

Gênero e mídia na Revista *O Cruzeiro*: gestando a metrosssexualidade¹

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira²
Universidade Estadual do Centro-Oeste-PR UNICENTRO)

Resumo: A questão da representação do masculino emergiu nos estudos de Gênero no Brasil na última década dos anos 1980. Um dos principais enfoques sobre o estudo das masculinidades é a compreensão de como ocorre a construção, produção e reprodução das masculinidades, levando em consideração o fator cultural. Nos últimos anos, a publicidade veicula um novo modelo de masculinidade, o do metrosssexual, quebrando o paradigma de masculinidade hegemônico. Esse novo padrão, no entanto, já pode ser observado em anúncios publicitários veiculados entre as décadas de 1930 a 1950. Pode-se afirmar, dessa forma, que o que se considera um novo modo de ser/vivenciar a(s) masculinidade(s), começou a ser gestado há algum tempo. A pesquisa tem como objetivo analisar as representações dos homens e de suas masculinidades na revista *O Cruzeiro*. Os Estudos Culturais e de Gênero auxiliam a verificação de como são retratadas, para os indivíduos, as mudanças que permeiam a sociedade na atualidade. A abordagem metodológica baseia-se na análise de anúncios publicitários veiculados nos anos de 1930 a 1950. O referencial teórico partiu do quadro conceitual estabelecido por estudiosas como Miriam Grossi, Karin Giffin, Judith Butler, Joan Scott acerca da noção de gênero, bem como de Elisabeth Badinter, Robert Connell e Michael Kimmel sobre masculinidade.

Palavras-chave: gênero, mídia, publicidade

A masculinidade não é uma essência, mas uma ideologia que tende a justificar a dominação masculina” (Elisabeth Badinter, 1997, p.27).

1. Introdução

A questão da representação acerca do masculino emergiu nos estudos de Gênero, no Brasil, na última década dos anos 1980. Um dos principais enfoques sobre o estudo das masculinidades é a compreensão de como ocorre a construção, produção e reprodução das masculinidades, levando em consideração o fator cultural. Lígia Amâncio (1994) registra que “[...] masculinidade e feminilidade constituem formas de pensar, dizer e fazer, socialmente construídas em diversos planos da vida em sociedade, incluindo o das relações entre homens, entre mulheres e entre homens e mulheres.” (1994, p. 10). Os estudos

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora Doutora da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Bolsista produtividade da Fundação Araucária.

sobre a masculinidade enquanto construto social surgiram com especial força nos Estados Unidos, Inglaterra e Austrália.

De acordo com Karen Giffin (2004), durante muito tempo, os homens foram inseridos como objeto nos estudos de Gênero, segundo o modelo patriarcal: ou seja, um ser racional, ativo no público, na produção da ciência e da cultura, provedor, sexualmente "irresponsável", poderoso, universalizado na sua dominação, Homem com 'H' maiúsculo, em confronto com a mulher: emotiva, voltada ao mundo privado da reprodução dos filhos, cuidando das relações de afeto, sexualmente passiva, dependente, obediente, universalizada na sua opressão. Para a autora, nesse confronto, as vantagens, segundo os valores dominantes da sociedade individualista, competitiva e monetarizada, pareciam ser dos Homens.

O gênero se constitui pela linguagem, pelo discurso. De acordo com Joan Scott, o discurso é um instrumento de orientação do mundo, sendo anterior à orientação da diferença sexual. Judith Butler assevera que "[...] colocar a dualidade do sexo num domínio pré-discursivo é uma das maneiras pelas quais a estabilidade interna e a estrutura binária do sexo são eficazmente asseguradas". (BUTLER, 2003, p. 25). Para Butler, o sujeito é constituído discursivamente, é contingente, é político, e essa constituição dá-se mediante a exclusão, isto é, "mediante atos de diferenciação que o distingue de seu exterior constitutivo (BUTLER, 2003, p. 30). A existência de dois gêneros não exclui a possibilidade de que estes sejam constituídos em vários modelos de feminino e de masculino. Modelos que variam histórica e culturalmente, mas também que têm diferentes matizes no interior de cada cultura. Para Miriam Grossi (2004), as teorias pós-modernas apontam que o gênero pode ser mutável e que existem múltiplos gêneros, e não apenas o masculino e o feminino. O fato de haver machos e fêmeas biológicos é só uma questão de contingência, que pode ser mudada graças às novas tecnologias, pois estas permitem subverter a ordem "natural" deste corpo.

2. Masculinidade(s) em construção: gênero e mídia

O gênero se constitui, em cada ato da nossa vida, seja no plano das ideias, seja no plano das ações. O modelo de masculinidade hegemônica, em nossa cultura, não diz respeito apenas à sexualidade, é percebido, também, positivamente como agressividade. De acordo com Elizabeth Badinter, o gênero masculino se constitui universalmente por uma necessidade de separação dos meninos da relação com a mãe, que, por sua vez, representa o mundo feminino. O corpo é, portanto, o suporte no qual são produzidas as diferenças

estabelecidas. A idealização de um modelo de masculinidade estabelece-se como um padrão

ideologicamente social. Pode-se pensar a masculinidade como um lugar simbólico e a sua construção de significados ocorre por meio das vivências alimentadas nos aspectos sociais e culturais, tornando-se fruto de um longo processo de socialização, ao permitir que a memória discursiva dos agentes forje padrões e valores.

Embora as representações de masculinidades variem com diferenciações internas de raça, classe, idade, etnia ou orientação sexual, para Kimel apud Giffin (2004) todas significam não ser como a mulher. Seidler apud Grossi (2004) analisa a construção do gênero masculino a partir da sua identificação com a razão. Para competir na esfera pública, os homens são pressionados a encarnar sua porção deste modelo binário, traduzida em independência e autossuficiência masculina, o que os leva a desvalorizar ou negar necessidades afetivas em nome desta "razão social". Cabe ao homem, ser competitivo, racional, ambicioso, forte e independente, isso significa distorcer as sensibilidades e disfarçar as emoções. Significa fazer dos corpos máquinas insensíveis que possamos controlar.

Não existe, por isso, um modelo único de masculinidade permanente que se aplique a qualquer grupo social ou a qualquer período da história. Importa, também, destacar que as masculinidades são múltiplas, definidas por critérios como a idade, classe social, orientação sexual ou etnia (NIXON apud JANUÁRIO, 2013) sendo passíveis de mudar ao longo da vida de uma pessoa. As características que definem a masculinidade, seja na vida privada ou na vida pública, podem variar bastante de uma cultura para outra. Assim, o modelo de uma masculinidade hegemônica é construído e estruturado por classe, raça, geração e expressão sexual, que transita nas relações de poder entre homens, situando-os em diferentes lugares na/perante a dominação, mas oprimindo todos ou quase todos, no nível das plenas potencialidades e possibilidades humanas.

O conceito de “masculinidade hegemônica”, cunhado por Robert Connell, refere-se àquele grupo masculino cujas representações e práticas constituem a referência socialmente legitimada para a vivência do masculino. Trata-se de uma “organização social da masculinidade”. Segundo Robert Connell, os estudos de gênero e sexualidade têm

Num determinado momento, uma forma de masculinidade, ao invés de outras, é culturalmente exaltada. Masculinidade hegemônica pode ser definida como uma configuração de prática de gênero a qual incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimação do patriarcado. O qual garante (ou é levado a garantir) a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres” (CONNELL, 1995, p 77).

Connell (1995) define masculinidade, portanto, como sendo “uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero”, e assinala que existem “mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade”. Dada esta pluralidade, não deveríamos falar em “masculinidade”, mas em

“masculinidades” (CONNELL, 1995, p. 88). Dentre as diversas masculinidades, existiria uma que se apresentaria como sua forma “hegemônica”, aquela que corresponderia a um ideal cultural de masculinidade. Além dessa forma de masculinidade, existiriam outras que manteriam relações de subordinação, cumplicidade ou de marginalização em relação à hegemônica. O modelo proposto por Connell reduz-se a um modelo binário, em que há masculinidades hegemônicas e não-hegemônicas.

Ainda hoje, a masculinidade é entendida como atributo “natural” do homem. Liga-se a características como força, virilidade, agressividade, dominação. Essas masculinidades são reforçadas pela mídia. No entanto, no fomento dessa modernidade líquida proposta por Bauman (2004), a imagem do homem na publicidade vem sendo, cada vez mais, associada ao mercado da moda e da beleza. Isso já é observado em anúncios das páginas da revista *O Cruzeiro*, já nas décadas de 1930 a 1960, em que a figura masculina é concebida numa lógica idealizada, homens tão perfeitos e esteticamente construídos que incentivam os desejos de força e virilidade do homem moderno; o grande desafio deste parece centrar-se na autoimagem, na ultrapassagem da deterioração física, na superação do envelhecimento e na cultura do corpo musculoso, atraente.

De acordo com Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (2013), o discurso publicitário cria cenários e situações ficcionais em que se difundem ideais de beleza, juventude e poder, oferecendo simbolicamente essas necessidades aos indivíduos. Assim, o hedonismo veiculado nos anúncios publicitários vai associar-se a ideias associadas ao prazer, com o desejo e a felicidade numa busca de pertença e notoriedade (BAUDRILLARD, apud JANUÁRIO 2013). Para Januário, os anunciantes estabelecem relações emocionais com os consumidores por meio de mensagens universais que buscam a identificação pela atribuição de valor simbólico às suas mercadorias. Surge, assim, novo perfil masculino, orientado para os hábitos de consumo tem-se vindo a transformar numa das estratégias de mercado mais rentáveis das últimas décadas. (NIXON apud JANUÁRIO, 2013).

Diante das transformações da sociedade ocidental, encontramos no campo do masculino uma maior demonstração de vaidade, e é possível notar que a preocupação com a aparência não é contemporânea. Na história da humanidade, cada época caracterizou-se por

período.

Considera-se a publicidade como uma prática social persuasiva, que procura condicionar o comportamento humano num determinado “fazer”, organiza os seus discursos principalmente por meio de imagens e textos. Neles são veiculadas mensagens com um

sentido específico, procurando desencadear reações aos estímulos que veiculam, em coerência com um contexto societário dominado pelo postulado do consumo (BAUMAN, 2004). Os padrões incentivados, hoje, pela sociedade vão além da cultura dos povos, sobressaem, até mesmo, convicções formadas há séculos, e estão presentes em todos os lugares com a ajuda da publicidade e dos meios de comunicação, que ao divulgar que uma mulher só é considerada bonita se for extremamente magra, e que isso deve ser prioridade mesmo que isso signifique passar fome ou ficar doente.

A publicidade exerce forte influência nas condutas e, com isso, passa a utilizar o corpo como alvo de atratividade. Por meio dos veículos de comunicação, observa-se a utilização do corpo nas propagandas como “iscas” e “armas” para atrair e induzir o consumo, e quanto mais sensualidade, mais público a peça irá atrair.

A propaganda, presente nos lugares mais secretos de nossas vidas, ao propor que o consumidor se identifique com a marca/ logo, também propõe uma identificação com determinados modelos que reforçam ‘identidades’. O corpo na publicidade é fundamental para esse processo de identificação e, na maioria das vezes, está associado a formulação de gênero e sexualidade”. (BELELLI, 2007)

Enquanto linguagem plurissígnica, a publicidade reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade dominante ou idealizada, refletindo a realidade e a refratando de forma idealizada para ser atraente e fixar uma imagem positiva de marca estabelecidas como padrões ideais. Durante muito tempo, o modelo masculino tradicional masculino atrelava-se ao poder. Segundo Randazzo apud Garboggini (2005), durante a década de 1980, a figura do homem guerreiro, ou o machão, nos EUA, passou a ser alvo de ataques houve uma mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e paternal. Os homens dos anos 1990, entretanto, começaram a queixar-se e a dizer que estavam perdendo contato com a sua masculinidade”. Essa tendência transpareceu mais na mídia brasileira no final dos anos 1990, notadamente, nas classes mais altas e no meio acadêmico. Outros tipos de comportamento masculino começaram a ser destacados e aceitos como, por exemplo, o homem que assume sua sensibilidade, o chamado

“metrossexual” - definido como um homem urbano excessivamente preocupado com a aparência; gastando muito com cosméticos, acessórios e roupas de marca, Andressa Simões de Souza (2007, p. 15) explica o termo metrossexual “[...] na sua origem, a palavra metrossexual configurou-se como a contração das palavras metropolitano e heterossexual, ou seja, para referir-se aos homens vaidosos que residem nas grandes metrópoles”.

Embora o termo seja cunhado recentemente, percebe-se que na revista *O Cruzeiro* entre as décadas de 1930 a 1950, há uma série de anúncios que prenunciam a imagem desse modelo de homem vaidoso e sensível.

A revista *O Cruzeiro* foi uma revista semanal ilustrada, lançada no Rio de Janeiro, em 10 de Novembro de 1928, editada pelos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Carlos Malheiro Dias foi seu diretor no período de 1928 a 1933, sendo sucedido por Antonio Accioly Netto. Foi a principal revista ilustrada brasileira da primeira metade do século XX. Deixou de circular em julho de 1975. A revista estabeleceu uma nova linguagem na imprensa brasileira: inovações gráficas, publicação de grandes reportagens, ênfase ao fotojornalismo. Entre seus diversos assuntos, a revista *O Cruzeiro* contava fatos sobre a vida dos astros de Hollywood, cinema, esportes e saúde. Ainda contava com seções de charges, política, culinária e moda.

Na publicidade dos alfinetes Krementz, datada de 1930 e publicada na revista *O Cruzeiro*, nota-se a valorização da vaidade masculina aliada a elegância, muito comum na publicidade que tem como público alvo as mulheres. O modelo masculino assume uma representação de comportamento no paradigma do gênero associado às virtudes sensíveis do produto anunciado. No anúncio, observa-se que a vaidade auxilia na conquista de uma melhor posição social. O discurso aponta para um modelo de masculinidade que valoriza a sensibilidade, principalmente artística “Os alfinetes Krementez [...] são de ouro laminado de 14 quilates e há os de muito feitios, todos elles muito artísticos.” O anúncio promove uma antecipação, das mudanças que, ocorrerão nas décadas de 1990, em que é difícil identificar e analisar os gêneros masculino e feminino separadamente, sem relacioná-los, pois as características de cada um são motivadas pelas contradições e diferenças existentes entre essas e as características do outro. O anúncio, portanto, representa uma grande evolução, pois é contrário à ideia de que um homem não deve se expor, manifestando suas emoções, ao contrário, deve ser impassível e insensível, em suma, forte.”, pois se isso ocorre Os “sentimentos e comportamentos que implicam empatia, compaixão e carinho são

entendidos como femininos ou, no mínimo, incompatíveis com a macheza. Senti-los é sentir-se ameaçado na masculinidade (ALVES, 2008, p. 231)

A presença do homem charmoso e elegante em uma peça publicitária (Fig. 1), é símbolo da vaidade masculina. O uso da camisa social e da gravata dá ao modelo um ar de superioridade e confiança, subentendendo que o homem vaidoso atinge “posições mais altas”, e, assim, consegue atingir os seus objetivos, pois confia em si mesmo. A vaidade faz com que os homens se sintam mais confiáveis e seguros. O uso do alfinete na camisa com ouro demonstra que esse homem não se preocupa em usar um alfinete de ouro em uma peça de seu vestuário, pelo contrário, ele sabe que ele é uma joia.

O anúncio rompe, se considerar o contexto histórico em que foi publicado, traços enraizados na identidade masculina, provenientes do imaginário coletivo, o valor dado à vaidade projetou uma possibilidade de mudanças assim como o afastamento de ideias tradicionais e de, até mesmo, antigos e ultrapassados conceitos sociais controladores da história dos homens.



FIGURA 1. Disponível em <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>> Acesso em 12 de julho de 2014.

Os diversos tipos de masculinidades são frutos de uma constante construção e de um ensinamento permanente. Os traços da masculinidade são ensinados e incutidos aos jovens, para que estes possam demonstrar, no espaço público, que são homens. Um aspecto importante da masculinidade hegemônica é ser heterossexual (CECCHETTO, 2004). Os

ligados à masculinidade hegemônica.

No anúncio do produto Ovomaltine (Fig.2), publicado em *O Cruzeiro*, na década de 1940, o modelo de masculinidade que emerge é o do homem que se preocupa com seu bem estar, sua saúde, portanto, não se identificando com traços de virilidade, agressividade ou violência. A chamada "Mais eficiente alimentação, menos doenças", antecipa o conceito de um novo homem (a figura do homem metrossexual) que está, atualmente, cada vez mais presente na sociedade e na mídia. Observamos, assim, que o modelo masculino metrossexual vem sendo construído ao longo do tempo, esse "novo homem, isto é, um ser masculino que demonstra ter um particular cuidado com o seu corpo, contrariamente à ideia e aos costumes do homem tradicional. O conceito de metrossexual que surgiu nos finais dos anos 1990, já era gestado em publicações nas décadas de 1940.



FIGURA 2. Disponível em <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>> Acesso em 12 de julho de 2014.

No anúncio do óleo e brilhantina Gessy (Fig. 3), publicado na década de 1950 na revista *O Cruzeiro*, nota-se a imagem do homem vaidoso, que se preocupa mais com a beleza, seja para agradar a si ou para exibição estética. Observa-se um modelo de

masculinidade, cada vez mais, atento a sua aparência e à estética, o anúncio tem como fundamento o fato de que as pessoas consideradas bonitas trazem sobre si a expectativa de que sejam bem sucedidas: “Sob todos os pontos de vista... destaca-se quem usa óleo ou brilhantina Gesy”. Tal percepção leva à impressão de que esse seja um dos motivos pelos quais o homem do anúncio esteja demonstrando maior preocupação com sua aparência pessoal. Percebe-se, pois, que o corpo é eleito como lugar para tais procedimentos, tendo em vista a natureza narcísica atribuída ao homem vaidoso. E, é exatamente nesse cenário do anúncio que essa masculinidade, é apresentada/representada como expoente máximo da beleza, da vaidade, do luxo e do bem-estar masculino.



FIGURA 3. Disponível em <<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>> Acesso em 12 de julho de 2014.

3.Considerações Finais

O conceito de masculinidade, como esboçado até pouco tempo, está sendo modificado. Essa quebra de paradigma possibilita a revisão de papéis e a aquisição de

masculina do direito à beleza.

Nas últimas décadas, a publicidade tem se ocupado em veicular um novo modelo de masculinidade: a do metrossexual. Resultado de uma mudança do paradigma de masculinidade hegemônica, esse padrão metrossexual origina um novo modelo de ser/vivenciar masculinidades. Observa-se que a ideia de um masculino despreocupado com roupa que irá vestir, que não usa produtos de beleza, por exemplo, tem perdido espaço na cena contemporânea, pois os homens, a cada dia, deixam à mostra a vaidade, contribuindo para a “fabricação” de corpos belos e desejados. Esse novo homem, que se preocupa com a autoimagem, passa a ser alvo constante dos discursos da publicidade que o vislumbra como seu novo nicho consumidor. No entanto, percebe-se que esse “novo modelo” já aparece, na devida proporção, em anúncios publicitários das décadas de 1930, 1940 e 1950.

No que tange ao modelo de metrossexualidade, esse modelo de masculinidade em destaque no cenário pós-moderno, foi sendo construído ao longo do tempo. Nota-se, pois, que já no início do século XX, ocorria associação do anúncio/produto/empresa a esta nova identidade do/para o homem.

4. Referências

- ALVES, Maria Marcelita Pereira. Vencer é preciso! Considerações sobre o universo masculino. In: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês e OLIVEIRA, Francisco de. (orgs.) **Representações do masculino**: mídia, literatura e sociedade. Campinas, SP: Alínea, 2008.
- AMÂNCIO, Ligia. **Masculino e Feminino**. A Construção Social da Diferença. Porto, Afrontamento, 1994.
- BADINTER, Elisabeth. **XY: A Identidade Masculina**. Lisboa: Edições ASA, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BELELI, I. “Corpo e identidade na propaganda”. **Revista Estudos feministas**. Florianópolis, v. 15, n.01, 2007.
- CECCHETTO, Fátima Regina. **Violência e estilos de masculinidade**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.
- CONNELL, Robert W. (1995). **Masculinities**. Berkeley, CA: University of California Press.
- GARBOGGINI, Fláilda . B. O homem na publicidade da última. **Educar**, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005. Editora UFPR.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- GIFFIN, Karen. A inserção dos homens nos estudos de gênero: contribuições de um sujeito histórico. 2005. Disponível em: **Revista Vernáculo**, n. 19 e 20, 2007.<<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/630/63010111.pdf> (Acesso em

KIMMEL, Michael. A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas". Horizontes Antropológicos – **Corpo, Doença e Saúde**. Porto Alegre. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da UFRGS, n. 9, pp. 103-117, 1998.

GROSSI, Miriam. (2004) **Masculinidades: Uma Revisão Teórica**. Disponível em: miriamgrossi.cfh.prof.ufsc.br/pdf/masculinidades.pdf. Acesso em 10 de julho de 2014.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. **Gênero e Media: estereótipos das masculinidades na publicidade das revistas masculinas em Portugal. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação**. 2013.

SOUZA. Andressa Simões. Análise discursiva de publicidades para metrossexuais. 2007. **Dissertação (Mestrado)** – Programa de Pós-graduação em Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007. Disponível em: < http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/1843/ARCO-7ELPG8/1/andressa_simoes_diss.pdf >. Acesso em: 22 mar 2010.

O Cruzeiro. Disponível em :<http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro> Acesso em 14 de julho de 2014.