



A INVISIBILIDADE NA REPRESENTAÇÃO DE HOMENS TRANS: UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DAS MARCAS DE CUECA DRESSMANN E MASH¹

The invisibility in the representation of trans men: an analysis of the advertising campaigns of the underwear brands Dressmann and Mash

FABIANO ELOY ATÍLIO BATISTA²
JULIO MOTA DE OLIVEIRA³

RESUMO: O artigo tem por objetivo pensar, analisar e compreender as construções dos corpos masculinos na contemporaneidade, mais propriamente as construções corporais dos homens trans. Buscamos, assim, indagar e problematizar, a partir de uma análise discursiva, sobre a invisibilidade desses corpos na trama social. Em termos metodológicos, o artigo assumiu um delineamento “qualitativo”, do tipo “descritivo”. A coleta dos dados se deu mediante o método “documental”, se caracterizando nesta pesquisa enquanto duas campanhas publicitárias de marcas de cuecas: a primeira Mash, veiculada no ano de 2018, e a segunda Dressmann, veiculada ano de 2015. As análises se deram através de uma inspiração na perspectiva da análise de conteúdo, que nos permitiu inferir conhecimentos relativos à produção e recepção das imagens. Enquanto resultados principais, podem-se destacar a invisibilidade de homens trans nas campanhas publicitárias analisadas, que propunham a valorização da diversidade masculina, bem como a invisibilidade desses corpos em sociedade.

ABSTRACT: The purpose of this article is to think, analyze and understand the constructions of male bodies in the contemporary world, rather the trans bodied corporeal constructions. We seek, therefore, to inquire and to problematize, from a discursive analysis, on the invisibility of these bodies in the social fabric. In methodological terms, the article assumed a "qualitative" design, of the "descriptive" type. The data collection was done using the "documentary" method, being characterized in this research as two publicity campaigns of brands of briefs: the first Mash, published in the year 2018 and the second Dressmann, published in the year 2015. The analyzes were done through of an inspiration from the perspective of content analysis, which allowed us to infer knowledge regarding the production and reception of images. As main results, it is possible to emphasize the invisibility of trans men in the advertising campaigns analyzed, which proposed the valorization of masculine diversity, as well as the invisibility of these bodies in society.

¹ Este artigo é fruto da disciplina ‘Linguagem, Masculinidade e Interseções’ produzido no âmbito da Especialização em Gênero e Sexualidade: perspectivas interdisciplinares, da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora, ministrada pelo professor Dr. Alexandre Cadilhe.

² Mestre em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa (PPGED); Especialista em Televisão Cinema e Mídias Digitais (UFJF); Especialista em Moda, Cultura de Moda e Arte (UFJF). fabiano_jfmg@hotmail.com

³ Homem Trans. Bacharel em Direito pelo Instituto Vianna Júnior. Atualmente, cursando a especialização em Gênero e Sexualidade: perspectivas interdisciplinares, na Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). juliamota@outlook.com.br





PALAVRAS-CHAVES:
Masculinidade. Homens Trans.

Gênero.

KEYWORDS: Genre. Masculinity. Men
Trans.

BATISTA, F. E. A.; OLIVEIRA, J. M. de. A invisibilidade na representação de homens trans: uma análise das campanhas publicitárias das marcas de cueca *Dressmann* e *Mash*. In.: **Revista Diálogos**, v. 7, n. 3, out.-dez., 2019.





INTRODUÇÃO

[...] a invenção do humano é entrecortada por relações de poder, constituem efeitos dos micropoderes onde determinadas expressões de singularidades se produzem numa dimensão de abjeção, de não reconhecimento, de injúria verbal, de violência física, moral, sexual, entre outras. Entre essas formas de ser e estar “em mundos” encontram-se as experiências trans cortadas, muitas vezes, por violências cotidianas seja em sua dimensão simbólica e/ou concreta. (LIMA, 2014, p. 38-39).

Como mencionado por Fátima Lima (2014), na citação supracitada, o mundo que vivemos/passamos/vivenciamos já está subjetivado por outros sujeitos que nos antecederam e que preestabeleceram valores, normas e regras a serem seguidas e assimiladas como “verdades absolutas”. Todos os sujeitos que fogem destas “verdades” são “disciplinarizados”, “penalizados”, “culpabilizados” e sofreram consequências das mais variadas, de acordo com o seu contexto sócio histórico cultural (FOUCAULT, 1987, 1997, 1998). Assim, compreender os discursos cotidianos que subjetivam os corpos *Trans* se faz necessário para uma ampliação dos olhares sobre estes sujeitos, que são historicamente “estigmatizados” (GOFFMAN, 1978).

Nesse sentido, o presente artigo busca analisar e compreender a construção do gênero a partir dos discursos sobre o corpo masculino, para tanto, optou-se, mais precisamente, em analisar as campanhas publicitárias de cuecas masculinas das marcas *Dresmann*, veiculada no ano de 2015 e da *Mash*, veiculada no ano de 2018. Onde, buscamos, por meio das imagens e dos discursos, identificar, analisar e compreender a relevância destas campanhas e como as mesmas, ainda, constroem questões que orientam as construções das masculinidades contemporâneas, e que não compreendem/comtemplam outras formas de masculinidades – como as Transmasculinidades.

Entenderemos, neste artigo, as pessoas trans, de forma geral - masculinos ou femininos - como pessoas que não se identificam, de maneiras e formas diferentes, com os comportamentos e/ou papéis impostos e esperados dos gêneros que lhes foram atribuídos ao nascerem. Mas especificamente, para este artigo, entenderemos como Homens Trans, foco desta análise, os sujeitos designados biologicamente como mulheres no nascimento, mas que se





identificam, seja através da nomenclatura, vestimenta e/ou transformações corporais, como pertencentes ao gênero masculino (ÁVILA, GROSSI 2010).

Neste sentido, podemos compreender que, na atualidade, existem masculinidades plurais e dinâmicas, segundo o sociólogo Stuart Hall (2001), tudo é fluído, fragmentado, múltiplo e com diferentes facetas. Ou seja, não podemos mais apresentar um único modelo a ser seguido, como visto no decorrer de várias épocas. O papel sociocultural do “ser homem” vem se modificando e se distanciando de valores de outrora, tais como o burguês, heterossexual, viril, dominador, branco, provedor, e afins. No entanto, tal modelo ainda se apresenta na dinâmica social.

Segundo Molinier e Welzer-Lang (2009), o homem é civilizado desde a infância a ser dominador, viril, a ter sua sexualidade direcionada ao gênero oposto, porque essa “[...] virilidade é a expressão coletiva e individualizada da dominação masculina” (p.102). Por conseguinte, os homens que não se adequam às atitudes viris e apresentam características que os aproximam do modelo imposto ao gênero feminino, sofrem diversos tipos de discriminação, sendo o oposto aplicado ao gênero feminino.

Esta polarização entre o feminino e o masculino é sociocultural e caracterizada como “uma forma de controle social que se exerce sobre todos os homens [e também sobre todas as mulheres], desde os primeiros passos da educação” (MOLINIER e WELZER-LANG, 2009, p. 102).

Em suas análises, corroborando com os pensamentos de Stuart Hall, Patrícia Sant’anna (2005, p.91) aponta que, “[...] é praticamente impossível se pensar em um modelo de masculino, pois, esta síntese não dá para ser resgatada, já que o sentido totalizador do mundo é algo superado [...]”. Na contemporaneidade, “[...] vive (e reivindica) uma existência do plural, do indivíduo múltiplo vagando e manipulando uma teia de identidades (*idem*)”.

Portanto, presenciamos na atualidade um momento em que o masculino, assim como o feminino, é vivenciado de maneira plural. Contudo, ao se tratar sobre Transmasculinidades, ainda se observa um apagamento e uma invisibilidade desses atores sociais. Assim, Simone Ávila e Miriam Pillar Grossi (2010), ponderam que:





[...] são praticamente inexistentes no Brasil, estudos sobre transmasculinidade e que os transexuais masculinos, parecem ter menos visibilidade que as transexuais femininas, tendo em vista a ampla variedade de estudos sobre travestilidades femininas como os de Marcos Benedetti (2005), Don Kulick (1996, 1997, 1998), Roger Lancaster (1998) e Fernanda de Albuquerque e Maurizio Janelli (1995), e transexualidade feminina, como o estudo de Berenice Bento (2006) em comparação com a quase inexistência de similares sobre transexualidade masculina (ÁVILA; GROSSI, 2010, P. 1).

Assim, este artigo busca, mesmo que inicialmente, analisar, compreender e problematizar a compreensão sobre as masculinidades, em especial as Transmasculinidades, a partir da publicidade, procurando identificar os fatores que ocasionam a invisibilidade desses sujeitos.

Ao abordamos acerca das questões inerente as transexualidades, se faz pertinente refletir, inicialmente, sobre o que é ser homem e ser mulher em nossa sociedade⁴ que, em grande parte, é baseada pelo binarismo dos corpos. Ou seja, onde somos ensinados desde pequenos que o “normal”, “natural” e socialmente aceitável diz respeito a uma conduta baseada na heteronormatividade, em grande parte branca e de classe média, tendo como parâmetro os papéis sociais de gênero atribuídos no nascimento, como por exemplo, vagina = menina/mulher/fêmea e pênis = menino/homem/macho, compreendendo uma homogeneidade entre as categorias de sexo-gênero-sexualidade.

Nesse sentido, observamos que estamos imersos em práticas sociais que estabelecem importantes mecanismos na criação de “regimes de verdades” (FOUCAULT, 1997), na afirmação e/ou reafirmação de discursos e práticas ideológicas que legitimam certos modelos sociais, corporais e de vida em detrimento a outros.

Sobre esses “regimes de verdades”, como mencionado por Foucault (1997), Tereza de Lauretis (1987), em seu texto *Tecnologia de Gênero*, enfatiza diversos mecanismos que são utilizados para instituir socialmente certos

⁴ Deste modo, faz jus a celebre frase de Beauvoir (1980) que inaugura o segundo livro de sua famosa obra intitulada *O segundo sexo*: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”, analogamente, não se nasce homem, torna-se.





processos de sociabilidade como verdades absolutas, sejam esses instituídos pela família, igreja, escola, grupo de amigos, mídia, e afins, pois de acordo com a autora as “tecnologias de gênero” são consideradas uma série de mecanismos sociais, institucionais, públicos ou privados que buscam, por diferentes formas, o “[...] poder de controlar o campo da significação social e produzir, promover e ‘implantar’ representações de gênero” (LAURETIS, 1987, p.18).

Assim, de acordo com Lauretis (1987) os corpos, antes mesmo do nascimento, estão carregados de significações, valores e discursos sociais que lhes fornecem, por finalidade, diferenciações, hierarquizações, submissões, violações, dentre outras infinitudes de práticas.

Nesse aspecto, possuímos uma polarização dos gêneros instituída socialmente, embora essa perspectiva, mesmo que ainda lentamente, esteja sendo reconfigurada, temos de um lado o masculino, ligado às questões de poder, virilidade, provedor, trabalhador, agressividade, dentre outros; e do outro, temos o feminino, ligado às questões do cuidado com o lar, família, filhos, um corpo dócil, dentre outros (LAURETIS, 1987).

Destaca-se ainda que, até mesmo os intersexos (conhecidos como hermafroditas, embora este termo não seja mais utilizado), também são condicionados a essa lógica binária, sendo crivada em seus corpos a adequação a um desses papéis, mesmo que isso não exprima a vontade desses sujeitos.

Essa dicotomia entre os gêneros masculino e feminino é fixada aos poucos por meio de práticas sociais de “domesticação” sobre todos os corpos, até mesmo antes do nascimento, sob um viés de normas e modelos instituídos como padrões. Esses corpos, nessa lógica, tornam-se superfícies discursivas fruto do próprio discurso já instaurado como verdade, na ordem do natural (LAURETIS, 1987).

Contudo, cada categoria (sexo, gênero e sexualidade) diz respeito a uma definição particular, e que não se refere a uma homogeneidade, conforme iremos brevemente explicitar e catalogar para compreensão deste artigo.

Por sexo compreendemos, de acordo com Jaqueline de Jesus (2012, p. 25), como uma “Classificação biológica das pessoas como machos ou fêmeas [ou intersexuais, conhecidas como hermafroditas como já enfatizado], baseada em





características orgânicas como cromossomos, níveis hormonais, órgãos reprodutivos e genitais”.

No que diz respeito a gênero, Joan Scott (1995) afirma que,

[...] refere-se a construção de atitudes expectativas e comportamentos, tendo por base o que determinada sociedade define como seus valores. Aprendemos a ser homens e mulheres pela ação da família, da escola de grupos de amigos, das instituições religiosas, do espaço de trabalho, dos meios de comunicação [...]. Gênero diz respeito também ao modo como lidamos ao longo da história e de forma diversa em diferentes culturas, com o poder nas relações interpessoais, hierarquizando e valorizando o masculino em detrimento do feminino (SCOTT, 1995, p.74).

O gênero, em suma, diz respeito a como a pessoa se vê socialmente e ao papel que ela assume/exerce na sociedade, como por exemplo homem ou mulher cisgênero, homem ou mulher transgênero, neutro, e afins. Para Meyer (2011, p.195), “o gênero, enquanto organizador da cultura, e em articulação com sexualidade, modula o modo heteronormativo de como homens e mulheres ‘devem’ se comportar, como seus corpos podem se apresentar e como as relações interpessoais podem se constituir, nesses domínios”.

Em relação à sexualidade, compreendemos como um aspecto “[...] da ordem do indivíduo. Diz respeito aos prazeres e às fantasias [...]” (TONELI, 2012, p.152). A sexualidade refere-se ao modo como o indivíduo exerce e para quem ele orienta seus desejos, podendo ser compreendida, por exemplo, como heterossexual, homossexual, bissexual, pansexual, entre outras formas de expressar os sentimentos afetivo-sexuais.

Assim, após uma breve explanação sobre as questões inerente ao sexo, ao gênero e à sexualidade, observa-se que variando de cultura para cultura e de acordo com cada tempo sócio-histórico, há a existência de uma série de condutas, normas e comportamentos esperados em relação a cada sujeito no que diz respeito aos seus papéis sociais de gênero, posto em nossa cultura como algo do “natural” e do biológico. Segundo Dagmar Meyer (2011):

Vivemos nossas vidas e não nos apercebemos de como este cotidiano está pautado, regulado e normatizado por compreensões generificadas, apreendidas na cultura e assumidas





como certas e verdadeiras. Estas concepções generificadas, culturalmente legitimadas e naturalizadas, pautam o sistema heteronormativo que produz comportamentos e corpos, reconhecidos como “adaptados” pelos discursos psi, e como “normais” pelos discursos biologicistas. (MEYER, 2011, p. 195)

Ao passo que, tudo que diverge dessas condutas, normas e comportamentos esperados e tidos como “naturais” é considerado como transgressor e “anormal”. Esses discursos e construções históricas do que seria a “anormalidade” servem como pano de fundo para direcionar os sujeitos que não se enquadram nos padrões impostos e crivados culturalmente para locais a margem, numa condição de invisibilidade social e, em grande parte, de negação de direitos.

1. MATERIAL E METODOLOGIA

O presente artigo busca trabalhar os dados procurando analisar e compreender os seus significados, portanto, se caracteriza como “descritivo” de natureza “qualitativa”. Os dados foram coletados mediante o método “documental”, se caracterizando neste artigo como propagandas publicitárias (TRIVIÑOS, 1987), pois,

Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, **propagandas** são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidas/os pelo que lá se diz (GOELLNER, 2010, p.29. *grifos nossos*).

Assim, foram selecionadas duas campanhas publicitárias de marcas de cuecas masculinas: *Dresmann* (marca Norueguesa), veiculada no ano de 2015, e da *Mash* (marca brasileira), veiculada no ano de 2018, realizada pelo fotógrafo brasileiro Wendy sob a supervisão da diretora da marca Débora Matalon. Assim, através dessas imagens, buscamos compreender os discursos inerentes à construção da masculinidade, bem como o que se compreende enquanto masculino. Buscamos, também, analisar a invisibilidade e o apagamento das





Transmasculinidades na campanha publicitária, e, por conseguinte, em nossa sociedade.

A seleção das campanhas se deu, dentre diversos fatores, por terem como escopo principal de *merchandising* a valorização da diversidade corporal masculina. Importante destacar que ambas as campanhas foram amplamente divulgadas em sites e plataformas de relacionalmente como, por exemplo, o *Facebook* e *Instagram*.

Para a análise dos dados foi utilizado como inspiração o método de Análise de Conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977, p.42) que se caracteriza como "um conjunto de técnicas de análise das comunicações [...] que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens".

Assim, buscamos analisar e compreender os elementos constitutivos presentes nas campanhas publicitárias, procurando decodificar possíveis valores concernentes a corporalidade e a identidade masculina.

2. ANÁLISES E DISCUSSÕES

Presenciamos significativas modificações no que diz respeito ao corpo. De acordo com os estudos de David Le Breton (2006), em seu livro *A sociologia do corpo*, e Marcel Mauss (1974), em seu ensaio sobre *As técnicas corporais*, o corpo deve ser compreendido de acordo com a cultura, sendo ele fruto de um contexto sócio-histórico específico.

Mauss (1974) pondera que toda nossa existência e tudo que estamos contextualizados é fruto da cultura. Somos, nesta perspectiva, incessantemente influenciados e influenciadores em nosso meio social através das relações entre homem-homem, homem-sociedade, homem-natureza e diversas outras combinações possíveis. Somos construídos, desconstruídos e reconstruídos mediante nossas interações e a partir do olhar do outro⁵.

⁵ "A presença do outro faz com que o corpo e a identidade se reconstrua, adquirindo um aspecto diferencial no discurso. Assim, na sua máxima individualidade, o corpo reflete a identidade que nasce das entrelinhas do discurso do semelhante, na apreensão de valores e significados





Neste sentido, o autor ainda enfatiza que o corpo é o resultado de distintas maneiras de sociabilidade, não se constituindo somente de noções biológicas, mas também de construções sociais a partir de símbolos e signos, materiais ou imateriais que estão imersos em nossa cultura. Deste modo, na perspectiva de Maus (1974), uma série de condutas que a princípio poderia ser “natural” são produzidas e ensinadas de acordo com cada cultura, como por exemplo, a maneira de sentar, de falar, de agir e de se portar.

Na perspectiva de Le Breton (2006), corroborando as ponderações de Mauss (1974), o corpo não se trata apenas de um aglomerado de órgãos dispostos segundo as normas biológicas, mas sim, como um conjunto de símbolos, como algo que é mutável, variável de uma sociedade para outra e, por conseguinte, expressa valores e tradições particulares de determinadas culturas. Pois, “no fundamento de qualquer prática social, como mediador privilegiado e pivô da presença humana, o corpo está no cruzamento de todas as instâncias da cultura, o ponto de atribuição por excelência do campo simbólico” (LE BRETON, 2003, p. 31).

Sendo este - o corpo - variável de cultura para cultura e de tempo em tempo, cada sociedade operou/opera sobre ele de acordo com seus valores e normas. Ao longo da história, o corpo foi palco de múltiplas maneiras de sociabilidade, como por exemplo, de negação, de coerção, de manipulação, de glorificação, entre outras técnicas. (BARBOSA, M; *et. al*, 2011). Seguindo este pensamento, para Michel Foucault, (1987),

[...] o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições ou obrigações. [...] Forma-se então uma política das coerções que são um trabalho sobre o corpo, uma manipulação calculada de seus elementos, de seus gestos, de seus comportamentos. O corpo humano entra numa maquinaria de poder que o esquadrinha, o desarticula e o recompõe. (FOUCAULT, 1987, p.119).

Vivemos em tempos em que o culto ao corpo musculoso e bem definido vem abrindo espaço para novas formas de corporalidade, embora este modelo

pertinentes ao grupo e que se organizam em seu ser, seu fazer e na sua estrutura, concepção e construção corpórea” (CASTILHO, 2006, p.56).





ainda seja imperioso, uma vez que a noção do “corpo perfeito” ainda se encontra arraigada em nossa cultura que reafirma a todo instante que “ou se é um corpo espetacular ou se é um João ou Maria Ninguém” (COSTA, 2004, p. 231).

Assim, a partir de significativos debates em relação as (de)construções dos corpos hegemônicos, buscamos compreender como não se enquadrar em determinados padrões impostos culturalmente pode gerar nos sujeitos uma série de “estigmas” (GOFFMAN, 1978), em especial aos corpos trans – sejam eles masculinos ou femininos, ocasionando, por conseguinte, uma série de sofrimentos, tais como, por exemplo,

[...] tentativas de suicídio, depressão, transtornos alimentares e angústia das mais diversas formas o que é provocado não apenas pelo conflito de não pertencimento ao sexo biológico como também pelas inúmeras consequências sociais intrínsecas a esta condição (ARAN; MURTA; ZAIDHAFT, 2008, p. 74).

Observa-se, então, que o corpo é um mecanismo que habilita ou não os sujeitos em suas interações em sociedade, e a adequação a certos padrões garante essa legitimidade. Ao passo que, o não enquadramento condiciona esses corpos à margem da sociedade.

Cabe ressaltar que, em grande parte, os corpos à margem são silenciados e negligenciados, sendo eles: corpos negros, gordos, velhos, com deformidades, amputações, corpos periféricos, corpos LGBTI+, dentre diversas outras formas de existências que tem seus direitos enquanto pessoa menosprezados (CARMO, 2016).

Nesse sentido, pensar sobre esses corpos é “[...] de extrema importância exatamente porque trazem à tona o problema da violência, do preconceito e da discriminação, que acontece por uma suposta “normalidade” e “superioridade” entre grupos no interior da sociedade” (CARMO, 2016, p. 206).

Ao pensarmos os corpos trans, levantamos algumas questões que não procuramos responder ao longo do artigo, mas que suscitam um debate significativo no que diz respeito aos corpos trans em sociedade, tais como: Quais são os espaços que as pessoas trans podem ocupar socialmente? Quando esses sujeitos não têm suas vidas dizimadas pela intolerância e pelo preconceito, quais





alternativas de existência lhes restam? Quais são os meios ou mecanismo de sobrevivência que lhe são permitidos? Quais políticas públicas os auxiliam em seu dia a dia em sociedade e lhes garantem suas cidadanias?

Assim, a partir de inúmeros discursos e estudos inerentes as (des)construções corporais na contemporaneidade (CASTRO, 2007; BENTO, 2006; LE BRETON, 2006, 2003; SANT'ANNA, 2001; BATISTA, 2018, entre outros), observa-se que a publicidade e a propaganda vêm, mesmo que de modo incipiente, tentando quebrar e transpor algumas barreiras no que se refere à diversidade corporal.

A partir desses pensamentos, a marca de roupas íntimas masculina norueguesa *Dressmann* e a brasileira Mash lançaram suas campanhas pautadas nessa diversidade corporal com os slogans: #JustTheWayYouAre (apenas do jeito que você é), e "Confortável é ser quem você é", respectivamente.

De acordo com as empresas, a ideia dessas campanhas é “agradar a todos os tipos de homens, independente de como é o seu corpo”. Assim, inicialmente podemos levantar algumas questões que nos deixam inquietados, tais como: O que se entende por homem nessas campanhas? Todos os homens são, de fato, representados nessas campanhas? Todos os homens se sentem, de fato, agradados e acolhidos nestas representações? Há uma universalidade do “ser homem”?

Ao longo das imagens produzidas pelas campanhas, (figura 01 e figura 02), observamos a presença de diversos corpos masculinos, dos mais diferentes biótipos, raças, tamanhos e afins.

Na figura 01, observam-se 7 homens dispostos um ao lado do outro, com um fundo branco. Todos estão vestidos com roupas íntimas (cuecas boxer) da marca *Dressmann*, exercendo “representações [...] [que] define o que é ser homem” (ROSA, 2008, p. 438), conforme podemos observar na imagem a seguir.





Figura 01 – Campanha de cuecas da marca *Dressmann*



Fonte: Foto de divulgação/Facebook

Analisando a diversidade corporal, podemos observar a partir da esquerda para direita, a presença de um primeiro homem que, aparenta ter uma idade entre 20 a 25 anos, com biótipo magro e alto, branco, cabelos ruivos (apesar da imagem estar em P&B), o segundo homem é branco, de estatura mais baixa que o primeiro, aparenta ter uma idade entre 50 a 60 anos, possui cabelos brancos e uma longa barba também branca, confirmando assim um determinado sinal de idade, seu porte físico é magro, porém com corpo definido.

O terceiro homem é o típico modelo de cueca, possui um corpo musculoso e definido, aparentando ter aproximadamente 30 anos de idade, branco (poderíamos inferir que eles estaria bronzeado se a imagem fosse colorida) possui um cabelo e barba curtos na cor preta. Ele representa “[...] uma imagem masculina, viril, adulta e sedutora” (BATISTA, 2017, p.134), sendo considerado, por grande parte da sociedade, “[...] um corpo “perfeito”, jovem e musculoso [...] o modelo “ideal” para se apresentar em determinados lugares [...]” (BATISTA, 2017, p.137), amplamente valorizada em nossa cultura.

O quarto homem possui uma estatura padrão, branco, um corpo gordo e aparenta possuir uma idade entre os 30 a 35 anos de idade, com pelos espalhados por diversas partes do corpo. Enfatiza-se que ele é o único que se encontra com os braços cruzados cobrindo seu tórax, onde poderíamos identificar uma protuberância mamária (talvez tenha coberto, pois se aproxima de signos corpóreos concebidos enquanto femininos), possui cabelos e barba curta.

O quinto homem, também branco e com padrões bem semelhantes ao terceiro (modelo), embora apresente uma barriga proeminente, não se diferencia





muito de padrões hegemônicos corporais que, de acordo com as análises realizadas por Batista (2018, p.01), é pautado “num corpo saudável, magro, jovem e livre de quaisquer sinais do processo de envelhecimento”. Ele se encontra de cabelos penteados para trás e uma barba feita, aparenta ter uma idade entre 28 a 31 anos. O sexto homem, possui um biótipo magro e branco, assim como o primeiro, com cabelos e barba curto, aparente ter uns 21 anos de idade.

E, por fim, o sétimo homem, negro, com barriga proeminente, careca e com uma barba por fazer, aparente ter entre 40 a 48 anos de idade. Destaca-se que ele é o único corpo negro entre os sete modelos.

Na figura 02, observa-se 11 homens, sendo 7 dispostos um ao lado do outro e 4 homens sentados/ajoelhados no chão (uma típica cena de foto de time de futebol). Assim como na primeira foto, todos estão vestidos com as roupas íntimas (cuecas boxer) da marca Mash.

Figura 02 – Campanha de cuecas da marca *Mash*



Fonte: Foto de divulgação/Facebook

Analisando a diversidade corporal dos homens presentes na foto 02, em pé, da esquerda para direita, podemos observar a presença do primeiro homem que possui uma estatura padrão, branco, tatuado, gordo, com pelos espalhados por diversas partes do corpo, inclusive na barba, com cabelos raspados e aparentando ter entre 25 e 30 anos. O segundo homem possui uma estatura maior do que a média dos demais, negro, magro, tatuado, com poucos pelos pelo





corpo, com cabelos de *dread*, na altura das orelhas e aparentando ter entre 25 e 30 anos.

O terceiro homem possui uma estatura padrão, asiático, tatuado, com músculos torneados, barbado e aparenta ter de 20 a 25 anos. O quarto homem é o ator Bruno Gagliasso de 36 anos, conhecido não só por sua atuação, mas também por ser considerado um homem bonito ao se enquadrar num padrão de beleza ideal, possui estatura média, branco, magro, cabelos médios, bigode, pelos e tatuagens pelo corpo.

O quinto homem possui estatura padrão, branco, magro, cabelos raspados, com poucos pelos pelo corpo com exceção de um cavanhaque e aparenta ter de 20 a 25 anos. O quinto homem possui uma estatura maior do que a média dos demais, branco, magro, cabelos médios, pelos por diversas partes do corpo, inclusive barba e aparenta ter entre 20 e 25 anos de idade. O sexto homem também possui uma estatura maior do que a média, branco, cabelos longos, barriga protuberante, sem pelos pelo corpo e aparentar ter entre 55 e 60 anos, apresenta alguns sinais do processo de envelhecimento, tais como: cabelos brancos, pele enrugada.

Na fileira inferior, da esquerda para a direita, o primeiro homem tem uma estatura alta, é branco, gordo, apresenta protuberância mamária, cabelos médios e escuros, pelos pelo corpo assim como na barba e aparenta ter de 25 a 30 anos de idade. O segundo homem possui estatura alta, negro, magro, careca, sem pelos pelo corpo e aparenta ter entre 25 e 30 anos. O terceiro homem tem uma estatura média, branco, magro, cabelos longos e tingidos e aparenta ter entre 15 e 20 anos, possui traços considerados como femininos em sua corporalidade. O quarto homem tem uma estatura alta, negro, magro, cabelos “*black power*”, sem pelos pelo corpo e aparentar ter entre 20 e 25 anos.

Podemos observar que, em ambas as campanhas, a inserção de homens com corpos “normais”, “comuns”, demonstra que todos podem, e devem, se sentirem confortáveis com sua corporalidade. Segundo Nolasco (1995, p. 19), “a legitimidade da representação masculina associada a comportamentos de virilidade, posse, poder e atitudes agressivas se ‘relativiza’, abrindo frente a outras possibilidades de representação do homem”, o ser homem na





contemporaneidade, e em especial nos meios de comunicação, “começa a perder suas virtudes de patriarcal, machista e provedor do lar” (BONÁCIO, 2009, p. 37), dando espaço a novas possibilidades de ser homem.

Ao analisarmos ambas as campanhas, observamos que os corpos representados partem das ideias expostas por Mauss (1974) e Le Breton (2006), onde o corpo é entendido como múltiplo e diverso. Assim, ao pensarmos na nossa atual sociedade, observamos que o corpo, em sua maioria, vem passando por processos de desconstruções e, em grande parte, as diferenças vêm sendo aceitas, problematizadas e incluídas em discussões antes impensáveis, mesmo que ainda de maneira embrionária.

Contudo, ao refletirmos sobre os corpos trans masculinos, objeto desse estudo, fica evidente que esses sujeitos ainda são silenciados e “estigmatizados” (GOFFMAN, 1978), observa-se que, em muitos casos e em especial nas campanhas analisadas, esses corpos são apagados da trama social, não sendo, por conseguinte, apresentados nas campanhas enquanto formas de vivenciar e experimentar as diversas formas de masculinidades.

Neste sentido, trazer a tona discussões que envolvem esses sujeitos e suas corporalidades são de suma relevância para compreensão das dinâmicas sociais envolvidas na contemporaneidade.

Pensando ainda sobre os discursos fornecidos pelas imagens ponderamos que, assim como enfatizado por Foucault (1987), existem poderes que legitimam uns corpos em detrimentos a outros. A nosso ver, as campanhas se pautam em discursos médicos e biologistas para entendimento do que é ser homem em sociedade, não abarcando, portanto, as diferentes formas de vivenciar as masculinidades, pautando-se ainda numa lógica falocêntrica.

Ou seja, o “ser homem” ainda está condicionado a se ter ou não um pênis. Desta forma, os sujeitos que não se enquadram nos padrões preestabelecidos pela sociedade, como no caso dos homens trans, são colocados à margem da sociedade.

Outro aspecto que chama a atenção nas propagandas/campanhas é o fato de, em sua grande parte, ampliarem a gama de personagens/público expostos e veiculados nos mais diversos meios midiáticos, não tendo como





objetivo primário a disseminação da aceitação ou inclusão destes, mas sim como forma de ampliarem suas vendas e atingir novos nichos de mercado.

Afinal, o mundo “hipersemitizado” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1991) está atrelado ao capitalismo e é utilizado como potente máquina de dinheiro, uma vez que “a sociedade capitalista requer uma cultura baseada nas imagens. Ela necessita fornecer uma ampla quantidade de entretenimento, de forma a estimular o consumo e anestesiar os danos causados a determinadas classes sociais, raças e sexo” (SOTANG 2004, p.57).

Somos então uma sociedade da diferença ou só queremos cumprir certas demandas sociais? Queremos vender mais ou a representatividade de corporalidades diversas é real e legítima? Há resistências nessas representações? Como pensar e repensar essas representações? Essas são algumas, das possíveis indagações a serem feitas. Contudo, embora esse viés capitalista se apresente enquanto uma realidade cruel, é necessário compreender que, em certa medida, a representação de uma gama corporal diversa tenciona, até certo ponto, as discussões sobre inclusão e visibilidade dos sujeitos que são historicamente negligenciados em sua existência. Conforme Trinca (2008, p.3), “[...] nossa sociedade tanto cultua o corpo como não cessa de desprezá-lo, comercializá-lo e coisificá-lo. O corpo reina e padece diariamente”.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destacamos antes de tudo que, com este artigo, não buscamos esgotar ou finalizar nenhuma discussão, mas sim estimular uma possíveis problematizações sobre as questões relativas às corporalidades contemporâneas, mais especificamente no que tange aos corpos dos homens trans que, como analisado, são invisibilizados pela sociedade, pelos movimentos (LGBTTI+), pela mídia (propagandas, revistas, programas televisivos, novelas, afins), dentre diversas outras instâncias.

As campanhas analisadas neste artigo vêm, mesmo que ainda dentro de uma gama restrita de possibilidades como a não representação dos homens trans, abrindo espaços para novas formas e maneiras de viver/pensar essas





masculinidades, em especial no que se refere aos padrões corporais destes que, *a priori*, eram pautados em modelos hegemônicos de beleza que, geralmente, são inalcançáveis.

Entendendo o movimento de adequação dos corpos à identidade de gênero como um campo marcado pelas relações de poder e, compreendendo que onde há poder há resistência, os corpos transmasculinos são expressões tanto de resistência quanto de subversão às normas. Neste sentido, como aponta Guacira Louro: “ao não falar a respeito deles e delas, talvez se pretenda “eliminá- los”, [...] a ausência [...] aparece como uma espécie de garantia da “norma”” (LOURO, 1997, p. 67-68).

Contudo, considerando que a invisibilidade desses corpos impossibilita o acesso ao reconhecimento, aos direitos fundamentais e aos serviços básicos, é preciso trazer à tona a existência desses sujeitos, bem como a existência das singularidades desses corpos. Mesmo que evidenciar a transexualidade masculina em uma propaganda não seja uma garantia à existência representativa desses sujeitos, é necessário que estes sejam representados uma vez que também se fazem presente na trama social.

REFERÊNCIAS

ARAN. M.; MURTA, D.; Zaidhaft, S. Transexualidade: corpo, subjetividade e saúde coletiva. In: **Psicologia & Sociedade**. vol.20, n1, Porto Alegre: 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v20n1/a08v20n1.pdf>. Acesso em: 30/09/2018

ÁVILA, S.; GROSSI, M. P. “Maria, Maria João, João: reflexões sobre a transexperiência masculina”. In: **Fazendo Gênero 9**: Diásporas, diversidade, deslocamentos, 23 a 26 de agosto de 2010, Florianópolis. Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278255349_ARQUIVO_Maria,MariaJoao,Joao040721010.pdf. Acesso em 16/09/2018.

BARBOSA, M. R., MATOS, M. M.; COSTA, M. E. (2011). Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. In: **Psicologia & Sociedade**, 23(1), 24-34. 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>. Acessado em 30/09/2018

BARDIN, L. **Análise do Conteúdo**, Lisboa: Edições 70, 1977.

BATISTA, F. E. A. **Mídia, corporalidade e discursos que nos (des)arrumam**: uma análise sobre um reality show de transformação corporal. 2018. 152 f.





Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa. 2018. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/22092?show=full>. Acessado em 10 de nov. de 2018.

BATISTA, F. E. A. Masculinidades, identidade e corporalidade na revista Men's Health. In.: **Revista Diálogos (RevDia)**. Dossiê "Afinação em flores e frutos", v. 5, n. 2, Edição comemorativa, 2017. Caderno Artigos Livres. Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/revdia/article/view/5943/3852>. Acessado em: 17/05/2019.

BENTO, M. B. (2006). **A reinvenção do corpo: sexualidade e gênero na experiência transexual**/ Rio de Janeiro: Garamond, 2006.

BEAUVOIR, S. de. **O Segundo Sexo**, v.I, II. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CARMO, C. M. do. Grupos minoritários, grupos vulneráveis e o problema da (in)tolerância: uma relação linguístico-discursiva e ideológica entre o desrespeito e a manifestação do ódio no contexto brasileiro. In: **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 64, p. 201-223, ago. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rieb/n64/0020-3874-rieb-64-0201.pdf>. Acessado em 18/05/2019.

CASTILHO, K. Interrelações da Mídia, do design do corpo e do design da moda. In: GARCIA, Wilton (org.) **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

CASTRO, A. L. de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo**. São Paulo: Annablume – FAPESP, 2007.

CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. **Discourse in Late Modernity**. Edinburgh: Edinburgh University Pres, 1999.

COSTA, J. F. **O Vestígio e a Aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1987

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal; 1988.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 11^a ed., Rio de Janeiro: Graal, 1997.

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L. (Org). **Corpo, Gênero e sexualidade**, Petrópolis – RJ. Ed. Vozes, 2010.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar; 1978.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. 2001.

JESUS, J. G. de. **Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos** / Jaqueline Gomes de Jesus. Brasília, 2012.





LAURETIS, T. de. **Technologies of Gender, Eessays onTtheory, Film and Fiction, Bloomington/**. Indiana: Indiana University Press, 1987.

LE BRETON, D. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Editora Papirus, 2003.

LE BRETON, D. **A Sociologia do corpo**. Petrópolis: Vozes, 2006

LIMA, F. **Corpos, gêneros, sexualidade**: políticas de subjetivação - Textos reunidos. Porto Alegre: Rede UNIDA, 2014.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação**: uma perspectiva pós estruturalista. Petrópolis: Vozes, 1997.

MAUSS, M. As técnicas corporais. In: **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EPU/Edusp, 1974.

MEYER, D. E. E. Transexualidade e heteronormatividade: algumas questões para a pesquisa. In: **Textos & Contextos** (Porto Alegre), v. 10, n. 1, p. 193 - 198, jan./jul. 2011. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fass/article/viewFile/7375/6434>. Acessado em 30/09/2018.

MOLINIER, P. e WELZER-LANG, D. **Feminilidade, masculinidade, virilidade**. Dicionário Crítico do Feminismo. 2009, pp. 101-106. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4098403/mod_resource/content/1/Kergoat%20p.67-75%20in%20Dicionario_critico_do_feminismo%202009.pdf. Acessado em 17/05/2019.

ROSA, M. 2008. Ser um homem segundo a tradição? In: **Fractal: Revista da Psicologia**, 20(2):437-435. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/10.pdf>. Acesso em: 30/09/2018.

SANT'ANNA, D. B. de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANT'ANNA, P. Revistas de moda masculinidade e a ambigüidade nos anos noventa. In: WAJNMAN S e ALMEIDA A J de (Orgs.), **Moda, comunicação e Cultura**: um olhar acadêmico. São Paulo: Arte e Ciência Editora. 2005.2ª Ed.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, no. 2, jul./dez., 1995.

SONTAG, S. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

TONELI, M. J. F. Sexualidade, gênero e gerações: continuando o debate. In JACÓ-VILELA, A. M.; SATO, L., (Orgs.) **Diálogos em psicologia social** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2012. p. 147-167. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/vfgfh/pdf/jaco-9788579820601-12.pdf>. Acessado em 30/09/2018.

TRINCA, T. P. **O corpo-imagem na "cultura do consumo"**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado / Tatiane Pacanaro Trinca. – Marília , 2008. Disponível em: <https://www.marilia.unesp.br/Home/Pos->





Graduacao/CienciasSociais/Dissertacoes/trinca_tp_ms_mar.pdf. Acessado em 24/11/2018

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

FONTES PRIMÁRIAS

CAMPANHA DRESSMANN: Disponível em: <http://omasculino.com.br/noticias/estilo/moda/2015/10/17/homens-normais-sao-destaque-em-propaganda-de-cuecas/>. Acessado em 01/09/2018

CAMPANHA MASH: Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/moda-e-beleza,marca-quer-quebrar-o-estereotipo-de-masculinidade-campanhas-de-cuecas,70002244351>. Acessado em 01/09/2018

