



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CCSA
CURSO DE JORNALISMO**

CECY ANNE MENDES MACÊDO

IDENTIDADES MASCULINAS NAS CAPAS DAS REVISTAS *VIP E MAIS JR*

**CAMPINA GRANDE
2018**

CECY ANNE MENDES MACÊDO

IDENTIDADES MASCULINAS NAS CAPAS DAS REVISTAS *VIP E MAIS JR*

Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Impresso

Orientador: Profa. Ms. Silvana Torquato Fernandes Alves.

Coorientador: Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva.

**CAMPINA GRANDE
2018**

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

M141i Macêdo, Cecy Anne Mendes.
Identidades masculinas nas capas das revistas *Vip e Mais Jr* [manuscrito] : / Cecy Anne Mendes Macedo. - 2018.
32 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Silvana Torquato Fernandes Alves, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

"Coorientação: Prof. Dr. Fábio Ronaldo da Silva, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA.""

1. Masculinidade. 2. Identidade de gênero. 3. Homossexual. 4. Heterossexual. 5. Revista Vip.

21. ed. CDD 070.175

CECY ANNE MENDES MACÊDO

Identities Masculinas nas Capas das Revistas *Vip e Mais Jr*

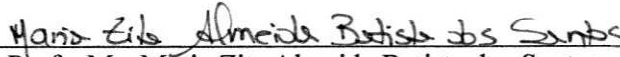
Artigo apresentado à graduação em Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

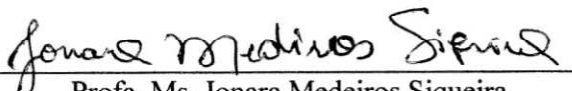
Área de concentração: Jornalismo Impresso.

Aprovada em: 13/06/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Ms. Silvana Torquato Fernandes Alves (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Ms. Jonara Medeiros Siqueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, que tão cedo foram elevados ao nível espiritual, mas me deixaram um legado eterno, DEDICO.

AGRADECIMENTO

A Deus.e a meus pais.

“Não se nasce homem. Torna-se homem”
adapt. Simone de Beauvoir

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. GÊNERO E MASCULINIDADE	09
1.1 Masculino e feminino categorias forjadas historicamente	09
1.2 Sobre ser homem heterossexual	11
1.3 Sobre ser homem homossexual	13
2. REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO	16
2.1 Peculiaridades da revista	16
2.2 Breve história das revistas masculinas no Brasil	18
3. ANÁLISE DAS REVISTAS <i>VIP</i> E <i>MAIS JR</i>	23
4. CONCLUSÃO	27
5. REFERÊNCIAS	30

IDENTIDADES MASCULINAS DAS CAPAS DAS REVISTAS *VIP* E *MAIS JR*Cecy Anne Mendes Macêdo¹**RESUMO**

Inicialmente, neste estudo, fazemos uma discussão teórica sobre a categorização de gênero e os processos de modificações da masculinidade como modelo ideal para o comportamento masculino. Levando em consideração que os meios de comunicação, mais precisamente as revistas, acompanham e difundem as ressignificações sociais, fazemos um breve contexto sobre a revista como meio de comunicação e um levantamento sobre os periódicos com segmentação masculina. Por fim, apresentamos a metodologia de análise de avaliação das formas de representação da masculinidade e virilidade do homem na contemporaneidade, tendo como base as capas, de fevereiro a abril de 2018, das revistas masculinas *Vip* e *Mais Jr* essas que se destinam ao público masculino, mas possuem segmentos distintos, sendo elas voltadas para o público heterossexual e homossexual, respectivamente. Pode-se observar, entre os dois periódicos que, independente da orientação sexual que o homem tenha, ele deve manter um padrão de masculinidade e virilidade para ser aceito pela sociedade.

Palavras-Chave: Masculinidade. Revista. Identidade. Homossexual. Heterossexual.

INTRODUÇÃO

Este estudo faz uma análise das capas de fevereiro a abril de 2018 das revistas *Vip* e *Mais Jr*, que são publicações brasileiras voltadas para o público masculino heterossexual e homossexual, respectivamente, com o intuito de perceber como elas representam a identidade masculina, seja pelo modelo representado na capa ou os elementos que o acompanham bem como o gestual e também a vestimenta. A escolha das edições de número 29 a 31 da *Mais Jr* e 395 a 397 da *Vip* foram escolhidas devido à periodicidade em que essa pesquisa foi escrita e a atualidade dos exemplares.

Mas, antes de iniciar a análise proposta, este estudo faz uma discussão teórica sobre as categorias de gênero e sua construção histórica. O homem e a mulher, que antes eram diferenciados apenas pela biologia e fisiologia humana, passam a ser categorizados a partir da

¹Aluna de Graduação em Jornalismo na Universidade Estadual da Paraíba - Campus I
Email: cecymmacedo@gmail.com

sua concepção sociocultural. Esse novo pensar categórico emerge um novo formato social, causando mudanças estruturais e comportamentais na sociedade.

Em seguida, traz-se uma abordagem sobre o papel social masculino e suas mudanças. Tais mudanças influenciam diretamente no comportamento masculino e no modelo de homem ideal considerado viril. Hoje, a concepção de virilidade e masculinidade está atrelada diretamente a conduta masculina, ao corpo bem definido e musculoso, ao cuidado com a saúde e a beleza que esses personagens passam a apresentar, sejam aqueles denominados heterossexual ou homossexual.

Os meios de comunicação se adéquam e adaptam as mudanças sociais, tendo em vista que o estilo comportamental de seu público muda de acordo com o tempo. Um dos meios de comunicação que mais tem facilidade de adequação de conteúdo, tendo em mente o seu público-alvo, são as revistas. Na segunda parte desse estudo é possível compreender os aspectos da revista como veículo comunicacional, compreendendo suas particularidades e o que leva esse meio a se diferenciar de todos os outros, principalmente quando se trata de segmentação.

Posteriormente faz-se um breve levantamento histórico das revistas masculinas, já que essas são os destaques do estudo. Elas surgiram, no Brasil, no final do século XIX e início do XX. Conhecidas como “galantes” traziam conteúdo erótico, mas também notas sobre política, sociedade e humor. O auge das revistas masculinas se deu com a ‘*A Maçã*’ que propunha “dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça.” (*Slogan* da revista mencionada). Ao longo do tempo, outros títulos do segmento foram surgindo, afinando ainda mais o público leitor para adequação do público segmentado.

A *Vip*, uma das revistas em análise nesse estudo, publicada desde 1995, é uma revista masculina voltada para o público heterossexual que se interessa por conteúdos relacionados a viagens, carros, moda, livros e modernidade. Já a revista *Mais Jr*, também objeto de estudo do presente trabalho, tem linha editorial voltada para homens homossexuais e apresenta conteúdos de interesse aos seus leitores.

Após este levantamento teórico, é possível fazer uma análise avaliativa já mencionada acima para a compreensão da difusão da nova masculinidade pelos meios comunicacionais.

1 GÊNERO E MASCULINIDADE

1.1 Masculino e feminino categorias forjadas historicamente

Durante grande parte da história do gênero no Ocidente, homem e mulher eram diferenciados apenas pelas condições biológicas. O homem, que tem como referência e identificação sexual o pênis, é considerado - a partir de uma lógica cultural e socialmente construída - mais forte, podendo exercer atividades que requer raciocínio e força. Já as mulheres são consideradas, partindo também da construção sociocultural, genitoras, aquelas que são capazes de gerar vida humana, que são mais frágeis e possuem menos capacidade de desenvolvimento intelectual, tendo como símbolo sexual os seios, que amamentam os filhos gerados.

Todavia, tais construções começaram a ser problematizadas nas últimas décadas do século XX, contribuindo para mudanças estruturais e comportamentais dentro do contexto social. Aquela sociedade unificada e estável está dando lugar às sociedades fragmentadas, descentralizadas e propícias a mudanças constantes.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais (HALL, 2006, p. 9).

As diversas diferenças biológicas e fisiológicas, quando levadas para o âmbito social, nos remetem a uma história de submissão e desvalorização da mulher perante o homem, esse que tem um domínio social sobre ela. As diferenças anatômicas se tornam, então, justificativas e explicações para uma visão socialmente construída.

[...] A definição social dos órgãos sexuais, longe de ser um simples registro de propriedades naturais, diretamente expostas à percepção, é produto de uma construção efetuada à custa de uma série de escolhas orientadas (BOURDIEU, 2010, p. 23).

A categorização do masculino e feminino ganha forma na década de 1960, com o início do Movimento Feminista², emergindo os estudos sobre gêneros e distinguindo homens e mulheres além do seu estado biológico, segundo Scott (1995). Essa categorização foi criada para se opor a um determinismo biológico nas relações entre os sexos, criando uma

²Movimento surgido na década de 60 nos Estados Unidos, onde as mulheres reivindicavam por direitos políticos e sociais iguais aos dos homens.

“construção cultural” sobre os papéis que são adequados aos homens e as mulheres, dando a eles uma diferenciação social.

Contudo, sobre o estudo de gênero, que se desenvolve na teoria de que relações entre os sexos estão relacionadas aos seus papéis sociais, Scott (1995, p. 76) afirma que “ele nada diz sobre as razões pelas quais essas relações são construídas como são, não diz como elas funcionam ou como elas mudam”. A categorização de gênero é apresentada como se as distinções sexuais fossem neutras e naturais, mas na verdade são regadas de significados que ajudam a manter as relações de poder social, dando conotações para as relações humanas que mantêm a sociedade onde um tem domínio sobre o outro.

Na política da construção dos papéis sociais, historicamente o homem sempre teve, de forma geral, a função de sustentar financeiramente sua família, trabalhando fora de casa, em cargos relevantes dentro da sociedade, como na política, no comércio e empreendedorismo, ser o mais forte para manter a segurança dos seus familiares e nunca demonstrar inferioridade ou sentimentalismo. Já as mulheres, não podendo exercer profissões externas ao seu ambiente familiar, têm o dever de cuidar da casa e da educação dos filhos, ser mais sensível, compreensiva e amável.

A mulher, que buscava seu espaço social e econômico, ganha maior notoriedade com a Revolução Industrial (1780-1830), quando elas se desprendem do trabalho doméstico e passam a servir no trabalho fabril, já que, com a chegada das máquinas, não era mais necessário o trabalho braçal do homem. Os conflitos da primeira (1914-1918) e segunda (1939-1945) guerras mundiais enfatizavam as transformações sociais e fizeram com que as mulheres ganhassem novos papéis:

A emancipação feminina foi um dos efeitos dessas tragédias: as mulheres foram obrigadas a entrar no mercado de trabalho durante os conflitos e muitas tiveram que assumir a postura de chefe de família com a morte de seus pais, filhos e maridos (RASPANTI, 2013, p. 207).

Assim, as mulheres começavam a ter uma dupla jornada de trabalho, além de trabalhar fora de casa, ganhando muito menos que os homens, ainda cuidavam dos afazeres domésticos e de sua família. As dificuldades encontradas com essa dupla jornada as levaram a reivindicar por direitos como, por exemplo, salários mais justos e igualdade social.

Uma das temáticas levantadas pela categoria de gênero, que se faz importante nesse trabalho, é o estudo sobre o corpo³. O corpo masculino, descrito por Albuquerque Júnior

³O corpo, que passou por diversas significações ao longo da história da humanidade, foi estudado por autores como Bourdieu, Courtine e Lanz (2014) em seu estudo “O Corpo da Roupa”.

(2010), remete às diversas características que são atribuídas a esses corpos, que devem ser viris, musculosos, fortes e rudes, que não demonstram sensibilidade ou fraqueza, sempre pronto para atacar ou defender os seus.

O corpo masculino sempre foi pensado como instrumento de política (...) Um corpo dominado para dominar, um corpo domesticado para domesticar, corpo apolíneo, corpo disciplinado, treinado, adestrado, sob controle. Corpo máquina de guerra e máquina de produção, que sabe concentrar, potencializar e aplicar sua força, sua violência, num dado alvo preciso (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2010, p. 25).

Apesar de toda mudança social atribuída à sociedade moderna, essa ainda está posicionada e diretamente pensada para o masculino, do masculino para o masculino. Uma centralidade que difere todas as implicações sociais, políticas ou culturais, sempre voltadas para o pensar masculinizado e esse poder social, que é atribuído ao homem, está diretamente associado ao seu corpo. Trazendo à tona dois levantamentos: “a naturalização dos comportamentos sociais e, ao mesmo tempo, uma questão complexa, o lugar do corpo em nossa cultura.” (ALBUQUERQUE JUNIOR, 2010, p. 21).

A ordem social busca ratificar a dominação masculina, podendo ser caracterizada pela divisão social do trabalho entre os dois sexos, seus comportamentos, movimentos e lugar social, se opondo às posições atribuídas a esses em uma sociedade tradicionalista, como afirma Bourdieu (2010).

Vale ressaltar que o início dos estudos sobre gênero, na década de 1960, começa tendo a mulher, suas causas e suas lutas, como foco. Ao longo da história a perspectiva dos estudos é ampliado para aqueles conhecidos como minoria, como os negros e homossexuais, e hoje o homem também passa a ser sujeito e objeto de mudanças, tendo em vista que este também deve ser politizado.

1.2 Sobre ser homem heterossexual

O homem sempre se destacou, na sociedade, pela sua representatividade social. Construído historicamente e culturalmente como o sexo forte e viril, ele passa por diversas modificações, que dão ênfase tanto aos aspectos físicos quanto ao psicológico, ao longo do tempo.

A sociedade brasileira do século XIX era composta mais por homens do que por mulheres, principalmente escravos trazidos do Continente Africano. Essa diferenciação social

se dava por diversos fatores, entre eles se destaca o preço pago pela mão de obra escrava de cada um e pelo trabalho que exigia força e vitalidade dos homens.

Ainda no final do século XIX, a imagem do homem como força bruta deixa de ser algo restrito ao âmbito privado, onde ele era bruto por ser e não para se mostrar, passando a ser substituída pela imagem no âmbito público, onde o homem se mostra mais rude e viril, surgindo assim, espaços públicos de representação da masculinidade.

Melo (2013) afirma que as práticas esportivas e a ideia de masculinidade começam a ser associados tornando-se primordiais para um país recém republicano e para uma sociedade que buscava sua identidade nas atividades físicas. Para o mundo masculino os esportes eram como uma vitrine, onde eram expostos publicamente as provas de heroísmo e valentia.

O turfe⁴, que se tornou popular em 1850, contribuiu para a valorização e representação masculina da época, mudando a visão de masculinidade - os músculos aparentes passam a ser aceitos - e se torna uma ferramenta de força para os jovens, já que homens magros e fracos eram motivos de zombaria.

Essa era uma ocasião para que os homens (membros da elite) exibissem suas “qualidades” (despreza e coragem) para o grande público, inclusive para as mulheres, que assistiam tudo atentamente e aplaudiam enfaticamente (MELO, 2013, p. 133).

O êxodo rural⁵, ocorrido no Brasil em meados de 1950, leva o país ao desenvolvimento urbano, modificando, de inúmeras formas, o perfil populacional - incluindo o perfil masculino. Parecia vergonhoso para o homem, por exemplo, cruzar uma mata de trem, já que antes ela era percorrida a cavalo, sem poupar nenhum obstáculo. Mas o homem urbano trouxe outros tipos de masculinidade e virilidade, como o uso de armas e outros artefatos para sua segurança, que se tornaram símbolo de virilidade e masculinidade por muito tempo.

Outras características foram sendo agregadas para a construção do perfil masculino. Era preciso manter a honra dele e de sua família, sendo sempre aquele que protegia a prole e seu ambiente familiar, a relação com as mulheres também era uma característica no homem másculo. “Para o homem, além de não temer os desafios impostos pelas asperezas da vida, era preciso mostra-se ativo sexualmente com as mulheres” (SANT’ANNA, 2013, p. 249).

Era necessário aprender, desde cedo, a ser homem, já que as crianças não eram poupadas das construções sociais. Os garotos deveriam se mostrar destemidos e corajosos

⁴Nome do esporte que promove as corridas de cavalo, envolvendo também competições, treinamentos e apostas de cavalos.

⁵A migração da população da área rural para a urbana em busca de melhores condições de vida.

ainda na fase infantil, brincadeiras que desafiavam o perigo, a coragem e a força eram comuns entre eles, aqueles que tinham medo ou tremiam diante de qualquer ameaça eram considerados “homens de mentira”, as primeiras lições preestabelecidas eram ensinadas pelos pais: homem não chora e não brinca de boneca.

Já para os jovens adolescentes, beber e fumar era uma prática comum para iniciar uma vida adulta, assim como iniciar a vida sexual com prostitutas, frequentando casas de prostituição para perder a virgindade e “aprender a ser homem”, já que nesses lugares os jovens eram colocados à prova de sua masculinidade.

Com o desenvolvimento industrial, surgiram vários produtos destinados ao rejuvenescimento e à cura de algumas doenças que, junto com as práticas esportivas, influenciaram no novo corpo e nos novos aspectos masculinos, fazendo os homens se preocuparem ainda mais com sua aparência. Os carecas já não eram bem aceitos e aqueles que fumavam já não eram mais admirados.

Não se admirava mais a beleza daqueles homens que achavam bonito sofrer do pulmão, beber absinto, ostentar olheiras profundas, uma silhueta magra, pequena e coberta por casacos escuros, luvas, além da faceirice de uma variedade de chapéus (SANT’ANNA *apud* EDMUNDO, 2013, p. 262- 263).

Levando em consideração que o reconhecimento da definição da sexualidade de um indivíduo não se dá apenas pela condição biológica, como vimos neste estudo, passamos a considerar que essa definição vem do comportamento e aspectos psicossociais, surgindo assim termos como homossexualidade, bissexuais, travestismo, transexualidade, entre outros. Nos deteremos a tratar sobre os estudos em relação aos homossexuais e mais precisamente a homens que sentem atração sexual e amorosa por outros homens.

1.3 Sobre ser homem homossexual

As práticas homoafetivas sempre estiveram presentes na sociedade, mas apenas no século XIX ela foi nominada, apesar de ainda não ser tida como uma categoria ou até mesmo como uma identidade particular de um indivíduo. Sodomia era o nome dado às práticas sexuais feitas entre pessoas do mesmo sexo e aqueles que o praticavam eram chamados de sodomistas. Esses termos estavam diretamente associados a religiosidade de uma época doutrinação pelos religiosos que viam nessas práticas atos de pecados e de conduta fora da lei.

(...) a homossexualidade era considerada crime grave, e os condenados por sodomia eram reservados a pena de morte na fogueira, a confiscação dos bens e a difamação de seus filhos (SILVA, 2011, p. 11).

No século XIX, mais precisamente no ano de 1869, foi criado o termo “homossexualismo”, que estava atrelado a uma vocação biológica, deixando de ser um crime para ser considerado uma doença. Após questionamentos e estudos que desmentem qualquer vínculo biológico com o “ser homo”, surgem outras denominações como homoerotismo que, segundo Trevisan (2004, p. 37) “sua abrangência pode abrigar uma gama bem ampla de comportamentos e tendências”.

Ao longo da história, outros termos foram sendo usados para determinar e identificar aqueles que sentiam atração sexual por pessoas do mesmo sexo, tendo em vista que as expressões vão mudando de acordo com sua época. Termos como *gay*, bicha, baitola, frutinha, viado, mulherzinha, entre outros, estimulam a homofobia⁶ e estão marcados por um preconceito sociocultural de uma época onde ser homem se resume a ser hétero.

O Movimento *Gay*, surgido na Europa no século XX, começa a ganhar voz a partir de estudos e pesquisas sobre a homossexualidade quando, aqueles que se identificavam com as práticas afetivas amorosas entre o mesmo sexo, “resolveram mostrar que a heterossexualidade não é a única forma de sexualidade normal” (SILVA, 2010, p. 24).

As mudanças no papel social feminino, nesse trabalho já citado, também ajudaram muitos *gays* a buscarem seu espaço dentro da sociedade, assumindo uma postura de afirmação da sua orientação sexual e começando a enfrentar o preconceito saindo dos lugares fechados, como teatro e cinemas (locais geralmente frequentados para paquera ou rápidos encontros sexuais), passando a frequentar espaços de sociabilidade como parques, restaurantes e bares sem medo ou vergonha de se mostrar como “diferente”.

Os homossexuais no Brasil, a partir de 1970, ganham maior notoriedade passando a integrar a mídia. Sendo assunto de capas de revistas, peças teatrais, anúncios comerciais, campanhas publicitárias, personagens de filmes e até mesmo de livros. As variedades temáticas das obras traziam estereótipos (o *gay* sendo efeminado⁷) ou causavam questionamentos e inquietações ao público.

Com o decorrer da história, acompanhando as mudanças sociais de uma época, os homossexuais foram ganhando cada vez mais espaço na sociedade enquanto sujeito. Vários direitos foram sendo conquistados por meio de lutas e batalhas sociais que foram sendo

⁶Atitudes negativas e de preconceito com pessoas homossexuais. Tais atitudes acontecem devido a rejeição e aversão das pessoas que a praticam com os *gays*.

⁷Termo utilizado para descrever comportamentos femininos no gênero masculino.

encaradas. Entre tais direitos se encontra a legitimação do casamento entre duas pessoas do mesmo sexo, que entrou em vigor em 2013 a partir da Resolução nº 175⁸ do Conselho Nacional de Justiça do Brasil.

O Dia do Orgulho LGBTI (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais e Intersex), celebrado em todo o mundo no dia 28 de junho, tem como objetivo conscientizar a sociedade sobre a importância de combater a homofobia, trazer à tona questões que estejam relacionadas com identidade de gênero e afirmar que não é a condição biológica que define a orientação sexual do indivíduo.

O movimento do orgulho gay define que os homossexuais devem ter orgulho, e não vergonha, da sua orientação sexual. Também defende que a diversidade é uma dádiva e que a identidade sexual é inerente ao indivíduo, não podendo ser alterada propositalmente (SILVA, 2011, p. 16).

Apesar de toda luta histórica traçada pelo Movimento *Gay* e todas as conquistas e vitórias já alcançadas por essa categoria, nos dias atuais ainda há muitas barreiras a serem quebradas em uma sociedade ainda machista e preconceituosa.

Na sociedade masculina do século presente podemos perceber que, independente da orientação sexual, seja homo ou hétero, os conceitos e princípios sobre a virilidade são aplicados para ambos “a fim de provar a legitimidade de seu pertencimento ao grupo macho dominante cuja função integradora vem apenas atenuar o déficit de reconhecimento social” (BAUBÉROT, 2013, p. 217).

O padrão de beleza e virilidade passou por diversas ressignificações ao longo da história do homem. A virilidade já foi associada a homens gordos, peludos, rígidos, que não demonstram seus sentimentos e afetos e essas modificações vão acontecendo de acordo com a época vivida, mas sempre reforçando que, para ser aceito dentro da sociedade, o homem deve se comportar dentro dos padrões viris.

O homem não nasce viril, esta não é uma característica natural sua. A virilidade é um conjunto de processos educativos e sociais que estão associados ao ambiente cultural que ele está inserido e é nesse ambiente que o homem aprende a ter características de um ser viril. Como apontam os estudos feministas dos anos 1970, “a virilidade não era um atributo natural do homem, mas fruto de um conjunto de processos educativos e sociais visando perpetuar a dominação masculina” (BAUBÉROT, 2013, p. 207).

Vivemos hoje em uma sociedade que dita padrões de beleza, masculinidade e virilidade que determinam como os homens devem se comportar. Os meios de comunicação,

⁸Para maiores informações, acesse: <http://www.cnj.jus.br/busca-atos-adm?documento=2504>

destacando aqui as revistas, contribuem para reforçar esses estereótipos sociais. As revistas masculinas trazem para o seu leitor, de acordo com a sua época, conteúdos que os ajudam a se manter no padrão exigido pela sociedade, como veremos a seguir.

2 REVISTA COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO

2.1 Peculiaridades da revista

Todos os meios de comunicação têm características próprias para que sua função seja atingida e seu público tenha acesso a ele, com as revistas não seria diferente. Elas possuem particularidades que as diferem da televisão, do rádio como o seu formato e conteúdo e do jornal impresso, esse que é o meio de comunicação que mais se assemelha com os periódicos, como a sua periodicidade e o público-alvo a ser atingido.

Dentre as diversas definições que norteiam esse meio, “o editor espanhol Juan Caño define ‘revista’ como uma história de amor com o leitor” (SCALZO, 2014, p. 12), já que ela passeia desde conteúdos jornalísticos ao entretenimento, tendo uma maneira própria de descrever o mundo.

Em 1663, na Alemanha, foi publicada a primeira revista, a *Edificantes Discussões Mensais*. Era confundido com um livro, mas como trazia artigos sobre um único assunto e tinha a promessa de ser publicada periodicamente, foi considerada revista. A partir de então surgem novos títulos, como a *Gentleman’s Magazine*, publicada em 1731 em Londres, a *American Magazine* e *General Magazine*, publicadas nos Estados Unidos em 1741, entre outros títulos.

Até o final do século XIX os periódicos já tinham ganhado um espaço considerável na Europa e nos Estados Unidos. Se tornaram indispensáveis para aqueles que queriam aprofundar conhecimentos em algum assunto, mas sem se especializar.

O primeiro título de revista a chegar no Brasil, foi em 1812, *As Variedades ou Ensaios de Literatura*, que tinham como proposta publicar assuntos sobre costumes e virtudes morais e sociais. Já em 1813, surge a segunda revista publicada no país, *O Patriota*. Assim como em todo o mundo, no Brasil, as revistas foram conquistando públicos cada vez maiores o que levou ao crescimento constante deste meio de comunicação.

A revista impressa se configurou como produto jornalístico distinto, bem como adquiriu e reforçou marcas particulares que lhe proporcionam um lugar diferenciado

no rol de opções informativas disponíveis no âmbito midiático (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 27).

O que diferencia, inicialmente, uma revista de um jornal impresso é sua periodicidade. Jornais impressos têm triagem diária, coisa que, não existem nas revistas. Como afirma Vogel (2013, p. 22), “Revistas podem ser semanais, quinzenais ou mensais, mas não existem revistas que sejam publicadas diariamente - isso é característico dos jornais.”

Devido a sua temporalidade estendida, o conteúdo também se torna diferenciado dos outros meios. “Não dá para imaginar uma revista semanal de informações que se limite a apresentar ao leitor, no domingo, um mero resumo do que ele já viu e reviu durante a semana”, reconhece Scalzo (2014, p. 41). O trabalho nas redações de uma revista também é um diferencial, distinguindo desde a elaboração da pauta ao tempo de produção e até mesmo a pós-produção tendo cuidado com a estética das páginas. Isso faz com que o conteúdo apresentado ao leitor seja distinto dos outros meios, já que “a revista não visa captar a atualidade imediata. Ela se esforça para torná-la objeto de reflexão” (VELLOSO, 2010, p. 43).

As revistas são queridas pelos seus leitores. Elas são colecionáveis, duráveis, fáceis de serem folheadas, tem uma identidade visual única, utiliza-se de imagens que causam sentimentos - sejam eles raiva, medo, amor, desejo, alegria entre outros, tem uma relação direta com o leitor, podendo chamá-lo de ‘você’ - o que dá uma conotação de proximidade, lhes passando confiança e credibilidade para ditar comportamentos e modos de vivência do presente no qual se encontra.

Um ponto que diferencia visualmente a revista dos outros meios de comunicação impressa é o seu formato. Ela é fácil de carregar, de guardar, de colocar em uma estante e colecionar. Não suja as mãos como os jornais, cabe na mochila e disfarça dentro de um caderno, na hora da aula. Seu papel e impressão também garantem uma qualidade de leitura - do texto e da imagem - invejável (SCALZO, 2014, p. 39).

A autora também declara que, “a revista entra no espaço privado, na intimidade, na casa dos leitores” (p. 14), isso acontece devido a sua segmentação, essa que faz parte da essência do veículo. Apesar dos primeiros periódicos publicados “falarem sobre tudo”, ao longo do tempo foi visto a necessidade da segmentação do seu público, surgindo ainda no século XIX aqueles títulos segmentados por áreas das atividades humanas ou pelas profissões.

As primeiras revistas, mesmo trazendo temas diversos, já aceitavam mais rótulos definidores do que os jornais. Por isso mesmo, o universo das revistas vai incorporar e exercitar diversos tipos de segmentação (BUITONI, 2013, p. 107).

Existem inúmeros tipos de segmentos que um editorial de um periódico pode seguir para alcançar públicos específicos como, por exemplo, crianças, jovens, mulheres, homens, advogados, idosos, entre outros. Para Scalzo (2003, p. 49), “os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geográfica (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)” e concordando com os estilos segmentais das revistas, Buitoni (2013, p. 109-110) afirma, “a segmentação encontrou muitos campos férteis para germinar”.

A segmentação une os leitores das revistas. Cada leitor, principalmente aqueles que são fiéis a determinados títulos, se sentem inseridos em um grupo, ou até mesmo família, que os diferenciam daqueles que não leem determinada revista. Sempre buscando reafirmar uma identidade única de um grupo com interesses específicos e similares.

Ao tornar o leitor mais próximo da revista essa tem que atender aos seus consumidores, levando em consideração o que eles querem ler, saber, aprender. As revistas, como confirma Scalzo constroem identidades, dando sensação de pertencimento a um determinado grupo.

Dentro desse mercado segmentado, no século XX, cresceram os periódicos que abordam o universo masculino. Com temas que são de relevância para o homem, as editorias foram se adequando ao seu público, chamadas de “segmentação da segmentação”. Tais revistas foram aprofundando os temas mais específicos, abordando o que cada leitor deseja ler e sendo fiel em seus conteúdos.

A ideia de publicar revistas que cobrisse temas como o corpo masculino, saúde, forma de se vestir, sexualidade etc. passa a configurar um novo espaço para a ‘reflexão sobre si mesmo’ (MONTEIRO, 2013, p. 338).

A revista masculina é destaque de segmentação nesta pesquisa, que descreve, então um breve histórico sobre esses periódicos segmentados até os dias atuais.

2.2 Breve história das revistas masculinas no Brasil

O conteúdo das chamadas “galantes”, como eram conhecidas as primeiras revistas voltadas para o segmento masculino, tinham teor erótico e pornográfico, mas também tratavam sobre política e questões sociais, além de humor. Em 1898, a *O Rio Nu* foi a primeira revista de segmentação masculina no país e em 1922 nasce a titulada *A Maçã*, que

foi o auge do gênero e tinha como *slogan* “dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costuma dizer por toda parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça”. Já em 1952 é lançada a revista *Visão* com conteúdo voltado para empresários, executivos e homens de classe média urbana.

No início da década 1960, estas revistas traziam mulheres nuas e também conteúdo editorial considerado de qualidade, a lançada *Ele e Ela* trazia conteúdos polêmicos e que eram considerados *tabus* para a época, como a masturbação. Na década de 1970 surge a *Status*, a *Homem* - que depois viria a ser a *PlayBoy* - e a *Placar*, revista com segmento voltado para o futebol.

Ainda na década de 1970 surge a imprensa alternativa, que se baseia na necessidade de criar uma força coletiva para o combate ao sistema opressor da época, a Ditadura Militar (1964-1985), onde a imprensa sofria censura. O conteúdo divulgado nos jornais era voltado a combater o autoritarismo, dar voz e enaltecer os direitos das minorias marginalizadas pela sociedade, principalmente dos homossexuais.

O Lâmpião da Esquina, primeira publicação voltada para o público homossexual brasileiro que teve circulação nacional, surge no ano de 1978, com tiragem mensal, em meio a ditadura militar brasileira. Segundo os autores Coletto e Amaral (2009), *O Lâmpião de Esquina* foi:

Lido por alguns intelectuais da época, combatido entre diversos setores da sociedade, processado, tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, por atentado à moral e aos bons costumes por iniciativa do Ministério da Justiça (TREVISAN, 2000), o jornal causou bastante impacto no período e inaugurou de forma efetiva uma imprensa gay ou focada nas homossexualidades (COLETTTO; AMARAL, 2009, p. 3).

Quando *O Lâmpião* sai de circulação, em 1981, é gerado um “‘vazio’ ideológico, pois esse era considerado o mais importante meio divulgador das questões homossexuais” (SCHULTZ; BARROS, 2014, p. 6). Esse não foi o primeiro título com segmento homossexual no país a *Snob*, lançada em 1963 foi a primeira publicação aberta do segmento, mas circulava apenas no Rio de Janeiro e São Paulo.

Os primeiros títulos destinados exclusivamente ao público homossexual se baseavam em conteúdos pornográficos, proliferando o nu masculino. Os títulos, considerados da imprensa alternativa, contribuíram para abrir espaços para se falar sobre sexualidade de forma mais aberta, como *Fatos e Fofocas* (1963), *Zéfiro* (1967), *Beijo* (1977), entre outros.

Com as mudanças comportamentais vivenciadas pela sociedade moderna, destacando aqui o comportamento masculino, as revistas de segmentação masculina também precisaram mudar seu conteúdo para se adequar ao seu novo público.

Para Monteiro (2013), às mudanças editoriais das revistas, que começam a cobrir temas referentes ao corpo masculino, saúde, forma de se vestir e sexualidade “passa a configurar um novo espaço para a ‘reflexão sobre si mesmo’” (MONTEIRO, 2013, p. 338). Assim, Scalzo também aponta características dos novos títulos deste segmento:

[As revistas] continuam trazendo o apelo das fotos de mulheres sem roupa e mantêm, invariavelmente, um tom irreverente e bem-humorado. Mas procuram contemplar, agora, as mudanças comportamentais experimentadas pelo homem nos últimos tempos, como os cuidados com o corpo e a beleza (SCALZO, 2013, p. 45-46).

Conteúdos como saúde e moda, que antes eram encontrados apenas nas revistas femininas, agora viram comuns nas editoriais masculinas. Os novos editoriais buscam ressaltar os estereótipos masculinos vigentes, contribuindo para divulgação da imagem viril, forte e másculo do homem, acentuando os padrões impostos pela sociedade para o cuidado com a saúde e com o corpo.

As inúmeras revistas masculinas em circulação na atualidade demonstram clara preocupação não só em divulgar e legitimar novos estilos de vida, mas também em salientar a vinculação destas escolhas a padrão de masculinidade e posição de status (MACHADO, 2005, p. 5).

A *Vip*, publicada desde 1995 pela Editora Abril, usada nesse estudo como objeto de análise, é a revista masculina voltada para o público heterossexual. Apesar de, inicialmente, o sexo - representado pela imagem feminina - ser seu conteúdo de destaque, ela traz outras abordagens do mundo hétero masculino, que interessa a esse público como viagens, carros, livros e músicas. Em editorial, o Diretor de Redação, Marco Rezende⁹, fala sobre a proposta da revista, sendo possível observar a finalidade das publicações:

O objetivo de VIP é ser, a seu modo, uma revista indispensável para o homem inteligente. Se você está preocupado com a sua saúde e boa forma, se você gosta de carros e de se vestir bem, se tem interesse por esporte, viagens, comida e outras coisas boas (inclusive bom humor), então VIP é a sua revista (MONTEIRO *apud* Revista Vip, 2000, p. 27).

A *Vip* nasceu, em 1980, como um encarte da revista *Exame* e foi, nos anos 1990, a revista que trazia a melhor imagem do “novo homem”, apresentando a objetificação do masculino e a crescente sexualização de sua imagem. O conteúdo publicado na revista

⁹Diretor de Redação da Revista Vip até 2003. Foi editor também da Revista Vogue Br e primeiro editor de Veja São Paulo.

afirmava que o homem deve cuidar da saúde e da beleza, não só para ficar mais saudável e bonito, e sim para conquistar as mulheres.

Como ressalta Monteiro (2013, p. 355), “revistas como a *Vip* investem bastante na ideia de um ‘homem’ específico, que não se confunde com um homossexual nem com uma mulher”. Os cuidados estão sempre associados a imagem feminina: o homem pode se cuidar, mas para conquistar as mulheres, ressaltando sempre a heterossexualidade do público leitor.

Ao incorporar referências tradicionalmente femininas, a revista opera uma remasculinização das mensagens, a fim de torná-las referências próprias para o “homem atual”. Ou seja: os homens devem ser modernos, abandonar um machismo rude, mas nunca devem deixar de ser homem (MACHADO, 2013, p. 355).

O periódico em questão é de tiragem mensal de cerca de 65 mil exemplares impressos. De acordo com dados levantados pela Editora Abril, o leitor da *Vip* é de 59% masculino e 41% feminino, com faixa etária entre 20 e 49 anos. Quanto a classe social atingida por esse título é de 30% da classe B e 38% da classe C¹⁰. A revista possui *site*¹¹ com atualização constante e também exemplares digitais para os assinantes.

Outra revista que trouxe consigo a nova representação masculina na sociedade, mas voltada para o homossexual, foi a *Sui Generis*. Lançada em 1994 pela Editora Tribo, “é considerada o principal acontecimento da imprensa *gay* brasileira pós-*Lampião da Esquina*.” (PÉRET, 2012, p. 85), tratando de temas como sexualidade na adolescência, violência contra os homossexuais, racismo, moda e cultura, se distanciando da pornografia para dar espaço ao homem moderno. Na primeira edição da revista o editorial já descrevia o propósito desse novo título:

Trazer discernimentos sérios e futilidades chics dirigidas para homens e mulheres gays, Nossa intenção é levar cultura *gay* de forma vibrante, inteligente, alegre, para fora dos guetos (COLETTI; AMARAL, 2006, p. 4 *apud* SG, Editorial, nº 1).

É fugindo da infâmia dos guetos que a *Sui Generis* traz a “imagem do *gay* consumidor, capaz de vestir-se bem, viajar e cuidar de si como qualquer outro homem moderno” (MONTEIRO, 2013, p. 356), além de ser sensível e conhecedor da cultura. Sobre a *Sui Generis*, o autor ainda ressalta:

Na sua busca de fortalecer um espaço para o homem *gay* ‘moderno’, a revista se distancia de formas mais comuns de representar o homossexual em revistas, geralmente ligadas à pornografia e ao chamado ‘gueto’, aquele conjunto de espaços restritos ao público homossexual (saunas, bares e boates *gays*, entre outros espaços

¹⁰Para mais informações: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/vip/plataformas/revista-impressa>

¹¹Disponível em: <https://vip.abril.com.br/>, acesso em: 15 de junho de 2018

de sociabilidade homoerótica). Esse homem gay moderno é geralmente representado como másculo, e se firma como digno de legitimidade social por meio do consumo (MONTEIRO, 2013, p. 355-356).

Sui Generis sai de circulação em 2000, mas deixa uma experiência que rendeu frutos para outras publicações. Como a *G Magazine*, lançada em 1997 pela Fractal Edições, circulou no mercado brasileiro por mais de quinze anos e trouxe, em suas capas, vários famosos nus. Revistas como a *Dom* (2007-2010) e *Júnior* (2007-2015) ganharam conotações diferenciadas das outras revistas do mesmo segmento, tinham a proposta de trazer ensaios sensuais e conteúdos mais voltados para comportamento.

Hoje, apenas a *Mais Jr*, que também é objeto de estudo desse artigo, tem formato impresso destinada ao público *gay*. Fundada em 2015, a revista tem tiragens mensais e distribuição para todo o Brasil. Sua versão digital é vendida e disponibilizada no *site*¹² da revista. Nesse mesmo *site* é possível encontrar atualizações diárias sobre temas que são relevantes a linha editorial da revista como notícias, entretenimento, estilo de vida, celebridade e ensaios fotográficos associados a beleza e a moda masculina. Tais ensaios fotográficos são, muitas vezes, enviados pelo que a revista chama de colaboradores - fotógrafos que disponibilizam seu trabalho para divulgação na revista.

Comandada pelo Grupo Liberato Júnior, a *Mais Jr*, assim como outras revistas do segmento, trata sobre o que chamam de homem moderno, aquele que se preocupa com a aparência, sendo vaidoso e de autoestima elevada, como afirma na Introdução da edição nº 1 da revista:

Hoje em dia, os homens mudaram seus conceitos de beleza e passaram a usar perfumes e cremes, procuram fazer corte de cabelos mais ousados e muitas vezes até os tingem. Mantém as unhas feitas (em casa ou até mesmo na manicure), valorizam a prática esportiva, enfrentam a depilação para evidenciar os músculos, são adeptos aos tratamentos estéticos e tiram excessos das sobrancelhas. Os mais vaidosos apostam nas cirurgias plásticas e, em alguns casos, recorrem aos transplantes capilares (MJ, 2015, nº 1).

A revista promete ao seu público conteúdos que os ajudem a se tornar homens modernos e de atitude, como explica na Carta do Editor em sua primeira edição, em outubro de 2015 “A idealização da REVISTA MAIS JR, vem com essa pegada de atitude, foco e muita determinação”.

No decorrer desse estudo, veremos que apesar dessas revistas serem voltadas para o público homossexual, outros tipos de homossexualidade são “apagadas”, negadas pelos que

¹²Disponível em: <http://www.maisjr.com.br/>, acesso em: 15 de junho de 2018.

fazem a revista, apresentando apenas a imagem de homens musculosos, bonitos e viris, reafirmando os modelos que já estão no imaginário social.

A seguir, faremos uma análise tendo como amostragem as capas das revistas *Vip* e *Mais Jr* e tomando como base o referencial de masculinidade e virilidade existentes nos personagens que integram as capas dessas revistas. O trabalho tem como objetivo analisar o papel masculino nas revistas que são destinadas aos homens, mas com segmento heterossexual e homossexual.

3 ANÁLISE DAS REVISTAS VIP E MAIS JR

Este estudo se dispõe a explorar e aprofundar o conteúdo da capa - que é nossa unidade de registro - de três exemplares mensais (fevereiro, março e abril de 2018) dos dois periódicos em análise. As unidades de amostragem desta pesquisa são as edições da *Mais Jr* de número 29 a 31 e da *Vip*, da 395 a 397. A escolha do *corpus* investigado foi feita de acordo com o período em que esta pesquisa foi escrita, levando em consideração sua atualidade e a facilidade de encontrá-los disponíveis, já que elas estão inseridas no tempo presente.

Vale ressaltar também que, a escolha para análise de avaliação das capas se deu por essa ser o primeiro contato que o leitor tem com a revista, instigando-o a leitura através do conteúdo que lhe é apresentado.

Análise de conteúdo, para Fonseca Júnior (2005), se destina a investigação de fenômenos simbólicos por meio de técnicas de pesquisa. Berelson (1952), dá uma definição clássica sobre a metodologia análise de conteúdo: “uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (FONSECA JÚNIOR, 2005 *apud* BERELSON, 1952, p. 282).

Este método de análise se propõe a investigar mensagens de um determinado objeto escolhido, cumprindo com os requisitos de sistematizar os procedimentos, se aplicando da mesma forma para qualquer conteúdo analisado e de confiabilidade pois, mesmo aplicados separadamente, pode-se chegar a uma mesma conclusão.

Assim como toda pesquisa científica, esta busca compreender aspectos do mundo real com a utilização de procedimentos teóricos, podendo esclarecer características e comportamentos a partir da análise avaliativa juntamente com a teoria.

No intuito de perceber qual a representação de masculinidade que as revistas apresentam para o seu público, será feita não apenas uma análise da representação do modelo que posa na capa, mas o personagem que ele representa, os seus gestos, bem como os elementos que o acompanham no cenário que, juntos, contribuem para reafirmar a identidade viril do personagem ali representado.

A seguir as capas serão analisadas em conjunto, de acordo com sua titulação, sendo escolhida inicialmente a revista *Vip* e logo em seguida a *Mais Jr.* A ordem de avaliação será de acordo com o tempo cronológico delas.

Fig. 1: Vip, fev 2018



Ed. 396, ano 37, nº 3

Fig. 2: Vip, mar 2018



Ed. 397, ano 37, nº 4

Fig. 3: Vip, abr 2018



Ed. 398, ano 37, nº 5

Examinando as capas acima apresentadas, podemos perceber formas de identidade masculina e representações de masculinidade e virilidade expostas pelos personagens e pelo conteúdo divulgado. De forma geral, as capas da *Vip* trazem famosos que são considerados bem sucedidos e de imagem bem valorizada na mídia - homens fortes, de *status* e financeiramente potentes - sendo um dos requisitos para a afirmação da masculinidade. Na Figura 1, Lázaro Ramos se mostra um homem versátil, inteligente e que pensa no futuro conforme supracita seus gestos. Ele que é, como enfatiza na manchete, ‘ator, apresentador, roteirista, diretor, escritor...’ mostrando que pode ir sempre além, tendo um ‘plano b’ para que seu futuro como homem bem sucedido, pai de família e marido, não seja afetado. Este tipo de personificação da masculinidade reforça o que Silva (2010, p. 119) explica: “Ser ‘macho’ e viril, assim, é ser visto, também, como um vitorioso, ser melhor que os outros”.

Na capa do mês de março da *Vip* (Figura 2), tem Caetano Veloso como personagem principal, este que apresenta uma virilidade mais tradicional, com características patriarcais,

mas com uma perspectiva moderna. Sentado em uma cadeira ao redor dos seus três filhos, Caetano aparece como um patriarca, aquele que toma as rédeas da família e que senta na cabeceira da mesa, mas deixa de lado o machismo arraigado nas sociedades tradicionais. Na entrevista concedida para a *Vip* desta edição analisada, Caetano se mostra um sentimentalista, que cuida da educação dos filhos, que é pai, cidadão, preocupado com as questões familiares, concebendo uma fonte de virilidade para um tipo de masculinidade. Baseando-se na personificação de sensibilidade trazida pela imagem de Caetano, nesta capa, pode-se remeter ao que Albuquerque Júnior (2010), afirma-nos:

Devemos [os homens] repensar o custo para nós de negarmos nossa sensibilidade, nossos afetos, nossos sentimentos, nossas emoções. A associação entre demonstração de afeto e fraqueza, demonstração de sensibilidade e feminismo, faz com que a vida emocional dos homens se empobreça, abastardar-se, seja feita de fortes conflitos, de muita dor e de muita renúncia e castração (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2010, p. 29).

A Figura 3, traz na capa da edição de número 398 da *Vip*, o chefe de cozinha Felipe Bronze. Ele aponta um novo modelo de identidade do que é ser homem viril para a sociedade atual. Como vimos no início desse estudo, os homens trabalhavam fora de casa enquanto as mulheres cuidavam dos afazeres domésticos, agora, temos uma masculinidade firma onde o homem adentra ao mundo, até então feminino, realizando atividades que eram consideradas do lar. Aqui evidenciando os dotes culinários do personagem, podemos afirmar que a figura masculina não está mais associada a comportamentos tradicionais, como apenas sustentar financeiramente toda a família, trabalhando em atividades que requerem força e esforço físico, sendo agora considerado viril e másculo, cozinhar. Como sugere Albuquerque Júnior (2010), é preciso avaliar os comportamentos antigos que o define como o sexo forte. Dando ênfase também ao olhar misterioso e sedutor do modelo, vemos aí uma outra vertente máscula do homem.

Fazendo uma avaliação geral das três capas, podemos perceber que a virilidade dos personagens apresentados gira em torno da fama. Eles, que são pessoas bem sucedidas, famosas e inteligentes, são detentoras de força, não necessariamente a física, mas a do conhecimento, utilizando-a para diferentes tipos de atividades intelectuais.

Fig. 4: Mais Jr, fev 2018



Edição Premium, nº 29

Fig. 5: Mais Jr, mar 2018



Edição Premium, nº 30

Fig. 6: Mais Jr, abr 2018



Edição Premium, nº 31

Nas capas da *Revista Mais Jr* evidenciadas nas Figuras 4, 5 e 6, também pode-se perceber as diversas identificações com a masculinidade moderna. Inicialmente é possível evidenciar que o olhar dos modelos está voltado para o leitor. Esse não se depara apenas com a aparência física dos personagens, mas também com seu olhar sedutor e penetrante. Olhar que não intimida, mas que convida para o consumo da revista.

Os personagens acima apresentados possuem corpos esculpidos, musculosos e depilados ou sem muitos pêlos, apresentando uma das características que mais reforçam a masculinidade atual: um corpo saudável. Esses corpos malhados são automaticamente relacionados com força, hombridade, potencialidade e saúde. Apesar de estarem com o mínimo de roupa possível, os modelos estão decentemente vestidos. Como afirma Silva:

Pode-se dizer que, sob a moral da “boa forma”, um corpo trabalhado, cuidado, sem marcas indesejáveis, isto é, rugas, estrias, celulites, manchas e sem gordura e flacidez, é o único que, mesmo sem roupas, estará decentemente vestido (SILVA, 2010, p. 114).

A tatuagem também é um dos símbolos de masculinidade moderna. Homens que querem externar suas características mais fortes e compor sua identidade masculina, tatuam os seus corpos com menções a força, vitalidade, aventura ou heroísmo. Como podemos observar apenas no modelo da figura 4, que possui tatuagens aparentes, que demonstra força e bravura, na representação tatuada do dragão, e aventura, representado pela motocicleta que alude está em movimento.

Como nos afirma Tamagne (2013, p. 434), “no início do século XX, o modelo da homossexualidade viril se constrói em torno de três referências maiores: a pederastia grega, a camaradagem masculina, e a virilidade operária”. Dando ênfase a este último, podemos perceber que tal virilidade é um dos diversos símbolos de identidade masculina do personagem da figura 4, já que se trata de um mecânico de carros que utiliza-se da força explícita do seu corpo para exercer sua função.

Os homens homossexuais buscam, segundo Trevisan (2004), “viver dentro dos padrões sociais de normalidade, enfatizando de modo deliberado, sua constituição viril e evitando até agressivamente a proximidade de estereótipos efeminados, num alarmante culto à misoginia” (p. 38). Vale ressaltar que, a imagem do homossexual tratada nessas capas não apresenta traços afeminados para que sua virilidade não seja posta em questionamento.

3. CONCLUSÃO

A representação do homem nas mídias, em destaque aqui as revistas, têm um papel social de extrema importância, pois ela, a mídia, ajuda a influenciar comportamentos dentro da sociedade. Trazendo esta afirmação para dentro do contexto dessa pesquisa, podemos perceber, dando ênfase para os periódicos de segmento masculino, que tais reforçam uma imagem gerada por um padrão único de masculinidade e virilidade. A identidade dos homens acaba sendo forjada dentro desses estereótipos que acabam influenciando de forma direta aqueles que consomem a mídia.

O cuidado com a aparência, com o corpo e com vigor masculino são preocupações presentes no mundo masculino desde o século XX. Tais conceitos passaram por diversas modificações ao longo do tempo, chegando as identificações masculinas que temos nos dias atuais, como varonilidade, a exemplo, que antes era desejada no outro, passa a ser encontrada em si.

Os diversos estereótipos que norteiam as características de um homem “macho”, pode parecer difícil de serem enquadradas dentro das identidades, mas são eles que compõem uma imagem masculina que viram padrões sociais e remetem valores que circulam dentro da coletividade. Formando assim, uma fonte de virilidade para um único tipo de masculinidade.

Depilado, musculoso, forte, de boa aparência, mas também sensível, sentimental, preocupado com questões familiares e sociais, destas em inúmeras outras, são características de identificação masculina pousadas nos dois títulos avaliados nesse estudo. Esses modelos

de masculinidade e virilidade se encontram no imaginário dos homens no geral, sejam estes hétero ou homossexuais. Como reconhece Monteiro (2013), o homem gay moderno é geralmente representado como másculo, e se firma como signo de legitimidade social por meio do consumo.

Para valorizar, ainda mais, os aspectos de identificação do homem, é possível perceber em todas as edições de análise, que os personagens conversam com os leitores a partir de gestos e olhares que parecem submeter a movimentação e diálogo com quem está lendo a revista.

Diante de todo apanhado teórico posto em discussão nesse trabalho e ressaltado na análise avaliativa exposta no final dessa pesquisa, pode-se concluir que, independente da orientação sexual do homem, seja ele heterossexual ou homossexual, esse terá que seguir padrões que estão sendo exposto diariamente, induzindo que só assim serão aceitos dentro da sociedade.

Vale salientar que esta pesquisa é o início de um estudo que poderá ser aprofundado no futuro, servindo como base para uma outra discussão podendo abranger outros estudos que podem ser acrescentados ao tema, apesar desse, até então, ter alcançado seu objetivo. É importante lembrar também que esse estudo não nos remete a uma verdade única e absoluta tendo em vista que as conclusões chegadas foram feitas pelo olhar do pesquisador através dos símbolos apresentados e que estes podem ter conotações diferenciadas para aqueles que os observam.

MASCULINE IDENTITIES IN MAGAZINES *VIP* AND *MAIS JR***ABSTRACT**

Initially, in this study, we do a theoretical discussion about the gender categorization and procedures for modifications of masculinity as ideal model for male behavior. Taking into consideration that the media, more precisely the magazines, monitor and disseminate new social meanings, we do a brief context about the magazines as a means of communication and a survey on periodicals with male segmentation. Finally, we present the methodology of analysis the forms representation of masculinity and virility of man in contemporaneity, on the basis of the covers, from February to April 2018, of men's magazines *Vip* and *Mais Jr*, although apply to the male audience, have distinct segments, being aimed at the public heterosexual and homosexual, respectively. It can be observed, between the two periodical that, independent of sexual orientation that men has, he must preserve a default of masculinity and virility to be accepted by society.

Key-words: Masculinity. Magazine. Identity. Homosexual. Heterosexual.

4. REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE JR, Durval Muniz de. Máquina de fazer machos: gênero e práticas culturais, desafio para o encontro das diferenças. In: MACHADO, Charliton; SANTIAGO, Idalina; NUNES, Maria (Orgs). **Gênero e Práticas Culturais - desafios históricos e saberes interdisciplinares**. Campina Grande - PB: Eduepb, 2010. p. 21-34.

BAUBÉROT, Arnaud. Não se nasce viril, torna-se viril. In: COURTINE, Jean-Jacques (ORG.). **História da Virilidade 3. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013. p. 189-220.

BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. cap. 3, p. 44-57.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010. p. 13-85.

BUITONI, Dulcília. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. cap. 7, p. 107-118.

COLETTI, Luiz Henrique; AMARAL, Márcia Franz. **O discurso presente na revista DOM: pluralidade de uma imprensa segmentada no público gay?**, 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2150-1.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.7213/rec.v15i36.22452>

FONSECA JR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.A, 2005. cap. 18, p. 280 - 303.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 7-22.

LIMA, Marcus Antônio Assis. **Breve histórico da imprensa homossexual no Brasil**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lima-marcus-assis-IMPRESNA-HOMOSSEXUAL-BRASIL.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

MAIS JR. Rio de Janeiro: Grupo Liberado Júnior, edição Premium, nº 29, fevereiro 2018.
_____. Rio de Janeiro: Grupo Liberado Júnior, edição Premium, nº 30, março 2018.

_____. Rio de Janeiro: Grupo Liberado Júnior, edição Premium, nº 31, abril 2018.

_____. Rio de Janeiro: Grupo Liberado Júnior, edição 001, nº 1, out 2015. Disponível em:
<https://issuu.com/revistamaisjr/docs/revistamaisjr_web>. Acesso em: 24 de maio de 2018.

MELO, Victor Andrade de. Novas *performances* masculinas: o esporte, a ginástica, a educação física (século XIX). In: PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs). **História dos homens no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2013. cap 4, p. 119-152.

MONTEIRO, Marko. Masculinidade em revistas: 1960-1990. In: PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs). **História dos homens no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2013. cap. 11, p. 335-358.

MULLER, Angélica. Não se nasce viril, torna-se: juventude e virilidade nos “anos 1968”. In: PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs). **História dos homens no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2013. cap. 10, p. 299-334.

PÉRET, Flávia. **A imprensa Gay no Brasil**. São Paulo. Publifolha, 2012. p. 10-63.

RASPANTI, Márcia Pinna. O que “eles” vestem: moda, vaidade e masculinidade no Brasil. In: PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs). **História dos homens no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2013. cap. 6, p. 185-212.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Masculinidade e virilidade entre a *Belle Époque* e a República. In: PRIORE, Mary; AMANTINO, Marcia (Orgs). **História dos homens no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Unesp, 2013. cap 8, p. 245-266.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. cap.2, p. 27-43.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Gênero e Educação**. Porto Alegre, v. 20 nº 2 p. 71-99, jun-dez 1995.

SILVA, Fábio. **Ser ou não ser: a representação de virilidade nas capas da g magazine (1997-2007)**. Dissertação (Mestrado em História) - Programa de Pós-graduação em História, Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande - PB, 2010.

SILVA, Maria Clara Machado da. **A homossexualidade em pauta: uma análise da revista Júnior**, 2011. Disponível em:
<<http://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/3155/4/MCMSilva.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2018.

TAMAGNE, Florence. Mutações Homossexuais. In: COURTINE, Jean-Jacques (ORG.). **História da Virilidade 3. A virilidade em crise? Séculos XX-XXI**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013. p. 425-453.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no Paraíso**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. p. 31-44.

VELLOSO, Mônica. As distintas retóricas do moderno. In: OLIVEIRA, Cláudia; VELLOSO, Mônica; LINS, Vera (Orgs.). **O Moderno em revistas - representação do Rio de Janeiro de 1890 a 1930**. Rio de Janeiro: Garamond, 2010. p. 43-51.

VIP. São Paulo: Abril, edição 395, ano 37, nº 2, fevereiro 2018.

_____. São Paulo: Abril, edição 396, ano 37, nº 3, março 2018.

_____. São Paulo: Abril, edição 397, ano 37, nº 4, abril 2018.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: SCHWAAB, Reges; TAVARES, Frederico (Orgs.). **A Revista e Seu Jornalismo**. São Paulo: Penso, 2013. cap. 1, p. 17-26.