade vivenciados na sociedade atual, uma vez que tais modelos são entendidos como produções histórico-culturais, não elaborados ocasionalmente, mas sim construídos, reforçados, resignificados e inseridos em suas relações entre homens, mulheres, instituições e em tudo com que eles interagem.

Referências Bibliográficas

- BOURDIEU, Pierre, A Dominação Masculina. 7ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- CONNELL, Robert W. Políticas da Masculinidade. Educação e Realidade, Porto Alegre, v. 20, n.2, jul./dez. 1995.
- COURTINE, J.J. Os staknovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, D.B. Políticas do corpo. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.
- FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Rio de Janeiro. Graal, 1992.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes (Org). Corpo, Gênero e sexualidade, Petrópolis – RJ. Ed. Vozes, 2010.
- GUIMARÃES, Luciano. As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo: Annablume, 2003.
- JOLY, Martine. Introdução a análise da imagem. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papyrus, 1996.
- LOOS, Adolf. Spoken into the void: Collection Essays. IN. ROCHA, Luis Fernando Campanella. O design para calçados masculinos e a modernidade. Cienc. Cult., São Paulo, v. 62, n. 2, 2010. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000200014&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 16 Maio 2011.
- MONTEIRO, Marko. Corpo e masculinidade na revista *Vip Exame* IN: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n16/n16a11.pdf> , 1990. Site consultado em 10 de agosto de 2011.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de, A construção social da masculinidade. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.
- PETTY, R. E.; UNNAUA, R. H.; STRATHMAN, A. J. Theorics of attitude change. IN. SALVADOR, João. Rotas de Persuasão na Propaganda Impressa de Produtos e Serviços: um estudo comparativo. SAPIENTIA - CESAT - PIO XII - UNICES <em revista> - nº 8. - Junho/2009.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para consumo. GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. IN. LOURO, Guacira Lopes (Org). Corpo, Gênero e sexualidade, Petrópolis – RJ. Ed. Vozes, 2010.

SANTAELLA, Lucia. O que é Semiótica. São Paulo: Brasiliense, 2005

SILVA, Fabio Ronaldo da. A representação de homossexuais nas revistas DOM e Junior IN: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-representacao-dos-homossexuais.pdf>, 2010. Site consultado em 28 de maio de 2011.

Revistas:

Júnior. Editora MixBrasil, 2010.

VIP. Editora Abril, 2010.