

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

MAURÍCIO GOULART DA SILVA



HoMeNs
& *em Cuecas*
hOmEnS

Relações de Sexualidade e Gênero na Publicidade do
Underwear Masculino

Porto Alegre

2011

MAURÍCIO GOULART DA SILVA

HOMENS & HOMENS EM CUECAS

Relações de Sexualidade e Gênero na Publicidade do *Underwear* Masculino

Monografia apresentada à Faculdade de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero

Orientador: Fernando Seffner

Porto Alegre

2011

Agradeço...

... aos meus pais, à Larissa, ao Marcel, à Cassandra e ao Ricardo pela compreensão do meu afastamento, no período de elaboração deste trabalho.

... à minha amiga Nicole, pelos momentos de descontração em meio às nossas tormentas intelectuais e pela parceria ao longo deste curso.

... às indústrias de cueca, que veiculam corpos bonitos e "sarados" em suas publicidades, para que alguém os analise!

... à minha analista, por me mostrar que a angústia pode ser eliminada por meio da conversa e que uma monografia pode ser superada (foi!).

... por fim, mas especialmente, ao meu orientador, Fernando, que me permitiu fluir em pensamentos, que me direcionou sempre quando precisei e que, principalmente, apresentou-me à extraordinária ferramenta Dropbox (obrigado, MESMO!).

"Não foi à toa que Adélia Prado disse que 'erótica é a alma'. Enganam-se aqueles que pensam que erótico é o corpo. O corpo só é erótico pelos mundos que andam nele. A erótica não caminha segundo as direções da carne. Ela vive nos interstícios das palavras. Não existe amor que resista a um corpo vazio de fantasias. Um corpo vazio de fantasias é um instrumento mudo, do qual não sai melodia alguma. Por isso, Nietzsche disse que só existe uma pergunta a ser feita quando se pretende casar: 'continuarei a ter prazer em conversar com esta pessoa daqui a 30 anos?'."

(Rubem Alves)

RESUMO

Um objeto tido masculino é a sua roupa íntima: a cueca. Homens heterossexuais e homossexuais consomem o artefato e são interpelados pela publicidade e pelas subjetividades agregadas ao produto, principalmente no que diz respeito ao ideal masculino. A partir da publicidade de cuecas, por meio de uma análise cultural, este trabalho problematiza as relações entre masculinidades e masculinidade hegemônica, abordando a construção do tipo masculino ideal e o local de publicação dos anúncios das peças íntimas.

Palavras-Chave: masculinidade; publicidade; cueca; artefato cultural; pós-modernidade; sexualidade

ABSTRACT

A representative male object is his underwear. Straight and gay men consume this artifact and are challenged by publicity and subjectivities aggregate to the product, especially those related to the ideal masculine figure. Through a cultural analysis of the men underwear advertising, this paper discusses the relationship between masculinities and hegemonic masculinity, addressing the construction of the ideal masculine type and places of publication of underwear ads.

Keywords: masculinity; advertising; underwear; cultural artifact; post-modernity; sexuality

SUMÁRIO

ESCOLHENDO MODELOS, TRAMANDO FIOS E DESENHANDO CUECAS	8
1 CUECA É COISA DE HOMEM?	11
1.1 PUBLICIDADE COMO ARTEFATO CULTURAL E PEDAGOGIA	11
1.2 MASCULINIDADES: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE.....	13
1.3 CORPO, BELEZA E EROTISMO	20
1.4 SOBRE O CONSUMO DE MODA.....	22
2 AS MASCULINIDADES NAS CUECAS: TIPIFICANDO UM MASCULINO	25
2.1 O CORPO MASCULINO.....	25
2.2 COMPORTAMENTO MÁSCULO: MARCADORES DE VIRILIDADE.....	29
2.3 REPRESENTAÇÕES: CORPO SEXUALIZADO E ARTE	33
3 AS MASCULINIDADES DAS CUECAS	36
3.1 MARCADORES GAYS.....	36
3.1.1 Arte e Expressão.....	36
3.1.2 Publicidade, mídia e intertextos.....	38
3.2 ESPAÇO METROSSEXUAL COMO CONCESSÃO	45
CONSIDERAÇÕES SOBRE UM CERTO “JEITO DE HOMEM”	48
REFERÊNCIAS.....	51

ESCOLHENDO MODELOS, TRAMANDO FIOS E DESENHANDO CUECAS

Ao iniciar este trabalho, incito-me a revelar um pouco sobre quem está tecendo os fios deste texto. Motivo-me a isso porque, na perspectiva sob a qual escrevo, a pós-estruturalista, afirma-se que qualquer vestuário (texto) desenhado e produzido o será feito em uma determinada época, por determinadas pessoas, seguindo algumas crenças e valores culturais que estarão imbricadas com o produto final. Ainda que o usuário final (leitor) não compartilhe da mesma escola de moda do designer (arcabouço teórico), ele estará vestindo (sendo interpelado por) uma peça moldada por aquele primeiro estilista (escritor que observa e estabelece o texto e os intertextos da obra). Assumo que esta pesquisa tem, sim, intenções e um escritor-autor, e, desse modo, outras pessoas que se dediquem ao mesmo tema poderão chegar a outras considerações ao final em suas análises – o que, logicamente, não invalidaria o raciocínio científico que desenvolvo aqui.

Este autor, apesar de biólogo e estudante de psicologia, tem forte tendência a pensamentos convergentes à pós-modernidade¹, principalmente no campo das representações sócio-culturais de sexo, gênero e sexualidade. Em algumas vezes, portanto, posso debruçar-me sobre teorias biológicas e psicológicas clássicas, mas, na maior parte do tempo, nego a fixidez das relações humanas propostas naquelas ciências, tendendo a uma relativização de qualquer teoria sobre a construção da identidade humana e sobre a análise do comportamento do homem. Observe que, quando cito “homem”, baseio-me em uma biologia clássica que define, como do sexo masculino, todos aqueles que possuem um corpo e uma genitália condizente ao par cromossômico XY – independentemente da sua constituição de gênero, da sua sexualidade e da sua própria percepção de pertencimento sexual.

Não sei exatamente como surgiu o ímpeto de escrever sobre este tema, a “problematização das representações de masculinidade veiculadas nas publicidades de cuecas”. Talvez tenha prosseguido, nesta escrita, por gostar de moda, ou ainda, o mais provável, por não me enquadrar, de forma alguma, em padrões ditados para uma

¹ utilizo aqui a expressão “pós-modernidade” porque meu engajamento é, basicamente, com o de análise cultural de representações sociais no momento histórico contemporâneo, pós-século XX. Ainda que o pós-modernismo esteja imbricado com o pós-estruturalismo, utilizando-se do paradigma desse movimento de pensamento, não é a pós-estrutura em si – é uma datação histórica de uma análise panorâmica centrada na cultura, na estética, na política... no *ethos* de um período seguinte à modernidade e na episteme da pós-estrutura (ULGUIM, [s.d.]).

masculinidade hegemônica. O fato é que a ideia de escrever sobre algo do qual faço parte de uma forma mais particular sempre me agradou muito, mormente porque o contato com a masculinidade, em suas diferentes formas de expressão, interpela-me em instâncias sociais bastante diversificadas (apenas como exemplo, o entendimento de “masculinidades” que compartilho no Geerge, não é convergente ao de “macho” que experiencio no meu local de trabalho – uma refinaria de petróleo em que, muitos homens, admitem comprar suas roupas íntimas em supermercados²).

Nessa direção do confronto entre diversos paradigmas no exercício das masculinidades, a receptividade à problematização do corpo masculino na sociedade foi-me compulsória; fui impelido a realizar um trabalho sobre estética e comportamento masculino ao longo dessa especialização em Educação, Sexualidade e Relações de Gênero. Aliando isso tudo a uma inquietação evocada pela percepção do modo de construção da publicidade de cuecas (marcas diferentes, mas corpos iguais e anúncios semelhantes sobre um produto pouco diversificado em sua essência), desenvolvi a temática.

Muitos objetos cotidianos são historicamente representativos de determinados grupos sociais, e um dos mais comuns de serem associados aos homens é a sua roupa íntima: a cueca. Nessa peça de vestuário existe um empoderamento masculino: trata-se de um simbolismo da masculinidade replicado em diversos discursos, de forma sutil e naturalizada – e a publicidade tem papel crucial nesta definição de identidade de gênero. Realizo este trabalho visando a problematizar que masculinidade(s) é(são) essa(s) associada(s) ao artefato, que tipo de masculino é tomado como ideal, qual o biótipo de corpo masculino preconizado nas publicidades de cuecas e que personalidade demonstraria ter esse “homem padrão” veiculado. Em suma, em última análise, pretendo expor o homem que é representado pelas cuecas e o tipo de consumidor que é pretensamente caracterizado por aquela vestimenta quando da sua compra. Também versarei, em menor escala, sobre as sobreposições de identidade conduzidas por essas publicidades e sobre espaços de concessão para a assunção de características não-inerentes a padrões culturalmente tidos como naturais e estáticos.

Todos sabem que homens, sejam eles heterossexuais ou homossexuais, utilizam cuecas (ou, pelo menos, um número em sua maioria expressiva...). A sociedade e, em

² tais representações são apontadas por Eccel (2009).

especial, o consumidor do artefato analisado é interpelado pela publicidade e pelas subjetividades que estão imersas no produto, principalmente no que diz respeito ao ideal masculino. Quando ocorre a escolha de uma cueca – seja essa escolha comercial ou meramente conceitual – não se pode considerar este ato como isento de motivações causais: há um reflexo de quais masculinidades são socialmente aceitas e quais não o são. Do mesmo modo, pode-se estabelecer um paralelo entre um ideal representativo e o real tangível. Problematizar e trazer à tona os motivos que levam homens a escolher umas cuecas, e não outras, ou mesmo apenas os discursos que as vestimentas mais em voga trazem consigo em suas publicidades, pode contribuir com a desconstrução de um modelo masculino estanque e fazer emergir a possibilidade de pensar-se em “masculinidades”, no plural, como propõe Connell (2005).

Construo esse trabalho em três etapas distintas: primeiramente, no capítulo intitulado “Cueca é coisa de homem?” discorro sobre a teoria que me dá suporte nesse estudo, aproximando o leitor da relação entre imagem e pedagogia cultural, que abarca o corpo e a sexualidade. Em seguida, no capítulo “As masculinidades nas cuecas” exponho o tipo de masculinidade, nos níveis do corpo e do comportamento, que as publicidades têm como padrão para um homem. No capítulo posterior, o “As masculinidades das cuecas”, aponto que masculinidades efetivamente dialogam com essas representações, o erotismo das imagens veiculadas e a tensão entre o binômio social do pertencimento ou ao heterossexual, ou ao gay. Para tudo isso, relaciono os estudos do campo dos Estudos Culturais e das Pedagogias de Gênero e Sexualidade com as imagens veiculadas na *web* como publicidade de cuecas, as quais considero como artefatos culturais – logo, interpeladoras de sujeitos e formadoras de identidades culturais, principalmente sobre a masculinidade.

O *corpus* de imagens com o qual dialogo, por meio da literatura dos Estudos Culturais, foi retirado da internet, ou por meio da ferramenta de busca Google, com os descritores “publicidade de cueca”, “cueca [marca]”, “*underwear advertisement*”, “*underwear ad*”, “[marca] *underwear ad*” e outras combinações dos mesmos vocábulos, ou por meio da digitação direta de sites de grifes específicas de cuecas (e também das que comercializam, entre outros, esse artigo). Para efeitos de comparação entre representações de masculinidade e de demonstração dos locais em que as publicidades ganham espaço, também busquei imagens em sites e revistas endereçadas ao público gay, conforme será referenciado ao longo dos capítulos.

1 CUECA É COISA DE HOMEM?

Conforme disposto anteriormente, neste capítulo, início o trabalho por meio da explanação de conceitos, apoiado em uma sistematização teórica inspirada pela corrente pós-estruturalista. Recorro a essa base teórica para criticar as publicidades de cuecas, considerando, portanto, fundamental essa etapa do estudo para que o meu leitor possa aproximar-se da relação entre imagem publicitária e pedagogias culturais, que abarca o corpo e a sexualidade.

O questionamento que intitula este capítulo introduz a reflexão justamente a um objetivo específico neste ponto de partida: problematizar o que é o “ser coisa de homem” e, por extensão, o que é o masculino – e indicar a direção em que o termo “masculinidades”, no plural, toma espaço na sociedade. Por meio dessa reflexão, pretendo levar ao encadeamento das vinculações entre gênero, sexualidade, imagens e pedagogias.

1.1 PUBLICIDADE COMO ARTEFATO CULTURAL E PEDAGOGIA

Sob a óptica da pós-estrutura, identifica-se a cultura como uma forma de produção da significação social. Tida como dinâmica, elástica e ampla, nega-se a possibilidade de existência de apenas uma representação cultural, visto que cada indivíduo³, ao mesmo tempo, faz parte de vários grupos identitários, cada qual com uma cultura própria (HALL, 2006). Os estudos culturais, por meio da análise dos artefatos culturais, visam a analisar a origem das construções sociais e das naturalizações de hegemonias. Em outras palavras, têm como intuito a prospecção das condições de possibilidade da emergência dos discursos sociais. Cultura, para Silva (1999), é um espaço de luta das significações e os estudos culturais são sensíveis à percepção do que define os campos culturais.

Partindo-se da premissa de que todo o conhecimento é cultural, acaba-se com a dicotomia entre o acadêmico e o popular. Dessa forma, considera-se que o processo de ensino e aprendizagem transcende o universo formal de estudos, tomando espaço nas mais

³ Considera-se, nesse raciocínio, que o indivíduo possui uma personalidade variável e não mais fixa, como acreditada no Iluminismo. Essa multiplicidade de possibilidades de vivência, inclusive, pode levá-lo a experimentar conflitos nos seus pertencimentos identitários. Por fim, destaca-se a perspectiva de identificação cultural com sendo “provisória, variável e problemática” (HALL, 2006, p. 12).

diversas situações cotidianas. Todas as condutas sociais são interações culturais passíveis de interpelação dos sujeitos, ficando a formação tradicional e escolar representando apenas como uma das múltiplas possibilidades de entendimento (e discurso) cultural. As ruas têm currículo, não planejado nem estruturado: é oculto, mas igualmente penetrante na construção de saberes e, nessa direção, a crítica a qualquer forma de interpelação do sujeito vira crítica curricular, logo, também crítica cultural (SILVA, 1999).

Para falar-se em “pedagogias” – e aqui já se assume que qualquer interação sociocultural é pedagógica –, torna-se indispensável trazer-se à tona o que é esse currículo, sob a perspectiva em que se trabalha na pós-modernidade. Silva (1999) pondera que o currículo é um elemento de atuação social, logo, que não é isento de poder. Quando se define o que se deve (ou o que é válido) saber, ensinar, dizer... e o que realmente importa para a estruturação de uma forma percepção de uma realidade, tem-se um objeto político – e o currículo efetivamente dita tudo isso, incluindo a definição do que é socialmente consensual e que do que deve ocupar um lugar hegemônico. Com essa visão, “as teorias pós-críticas de currículo estão preocupadas com as conexões entre saber, identidade e poder” (SILVA, 1999, p. 17).

Os artefatos culturais, nesse sentido de portarem pedagogias, podem representar/constituir currículos cotidianos. Canalizam os discursos, que são elementos lingüísticos de construção dos objetos, em representações interpelativas. As imagens ganham esse espaço de interpelação. Baudrillard (1981, *apud* KELLNER, 1995) cita que a sociedade transmutou de uma condição metalúrgica para uma semiúrgica, na qual uma nova ordem da cultura é regida pelos simulacros e pela multiplicação e disseminação das imagens e signos. Para Kellner (1995), não cabe, na pós-modernidade, um analfabetismo da leitura crítica da cultura popular e da mídia. Deve haver um debruçar-se tanto sobre como as imagens são criadas, quanto sobre o conteúdo que elas veiculam e naturalizam, em um processo de desvendar as representações tidas com o óbvio e familiar. Um dos métodos de realização dessa leitura crítica tem base na proposição do estranhamento e na desconstrução, que, segundo Derrida (*apud* LEAL, 2010) seria um

(...) pensar a genealogia estrutural de seus conceitos da maneira mais fiel, mais interior, mas, ao mesmo tempo, a partir de um certo exterior, por ela inqualificável, inominável, determinar aquilo que essa história foi capaz – ao se fazer história por meio dessa repressão, de algum modo, interessada – de dissimular ou interditar. Nesse momento, produz-se – por meio dessa circulação ao mesmo tempo fiel e

violenta entre o dentro e o fora da filosofia (quer dizer, do Ocidente) – um certo trabalho textual que proporciona um grande prazer. (p. 7)

Kellner complementa que “a análise de artefatos culturais familiares pode demonstrar a natureza social e culturalmente construída da subjetividade e dos valores, de como a sociedade constrói algumas atividades como tendo valor e como sendo benéficas, enquanto desvaloriza outras” (1995, p.127). O autor entende ainda que, a publicidade, uma das partes da indústria cultural, traz consigo um conjunto de tendências e modismos manifestos na sociedade. No mesmo tempo, contudo, reitera e dissemina valores que são consumidos para a sustentação de um princípio de felicidade e sucesso. Em sua essência, transcende a comunicação e inscreve-se no campo da persuasão de volições, de pensamentos e de ações, incitando indivíduos a certas visões de mundo e de valores. Associando o seu produto a determinadas qualidades socialmente desejáveis, reifica a códigos e modelos hegemônicos e esse é, em grande parte, o seu trunfo – um predicativo do consumir.

Considerando que a publicidade calca-se na introjeção dos discursos que vigoram na sociedade e que tais discursos veiculam a necessidade imediata de identificação e de pertencimento a um determinado grupo, Silva converge a esse entendimento quando cita que

(...) pelos imensos recursos econômicos e tecnológicos que mobilizam, por seus objetivos – em geral – comerciais, elas se apresentam, ao contrário do currículo acadêmico e escolar, de uma forma sedutora e irresistível. Elas apelam para a emoção e a fantasia, para o sonho e a imaginação: elas mobilizam uma economia afetiva que é tanto mais eficaz quanto mais inconsciente. (1991, p. 140)

Sabat (1999) também apóia a idéia de que a publicidade tem função educativa e de produção do conhecimento, sendo que as proposições das imagens não são coincidentes e que cada representação tem um papel em um currículo cultural. Pondera ainda que a publicidade fundamenta-se muito nos binarismos sociais existentes, principalmente em função de adjetivos que visam a tipificar gênero e sexualidade e que se utiliza das imagens hegemônicas das representações para vender algum produto ou serviço.

1.2 MASCULINIDADES: REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO E SEXUALIDADE

Nessa perspectiva de estudo, entende-se gênero e sexualidade como construções sociais. Meyer (2003), citando Simone de Beauvoir, relembra que ninguém nasce mulher (ou

homem): as pessoas tornam-se mulheres e homens. Nessa perspectiva, portanto, a fixidez biológica do sexo é refutada.

Butler (2000) explora que o “sexo” é uma categoria interpelada pelos discursos sociais e que o gênero não é naturalmente ligado ao sexo biológico: em um processo performativo⁴, a cultura reitera um modo ideal de constituição de um corpo, pautando-se pelos atributos biológicos desse corpo e pelo que é discursivamente considerado como “natural”, para o sexo, pela sociedade.

Aponta-se ainda que a conceituação de gênero é um legado do movimento feminista (MEYER, 2003). Trata-se de uma extrapolação da problematização apenas do feminino, assumindo-se a condição de que todos, homens e mulheres, são sujeitos de gênero. Afirma que o processo de generificação não é linear, ou seja, que é construído ao longo da vida, em um processo constante de aprendizagem e de auto-reconhecimento. Por ser um elemento de construção cultural, a categoria “gênero” afasta as idéias reduzidas das normas, preceitos e simbolismos do masculino e feminino. As características de cada gênero, portanto, depende de onde ele é desenvolvido – localidade, época e circunstâncias específicas e, nesse sentido, não há a possibilidade de universalização da vivência do gênero, visto que ele é plural e não isento de conflitos.

Silva (2007) analisa que “Butler procura pensar sexo como constructo social ao romper com a conexão sexo igual a natureza, e gênero igual a cultura, sugerindo que o sexo é um construto cultural que se faz no interior da linguagem e da cultura, na mesma medida em que é o gênero.” (p.51). Observa-se que, este posicionamento, não nega a materialidade do corpo, mas, sim, a inexorável fatalidade dos enunciados ligados ao sexo, naturalizados pelos discursos biomédico, psicológico, religioso, etc. (Meyer, 2003).

Segundo Louro (2005), “os discursos mais autorizados nas sociedades contemporâneas repetem a norma regulatória que supõe um alinhamento entre sexo-gênero-sexualidade.” A sociedade é marcada pelos gêneros e diversas instâncias sociais assumem funções pedagógicas para essa manutenção do entendimento: justiça, igreja, mídia e escolas. Escola, por exemplo, sempre tendeu a regular e disciplinar o

⁴ para Butler (2000), o sujeito tende a assumir características reificadas socialmente devido à reiteração dos discursos que regulam gênero e sexualidade na cultura em que está inserido, em detrimento de outras características, *para ele*, abjetificadas (materialização, no corpo, da norma). A esse processo, a autora dá o nome de *performatividade*.

comportamento da sociedade (LOURO, 2010). Essa regulação freqüente evidencia que a materialização da norma nunca é completa: a reiteração sempre se faz necessária à sua legitimação, pois, por ser aberta às variações culturais, fica à mercê das transgressões (BUTLER, 2000).

Sobre a sexualidade, Silva (2007) retrata que o termo “homossexual” é descrito, pela primeira vez, em uma petição contra uma lei alemã, em 1869, que criminalizava “fornicações não-naturais”. Antes disso, as relações sexuais entre pessoas do mesmo sexo eram consideradas como sodomia, não-desejável, mas “pecado” em que qualquer um poderia incorrer.

O conceito foi tomado e ampliado, no final do século XIX, com a efervescência dos discursos sobre sexualidade e sexologia, principalmente por parte da medicina e psicologia: os olhares daqueles que são legitimados e autorizados voltaram-se às práticas sexuais de homens e mulheres. Nesse momento, surge a definição da figura “homossexual” e “homossexualidade”, como um estilo sexual fora dos padrões culturais, religiosos, etc.

Esta “desobediência erótica” (SILVA, 2007, p. 46) de pessoas que não seguem a orientação ditada pela hegemonia do seu sexo genital não poderia, portanto, ser saudável ou correta. Apenas depois da exclusão do “anormal”, foi nomeado o que seria o “natural” e “correto”, a “heterossexualidade” – compulsória e expressão do verdadeiro masculino e feminino (SILVA, 2007). Tem-se, a partir daí, um par binário homossexual-heterossexual, um subordinado e atípico e, o outro, hegemônico (LOURO, 2005). Interessante observar que a homossexualidade feminina sempre foi mais velada e menos publicada que a masculina, pois, na cultura, o gay masculino é perceptível: aos homens é interdita a possibilidade de se confidenciam, de entram em contato físico (exceto no esporte) e de demonstrarem afetos (LOURO, 2010).

No sentido de garantir o “normal” e o “natural”, a sociedade cerca-se de vários tipos de aparatos, como citado anteriormente (igreja, escola, etc.). Esse alinhamento sexo-gênero-sexualidade sustenta o indivíduo em uma heteronormatividade, de forma que todos os sistemas, incluindo o midiático, sejam constituídos em torno dele. É um investimento cultural e político apenas, pois a norma pode ser transgredida – e o é (LOURO, 2005). Nessa direção, reitera-se o heterossexismo, que é

a promoção incessante, pelas instituições e/ou pelos indivíduos, da superioridade da heterossexualidade e da subordinação simultânea da homossexualidade. O

heterossexismo considera um fato estabelecido que todo mundo é heterossexual, salvo opinião em contrário. (Joseph Neisen, *apud* WLEZER-LANG, 2004)

Seja na construção do gênero ou da sexualidade, em uma interpelação dada pelo meio, o sujeito reconhece-se como pertencente a um grupo, tendendo a se adequar a ele para sentir-se um integrante. Assim, tendo os valores daquela cultura como referenciais normativos, eles são introjetados. Sempre, entretanto, há aqueles que transgridem a regra e, sobre esses, investem-se sanções, tentativas de reforma e exclusões, a fim de torná-lo ilegítimo e reiterar o dominante (SILVA, 2007). A partir desses entendimentos, surge a possibilidade de se falar em “masculinidades”, como será retomado, em breve. Um jogo dessas masculinidades pode ser desenvolvido a partir do excludente.

Welzer-Lang (2004) aponta que, socialmente, há diferentes graus de dominação entre as masculinidades, onde as menos desejadas sucumbem às mais legitimadas (muito jovens, fracos, drogados, travestis, efeminados etc.). Considera que, entre aquelas masculinidades que estão no topo, encontra-se a dos “grandes-homens”: homens bem-sucedidos financeiramente ou sexualmente (em se tratando de sexualidade heterossexual).

Segundo Connell (2005), existem quatro tipos de relações entre as masculinidades: hegemonia, subordinação, cumplicidade e marginalização. A hegemonia trata-se da mais cobiçada, pois representa o poder histórico do patriarcado, na forma da autoridade, e a subjugação do feminino; as subordinadas são todas aquelas que entram em relação de subjugação em relação à hegemônica, principalmente no nível da cultura – Connell coloca, aqui, os homossexuais (mesmo porque o gay é assimilado da mesma forma que o feminino).

Poucos homens exercem a masculinidade hegemônica na sociedade: ela é sustentada, por muitos, em uma relação de cumplicidade – vários homens tiram proveito da masculinidade que lhes é intangível para estabelecerem-se como masculino (casando, apesar de estarem desempregados, por exemplo) (CONNELL, 2005). O autor finaliza o rol das masculinidades apontando a marginalizada, que se trata do modelo abjetificado pela hegemônica e que precisa de suas autorizações para poder expressar-se – a masculinidade negra seria um exemplo.

Reeser (2010) converge às teorias de gênero ponderando que as representações de masculinidades são reiteradas, na sociedade, até atingirem o grau de “naturais”. Como exemplo, cita o tradicional corte de cabelos curto masculino, que é tido como “normal” e que, quem foge a regra, deve explicar-se (e, nesse sentido, os discursos o coragem ao

tradicional). Da mesma forma, constituiu-se a figura do homem consumidor de carne, idéia ligada à necessidade hipertrófica, a partir da qual causa estranhamento um homem vegetariano, ou mesmo, não consumidor de carne vermelha. Nessa direção, a homofobia⁵ e a misoginia são características não-estranhas à afirmação da masculinidade hegemônica, e principalmente a primeira, será retratada ao longo desse texto, ainda que estejam muito vinculadas.

Reeser (2010) comenta que várias instâncias constroem o masculino hegemônico: as artes, as leis, mitos, publicidade, religião, medicina, forças armadas, etc. Dentre esses discursos, destaca a importância de dois em específico: o da religião, segundo o qual Eva foi criada da costela de Adão, o que concederia, ao homem, um tom superior em relação à mulher (contribuindo com o sentimento misógino masculino); e o discurso militar, que constrói um homem belicoso, tanto sem possibilidades de expressão, quanto com um corpo potencializado. Esse último discurso desdobrar-se-á em toda a relação “homem x corpo” problematizada nos próximos pontos deste trabalho.

Homens não são incitados a demonstrar suas emoções mais sensíveis, como as relativas ao amor, ao medo, à tristeza etc. O choro é um elemento proibido em uma masculinidade tradicional. Suas demonstrações de emoção escoam na direção da agressividade, da impulsividade e dos desejos/impulsos sexuais (GROSSI, 2004). Sobre a masculinidade hegemônica, alguns elementos serão interessantes de serem analisados, para os desdobramentos desse trabalho: a atividade sexual masculina como sendo naturalmente pungente, a agressividade, a homofobia e, inter-relacionada, a misoginia.

Welzer-Lang (2004) aponta uma série de características de afirmação da masculinidade hegemônica. Entre elas, coloca que, para ser valorizado, o homem deve ser viril, ou então é rebaixado à categoria dos homossexuais. Homofobia e dominação das mulheres, nesse sentido, perpassam pelo mesmo ideal de sobreposição de poder e de exacerbação da agressividade, seja ela sexual, ou não. Medo e aversão a homossexuais é uma forma de reiteração da heterossexualidade: homofobia seria um mecanismo de afirmação da sexualidade hegemônica na cultura (LOURO, 2005).

Grossi (2004) comenta, sobre a agressividade masculina, analisando a escola infantil e a representação de gênero que existem desde a pré-escola: a atividade dos meninos é

⁵ para WELZER-LANG, homofobia é a “discriminação para com as pessoas que mostram, ou a quem se emprestam, certas qualidades (ou defeitos) atribuídos ao outro gênero” (2004, p.118).

significada como agressividade, de forma que, para o senso comum escolar, meninos são hiperativos logo, agressivos, e as meninas não são reconhecidas com tais atitudes. Analisa ela que todos, pais e professores, acreditam que a característica da agressividade é inata aos meninos, sem questionarem se é um comportamento esperado ou estimulado culturalmente (caracterizando, assim, um pequeno homem). Entretanto, a naturalidade não existe, ela é construída e, culturalmente, essa construção também pode ser encoberta (LOURO, 2010).

Atividade sexual recorrente também é considerado um atributo masculino. Grossi (2004) aponta ainda que, a masculinidade brasileira está muito arraigada a idéia de que “ser homem, macho” igual a “ser penetrante”. Dessa forma, homens não se identificam como gays, ou bissexuais, por participarem ativamente de uma relação sexual com outro homem – apenas o passivo seria feminilizado nessa situação. De modo oposto, cita que, na cultura anglo-saxã, ambos seriam tachados como gays. Isso dá uma idéia de como a relação de gênero e sexualidade podem ter significações diversas em culturas diferentes. “(...) no Brasil não: um homem que é homem, deve inclusive comer uns ‘veados’, pois o que o faz ser considerado homem é a posição de atividade sexual, de penetração. Na nossa cultura, a atitude considerada ativa é a penetração sexual” (GROSSI, 2004, p. 6).

Em um trabalho sobre a representação da masculinidade por estupradores reclusos, Machado (2004) demonstra que se reitera o discurso da masculinidade agressiva, física e sexualmente, que “antagoniza o masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como objeto da sexualidade” (p. 36). Infere, pelos discursos dos presidiários, que o homem, por ter um pênis lhe caber a penetração, entende-se como “apoderador sexual”, em uma rede de possibilidades por possuir um pênis⁶. O homem fica numa posição central de controlador da cena sexual, enquanto que, à mulher, por ser passiva, cabe apenas o artifício da sedução. Um “não”, nessa análise, seria apenas uma forma de sedução, pois mulheres sempre estariam disponíveis à virilidade infalível do masculino – e, caso a mulher continue negando o ato, isso demonstra a sua insuficiência em virilidade. Outro discurso dessa agressividade é

⁶ Reeser (2010) problematiza, em sua obra, a representação do pênis como fonte de prazer masculino, atribuindo-lhe um viés cultural (o de reiteração do prazer peniano em detrimento de outras zonas do corpo) e de reificação desse prazer pela linguagem – o que é refutado pela maior parte dos homens, por ter esse prazer como natural. Dessa forma, explícita, também, a importância, no campo das representações, que o órgão tem no ideário masculino. Essa evidência torna-se importante para as críticas que serão tecidas nos próximos capítulos.

o de, por ser homem estar legitimado a tomar o lugar de educador, concedendo ao outro castigos físicos, ou, então, em defesa da sua honra, estar legitimado a agredir aqueles que o firam em sua fidelidade, ou ainda, é legitimado a disputar as mulheres e a consolidar-se como um provedor (MACHADO, 2004). Nesse cenário, percebe-se a força que os discursos possuem na interpelação das representações e relações de gênero, principalmente no tocante à centralização do sexo, na cultura, para o masculino.

Em contraponto a tudo isso, muito se tem falado sobre uma possível “crise da masculinidade”, e Grossi (2004) corrobora com essa teoria. Analisa que a masculinidade hegemônica realmente vem perdendo espaço, apesar de ela ainda estar presente na sociedade e de os homens saberem que ela é reiterada, em grande parte, pela mídia e publicidade. Entretanto, aponta que esses homens encontram-se desamparados pela desconstrução das dicotomias e das naturalizações nelas estabelecidas.

Um elemento que tem chamado a atenção na desconstrução do modo de representação masculina é o próprio corpo do homem. Reeser (2010) aponta que o corpo masculino gay é excessivamente sexualizado e que este é o mesmo caminho tomado para um corpo heterossexual moderadamente diferente dos da hegemonia. Pondera, então, que a linha de demarcação entre a fronteira de representação corporal “gay x heterossexual” é tênue. No mesmo contexto de fronteiras nem tão bem demarcadas, expõe o cross-dressing, quando nunca se sabe qual é a verdadeira experimentação que está em jogo: a experiência temporária da feminilidade ou a do homoerotismo? A apropriação momentânea desses elementos significa, em que medida, a suspensão de uma heteronormatividade, ou de outros aspectos da masculinidade hegemônica?

Louro (2004) estabelece esboços sobre uma teorização não taxativa para essas situações: a Teoria *Queer*. O *Queer* trata-se da pluralidade de vivências e da alternativa aos sistemas binários, em uma sociedade de gêneros e sexualidade vigiada e regrada. É a renúncia a qualquer encadeamento entre sexo-gênero-sexualidade; é o transitar pelas diversas identidades, incorporando algumas de suas características, mas não se apropriando de nenhuma daquelas identidades. O *Queer* apenas desfruta sem se enquadrar em nada – não se importa com as definições, ou mesmo, as evita. Nessa direção, o masculino fluidifica-se e as masculinidades já não se categorizam quanto às determinações do que é homossexual, heterossexual, masculino, feminino etc.

1.3 CORPO, BELEZA E EROTISMO

Nessa perspectiva de estudo, o corpo é entendido como um constructo político e cultural, logo, histórico. Maria Rita Kehl (apud CANTON, 2009) pondera que as pessoas referem-se aos seus corpos com um “meu corpo”, em detrimento do simples “eu”, como se existisse um “eu” fora do corpo. Pensa-se, no entanto, que, por meio de diversas interpelações cotidianas, o sujeito constitui-se e estampa a expressão dos discursos no seu corpo, de forma que se torna impossível separar, ou mesmo distanciar, o corpo da pessoa.

Oliveira (2007) coloca que o homem é um sujeito sócio-cultural e também biológico. Aponta que é o corpo que faz a mediação entre natureza e sociedade: as constituições do eu são inscritas, no corpo, pelo meio. Sejam as influências da sociedade, da classe econômica, do gênero etc., o corpo torna-se a personalização de valores e crenças coletivas. Na mesma linha, para Laraia (2009), a utilização do corpo torna-se não um atributo biológico e genético, mas, sim, um elemento de aprendizagem.

Como o homem é um ser simbólico, as inserções culturais recriam um encadeamento de valores e paradigmas para o pertencimento a algum grupo cultural. Tais grupos têm seus participantes identificados nessa mesma tônica de crenças e de suposições a cerca dos fatos culturais e o corpo é re-significado diferentemente pelos diversos grupos (OLIVEIRA, 2007). Como a autora sintetiza, “os corpos sempre foram considerados como *locus* das construções identitárias” (2007, p. 48).

Segundo Grando (2009), a beleza e feiúra transcendem os atributos estéticos. Vinculam-se também ao comportamento e à moral dos corpos nos quais se inserem. Nessa direção, a beleza/feiúra só terá sentido porque se remetem a um padrão corporal considerado apropriado por um grupo social. Técnicas e estéticas corporais são requeridas para a identificação do sujeito como belo ou não em cada sociedade – incluindo a própria diferenciação do humano e do animalesco.

Atualmente, vê-se um movimento na direção de um corpo potencializado e canônico, como cita Fontes (2009). Em grande parte, fomentado pela mídia, surge no início da década de 80 a preocupação com o jogging e aeróbica. Trata-se do ápice de um corpo construído ao longo de todo o século XX, marcado pelos discursos da medicalização e da higienização. O canônico expressa a beleza jovem, não-gorda, saudável e esbelta e o corpo dissonante é aquele que foge a essa idealização (FONTES, 2009). Para Couto (2009), a

estética hegemônica – o corpo hegemônico –, é o corpo “dos super-humanos: válidos, eficientes, saudáveis, ativos, performáticos, exuberantes, sempre jovens, rígidos, dinâmicos e belos” (COUTO, 2009, p. 55).

Fontes (2009) ainda reitera que, enquanto a mídia discursa sobre o esbelto, a medicina fala sobre o saudável – o que, na sociedade, dilui-se como sinônimo, pois ambos fundem-se na direção da utilização de artifícios para potencializá-los. O corpo, nesta sociedade hedonista, é representado como um “corpo-moeda”, “a um só tempo, produto e objeto de compra e venda, um instrumento de produção e reprodução de sentidos e identidades, uma vitrina móvel a ser continuamente reformulada e copiada” (FONTES, 2009, p.85).

Percebe-se que os dois principais atributos do corpo contemporâneo são a juventude e a magreza. Sobre a juventude, pode-se dizer que está vinculada ao movimento das grandes metrópoles, à síntese da fluidez das relações, da cultura, das significações. Em uma sociedade do espetáculo⁷, a juventude tem destaque por resistir ao anonimato e por incitar veementemente suas diferenças, para não caírem no esquecimento (OLIVEIRA, 2007). Sobre a não-magreza, trata-se de corpos marginalizados por fugirem aos padrões de saúde e estética socialmente construídos, objetos de uma “limpeza” ou “purificação” (GARBIN; CAMOZZATO, 2010). Mais tarde, como será depreendido, percebe-se que a publicidade utiliza-se disso, forma e dinamismo dos corpos regulados, para se promover. Especificamente no caso da representação estética da masculinidade, além dos elementos citados, figura também a hipertrofia e a ausência de pêlos, o que retomam a idéia de potencialização (da força e da atividade, por meio da musculatura) e higienização corporal.

O corpo que dissona da hegemonia apenas é valido para torna-se espetáculo e alvo denúncia (FONTES, 2009). Ortega (2006) expõe que hoje se investe na patologização de elementos corporais que resultam na sensação de fracasso pessoal por não se atingir a um padrão estético hegemônico – ainda que este padrão não seja biologicamente acessível a todos. Coloca ainda que há um processo de auto-vigilância para não transgredir a norma corpórea e que aqueles que o fazem, são estigmatizados e excluídos da normalidade. Neste contexto, algumas experimentações corpóreas são barradas pelas normas sociais de relacionamento com o próprio corpo (ORTEGA, 2006).

⁷ referência a Guy Debord e seu filme e livro homônimos *La société du spectacle*. Disponível em < <http://www.imdb.com/title/tt0070712/>>. Acesso em set.2011.

Na arte contemporânea, o corpo também se tem tornado, ao mesmo tempo, objeto e sujeito: não há separação entre a pessoa e o próprio corpo. Em decorrência disso, surgem tensões a partir da idealização desse corpo em uma sociedade que o supervaloriza e que remete os padrões estéticos a patamares espetaculares – que superdimensiona a forma e o prazer (CANTON, 2009). Maria Rita Kehl (apud CANTON, 2009) constata ainda que, nesse cenário, tudo deve ser espetacularizado – nenhum sentimento, seja ele de tristeza, ou de alegria, é realmente válido se não for colocado para a contemplação alheia.

Segundo Denise de Sant’Anna (apud CANTON, 2009), atualmente, a arte desvincula o erotismo da necessidade do outro e, até mesmo, ridiculariza o padrão de entrega de uma pessoa a outra. O erotismo – a sexualidade e o corpo – não é mais visto como fundante do sujeito, mas apenas como um dos seus constituintes: o controle sobre a sexualidade e sobre o gênero parece se esvaír em uma negativa às demarcações sexuais do século XIX freudiano. O sexo é trazido com agressividade, brutalidade, clichê, formas não convencionais de corpo, violência e ausência de realismo – simulacro que tem como abjeto não a sexualidade, mas a irrealdade (SANT’ANNA, apud CANTON, 2009).

Nesse cenário, a tentativa de distinguir a diferença entre erotismo e pornografia nem sempre é fácil. Para Laura Kipnis, *“defining pornography is a big headache. One person’s pornography is another person’s erotica, and one person’s erotica can cause some someone else to lose his lunch”* (apud CLARKE, 2011, p. 23). Na mesma linha de definição, tem-se Ewing quando diz que *“what one person sees as sensuous and beautiful, the next sees as prurient and obscene.”* (2009, p. 206). Tanto não é fácil uma diferenciação de ambos que a corte norte-americana, no princípio da indústria de filmografia pornô, disse que sexo não era sinônimo de pornografia, mas que a pornografia deveria ser banida... O fato é que até mesmo os estudos do movimento humano já puderam, em algum momento, ser encarados como pornográficos (CLARKE, 2011).

1.4 SOBRE O CONSUMO DE MODA

Tem-se, no homem, a busca pela “diferenciação/identificação por meio das escolhas e apropriações simbólicas, ou seja, por meio do consumo” (OLIVEIRA, 2007, p.51). Ou seja, esse consumo não é apenas material: também é de idéias, de identificações e de

representações de ideais e o mercado da moda parece atentar a este anseio humano, pois o mercado canaliza as suas vendas no setor da saúde, de *fitness* e de beleza (ORTEGA, 2006).

Para Dutra, “indivíduos aderem à moda porque querem extrair satisfação desse fato, querem enviar novas mensagens” (2007, p. 405). Entretanto, ainda muitos dos homens que se aventuram na utilização de peças menos comum são considerados como desviantes e gays, visto que são estes que estão na ponta do negócio de moda, promovendo alterações no comportamento masculino (DUTRA, 2007). Na história recente do Rio de Janeiro – um dos principais pólos de moda no Brasil –, dois momentos tendem a modificar a cena da moda masculina: a década de 60, com o surgimento do rock e a alteração da vestimenta em função das bandas que emergiam, e o Mercado Mundo Mix, predominantemente gay no seu início, na década de 90, consolida novas padronagens para homens (DUTRA, 2007).

Homens heterossexuais, frente à moda, parecem não se importar com o tema por ser um assunto considerado fútil, ou de menor utilidade, e por reportá-lo ao feminino e ao gay. Em moda, tem-se que o *sexy* é um atributo vinculado ao vestuário feminino, enquanto ao masculino são reservados os adjetivos de sério ou austero – principalmente porque se tem o local de trabalho como o espaço social do homem. Esse entendimento reporta-se ao século XIX, quando a moda masculina passou a demonstrar a posição social do sujeito: tornou-se uma forma de prestígio social e de dissolvê-lo entre seus iguais (DUTRA, 2007).

Sobre o consumo de cuecas⁸ (e de suas publicidades), Sasaki (2010) coloca que

o apelo visual e, neste caso, também fetichista só o denominador comum entre subjetividade, mercado e sujeito, onde a publicidade se deleita em corpos midiáticos que roubam o foco para si, aludindo o espectador não só a obter o produto, mas também legitimar sua presença na sociedade do prazer. (p. 18)

Como a sociedade do espetáculo sustenta-se por meio das suas projeções imagéticas reiteradas, as publicidades de cuecas, com seus modelos europeizados, tendem a interpelar

⁸ segundo o dicionário HOUAISS, a palavra origina-se de *cu* (do latim *cūlus*, 'ânus, cu, traseiro') + *-eca* (sufixo diminutivo, não raro pejorativo). Tapas-sexo já são utilizados desde 3300 A.C. Sofrendo grandes alterações ao longo da história, tanto em formato, quanto em propósito, as peças íntimas masculinas já se apresentaram cobrindo todo o corpo e, depois, cobrindo somente as pernas (ceroula). Atualmente, são comercializadas em formato de calções folgados (samba-canção), e, em maior escala, em formatos de *shorts* mais ajustados (boxer) e a tradicional *slip*, que não cobre as pernas. Ao longo do último século, a cueca também se tornou alvo da moda e do erotismo, diversificando seus padrões estéticos. Nesse contexto, os suspensórios esportivos (*jockstrap*), utilizados em esportes de contato físico intenso, também começaram a ser utilizados pelo consumidor comum. No site <www.internationaljock.com/history-of-underwear.html>, consegue-se todo o traçado histórico da vestimenta.

os sujeitos na tentativa de integrá-los a um grupo de representação corporal e comportamental, como será abordado nos próximos capítulos.

Ainda segundo Sasaki (2010), a imagem destituída de palavras pode ter caráter mais universal de interpretação, o que a concede maior poder de interpelação. “A imagem também virou mercadoria, uma vez que não só vende um produto, mas também anuncia sentidos menos palpáveis, como a ilusão e o desejo” (SASAKI, 2010).

Publicidades de cueca trazem homens com tronco e pernas desnudas. A única parte vestida pela cueca é uma zona erotizável e interdita. O senso do proibido faz com que essa publicidade assuma um conjunto de sentidos que interpelam o seu receptor. O contraste entre o mostrar e o não mostrar, do olhar e seguindo com as palavras da autora, “não poder tocar, faz com que a imagem transmute-se em sensorialidade imaginária, onde acariciar o corpo tem quase a mesma assonância em tocar a veste e perceber, fantasiosamente, a sensação que o tecido do produto permite” (SASAKI, 2010, p.21). Têm-se, nas imagens, “fetichismos visuais” (CANEVACCI, apud SASAKI, 2010).

2 AS MASCULINIDADES NAS CUECAS: TIPIFICANDO UM MASCULINO

Como colocado nas primeiras páginas, entende-se, sob a perspectiva adotada nesse trabalho, que as imagens também são componentes pedagógicos. Na medida em que estão inseridas na cultura e interpelam de diferentes formas os diversos atores sociais, essas imagens reificam um tipo homem em seus ideais publicitários. Extravasam, por suas cores e formas, um modo de constituir-se como homem e de vivenciar o corpo masculino. Ainda que possa haver uma significativa antítese entre as representações apresentadas nas campanhas publicitárias e o que efetivamente é esperado do público-alvo consumidor, a publicidade dita uma determinada forma de vivenciar a masculinidade, o que reverbera em um discurso cultural.

Tais representações, que são principalmente imagéticas, apesar de serem intangíveis à maior parte da população masculina, inserem socialmente um efeito regulador sobre o como ser um homem. Retrato, neste momento, o que efetivamente aparece nas imagens publicitárias de cuecas e o que elas ditam, deixando para o próximo capítulo uma análise dos diálogos que essas imagens realizam com o seu público.

2.1 O CORPO MASCULINO

Analisando as imagens e atendo-se especificamente à constituição física dos modelos que nelas estão figurados, podem-se perceber alguns vieses de padrão corporal que são repetidamente reiterados. Vários discursos passam por aqueles corpos, que não são neutros em representar um padrão de beleza masculina: têm, na imagem, o potencial de venda de produto – e de ideais hegemônicos. Essa reificação, que é a da estética do corpo jovem e saudável, naturaliza a obrigatoriedade de uma determinada relação de *fitness* e modo de viver – ou, pelo menos, de representar-se.

As figuras demonstram que a hipertrofia é um caráter obrigatório na representação do homem adulto. Algumas publicidades trazem corpos menos musculosos em seus anúncios, mas tais representações têm um poder apelativo (e interpelativo) menor que as que compõem a maioria. Não raro, óleos são utilizados para realçar essa forma física, evidenciando o caráter masculino do desenvolvimento muscular, que é muito associado à força e ao alto desempenho físico.

A ausência de pêlos também é um caráter que tende a evidenciar a musculatura dos modelos. Entretanto, essa ausência remete-nos mais fortemente à higienização dos corpos. Em consequência disso, também nos remete à docilização desses corpos, em uma tentativa de o masculino – “naturalmente” agressivo e pulsional –, não se tornar excessivamente grotesco ao olhar contemporâneo e uma hipermasculinidade socialmente aceitável. O corpo jovem, urbano, moderno, limpo, branco e bem-cuidado é dado como um padrão, principalmente se alcançado por meio dos esportes. A ojeriza ao envelhecimento é reconhecível nessa tentativa da representação do jovem adulto imberbe e sem pêlos, assunto que será novamente abordado adiante.

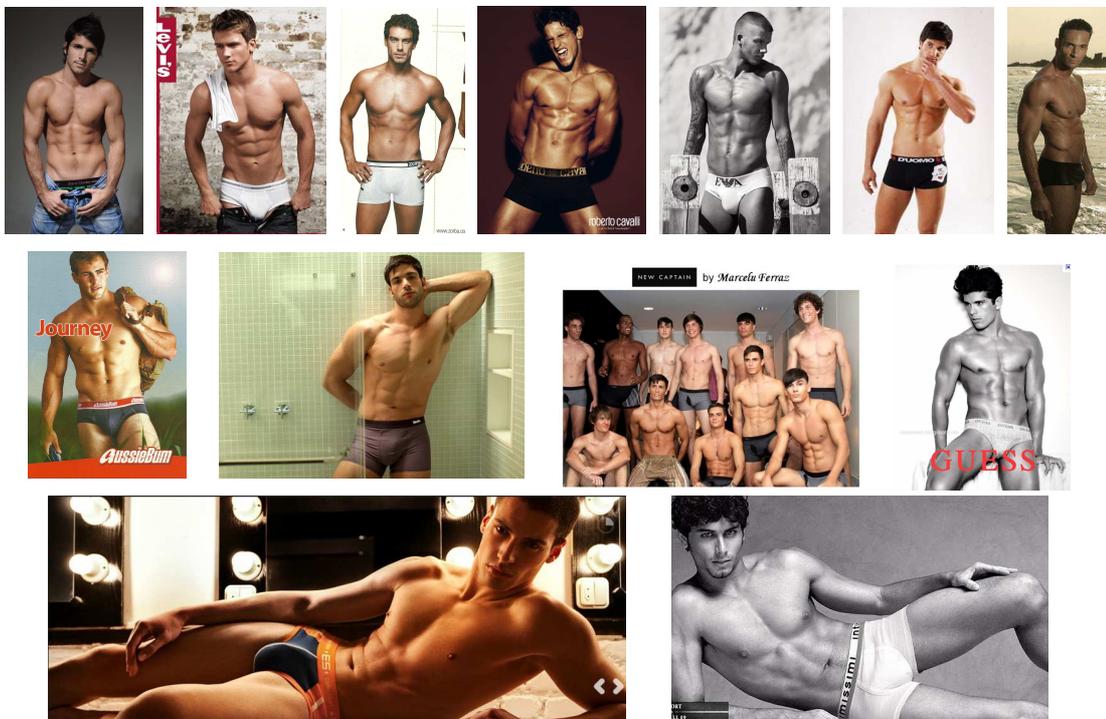


Figura 1: modelos de treze diferentes grifes, nacionais e internacionais. Todos com o mesmo estilo de corpo: brancos, hipertrofiados, sem pêlos, jovens.

Na mesma linha de demarcação do abjeto, encontra-se a relação étnica figurando: negros, em geral, aparecem, ou como representantes da transgressão, com pêlos, couros e elementos metálicos – menos freqüente –, ou em representações clareadoras da sua imagem hipermasculina animalesca indesejável e não-aceitável. A estética ditada em tais publicidades é a europeizada, cujas proporções canônicas já teriam sido descritas no Renascimento. A ordem de beleza desejada, social e publicitariamente, é a da beleza branca ocidental, de lábios finos, narizes pequenos e afilados, olhos amendoados, tronco em

formato de V, quadris estreitos e pernas longilíneas. A presença de outras etnias é pouco freqüente – ou demarcada por elementos diferenciadores de um padrão, como citado sobre os negros.

Vale destacar que, na própria fotografia do nu artístico, os negros não recebem destaque. Um dos poucos fotógrafos (e mais representativo) que investiu nessa temática foi Robert Mapplethorpe e que, mesmo assim, freqüentemente vinculou o negro gay ao sadomasoquismo, uma forma de vivência da sexualidade repudiada na hegemonia (BERTOLOTTI, [s.d.]). Segundo o trabalho de Gastaldo (2002), os negros quase não possuem espaço na publicidade brasileira – a não ser em comerciais em que o negro seja destaque, como jogadores de futebol.



Figuras 3 e 4: negro em publicidade de cuecas, com adereços em couro e metal (esq.); trabalho de Robert Mapplethorpe⁹, veiculando negritude e cultura sadomasoquista (dir.)

Quanto à idade, os corpos sempre são jovens. Talvez em uma atitude de negação do envelhecimento. Talvez o ideal de que a onipotência masculina pode – e deve – ser inexorável até mesmo com a possibilidade de barrar os efeitos do tempo biológico. Em todas as imagens coletadas, apenas uma apresentava alguém de meia-idade: seus pêlos e cabelos grisalhos tornam-se marcadores da sua idade mais avançada em relação aos demais modelos. Entretanto, sendo ele branco e com corpo definido, a imagem do modelo não permite desvencilhar um padrão corporal da masculinidade hegemônica. Tendo em vista o trabalho de Brandão e Silveira (2010) sobre a representação da velhice em redes sociais virtuais, pode-se considerar que os corpos envelhecidos não sejam agradáveis à publicidade de cuecas por serem, naqueles espaços, tolhidos (e interditados) das representações de

⁹ figura extraída de <http://top-people.starmedia.com/art/robert-mapplethorpe_17213.html>

atividade intensa (laboral, sexual etc.), que são indispensáveis à identificação com a masculinidade hegemônica.



Figuras 5 e 6: branco e negro jovens e “higienizados” (esq.); homem mais velho, ainda com traços que retratam a juventude – a idade somente é desvendada pela presença de pêlos grisalhos (dir.).

Um ponto interessante de análise é o referente à genitália como ponto de atenção em vários anúncios, em detrimento da região glútea. Pênis superdesenvolvidos são requeridos em uma masculinidade hegemônica, por associarem-se à intensa atividade sexual, e as campanhas publicitárias parecem colaborar com essa reafirmação. Determinadas grifes já criaram modelos de cuecas que realçam o volume genital, outras inventaram próteses que simulam um volume peniano. Muita publicidade faz-se sobre o intuito da melhora da aparência genital, mas pouco se fala sobre cuecas que dispõem de enchimentos para aumento dos glúteos. Talvez isso seja uma preocupação extremamente feminina, não cabendo, por uma questão misogênica intrínseca a uma masculinidade normativa, ao masculino essa preocupação (e não devendo esse se ocupar com tal aparência).

A ênfase no volume peniano já é um produto de longa-data na publicidade e no ideal da masculinidade, ao passo que o realce dos glúteos é uma questão nova. Isso demonstra que a cultura é dinâmica, mas que pode, sim, manter arraigado no *status quo* elementos que são socialmente muito reiterados. Pode-se considerar a proposição de cuidados com o volume das nádegas um elemento das “revoluções moleculares”, como posto por Guattari e Rolnik (1986), que tem, nas diferentes percepções de subjetividade dos indivíduos e na ousadia da vivência dessas subjetividades errantes não-normativas, o alicerce para alterar algum padrão hegemônico da coletividade.



Figura 7, 8 e 9: homem com trena, em alusão à medição peniana (esq.); próteses para aumento do volume sob a cueca(cent.); cueca com sistema de elevação da genitália (dir.).



Figuras 10 e 11: cuecas com enchimento na região glútea de duas marcas. A publicidade é quase inexistente.

2.2 COMPORTAMENTO MÁSCULO: MARCADORES DE VIRILIDADE

Recorrentemente, as imagens expõem atividades ligadas à ação, ao movimento e à coragem. Homens, frequentemente, são fotografados em ambientes inóspitos ou de difícil apreciação social, por estarem relacionados a lugares perigosos ou desconfortáveis. Isso é uma marca de uma masculinidade que é bastante recorrente: o homem que supera adversidades e que está “naturalmente” vinculado à ação e ao trabalho físico e corporal.



Figuras 12, 13 e 14: bombeiro (esq.) e salva-vidas (cent.), profissões que incitam à valentia; publicidade em lugar inaprazível (dir.).

Não raro, astros do esporte são convocados para fotografarem para as campanhas publicitárias, e isso é um dos maiores exemplos da relação entre o masculino e a atividade e competição. Apesar de existir sempre um grande apelo à estética do corpo esportista, não é a essa representação de beleza que a imagem tende a se reportar: é a representação da atividade, em detrimento da passividade. Não se trata de representação estética, e, sim, de uma forma de ser homem. O desporto é um elemento masculinizante e, muitas vezes, excludente da feminilidade – na publicidade brasileira relativa ao futebol, isso fica evidente pelo trabalho de Gastaldo (2002). Dessa forma, o endereçamento ao público masculino visa a uma identificação representativa com a masculinidade hegemônica e intangível, o que permite a escolha de padrões corporais não tão vinculados ao que é tido como esteticamente hegemônico.



Figuras 15, 16 e 17: nadador brasileiro (esq.) e equipe de natação italiana (dir.); futebolista brasileiro (cent.), que não é paradigma de corpo masculino hegemônico, mas legitima-se por ser esportista.



Figura 18: modelo em vestiário, local tipicamente masculino pela sua significação.

Da mesma forma em que a competitividade é estimulada e requerida em uma masculinidade hegemônica, a agressividade também é um caráter que ganha representatividade na orientação de gênero masculina. Também é visível, em anúncios de cuecas, que há a preocupação com o retrato de um homem que briga e que se impõe

agressivamente (porém, não de forma rude ou popular). O corpo esportivizado também ganha destaque, nesse sentido, principalmente por ser referencial de fama e sucesso, o que é um caminho para a celebração da masculinidade triunfante. A figura do “metrossexual” ganha grande espaço nessa relação entre o limiar do competitivo e do agressivo, como será abordado no próximo capítulo.



Figuras 19 e 20: modelo negro em ambiente do boxe (esq.); seleção de futebol italiana (dir.). As relações entre etnia e grau de agressividade requerida no esporte são evidentes.

O comportamento masculino também é, recorrentemente, vinculado aos órgãos sexuais, de forma semelhante à como foi exposta com relação ao seu corpo. Atitudes como segurá-los, exibi-los ou incitar a sua procura são tomadas como caracteres de homens e reiteram a masculinidade, principalmente quando mesclados com os elementos anteriores: atividade e agressividade. O ato de demonstração do que se têm entre as pernas funde-se no próprio ato de revelação identidade masculina do sujeito.



Figuras 21, 22 e 23: foco na região genital nas três imagens. Expressão facial agressiva em duas delas. Na figura central, utilização de um *jockstrap* (suspensório esportivo, inicialmente utilizado apenas em esportes de contato físico intenso, que se popularizou, principalmente na erótica gay).

Atitudes autofirmadoras, como frases de ação, motivação e provocação também evocam um padrão comportamental ditado pela masculinidade hegemônica. As frases que acompanham as publicidades também colocam esse homem representado em constante movimento, seja com relação ao esporte, ao perigo, ou mesmo, ao sexo.



Figura 24: a escolha do nome da marca (Mash®), em conjunto com as imagens, induz à idéia de manipulação do corpo masculino ou da própria libido – sua ou do interlocutor.



Figuras 25, 26, 27 e 28: os textos que acompanham as publicidades incitam ao movimento e a características desejáveis ao masculino hegemônico – acima, “apenas para os bravos” (esq.); abaixo, “cueca savage”, com porta-preservativos (esq.); “esteja pronto para ‘funcionar’” (dir.).

Interessante de se observar, ainda em um campo comportamental, que os modelos retratados nas publicidades, ou são retratados explicitamente como heterossexuais, ou deixam subentendida essa orientação sexual. Ainda que, como mais tarde será abordado, os veículos de divulgação das cuecas sejam extremamente – e, para algumas marcas, estritamente – gays, o elemento heterossexual está em cena como forma de reificação do “masculino ideal”. Uma mulher freqüentemente aparece como apêndice para a legitimação da masculinidade, por meio do desejo heterossexual.

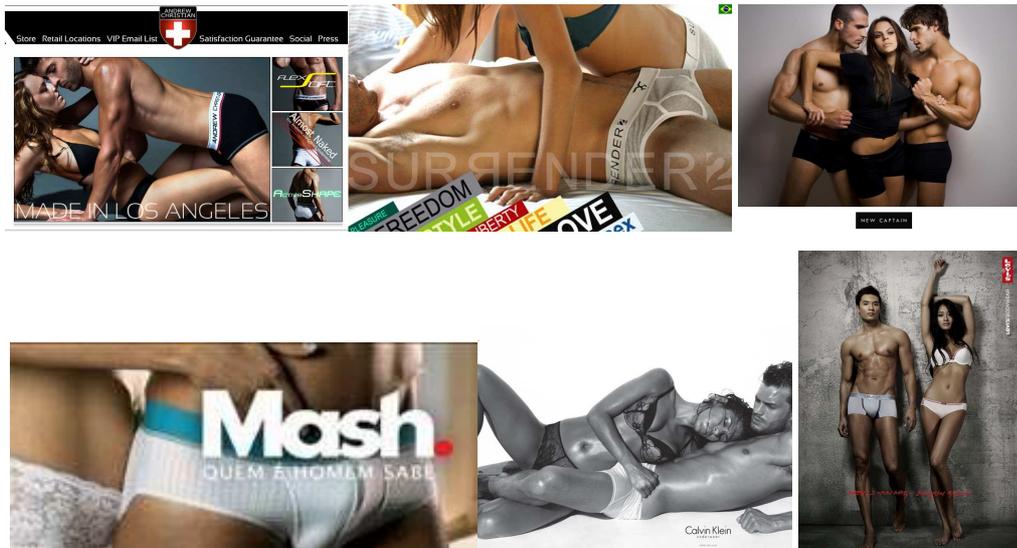


Figura 29: seis grifes diferentes e a mesma idéia de identificação da orientação sexual heterossexual.

2.3 REPRESENTAÇÕES: CORPO SEXUALIZADO E ARTE

Percebe-se, nos anúncios publicitários, que o corpo torna-se objeto da sensualidade e as barreiras entre o marketing e o erotismo, ambos presentes nos recortes, ficam borradas e sem distinção de onde se separam. Ao mesmo tempo em que as imagens vendem os produtos, vendem a representação da sensualidade dos seus modelos, de forma que inexistente diferenciação entre as campanhas das marcas de cuecas e vários materiais que exacerbam o corpo e o erotismo masculino – sejam publicações direcionadas ao público gay, sejam elementos de arte, etc.

Observa-se hoje que, assim como a mídia (seja ela televisiva, publicitária, cinematográfica, etc.) tornou pública e comercializável a nudez e a erotização dos corpos femininos (HAMBURGER; ALMEIDA, 2004), a própria nudez masculina também vem sendo convertida em produto erótico passível de compra e venda. Isso se torna um fenômeno interessante, visto que a nudez e a erotização masculina sempre enfrentaram mais resistência para ser disseminada na sociedade, como será abordado.

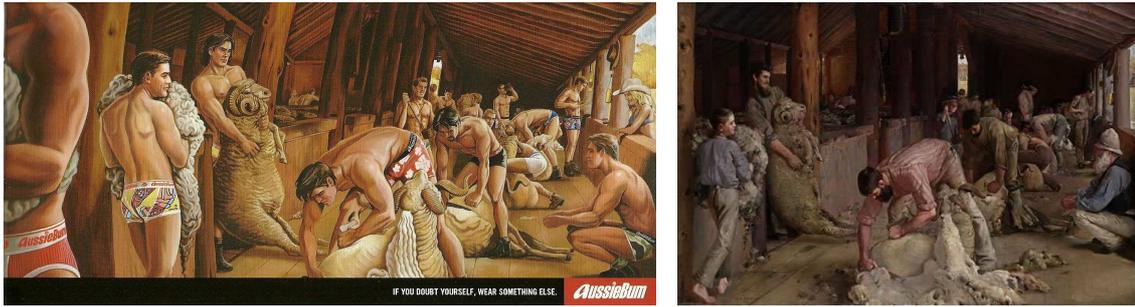


Figura 30: o corpo molhado é, não sem freqüência, um elemento de erotização do corpo feminino. Nesta imagem, a água também dá a tônica sensual ao masculino.

Um elemento utilizado nas imagens analisadas, tanto para amenizar a representação da agressividade masculina, quanto para aproximar a estética do homem em um elemento de erudição é arte. A arte é utilizada, por algumas grifes, para suas representações de beleza e atividade masculinas. Entretanto, ao mesmo tempo em que retiram o teor indesejável de suas campanhas, podem introduzir elementos hipermasculinos na cena: homens de compleição regular na obra original tornam-se hipertrofiados e suas atividades, ora braçais, passam a representar um elemento coletivamente erótico. Outro elemento que é trazido à tona, principalmente através da evocação das artes greco-romana e renascentista, é o endeusamento do homem: a constituição dos modelos utilizados hoje nas publicidades conduz à representação estética de deuses, heróis e seres celestiais na terra – todos, com uma parcela de onipotência acentuada.



Figuras 31, 32 e 33: David (cent.), de Michelangelo, ganha uma peça íntima (dir.). Trata-se de uma escultura da típica representação da estética masculina renascentista. À esquerda, confronta-se o padrão corporal de um modelo da mesma grife, igualmente pautado pelas medidas canônicas da época e que ainda vigoram.



Figuras 32 e 33: tela do artista Australiano Tom Roberts, *Shearing the Rams* (dir.), ganha um novo nome na publicidade, *Convicts by Heritage, Guilty by Choice* (esq.). Desnudos, homens adquirem formas mais másculas e erotizadas.



Figuras 34 e 35: “A Criação de Adão”, de Michelangelo, em afresco na Capela Sistina (dir.), é inspiração para uma publicidade de cuecas (esq.). Curiosamente, segundo estudos recentes, a inspiração dos afrescos pode ter sido os bordéis italianos da renascença¹⁰.

Segundo (GUALDONI, 2009), a nudez masculina com musculatura superdesenvolvida, retratada na Grécia e Roma antigas e retomada no Ocidente na Renascença, visava a reiterar a força física e moral masculina – sempre tendendo a uma representação da divindade. Seu conceito de “imoralidade” era bem menos rígido que o cristianismo: a nudez, bíblicamente, era pecaminosa. Nas artes, a utilização do nu feminino foi disseminada, entretanto, o masculino ficava restrito como recurso didático.

Ainda segundo a autora, não se usava o nu masculino por poder ferir a moral em relação às mulheres. Até hoje, existiria uma resistência e oposição à arte do nu masculino – muito maior que a do feminino – por ser convenção de decência no senso comum, principalmente por estar relacionada à arte homoerótica. Nesse contexto, no século XX e XXI, uma dicotomia é estabelecida na retratação do nu masculino: a utilização do nu como evocação da arte antiga e a expressão de um imaginário homossexual – reconhecimento de direitos ou mesmo status erótico explícito. A publicidade, principalmente a de cuecas, de certa forma, se vale de ambas as representações.

¹⁰ Disponível em < <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/especialista-diz-que-bordeis-inspiraram-modelos-de-afrescos-da-capela-sistina>>.

3 AS MASCULINIDADES DAS CUECAS

Corpos são moldados seguindo alguns parâmetros de beleza que são referenciados como uma masculinidade saudável. Da mesma forma, determinadas ações e atitudes são esperadas de “machos”, os quais não podem borrar-se com as fronteiras de um feminino igualmente regrado. Entretanto, em alguns momentos, exceções ocorrem e a impossibilidade teórica é vivenciada em elementos práticos. Em contraponto ao capítulo anterior, no qual dissertei sobre a masculinidade representada nas publicidades de cuecas, nesta nova etapa do trabalho, venho a desenvolver notas sobre as masculinidades que efetivamente consomem aqueles produtos e discursos apontados.

A publicidade de cuecas é realizada em locais de manifestação tipicamente gays, apesar de os mecanismos utilizados para a interpelação do público, *a priori*, corroborar com uma identidade hegemônica, portanto, heterossexual. Tem-se, aqui, um público que, ao mesmo tempo, não corresponde ao padrão hegemônico ditado pela normatização e naturalização dos corpos, mas que é identificado, pela interpelação, com tais características arquetípicas de masculinidade. Essas “confusões” entre o *corpus* do estudo e a hegemonia do masculino serão problematizadas, então.

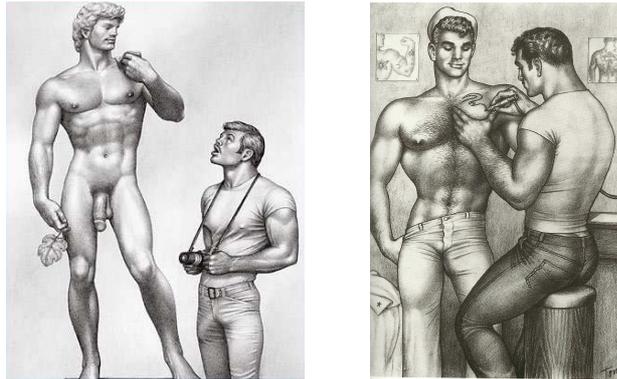
3.1 MARCADORES GAYS

Pode-se perceber que as representações de masculinidade em anúncios de cuecas, independentemente do público de endereçamento das campanhas, possuem vieses bastante aproximados ao que é tido como representação do homem gay. Tanto a forma do corpo quanto o movimento, a ideia de ação, as posições, remetem à cena gay. Não há como se desconhecer o fato de a cueca ser um elemento de fetiche, tanto no universo heterossexual, quanto no universo gay – e principalmente neste último caso. Dessa forma, é de se esperar que a publicidade dialogue com uma cultura tida socialmente como gay.

3.1.1 Arte e Expressão

Ampliando o entendimento sobre a arte na publicidade, explicitada no capítulo anterior, Eccel e Flores-Pereira (2008) ponderam que a erudição, sob a forma do que

determinam como cultura “cult-intelectual-erudita”, é uma característica bastante vinculada ao universo gay. Nessa direção, aqueles que se identificam com a temática gay podem ser considerados como um público em potencial para o consumo e apreciação da arte, o que dá sentido aos anúncios veiculados ao final do capítulo anterior, bem como a outros tipos de representações artísticas. Dessa forma, legitima-se uma publicidade calcada em uma aparente erudição, com a finalidade de vender o seu produto a um público específico.

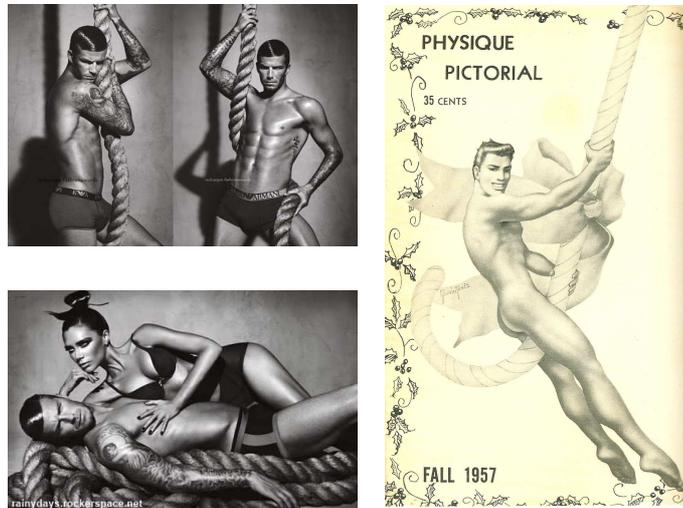


Figuras 38 e 39: duas representações de Tom of Finland, famoso desenhista da *Physique Pictorial*. À esquerda, intertexto com a escultura “David”, exposta no capítulo anterior; à direita, tatuagem como arte corporal.

É interessante salientar brevemente, para a compreensão da constituição das imagens publicitárias de cuecas, como se gerou o ideário atual de erotismo e pornografia masculina, visto que grande parte das grifes utiliza-se desse ideal de corpo e de atitude masculinos para vender os seus produtos. A após uma intensa repressão cristã, a publicidade do nu e seminú masculino dá-se, nas Américas, apenas em meados do século XX. Começa tímida, principalmente por meio de registros na área do estudo do corpo em movimento e, depois, a partir das revistas de *fitness* para homens e fisiculturismo. Surgem, nesse cenário, as *beefcakes*: revistas direcionadas ao público masculino que dispunham de desenhos e de fotografias de homens musculosos e saudáveis, cujo propósito era o de simplesmente serem contempladas. Tais publicações sofisticaram-se e isso foi uma condição de possibilidade para que as *beefcakes* pudessem, com o tempo e com a progressiva transformação do seu editorial, assumirem-se como direcionadas ao público homossexual. Teve-se, então, a retomada de uma cultura sobre o corpo do homem que não se via desde a queda do Império Romano (HOOVEN III, 2002).

A primeira *beefcake* que surgiu, nos EUA, e que mostrava o nu masculino na medida em que a legislação estadunidense permitia, foi a *Physique Pictorial*. Muitas das características atuais das revistas pornográficas gays, como também muitas da própria

representação de masculinidade socialmente desejável (forma corpórea e comportamental de exercer-se a masculinidade), são reiteradas e reificadas desde aquela publicação.



Figuras 36 e 37: capa de uma edição especial de Natal da e resgate dos beefcakes *Physique Pictorial* (dir.); famoso futebolista em campanha de uma grife de cuecas (esq.). Facilmente é observada a relação entre as duas produções, com exceção da demarcação heterossexual na imagem atual – figuração de David Beckham, futebolista, e sua esposa Victoria, ex-integrante do conjunto pop *Spice Girls*.

3.1.2 Publicidade, mídia e intertextos

Ewing (2009) critica o rumo que a fotografia tomou na divulgação do nu. Segundo o autor, a fotografia ajuda na comparação dos nossos corpos imperfeitos com formas idealizadas, geralmente de ídolos e ícones. Nesse processo, gera-se, na produção do artefato, uma série de produções técnicas de preparo dos modelos, com a finalidade de persuadir o expectador de que aquela fotografia é uma prova do real e do possível de ser alcançado. Segue dizendo que se perdeu a fidedignidade do retratado. Entretanto, pode-se questionar, aqui – e faço isso –, se o que é apenas representado também não é real, em algum determinado momento. No caso do nu masculino e da publicidade, tais padrões estéticos e comportamentais são reais na medida em que interpelam sujeitos, e isso já se faz o suficiente para um discurso cultural.

A análise dos corpos presentes nas publicidades de cuecas, sejam eles produzidos ou não, vincula fortemente toda aquela estética legitimada à representada em diversos *sites* e revistas direcionadas ao público gay. Todos eles seguem um mesmo padrão corporal e um mesmo código de estética. Há, em todas elas, um processo de virilização do homossexual, de

forma a deixar explícito que a masculinidade hegemônica é desejável e que é nela que os corpos devem se inscrever – apenas com a diferenciação da orientação sexual.

Segundo Nunan e Jablonski (2002), homossexuais que detêm este padrão de beleza gay, que converge com o reiterado pela masculinidade hegemônica, são citados, no meio LGBTT, como “Barbies”, em alusão à boneca norte-americana. Trata-se de gays que exacerbam suas características físicas, utilizando-se da musculação e, algumas vezes, de hormônios, para a hiperdefinição da musculatura, bem como da raspagem de pêlos para a melhor demonstração do corpo. Apesar de, freqüentemente, criticados pelos próprios homossexuais, esses personagens representam a forma corporal ditada como ideal pela estética desse grupo.

Esse padrão de beleza, no entanto, não foi sempre existente. A figura do corpo homossexual identificada como a hipermáscula deu-se a partir da década de 1970, quando se inicia um processo da citada virilização do tipo gay: começa-se, a partir de então, a abandonar a idéia de feminilidade e delicadeza ligada, até neste tempo, aos homossexuais. É, nesse contexto, que começam a surgir as imagens de cowboys, policiais etc. Homossexuais, então, começam a separar-se da performatividade da “bicha-louca”, abjetando essa figuração (NUNAN; JABLONSKI, 2002).



Figura 38: modelos presentes na página inicial do site de relacionamentos gay <www.manhunt.net> evidenciam o corpo gay virilizado e sinalizam sua aproximação estética com os dos anúncios de cuecas.



Figuras 39 e 40: corpos presentes na página inicial do site de relacionamentos gay <www.disponivel.com> (esq.); corpos presentes na capa da revista gay Júnior.

Cultura Lifestyle Política Blogs Multimídia Colunas TV A Capa Revista Busca

LIFESTYLE | HOMENS

Galeria: A masculinidade irresistível do homem Marco Dapper
Por Redação em 15/07/2011 às 18h15

Marco Dapper é um modelo e ator norte-americano bellissimo. Ele acaba de completar 28 anos de idade, beleza e charme, tudo embalado em uma silhueta espantosa.

Ele atuou como modelo na Europa e nos EUA e recentemente estreou uma campanha da Levi's para o mercado asiático. Suas poses para editoriais de moda deixam qualquer um maluco, pois ele costuma aparecer seminu, em imagens de impacto.

Melhor que isso, só mesmo vê-lo completamente nu. E é possível: Dapper surgiu em cena de nu frontal completo no filme "Comendo pelas Bordas 2" (Eating Out 2, 2006). Também atuou em séries de TV como "Veronica Mars" e "Dirty Sexy Money".

Confira a seguir a infinita beleza de Marco Dapper.

Se você faz sexo uma vez, já é considerado gay", diz o ator James Franco

"Direto da Redação": Pelados do "Astro", nudez de Juliano Cazarré, Rodrigo Andrade na Capa

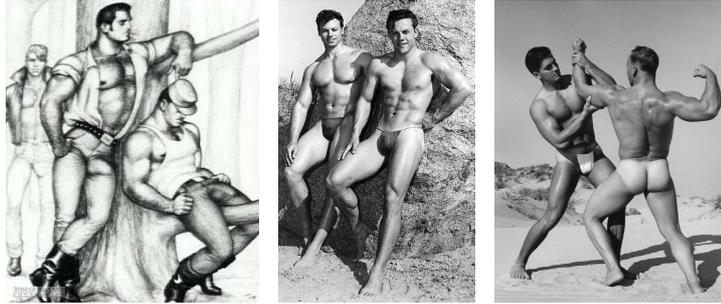
Myrian Rios e Jair Bolsonaro viram alvos de projeto que trata da homofobia com bom

Figura 41: reportagem contida no portal gay A CAPA¹¹, onde a “masculinidade irresistível” do modelo Marco Dapper é tida como de “infinita beleza”. Tal irresistibilidade provém de um padrão hegemônico de beleza, como pode ser percebido na imagem.

Do mesmo modo, um olhar atento ao comportamento expresso em grande parte das publicidades também remete o olhar a um viés gay. Parcerias, coletividades, trocas de carícias e intimidade e são bastante representadas na cena gay, assim como já o eram em muitos *beefcakes*. Nesse cenário gay, não existem posições ambíguas, que remetam ao universo feminino – embora algumas marcas legitimem, em suas campanhas de roupa íntima feminina, a apropriação de elementos masculinos por modelos mulheres. Todavia, as que mesclam relações masculinas de parceria com as de homoafetividade são evidentes. A misoginia é um fator hipermasculinizante e, portanto, requerido em uma masculinidade hegemônica. A negativa à atração sexual por mulheres tende a apropriar-se das representações masculinizadas e masculinizantes de modos de ser e representar homens – e isso faz do público gay um grande representante e replicador da masculinidade hegemônica em um tempo em que a feminilidade bate à porta de vários elementos do cotidiano masculino heterossexual.



¹¹ disponível em <<http://acapa.virgula.uol.com.br/mobile/noticia.asp?codigo=14211>>. Acesso em jul.2011.



Figuras 42 a 47: acima, representações de companheirismo e troca de afeto em publicidades de cuecas; abaixo, alguns exemplos de *beefcakes* veiculados que explicitam também a idéia de coletividade e toque corporal.



Figura 48: a apropriação de elementos do outro gênero que ocorre na venda de peças íntimas femininas, não ocorre na publicidade de cuecas. O feminino é veementemente negado, sob pena de ameaçar a identidade máscula de um grupo que, apesar de gay, insere-se publicitariamente na hegemonia máscula.

Segundo Baggio (2009), a publicidade que aborda elementos identificados com a temática LGBTT é veiculada nos canais de comunicação gays (*sites* e revistas), tanto pelo óbvio endereçamento ao público, quanto pelo medo de expor a sua marca vinculada a essa temática nos meios de circulação não-específicos. Ao mesmo tempo, a autora pondera que a mídia publicitária deve ser generalista para que interpele o maior número de consumidores em potencial que conseguir.

A publicidade das cuecas, como vista anteriormente, trabalha com citada generalização por reiterar repetitivamente a estética e comportamentos masculinos ideais ao homem e, em conjunto com a supressão de algumas identificações homossexuais, muitas marcas parecem conseguir veicular o mesmo tipo de publicidade em qualquer segmento de comunicação. Tanto no caso dos veículos identificados como gays, quanto no dos não-identificados, tal reificação interpela indivíduos com o mesmo discurso de hegemonia. O intertexto parece, nesse cenário, contribuir para as ambigüidades das publicidades, que são úteis para a comunicação com ambos os públicos – gay e heterossexual.



Figura 49: nessa imagem, o “carregar bananas” percebe-se uma dualidade de representação. De um lado, alude-se à força do trabalho braçal; de outro, a escolha do objeto carregado, bananas, incita o erotismo.



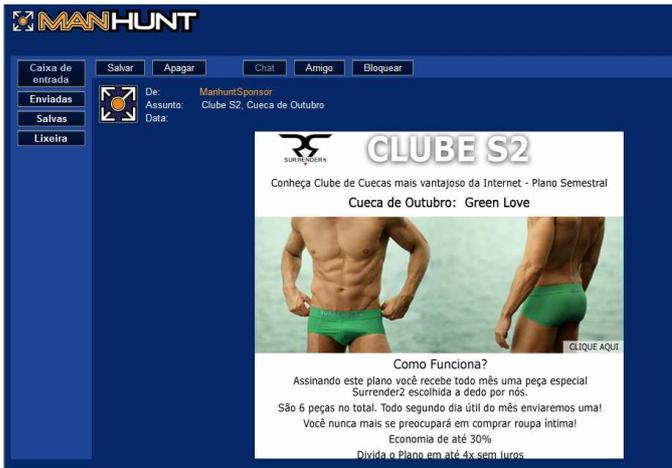
Figura 50: o modelo Jesus Luz, ex-namorado do ícone gay Madonna, em publicidade. O intertexto entre o nome da marca e a alusão à cantora torna-se evidente.

Especificamente nos canais direcionados aos homossexuais, marcas com uma declarada aproximação ao universo gay tendem a divulgar os seus produtos por meio de elementos que suscitem a homoafetividade ou o homoerotismo. Entretanto, observa-se que, pelo menos no caso das publicidades de cuecas, ainda que inexistentem elementos homoeróticos nas veiculações, o público gay identifica-se com o público heterossexual por meio da referência à masculinidade idealizada, a qual é buscada por ambas as sexualidades. Nesse sentido, grande parte das publicidades indifere o seu endereçamento, que dependerá unicamente do veículo de comunicação utilizado – o que efetivamente importa, então, é a reiteração de um corpo, heterossexual ou homossexual, branco, musculoso, depilado, jovem, bem-sucedido etc., características constituídas historicamente como as de uma masculinidade ideal e, através das mídias e publicidades, reguladas pelo mercado.





Figuras 51, 52 e 53: publicidade de diferentes marcas de cueca em portais gays (sup. e cent.) e em site direcionado à pornografia homossexual (inf.).



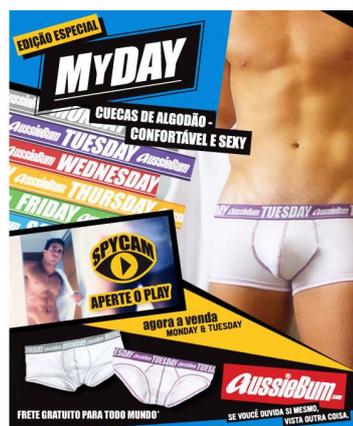
Figuras 54 e 55: publicidade via rede virtual de encontro gay (esq.) e promoção realizada pela mesma grife – na compra de produtos da marca, ganhava-se uma assinatura de um periódico destinado ao público gay (dir.).



Figuras 56: marcas assumidamente vinculadas ao público homossexual ousam em suas campanhas.



Figuras 57 e 58: a publicidade pode-se dar de formas alternativas na mídia, e de diversas formas pode-se demarcar uma “bandeira gay”. À esquerda, tem-se o Mr. Gay São Paulo, em campanha para a grife da cueca; à direita, o modelo da capa de uma publicação gay estampa apenas uma cueca de marca evidente.



Figuras 59: ainda demarcando um território gay, tem-se uma publicidade que veicula um link que direciona o internauta a uma spycam gay. Esse tipo de artifício de promoção do produto é recorrente em muitas marcas, incluindo um *site* multimarcas de vendas de cuecas¹².

¹² <www.dailyjocks.com>

3.2 ESPAÇO METROSSEXUAL COMO CONCESSÃO

Apesar de corpos e trejeitos não-feminilizados, o autocuidado é, *per se*, considerado como um atributo do feminino e não-condizente com o masculino tradicional – como apontam Schraiber, Gomes e Couto (2005), nem mesmo o cuidado com a própria saúde seria levado em consideração por essa masculinidade. Todavia, a mídia reitera a necessidade de adesão a uma norma estética que só é conseguida por meio do zelo do corpo. Logo, ao mesmo tempo em que se tem, na masculinidade hegemônica, a refutação do cuidado, ela própria, interpelada pelo discurso veiculado nos canais culturais e publicitários, requer esse autocuidado para a obtenção de um resultado.

Existem espaços em que a masculinidade encontra concessões para exercer um lado mais tipificado como feminino, apesar de a refutação ao feminino dever ser uma condição reiterante da masculinidade. A moda encontrou, nesse sentido, refúgio para atender aos homens na denominação do “metrossexual”. Atores sociais, como futebolistas de renome internacional, contribuíram para a construção dessa identidade masculina que, apesar de gostar de moda, da estética e dos valores que outrora eram outorgados apenas às mulheres e ao público gay, continuam a exercer sua masculinidade de forma não-feminilizada.

Observa-se que as representações contidas nas cuecas, hipermasculinas e extremamente vinculadas a um possível padrão gay, é consumida por indivíduos não-gays: tanto seus produtos, quanto os seus valores são incorporados à vida de homens cotidianamente por meio de uma “brecha” de possibilidade de expressão. Se nas próprias publicidades de cuecas o direcionamento dos comerciais não pode ser diferenciado de forma tão veemente como sendo, ou gay, ou heterossexual, tal reconhecimento torna-se mais crítico com a emergência dessa figura particular do século XXI.



Figuras 60 e 61: futebolistas europeus abertamente metrosssexuais – David Beckham (esq.), primeira figura a aparecer no futebol com cortes estilosos de cabelo e unhas pintadas e Cristiano Ronaldo (dir.), que também se identifica com a moda (interessantemente, este último, optou por ter um filho “independentemente”, por meio de barriga de aluguel). Ambos sensualizam em ensaios fotográficos, publicitários ou simplesmente midiáticos.

No recorte abaixo, reproduz-se o discurso de o que seria o metrosssexual. Tal texto encontra-se disponível no *site* de uma marca específica de cuecas que veicula suas publicidades por meio de meios de comunicação LGBTT e que, como outras tantas, utiliza-se da expressão heterossexual para legitimar-se. A mesma grife aparece nas figuras 54 e 55.

Lá, de cabelos bem cuidados, com dúvida ao comprar o produto “du jour”, ou no spa, tratando de sua pele. Podemos verificar que não se trata de uma ave rara, que talvez nem seja gay, mas será sem sombra de dúvidas um metrosssexual!

Os cuidados por parte dos homens é cada vez maior, nunca antes se viu homens depilarem, alisarem o cabelo ou ter mais do que 3 bons perfumes a disposição.

É, esse tempo de homens machistas e desleixados está para acabar... Agora temos o “Homem Moderno”.

E você, o que pensa sobre isso? Ainda é das antigas ou já aderiu à moda?

Pois é, apesar do termo ser cada vez mais utilizado, poucos sabem o significado de metrosssexual! Será um fetiche de fazer sexo no metro??

Não, nada disso. Essa expressão relativamente recente tem algumas definições.

A palavra tem sua origem no inglês, é a contração de heterossexual com metropolitano. Trata-se de um empreendedor bem-sucedido, entre 25 e 45 anos, que vive nas grandes cidades e se preocupa com seu aspecto visual, dedica-se a essa preocupação e gasta dinheiro com ela. Tem um elevado grau de sofisticação na escolha de cosméticos, vestuário e acessórios. É Aquele que quer muito mais do que apenas cortar o cabelo, evita o clássico Gillette porque é áspera demais para sua pele, vai à academia em vez de jogar uma pelada com os amigos e tem dificuldades para decidir que roupa usar.

Mas essa não é a única definição... Para outros definirem-se metrosssexual é além da aparência, estende-se também a área social de sua vida, em como criar os filhos, no tipo de lugar que frequenta, se vai a opera ou ao teatro, em desenvolver aptidões para cozinha, enfim, é um estilo de vida.

E mais do que um modismo passageiro, como era a aposta quando a palavra metrosssexual se alastrou na mídia, a presença desse homem está bem viva, principalmente nas mentes de grandes indústrias, já que segundo pesquisa ele gasta em média 30% de seu salário com cosméticos e roupas.

Antes de escrever este post fiz algumas pesquisas, vi artigos na internet e li sobre o assunto em algumas revistas, minha conclusão foi que o termo metrosssexual não designa só ao homem heterossexual vaidoso. E, sim, ao homem hipernarcisista, não importa sua orientação sexual.

“A metrosssexualidade desfez-se de todos os códigos oficiais de masculinidade inculcados nos últimos 100 anos. O homem heterossexual está perdendo a vergonha de ser vaidoso, de cuidar da aparência.” Diz Mark Simpson, jornalista e escritor britânico e criador da palavra metrosssexual.

Podemos citar como grandes e assumidos metrosssexuais, o magnífico David Beckham, Cristiano Ronaldo, Jude Law, Zac Efron, Robbie Williams...

Afinal e a bem de saber ser um homem neste novo milênio, já há muitos que deixam de lado a cultura do “macho latino” para uma mais atual e inteligente atitude Metrosssexual. E aí, esse é o homem do futuro?¹³

Percebe-se que a construção da comunicação dá-se de forma a deixar bem demarcada a fronteira entre o gay e o heterossexual, apesar de todos os elementos citados serem vinculados à imagem gay. Tal como ocorre com as imagens publicitárias das cuecas, a diferenciação dá-se apenas na orientação sexual, entretanto, esse é o ponto de maior valor para cunhar-se o “metrosssexual”: ao mesmo tempo em que traz a estética e o autocuidado

¹³ disponível em <<http://www.surrender2.com/Yourspace/Blog/View/2010/10/15/metrosssexual>>. Acessado em out. 2011.

para o campo do aceitável ao masculino, não rompe com um dos pilares da hegemonia, a heterossexualidade, mesmo a identidade gay sendo contingente no discurso. A publicidade, assim, regula a estética desses corpos e a nova forma de vivenciar-se o masculino por meio do endereçando das suas idéias a ambos os públicos.

Calcadas em uma pretensa metrossexualidade e em efetiva virilidade, as campanhas trazem consigo elementos que reproduzem tais espaços de concessão, como as expressões de amizade e parceria em ambientes masculinizados. Nesses espaços, algumas atitudes são autorizadas e, essas cenas são capturadas e representadas nas campanhas publicitárias de algumas grifes. Isso gera a identificação de dois grupos distintos: um público gay, a quem essa interação é estimulante do ponto de vista da hipermasculinidade e erotismo, e um não-gay, que se identifica sob a ótica do espaço de concessão, possibilidades e reificação de amizades. Intertextos, com esse mesmo intuito, também são realizados nas campanhas.



Figura 62: seleção de rugby italiana. Vestiários utilizados após a prática esportiva são, recorrentemente, fotografados e veiculados como local de confraternizações.

CONSIDERAÇÕES SOBRE UM CERTO “JEITO DE HOMEM”

Entende-se a publicidade como um artefato cultural, capaz de interpelar indivíduos em suas subjetividades, e, dessa forma, reverberar discursos sociais. Ao mesmo tempo em que faz parte da construção da cultura, também é legitimada por essa mesma cultura, visto que só pode ser entendida se os seus significantes despertem algum significado específico em seu público-alvo. Nessa direção, a publicidade de cuecas parece reiterar uma masculinidade hegemônica e idealizada, intangível à maioria dos homens. Debruça-se sobre o traçado de um corpo historicamente construído, que é hipermasculinizado e que cuja representação é facilmente erotizável.

Os corpos veiculados apresentam-se com o mesmo padrão estético: jovens, brancos, hipertrofiados e depilados, representações canônicas legadas desde a Grécia Antiga. Nessas representações, sobressaem-se dois elementos fundamentais ao corpo do masculino: a juventude e a boa-forma. O primeiro representa a atividade e o movimento, o outro, a força e a virilidade – todos atributos requeridos em um corpo masculino hegemônico.

As representações corporais masculinas foram desenvolvidas em um processo performativo secular, sendo que o corpo do homem foi moldado por diversas alterações no padrão da cultura. Esse corpo é reiterado, tanto por gays, quanto por heterossexuais, como desejável. A exemplo disso, têm-se as *beefcakes*, que são um referencial histórico de representação de uma masculinidade ativa, jovem e saudável... e que ainda são analogias a todo um movimento gay que existe também, implícita ou explicitamente, no discurso dos anúncios publicitários de cuecas.

Observa-se que a heterossexualidade – e sua, *a priori*, intensa atividade sexual dominante – é bastante representada nos anúncios, ainda que as cuecas sejam consumidas também pelo público gay e que suas publicidades sejam basicamente veiculadas nos meios de comunicação LGBTT. A publicidade encontra, nessa reiteração de corpo e sexualidade hegemônicos, seu efeito interpelador: para heterossexuais, sob a forma da representação do que se quer ser, da identificação; para homossexuais, além da identificação, o viés do erotismo. Na mesma direção, atitudes, movimentos e situações tipicamente masculinizadas também são retratados nas figuras, como a receptividade ao esporte, o destaque da genitália em evidência, as situações de coletividade e parceria etc.

Pôde-se perceber que as publicidades de cuecas se comportam de três formas distintas quanto à sua identificação com o universo gay: há aquelas que não se identificam e não costumam veicular seus anúncios em publicações LGBTT; aquelas que não são declaradamente identificadas, mas que veiculam suas publicidades em veículos de comunicação direcionados ao público gay e que, costumeiramente, utilizam-se da cena e comportamento gays nas suas publicidades; e aquelas assumidamente identificadas, que exploram mídias cuja temática é obviamente gay e veiculam seus produtos apenas em sites gays. Independentemente da identificação da marca, entretanto, as grifes de cuecas recorrem ao padrão estético hegemônico para elaborar as imagens das suas publicidades.

A dualidade da interpelação que a publicidade ocasiona nos públicos de diferentes orientações sexuais, citada anteriormente, demonstra como questões de representação de gênero transcendem a sexualidade. A estética corporal trata-se de um elemento que faz os diferentes tipos de vivência da sexualidade dialogarem entre si. Pode haver, então, a identificação de diferentes identidades sexuais com um mesmo paradigma identitário de corpo e de representação do homem, de forma a considerar-se que as identidades não são fixas a paradigmas, conforme propunha Hall (2009).

O corpo, além de objeto de construção simbólica e cultural, também pôde ser evidenciado como um espaço de concessão da masculinidade a representações diversas da masculinidade hegemônica, e um método foi a constituição do “metrossexual”. Dessa forma, permite-se ao homem heterossexual a vivência de elementos que seriam ligados ao gay ou ao feminino. As preocupações com peças íntimas, o próprio zelo do corpo e cenas de maior aproximação entre homens entrariam nessa interdição de possibilidades.

Por meio da análise, constatou-se que as figuras publicitárias das cuecas caracterizam um homem performativo que interpela os sujeitos e que tem características especificamente desejáveis de serem seguidas. Nesse cenário, a sexualidade torna-se o único foco de discrepância do entendimento do gênero masculino hegemônico, percebendo-se que a dicotomia “nós x outros”, citada por Laraia (2009), parece ser parcialmente desfeita nas representações publicitárias de cuecas ao abordar tantas outras convergências entre gays e heterossexuais.

Por fim, o que importa, aqui, é demarcar que, quando se compra uma cueca, compram-se também conceitos e idéias, seja ele o de consumo da cueca, do estilo de ser homem, do corpo, da erótica... Quando se é interpelado pelos discursos da publicidade, se

consume e se faz cultura. E, sobre se os corpos em cuecas são gays ou não... depende dos olhos que os enxergam – na verdade, esses corpos masculinos talvez não sejam nem um, nem outro. Talvez sejam apenas corpos. Talvez sejam simplesmente *queer*...

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adriana T. A temática homossexual na publicidade: representação e estereótipos. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: **Anais Intercom**, 2009.
- BERTOLOTTI, Alessandro. **Books of nudes**. New York: Abrams, [s.d.].
- BRANDÃO, Maria de Fátima M.; SILVEIRA, Rosa Maria H. O Orkut e a velhice: comunidades e discursos. In: COUTO, Edvaldo S.; ROCHA, Telma B.(Org.). **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2010. p. 165-188.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do "sexo". In: LOURO, Guacira L. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.
- CANTON, Katia. **Corpo, identidade e erotismo**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- CLARKE, Kevin. **Porn: from Andy Warhol to X-Tube**. Berlin: Bruno Gmünder, 2011.
- CONNELL, Richard W. **Masculinities**. 2.ed. Berkley e Los Angeles: University of Califórnia, 2005.
- COUTO, Edvaldo S. Uma estética para corpos mutantes. In: Couto, Edvaldo S.; Goellner, Silvana V. (Org.). **Corpos mutantes: ensaios sobre as novas (d)eficiências corporais**. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 43-56.
- DUTRA, José Luiz. Onde você comprou esta roupa tem para homem?: a construção de masculinidades nos mercados alternativos da moda. In: GOLDENBERG, Mirian; *et al.* (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- ECCEL, Cláudia S. **Subjetividades contemporâneas, trabalho e masculinidades**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração, UFRGS, Porto Alegre. 2009.
- ECCEL, Cláudia S.; FLORES-PEREIRA, Maria T. A inserção da “diversidade” homossexual em uma livraria de shopping center: um estudo crítico. XXXII Encontro Anual da ANPAD. Rio de Janeiro: **Anais EnANPAD**, 2008.
- EWING, William A. **The body – photoworks of the human form**. Londres: Thames & Hudson, 2009.
- FONTES, Malu. Os percursos do corpo na cultura contemporânea. In: Couto, Edvaldo S.; Goellner, Silvana V. (Org.). **Corpos mutantes: ensaios sobre as novas (d)eficiências corporais**. 2.ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009. p. 43-56.

GARBIN, Elisabete Maria; CANOZZATO, Viviane C. Corpos 'gordos' no Orkut: escritas sobre si e os 'outros'. In: COUTO, Edvaldo S.; ROCHA, Telma B. (Org.). **A vida no Orkut: narrativas e aprendizagens nas redes sociais**. Salvador: EDUFBA, 2010. p. 165-188.

GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

GRANDO, Beleni S. Corpo, educação e cultura: as práticas corporais e a constituição da identidade. In: GRANDO, Beleni Saléte. (Org.). **Corpo, educação e cultura: práticas sociais e maneiras de ser**. Ijuí: Unijuí, 2009.

GROSSI, Miriam P. **Masculinidades: uma revisão teórica**. Florianópolis: UFSC, 2004.

GUALDONI, Flaminio. **Male nude**. Roma: Skira, 2009.

GUATTARI, Félix; ROLNIK, Suely. Subjetividade e História. In: **Micropolíticas: Cartografias do desejo**. Petrópolis: Vozes, 1996.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAMBURGER, Esther I.; ALMEIDA, Heloisa B. Sociologia, pesquisa de mercado e sexualidade na mídia: audiências x imagens. In: PISCITELLI, Adriana; GREGORI, Maria Filomena; CARRARA, Sérgio. (Org.). **Sexualidade e saberes: convenções e fronteiras**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

HOOVEN III, F. Valentine. **Beefcake: the muscle magazines of America 1950-1970**. Köln: Taschen, 2002.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz. T. da (Org.). **Alienígenas na sala de aula: uma introdução aos estudos culturais em educação**. Petrópolis: Vozes, 1995. p.104-131.

LARAIA, Roque de B. Como opera a cultura. In: LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009. p. 65-101.

LEAL, Edilene M. de C.. Desconstrução e/ou destruição do logocentrismo: Jacques Derrida e Martin Heidegger. **SOCITEC E-Prints**, São Cristóvão, v. 3, n. 2, jan./jun. 2010. Disponível em: <http://www.socitec.pro.br/e-prints_v3_n2_t1.pdf>. Acesso em: set. 2011.

LOURO, Guacira L. Heteronormatividade e homofobia. I Simpósio Paraná-São Paulo de Sexualidade e Educação Sexual. Araraquara: **Anais I Simpósio Paraná-São Paulo de Sexualidade e Educação Sexual**, 2005.

_____. Sexualidades minoritárias e educação: novas políticas? In: POCAHY, Fernando. (Org.). **Políticas de enfrentamento ao heterossexismo: corpo e prazer**. Porto Alegre: Nuances, 2010.

_____. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MACHADO, Lia Z. Masculinidades e violências: gênero e mal-estar na sociedade contemporânea. In: SCHPUN, Mônica Raisa (Org.). *Masculinidades*. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

MEYER, Dagmar E. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira L.; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana V. (Org.) *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo em educação*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 9-27.

NUNAN, Adriana; JABLONSKI, B. Homossexualidade e preconceito: aspectos da subcultura homossexual no Rio de Janeiro. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 54, n. 1, 2002. p.21-32.

OLIVEIRA, Rita de Cássia A. O corpo jovem: razão, estética e êxtase entre a natureza e cultura. In: GARCIA, Wilton. (Org.). *Corpo e mediação*. São Paulo: Ensino Profissional, 2007. p. 47-59.

ORTEGA, Francisco. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In: ALMEIDA, M. I. M.; EUGENIO, F. (Org.). *Culturas jovens: novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.

REESER, Todd W. *Masculinities in theory: an introduction*. Singapore: Willey-Blackwell, 2010.

SABAT, Ruth. Quando a publicidade ensina sobre gênero e sexualidade In: SILVA, Luiz Heron da. (Org.). *Século XXI: qual conhecimento? qual currículo?*. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 244-261.

SASAKI, Silvia. Corpos monumentos: fetichismos visuais em moda nas metrópoles. *Modapalavra E-Periódico*, n. 5, jan.-jul. 2010. p. 17-28. Disponível em <http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao5/arquivos/artigo_2.pdf>. Acessado em: dez. 2010.

SCHRAIBER, Lília B.; GOMES, Romeu; COUTO, Márcia Thereza. Homens e saúde na pauta da Saúde Coletiva. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.10, n. 1, 2005. p. 7-17.

SILVA, Ellis Regina A. da. *Representações sociais e imagens em fotografias do corpo masculino em revistas gays*. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, UnB, Brasília. 2007.

SILVA, Tomaz T. da. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ULGUIM, Daltro L. *A diferença entre pós-modernismo e pós-estruturalismo*. Pelotas: UFPEL, [s.d.]. Disponível em: <<http://www.ebah.com.br/content/ABAAAAD8AAB/a-diferencs-entre-pos-modernismo-pos-estruturalismo>>. Acesso em: ago. 2011.

WELZER-LANG, Daniel. Os homens e o masculino numa perspectiva de relações sociais de sexo. In: SCHPUN, Mônica Raisal (Org.). **Masculinidades**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.