# Homem... já viu, né?:
# Análise do(s) modelos de Masculinidade(s) nas Publicidades da *Júnior*

Rafael Araújo de Souza[1]
Fábio Ronaldo da Silva[2]

**Resumo:**

O presente artigo é resultado parcial desenvolvido no projeto "A perspectiva do Gênero nos estudos de Masculinidade: Análise das Propagandas das Revistas *Junior* e *Men´s Health* e tem como objetivo principal, perceber qual(is) a(s) imagem(ns) de masculinidade(s) trazida pela revista *Júnior*, publicação mensal voltada para o público homossexual. Para tanto, foi feita uma pesquisa quanti-qualitativa em publicidades veiculadas na revista. Nosso recorte temporal aqui trabalhado é do ano de 2012, onde foram analisadas as publicidades das edições 51 e 56 da *Júnior*. A análise feita tem como base discussão sobre gênero e masculinidade onde foi possível perceber que as publicidades apresentadas na revista procuram gerar interesse do leitor através dos corpos masculinos esteticamente saudáveis e reforçam um novo modelo de masculinidade

**Palavras-chave:** Publicidade. Revista Júnior. Masculinidade.

## Introdução

Antes de iniciarmos nossa análise das publicidades trazidas pela revista Júnior, torna-se necessário discorrer um pouco sobre a questão de masculinidade que, de acordo com Keijzer (2001) está ligada as relações sociais. De acordo com o autor, a masculinidade é "un conjunto de atributos, valores, funciones y conductas que se suponen esenciales al varón en una cultura determinada" (p03). Logo, podemos afirmar que masculinidade, assim como

[1] Graduando em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Aluno-pesquisador do Projeto "A perspectiva do gênero nos estudos de Masculinidade: Análise das propagandas das revistas *Júnior* e *Men's Heath"* coordenado pela Profª Dra. Ada Kesea Guedes. E-mail: rafael.camaras@gmail.com
[2] Mestre em História pelo PPGH/UFCG e doutorando em História pelo PPGH/UFPE. Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei. E-mail: fabiocg@gmail.com

feminilidade são construções sociais e passam por processos de mudanças de acordo com a sociedade e o tempo histórico.

Tradicionalmente, a definição de masculino se dá em oposição ao feminino, isto é, o que é do masculino é definido como aquilo tudo que não pode ser feminino. Se, desde muito cedo, a família como grupo socializador primário modela, através de ritos, regras e limites, comportamentos diferentes para homem e mulher, mais tarde, outros grupos sociais, como escola, comunidade e outros espaços prosseguem na proposição desse modelo tradicional[3], através da multimídia, divulgando conhecimentos e saberes. A partir dos movimentos de liberação de minorias, como o feminista e o sexual, estudos e pesquisas sobre sexualidade feminina ou feminilidade se multiplicaram. Com esses movimentos, o masculino, baseado num modelo de oposição a tudo o que é feminino, sofre abalos na sua estrutura.

Autores como Nolasco (2001) e Goldenberg (2004) apontam uma crise da masculinidade ao surgirem tensões entre o padrão tradicional de identidade masculina e a possibilidade de viver novas formas de ser homem. Assim também o estudo de Oliveira (2004), sobre a construção social da masculinidade, aborda uma possível crise da masculinidade em um contexto específico da sociedade, mas não a defende como algo generalizado, pois, diz ele, que nas camadas populares o modelo tradicional masculina predomina. Todavia, de modo geral, tanto homens como mulheres ainda alimentam o ideal de comportamento dos homens baseado na força, no poder e na virilidade, de acordo com Goldenberg (2004), mas o que se encontra é um modelo em que o comportamento tradicional já não é mais valorizado. A virilidade fica ameaçada.

A masculinidade é social e culturalmente construída, sendo secundária, frágil e desenvolvida a partir da feminilidade "original". É fácil constatar quanto os homens se preocupam em demonstrar, comprovar e reafirmar sua virilidade.

A segunda metade do século XX foi marcada por importantes mudanças sociopolítico e culturais que contribuíram para realizar importantes ressignificações na cultura ocidental. Dentre os movimentos que contribuíram para essa mudança está o movimento feminista que,

[3] Utilizamos o termo tradicional ao invés de hegemônica proposto por Connell (1995b) que sobre masculinidade, afirma que não existe apenas uma "masculinidade", mas várias, sendo esta plural. Entretanto, segundo o autor existiria uma que se apresentaria de forma "hegemônica", correspondendo assim, um ideal cultural de masculinidade, havendo assim o grupo hegemônico e o não-hegemônico. Todavia, os outros modelos de masculinidades existentes ("barbies", metrossexuais, etc) não buscam inverter suas posições, passando a ser dominantes, hegemônicos, pelo contrário, buscam o reconhecimento como formas legítimas e possíveis de também vivenciar a masculinidade.

na década de 60 buscava, dentre outras coisas assegurar direitos civis as mulheres, como o direito ao voto e o acesso ao ensino superior. As questões da sexualidade e a igualdade de gêneros no mercado de trabalho foram pontos bastante discutidos após o surgimento do movimento feminista.

Até então a relação entre os gêneros tinha como base uma hierarquia, onde o homem era superior a mulher e o movimento feminista vem de encontro a essa ideia defendendo que "a dualidade masculino-feminino dá significado às diferenças corporais e institui hierarquias sociais. Desse modo, a ordem social está organizada conforme um princípio androcêntrico." (LANZARINI, MACHADO, 2010, p. 9)

Mas como o movimento feminista contribuiu para desencadear os estudos do gênero masculino e os diferentes tipos de masculinidade? Antes do movimento feminista as mulheres já eram temas de estudo dos homens mas, a partir deste movimento novas possibilidades de pesquisa e discussão referente as questões de gênero passaram por reformulações.

> Enquanto no feminismo as análises foram e são desenvolvidas por mulheres, no discurso crítico percebe-se uma maior participação dos homens no debate sobre o tema. Não se trata, no entanto, de separar os estudos, mas sim de nuançar características e destacar os enfoques diferenciados existentes entre as disciplinas de estudos. (OLIVEIRA, 1998, p 10).

Cientes das mudanças socioculturais que a sociedade ocidental vem passando, principalmente no tocante a questão de gênero, mais especificamente nos descolamento no que se refere a masculinidade, buscamos analisar como a propaganda vem mostrando o homem. Há uma refutação do modelo tradicional de masculinidade ou apresenta outros tipos de masculinidades? Para tanto, optamos por analisar publicidades trazidas em uma revista voltada para o público gay buscando analisar o modelo, ou os modelos, de masculinidade que ela traz. Se distância ou se aproxima dos modelos de masculinidade trazidas para o público masculino e heterossexual?

## 1.1 Revista *Junior*

O surgimento do mercado de revistas eróticas e pornográficas no Brasil ganha corpo com a segmentação que ocorre no mercado desse tipo de mídia impressa, a partir da década de

1960, no qual o processo de produção começa a deixar de ser algo massificado para ser de públicos específicos. Assim, no país que publicava revistas para um público não específico, como a *Cruzeiro*, *Realidade, Manchete* e *Veja* – periódicos que estavam mais preocupados em mostrar o Brasil que os brasileiros não conheciam -, passa a produzir magazines para o público feminino, a exemplo da *Cláudia* (1961) e *Nova* (1973), e para o público masculino, *Quatro Rodas*[4] (1960).

No final da década de 60, mesmo não sendo a pioneira no assunto[5], a *Playboy*[6] passava a ser publicada no Brasil pela Editora Abril. Com certo "abrandamento" que ocorre durante a Ditadura Militar na década de 80, existiam quase 200 títulos de revistas eróticas ou pornográficas circulando pelo país, quase todas voltadas para o público heterossexual masculino. Mesmo com o surgimento de alguns periódicos voltados para o público gay entre as décadas de sessenta e setenta, poucos tiveram circulação nacional e quase nenhum deles tinha como foco o erotismo e/ou pornografia.

Pode aqui ser dito que a imprensa gay "sai do armário" e vai para as ruas no ano de 1963 com a criação do jornal *Snob* que tinha como slogan "um jornal informativo para gente entendida. Um jornal para gente do bem. Um jornal para você que é de bom gosto" e era editado pelo pernambucano Agildo Bezerra Guimarães[7]. O jornal que era mimeografado, circulou no Rio de Janeiro e foi publicado no período de julho de 1963 a junho de 1969. Considerado o primeiro periódico voltado para o público gay, o *Snob* contribuiu para que outros jornais fossem criados em diferentes cidades do país[8], dentre eles, o *Lampião da Esquina*[9], publicação de circulação nacional e que foi produzido durante os anos de 1978 a 1981, totalizando 36 edições. Um dos criadores do jornal relata o quanto foi difícil fazer com que o jornal tivesse uma circulação nacional: *"Muitas bancas não queriam vender, nós não conseguimos uma distribuidora nacional, eles se recusavam.* Então, em cada região havia uma distribuidora" (TREVISAN apud PÉRET, 2012, p. 51). O jornal trazia em suas páginas o discurso para que os gays saíssem do armário e assumissem a identidade homossexual para

[4] Primeira revista de automóveis do mercado editorial brasileiro. A revista chegou para inovar o jornalismo, com o principal propósito de atingir o público masculino, falando sobre carros e turismo.
[5] Na época já circulavam no país as revistas *Status* e *Ele* e *Ela.*
[6] Lançada originalmente nos Estados Unidos em 1953.
[7] Participou do coletivo Turma OK, o primeiro grupo de militância gay do Brasl
[8] Ver GREEN, James; POLITO, Ronald. *Frescos trópicos*. Rio de Janeiro, Ed. José Olympio, 2006.
[9] Reuniu um grande grupo de intelectuais e jornalistas de ampla experiência profissional, dentre eles João Silvério Trevisan, Aguinaldo Silva e Darcy Penteado.

que pudesse conseguir um lugar no panorama político brasileiro, como é possível perceber já no editorial da primeira edição do jornal. Possivelmente, essa foi a publicação mais politizada produzida, na época, para o público gay brasileiro.

Nos anos 80 há uma grande lacuna referente a publicações voltada para os gays[10]. É possível identificar boletins produzidos por grupos de apoio a portadores de HIV/Aids e uma publicação voltada para mulheres lésbicas, o *Chana com Chana* produzido pelo Grupo de Ação Lésbico-Feminista (Galf). O jornal circulou de 1981 a 1987. O mercado editorial para o público gay masculino só passa a ser mais expressivo na década de 1990 e começo do século XXI, com o surgimento, no primeiro momento, das revistas *SuiGeneris*[11] (1995) e *G Magazine* (1997), sendo publicadas alguns anos depois a *Junior*[12] (2007), *Dom* (2007), *H Magazine* (2012), o foco dessas revistas não era a nudez, talvez para atrair mais anunciantes, mas falar sobre moda, roteiros de viagens, comportamento, dicas de saúde e beleza, ou seja, o foco não é a militância.

A Junior surgiu em 2007, da Editora MixBrasil, inicialmente trimestral, não demorou muito para se tornar mensal, graças a uma boa aceitação do público. A revista possui algumas editoriais permanentes que abordam assuntos ligados a cultura, corpo e turismo. Trazendo ainda matérias referentes a política e questões de comportamento, beleza e saúde. As publicidades analisadas são das edições 51 e 56, do ano de 2012.

A primeira publicidade que analisaremos é um anúncio do Clube Masculino Upgrade. A peça não é apelativa, apesar de se passar em um local que se preza a intimidade, o banheiro que, como se percebe no primeiro olhar, a cena trazida pela publicidade é em um banheiro público. Observando os dois homens que aparecem na imagem podemos identificar dois modelos de masculinidade: a tida "tradicional", representada pelo homem que vai ter objetos que denotam poder, a exemplo da roupa de couro e a motocicleta, com uma masculinidade tradicional. Por ser de um modelo melhor trabalhado, subtende-se que a moto gerou um custo que só pessoas com alto poder aquisitivo pode ter. O couro da jaqueta, muitas vezes utilizado como traje ligado ao erotismo, desperta o interesse do leitor. Tendo como objeto de

[10] Uma lista de periódicos produzidos no Brasil e voltados para o público gay pode ser encontrada no sítio: http://www-sul.stanford.edu/depts/hasrg/latinam/sergay.htm
[11] Lançada pela editora SG Press
[12] As revistas *Junior* e *H Magazine* foram publicadas pelo Grupo Mix Brasil, enquanto a DOM foi publicada pela Editora Peixes.

observação as roupas, outro homem, com trajes mais habituais, denotam uma fragilidade, tendo o olhar direcionado para a moto que, nesta situação está representando o falo.

A segunda imagem que analisamos é do Clube Masculino Upgrade, a peça publicitária apela bastante para a sensualidade de dois corpos masculinos juntos. A peça utiliza um conceito do nu artístico unindo beleza e prazer que o anunciante pode proporcionar. A imagem foi retirada do livro "Art of the Male" de Troy Caperton[13]. A ideia é convidativa ao público homossexual, e mesmo escondendo os rostos dos modelos utilizados, a peça cria um âmbito de liberdade. Os corpos entreleçados um ao outro gera um sentimento protetor que o Clube Upgrade pode oferecer, fazendo essa unção dos homens. Tal como outros peças que serão analizadas neste artigo, o elemento central é o corpo do homem, depilado, branco e como músuclos bem definidos.

Fig. 1 Upgrade – Revista Júnior, Ano 7, Edição 52.

[13] Troy Caperton, pintor de Austin, Texas, EUA. Trabalha em uma empresa de serviços financeiros e vende suas fotografias em seu website: www.zazzle.com/Caperton_Classic_Art

Fig. 2 Upgrade – Revista Júnior, Ano 7, Edição 56

Pode-se dizer que, sob a moral da "boa forma", um corpo trabalhado, como visto na imagem acima, cuidado, sem marcas indesejáveis, isto é, rugas, estrias, celulites, manchas e sem gorduras e flacidez, é o único que, mesmo sem roupas, estará decentemente vestido. Como lembra Courtine (1995), ao tratar do desvelamento do corpo masculino nos Estados Unidos do final do século XIX, "um corpo de homem, se é musculoso, não está jamais verdadeiramente nu." (p. 68).

Hoje, mais do que nunca, é possível afirmar que o corpo carrega consigo as marcas simbólicas de classe, de origem e de gênero, se constituindo assim, um grande espaço de pesquisa e análise, em especial, para as ciências humanas.

Desta feita, pode-se dizer que a discussão acerca da masculinidade está atrelada à questão do corpo, pois o mesmo será de extrema importância para que ela passe a ser vista, servindo este, como uma espécie de suporte para que aquela possa vir a ser. Ou seja, o corpo torna-se importante no tocante a afirmar e reforçar, especificamente, o ser homem e o ser másculo, sendo que está última necessitará da permanência de determinados tipos de gestos, símbolos ou ações para reafirmar aquilo representado.

A próxima peça é da Champion Club Brasil, uma sauna masculina em São Paulo, é mais uma que trabalha com o corpo masculino. Essa publicidade deseja formar um modelo ideal de consumidor, um padrão. A publicidade aproveita de alguns instrumentos, como o porte físico do modelo, para mostrar informações e serviços que a empresa presta, conseguindo assim a atenção do consumidor não pelo que a empresa oferece, mas sim pelo corpo mostrado na publicidade.

Fig. 3 Champion – Sauna Masculina – Revista Júnior, Ano 7, Edição 56.

A redação enfatiza o fato de que reúne o melhor público de São Paulo, para que o leitor tenha instantaneamente a sensação de que é seguro frequentar o local. Deixar bem exposto que a empresa tem 30 anos, como um selo de garantia, de mercado é uma estratégia que complementa a primeira frase, pois mostra que este empreendimento tem experiência e passa a ser mais confiável. E para complementar todas as informações, o anúncio mostra que ao adquirir o serviço, o leitor terá prazer e bem estar. Uma informação vaga, mas que somada ao conjunto do texto e direção de arte da peça, nota-se que há uma garantia de que isso será alcançado. Foi utilizado um fundo branco, para que haja uma percepção maior do corpo do modelo, gerando atenção do leitor.

A peça publicitária da Maisondepil, clínica especializada em depilação masculina, mostra um modelo com feições alegres. O conceito sugerido pela peça é de que o homem estará feliz, despojado e de certa forma livre, se adquirir os serviços sugeridos na peça.

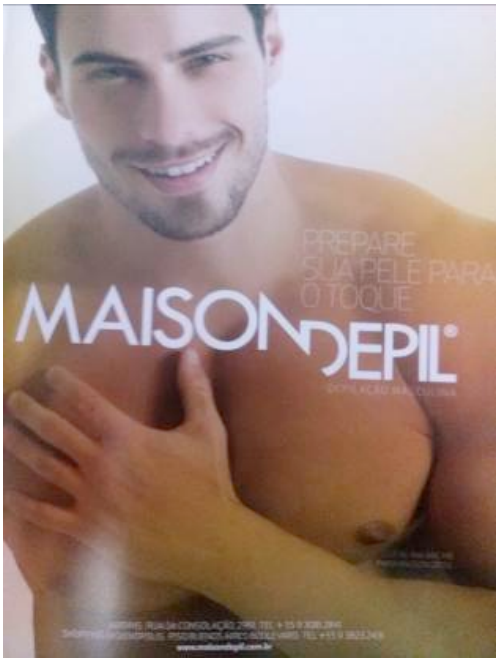


Fig. 4 Masondepil – Revista Júnior, Ano 7, Edição 56.

Expõe que não existe preocupação alguma com sua aparência, e que essa vaidade o torna saudável. A redação exposta declara que os homens tem que preparar, ou seja, cuidar de sua beleza estética para que ao ser tocado, gere uma satisfação de ambas as partes. A peça é convidativa pelo modo em que o modelo posiciona sua mão acima do peito, como se estivesse convidando o leitor a adquirir os serviços da clínica, e para que isso vire uma rotina e gere tendência, dependendo do ponto de vista do leitor. Também pode-se entender que adquirindo os serviços da empresa, o cliente terá uma pele lisa semelhante a pele do modelo, reforçado pelo texto. O fato da redação ser simples e direta, cria uma comunicação fácil com o leitor, criando rapidamente um interesse em ter um corpo tal qual o do modelo. Além de vender o serviço, a peça busca vender higiene por meio da depilação. "Higiene não é mais um adjetivo que qualifica a saúde, mas o conjunto de dispositivos e saberes que favorecem sua manutenção." (VIGARELLO apud SALDANHA, 2008, p.4).

A publicidade da Bubu Lounge, casa de festas localizada em São Paulo, é a que mais utiliza conceitos ligados a feminilidade. Tons e tipografia suave relatam a delicadeza da peça.

Fig. 5 Bubu Lounge – Revista Júnior, Ano 7, Edição 56.

Uma textura branca com um laço rosa lembra traços femininos, rapidamente deixado de lado quando lemos o texto. A tipografia utilizada deixa a sensação de que o local é requintado, reforçado ainda mais pelas pedras preciosas espalhadas pelo corpo do anúncio, criando em seus leitores a lembrança de convite de festa. Podemos dizer que o anuncio é um convite pelo modo em que o texto está disposto. O corpo do modelo deixa uma impressão de solidão, que está necessitando de companhia e afeto. Diante disso, percebemos que o anunciante convida o leitor a comparecer na casa de festas, para que socialize com outras pessoas do gênero. Na peça também vemos diamantes espalhados. Diamante para alguns representa luxúria, e algo difícil de se encontrar. Os diamantes entram em sintonia com o corpo do modelo, que é algo rico, escasso, para que o leitor faça uma ligação entre esses elementos e crie um sentimento de satisfação. Então, podemos afirmar que o que está vendendo os serviços da empresa não é a festa em si, mas sim o corpo do modelo que convida o leitor a participar da festa. Além disso, a imagem segmentou o anúncio, que outrora seria só para o público masculino homossexual em geral, somou a esse nicho de mercado o heterossexuais.

Ainda que exista um número de interessados, esta publicidade atingirá somente uma classe, a dos homens brancos e magros. Homens gordos, negros, e tantos outros gêneros deixariam de ser saudáveis, seguindo é claro o conceito abordado pela peça.

Algumas mudanças podem ser vistas em todo esse processo. Para uns, a masculinidade vem de si, sem sofrer influência da sociedade. Há quem diga também que o homem tem que ser um ser bruto, não em temperamento, sem vaidades. Hoje é comum ver homens vaidosos, que se preocupam com a saúde, que, por exemplo, usam cremes para rugas, usam protetor solar com mais frequência, produtos que retardam a queda de cabelo, que se depilam regularmente, enfim, coisas que antes pertenciam ao universo feminino. Ainda existe uma barreira entre esses dois tipos de homens, uma barreira muito fácil de distinguir até. Ainda que os conceitos sobre masculinidade sejam distintos, ambos assumem que de uma forma ou outra sempre tentam prolongar sua expectativa de vida.

**Referências**

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.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. NUCON/ISCA, ano 4, n. 12, 2007.

GOLDENBERG, Maria**. Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros.** Editora Record, Rio de Janeiro, 2000.

HEILBORN, M. L. & CARRARA, S. **Em cena, os homens...** IN. Revista de Estudos Feministas, 6(2), 371-374, 1998.

KEIJZER, B. **Hasta donde el cuerpo aguante**: género, cuerpo y salud masculina, In: CÁCERES, C.; CUETO, M.; RAMOS, M.; VALLENAS, S. (orgs.). La salud como derecho ciudadano : perspectivas y propuestas desde América Latina. Lima: Universidad Peruana. 2001 Cayetano Herida, 2003.

NOLASCO, Sócrates. **De Tarzan a Homer Simpson: banalização e violência masculina em sociedades contemporâneas ocidentais**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

PÉRET, Flávia. **Imprensa gay no Brasil**: entre a militância e o consumo. São Paulo: Publifolha, 2012.

SALDANHA, Rafael Araújo. **A primeira faz tchan... a segunda faz tchun...** . Masculinidades em disputa nas representações dos anúncios da Gillette. *Fazendo Gênero 8 Corpo, Violência e Poder,* UFSC, 2008.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **Discursos sobre a masculinidade**. Revista Estudos Feministas*,* IFCS/UFRJ, v. 6, n. 1, 1998.

_____. **A Construção Social da masculinidade**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 2004.