



**Imagens que educam: Cultura visual e modos de endereçamento na revista
Junior (2007-2015)**

Educating images: Visual culture and addressing modes in Junior magazine (2007-2015)

Filipe Gabriel Ribeiro Françaⁱ
Secretaria de Estado de Educação de Minas Gerais

Resumo

Este artigo problematiza as imagens corporais que foram publicadas na Revista *Junior* (2007-2015) durante o seu período de circulação no Brasil. Inicialmente, são abordadas as imagens corporais na revista, fazendo uma articulação com o campo da cultura visual. Em seguida, é problematizada a questão das imagens do corpo de classe média endereçadas aos leitores, dialogando, sobretudo, com a teoria dos modos de endereçamento, com base em Ellsworth (2001). Para tanto, a revista foi explorada enquanto um documento em que foram analisadas as 66 edições publicadas, tendo como foco de investigação as imagens que diziam dos modos de ser homem, jovem e homossexual. A partir de tal pesquisa, foi possível problematizar a potencialidade das imagens na revista *Junior* e o seu caráter educativo, pensando nos usos que os sujeitos fazem das imagens, como elas os afetam e subjetivam, de que forma entram em suas vidas e como eles se relacionam com elas.

Palavras-chave: Cultura Visual, Modos de Endereçamento, Educação.

Abstract

This article problematizes the body images that were published in the *Junior* magazine (2007-2015) during the period of its circulation in Brazil. Initially, body images are approached in the magazine, articulating with the field of visual culture. Then, the question of images of the middle class body addressed to readers is problematized, dialoguing, above all, with the theory of addressing modes studied by Elisabeth Ellsworth (2001). To this end, the magazine was explored as a document in which the 66 published editions were analyzed, with the focus of investigation on images that said of the ways of being a man, young and homosexual. From such research it was possible to problematize the potential of images in *Junior* magazine and their educational character, leading us to think about the uses we make of images, how they affect and subject us, how they enter our lives and how we relate to them.

Keywords: Visual Culture, Addressing Modes, Education.

Enviado em: 18/06/20 - Aprovado em: 20/10/20

Introdução

*Eu queria tanto encontrar
Uma pessoa como eu
A quem eu possa confessar
Alguma coisa sobre mim*

*Quando acontece um grande amor
Assim como você e eu
O tempo passa por nós dois
Não lembro o que aconteceu*

*Queria tanto encontrar
Uma pessoa como eu
A quem eu possa confessar
Alguma coisa sobre mim...
(Eu¹ – Pato Fu)*

A letra da música do grupo Pato Fu nos fala do desejo de uma pessoa encontrar alguém como ela – desejo comum e romântico de outras épocas que persistente em nosso tempo. Tomando a contemporaneidade como recorte temporal, temos as revistas enquanto possibilidade de serem esse ‘alguém’ ou ‘uma pessoa como eu’, ‘A quem eu possa confessar’ e aprender ‘alguma coisa sobre mim’. A palavra ‘tanto’ na primeira estrofe, advérbio de intensidade, já sugere o grau da vontade que esse desejo se realize, uma vontade que está intimamente relacionada ao ato de confessar e, ao mesmo tempo, aprender com ‘uma pessoa como eu’. Em uma de suas definições para a confissão, Michel Foucault (1988) nos fala que confessar consiste em encontrar-se com um interlocutor que possa avaliar uma dada situação, julgá-la e também consolar quando preciso. Esse ato de querer ‘confessar’ para alguém ‘alguma coisa sobre mim’ denuncia que a construção da (homo)sexualidade é constituída pelo compartilhamento de experiências e também pelo sentimento de pertencimento a um dado grupo – papel que, em nossa perspectiva, é cumprido pela Revista *Junior* ao trazer em suas páginas experiências acerca das (homo)sexualidades, ao mesmo tempo em que investe na difusão de saberes para um público homossexual específico: os homens jovens, brancos e de classe média.

Inspirado e inquietado pela letra dessa música e pelas pedagogias dos artefatos culturais, proponho-me a pensar sobre a potencialidade das imagens na revista *Junior*. Imagens que falam, transmitem saberes e levam os sujeitos a pensarem sobre si mesmos e os lugares que ocupam no mundo. Assim,

¹ A música *Eu* faz parte do álbum *Ruído Rosa* do grupo Pato Fu que foi lançado em 2001 pela gravadora BMG. A música foi composta por Frank Jorge, Marcelo Birck, Alexandre Ograndi e Carlo Pianta.

[...] diferentemente das palavras, nem melhor e nem pior que elas, as imagens chegam a nossos corpos de diversificados modos, em falas, ações, suportes, dispositivos, aparelhos, etc. Mais do que nunca, hoje, elas nos bombardeiam através do vasto arsenal midiático e publicitário que, como vírus, se alastra por espaços, contextos e dimensões tanto públicos como privados. Seja na praça ou na escola, na cozinha ou no quarto, as imagens disputam espaço com os corpos, convocam seus olhares, requerem sua atenção, seduzem seus afetos (BERTÉ; MARTINS, 2016, p. 311).

A *Junior* foi um periódico que circulou no território nacional brasileiro entre os anos de 2007 a 2015 e teve como público alvo os sujeitos homossexuais masculinos jovens, brancos, de classe média e de uma certa regionalidade centro-sul brasileira. Em seu conteúdo, buscou oferecer ao leitor matérias e reportagens que investiam na produção corporal, sobretudo, em um modelo de corpo atlético, que faz uso de cosméticos e procedimentos médicos em nome de um padrão de beleza, que se preocupa com a saúde e com o bem-estar. A revista também investiu na veiculação de saberes acerca das (homo)sexualidades, levando ao leitor inquietações que ela acreditava ser do seu interesse como a constituição de si enquanto sujeito homossexual masculino, a relação com o amor e com a busca de parceiros afetivo-sexuais, a emergência da Internet e a sua implicação para as (homo)sexualidades, a prevenção e a convivência com o HIV e a luta contra a homofobia por direitos pelos sujeitos homossexuais.

Nesta escrita, exploro a revista *Junior* enquanto documento. Isso implica analisá-la como um documento que, aliado ao contexto histórico do período de circulação da revista, foi se constituindo enquanto monumento que veiculava e disseminava saberes acerca da constituição dos sujeitos homossexuais masculinos jovens, de classe média e desejosos por direitos. Para tanto, inspirei-me na perspectiva pós-estruturalista que me faz pensar nos modos como nos tornamos sujeitos, como nos constituímos em meio aos jogos de verdade e, sobretudo, como nos relacionamos com as imagens e seus processos educativos. Assim, assumo que os artefatos culturais, como a revista *Junior*, são instâncias educativas que, por meio das imagens, apontam para modos de ser e estar no mundo e, mais do que isso, propõem formas de os sujeitos se relacionarem com os outros e consigo.

A revista *Junior* teve 66 edições publicadas durante o seu período de circulação, mas, neste trabalho, serão analisadas imagens que representam o modelo de corpo jovem homossexual masculino, presentes em algumas dessas edições. Inicialmente, problematizo as imagens corporais na revista, fazendo uma articulação com o campo da

cultura visual. Em seguida, coloco em questão as imagens do corpo de classe média endereçadas aos leitores, dialogando, sobretudo, com a teoria dos modos de endereçamento, com base em Elisabeth Ellsworth (2001).

Corpo e imagem na revista *Junior*: um diálogo com a cultura visual

As imagens do corpo masculino estampam as páginas da *Junior*. Nesse sentido, considero importante destacar o entendimento de corpo que permeia esta escrita. Assumo a perspectiva de que o corpo é uma construção social, cultural e histórica, ou seja, algo inacabado, incompleto e, por isso mesmo, uma constante construção. Pensar o corpo como construção cultural é pensá-lo enquanto algo constituído historicamente, desprendendo-se do naturalismo atribuído ao corpo anatômico-biológico; é assumir a provisoriedade, os atravessamentos e as influências que cada cultura atribui a seus corpos, seja pelo desenvolvimento técnico-científico ou pelas mídias que ditam quais são os corpos desejados e como esses corpos devem se comportar. E as imagens têm um papel significativo nesse processo, porque são capazes de produzir diferentes sentimentos em quem as vê: sentimento de desejo, de ter um corpo como aquele reproduzido na revista, vontade de comprar aquela roupa ou acessório que o modelo usa e, até mesmo, o desejo de submeter o seu próprio corpo a algum procedimento cosmético² destacado por meio das imagens dos modelos presentes na revista. Tudo isso diz da importância das imagens para os meios de comunicação, sobretudo, para a revista *Junior*. As imagens possuem centralidade na revista e se constituem como textos visuais que transmitem saberes, educam e subjetivam os sujeitos. Além disso, dizem das homossexualidades, de produção corporal, de uma biopolítica homossexual, enfim, dizem de modos de ser e estar no mundo contemporâneo.

Essa íntima e intensa relação da *Junior* com as imagens mostra a força dos elementos visuais nos meios de comunicação. Se as imagens são amplamente utilizadas pela revista, então elas têm algo a dizer a nós, principalmente porque elas não estão colocadas aleatoriamente de modo ilustrativo ao longo das páginas de *Junior*, isto é, existe um propósito no uso dessas imagens. Em resumo, as imagens nos falam de uma cultura, de uma cultura de imagens, de uma cultura visual.

O termo cultura visual tem origem na década de noventa, nos Estados Unidos e na Europa, a partir da necessidade de se repensar a educação das artes visuais na

² Defino como procedimentos cosméticos os investimentos corporais como cirurgias plásticas, tratamentos estéticos, suplementos alimentares e atividades físicas.

Escola, definindo-se como uma área transdisciplinar que dialoga e se alimenta de outros campos, como os Estudos Culturais (ASSIS; RODRIGUES, 2011). Esse diálogo com os Estudos Culturais permitiu que a cultura visual fosse pensada para além da educação visual escolar. Desse modo, as imagens produzidas e veiculadas pelos artefatos culturais passaram a ser objetos de investigação dos pesquisadores da cultura visual.

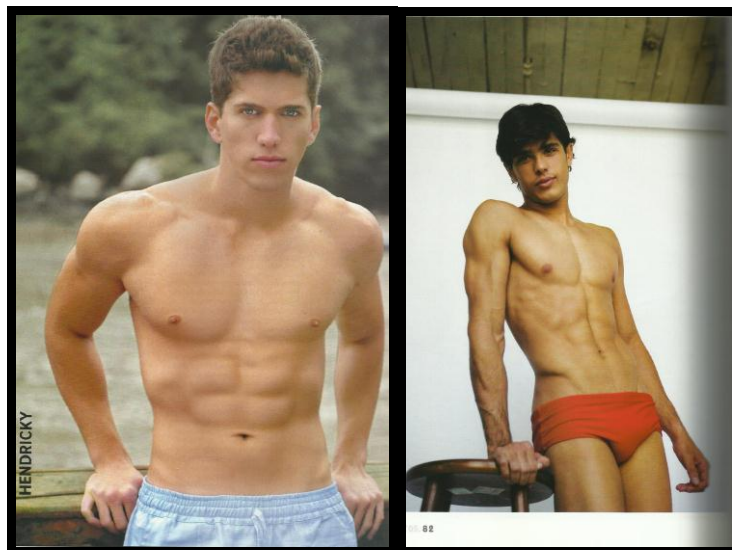
Por se tratar de um campo transdisciplinar, a cultura visual tem preocupações que vão além de pensar as imagens enquanto obras de arte. Por isso

[...] a cultura visual não estuda apenas um setor, uma parcela ou recorte desse mundo simbólico denominado "arte", mas se preocupa com as possibilidades de percepção que se irradiam através de imagens de arte, de informação, de publicidade e de ficção traspassando o mundo em muitas direções. Deslocando-se através do espaço, como artefatos preñhes de sentidos e significados, objetos e imagens de arte se oferecem para conexões rizomáticas potencialmente abertas para uma diversidade de interpretações e aprendizagens (MARTINS, 2011, p. 21).

Investindo na multiplicidade de campos de análise, a cultura visual é capaz de problematizar e colocar em questão as imagens que circulam em diferentes artefatos culturais midiáticos, como as revistas. Mas é importante destacar que "não são os artefatos que definem arte, imagem e cultura visual, mas o modo como aproximamos, relacionamos, vemos e olhamos tais artefatos" (MARTINS, 2006, p. 78). Ou seja, o que nos interessa é pensar sobre as relações, mensagens e experiências que as imagens produzem. Ao ver uma imagem, sou tocado de certo modo, assimilo saberes e trago-os para a minha vida para ressignificá-la. Assim, as imagens não são neutras ou meramente ilustrativas, porque possuem esse poder de comunicação capaz de transmitir discursos e educar.

As imagens presentes na *Junior* possuem esse caráter educativo, sobretudo, as imagens acerca do corpo masculino, reforçando o sentido de que o corpo está sempre em construção. O que essas imagens podem nos dizer? Que corpo é esse insistentemente reiterado pela revista *Junior*? Que padrão de corpo essas imagens nos oferecem? Esses questionamentos me movimentam e me encaminham a mergulhar e explorar essas imagens corporais assumindo a "relevância que as representações visuais e as práticas culturais têm dado ao 'olhar' em termos das construções de sentido e das subjetividades no mundo contemporâneo" (HERNÁNDEZ, 2007, p. 27).

Nesse sentido, parto inicialmente das imagens corporais de modelos que a *Junior* trouxe em suas páginas a cada edição. Nelas podemos visualizar um padrão de corpo afirmado que, de certo modo, nos aponta o público que a revista pretende atingir:



Figuras 1 e 2: Imagens dos corpos na revista *Junior*. À esquerda, veiculada na edição 21, e à direita na edição 5.
Fontes: Revista *Junior*, edição 21 (2010, p. 65) e edição 5 (2008, p. 82)



Figuras 3 e 4: Imagens dos corpos na revista *Junior* ao longo de diferentes edições. À esquerda veiculada na edição 32 e à direita na edição 53.
Fontes: Revista *Junior*, edição 32 (2011, p. 72) e edição 53 (2013, p. 31).

Podemos ver que, apesar de serem de edições temporalmente distantes, as imagens destacadas são semelhantes. A escultura corporal dos modelos é praticamente a

mesma: corpo magro, atlético e bem definido. Ao mesmo tempo, essa representação diz de uma época que aproxima a *Junior* de tantas outras revistas que também colocaram o corpo em evidência.

A opção de mostrar os modelos sem camisa e, muitas vezes, somente de sunga já aponta a centralidade do corpo na revista. E esse corpo fascina, encanta e desperta o desejo de um determinado público que se vê na revista. Desejo não apenas no sentido sexual, mas também de possuí-lo para si, transportar todos aqueles músculos e curvas para o seu próprio corpo. Fazer aquele corpo sair do papel e materializar-se em si mesmo. Ter um corpo igual ao da revista e, quem sabe, até poder estampar aquelas páginas daqui a algum tempo.

Em sua investigação sobre a revista *Playboy*³ estadunidense, Preciado (2010) destaca processos importantes a partir das imagens da revista que também podemos pensá-los para as imagens presentes na *Junior*. O autor afirma que as imagens na *Playboy* passam a

funcionar ao mesmo tempo como um segmento visual móvel e transportável capaz de circular e difundir-se pela cidade de forma pública e indiscriminada, infiltrando por espaços e suscitando afetos que até então eram unicamente privados (PRECIADO, 2010, p. 27, tradução minha⁴).

Ou seja, as revistas e suas imagens exibidas podem ser levadas para serem apreciadas em espaços reservados, garantindo que o leitor se aproprie delas da forma que desejar e tenha o seu sigilo garantido. Nessa perspectiva, Preciado (2010) lembra ainda da possibilidade de ver, desejar e por em ação fantasias disseminadas pela revista, uma vez que as imagens da *Playboy* "situavam o leitor na posição de *voyeur* que, através de um olho mágico, uma fenda ou uma janela, poderia acessar um espaço até então privado" (PRECIADO, 2010, p. 54, tradução minha⁵). Essa linha de pensamento também pode ser problematizada quando a transportamos para a revista *Junior*. A diferença, nesse sentido, não está na ação com a revista, mas sim no tipo de público que a adquire e seu conteúdo, uma vez que, diferentemente da *Playboy*, que é destinada ao público

³ A revista *Playboy* é publicada nos Estados Unidos desde o ano de 1953 e foi fundada por Hugh Hefner. Publicada mensalmente, a revista *Playboy* estadunidense traz como conteúdo entrevistas, matérias sobre questões diversas direcionadas aos homens heterossexuais e ensaios com modelos nus. No Brasil, a *Playboy* foi publicada entre 1975 e 2015 pela editora Abril e entre 2016 e 2017 pela PBB Entertainment.

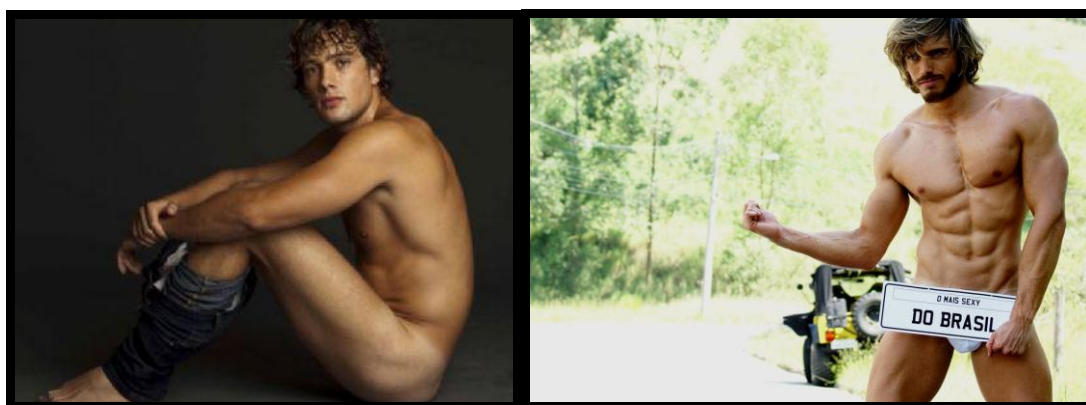
⁴ Segue a citação no idioma original da referência da qual ela foi retirada: "funcionar al mismo tiempo como segmento visual móvil y transportable capaz de circular y de difundirse por la ciudad de forma pública e indiscriminada, infiltrando espacios y suscitando afectos que hasta entonces eran únicamente privados" (PRECIADO, 2010, p. 27).

⁵ Segue a citação no idioma original da referência da qual ela foi retirada: "situaban al lector en la posición del voyeur que, a través de una mirilla, una rendija o una ventana, lograba acceder a um espacio hasta entonces privado" (PRECIADO, 2010, p. 54).

heterossexual masculino e exibe em suas páginas imagens de corpos de mulheres, a *Junior* tem como público alvo os homossexuais masculinos e estampa em seu interior imagens corporais de homens.

Assim como as imagens de mulheres na *Playboy*, as imagens do corpo masculino na revista *Junior* são capazes de afetar o olhar. Os investimentos tecnológicos na edição da revista propiciam que os corpos possam ser editados e maximizados, garantindo que as imagens corporais publicadas sejam isentas de condições que venham a comprometer a impressão de um corpo perfeito como manchas, cicatrizes e pelos. A esses esforços editoriais é associada uma combinação de luzes, poses, vestimentas e acessórios que buscam garantir a produção de imagens que estimulem a identificação do leitor, a venda da revista e de seus artigos publicitários.

Aliado a isso, temos também um investimento na exaltação do corpo masculino que passa pelo uso da imagem de homens famosos ou sujeitos conhecidos por sua atuação em mídias direcionadas aos homossexuais, como os atores de filmes pornográficos gays. É importante ressaltar que a presença das imagens desses sujeitos se deu em diferentes momentos durante o período de circulação da *Junior* (2007-2015), sendo mais uma estratégia utilizada pela revista para despertar a curiosidade e o interesse do leitor em adquirir a publicação. Ver um ídolo ou artista despindo-se e mostrando o seu corpo na revista é capaz de ativar a curiosidade e o desejo de possíveis leitores, contribuindo para o aumento das vendas da publicação. Além disso, o leitor pode se ver representado naquele corpo estampado nas páginas da revista, tomá-lo como inspiração para a sua própria produção corporal.



Figuras 5 e 6: À esquerda o ator Rafael Cardoso na edição 14 da *Junior* e à direita o repórter de TV Franklin David na edição 30 da *Junior*.
Fontes: Revista *Junior*, edição 14 (2010) e edição 30 (2011).



Figuras 7 e 8: À esquerda o ator pornô gay Harry Louis na edição 52 e à direita o apresentador de TV Pedro Andrade na edição 19 da *Junior*.
Fontes: Revista *Junior*, edição 52 (2013) e edição 19 (2010).

Assim como a presença de pessoas conhecidas na cena gay, os procedimentos cosméticos também podem ser notados junto às imagens corporais na *Junior*. Essa publicidade “oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, depende daquilo que compramos” (TOSCANI, 2002, p. 28) e investimos na construção e manutenção de nossos corpos.

É comum vermos nessas imagens o cuidado com os cabelos, barba, dentes, maquiagem e o corpo bronzeado. Mas também podemos pensar nos procedimentos não visíveis nas imagens como cirurgias estéticas e o implante de próteses. Esses procedimentos acabam ficando subentendidos ao vermos os corpos estampados na *Junior* e dizem de um investimento na homossexualidade masculina, branca, de classe média, de uma regionalidade centro-sul brasileira que tem condições financeiras para adquirir e realizar tais procedimentos cosméticos. Além disso, também ficam explícitos quando a revista se encarrega de destacar alguma técnica inovadora que promete o corpo dos sonhos. Trazer a descrição da técnica junto a alguma imagem corporal que demonstre os resultados prometidos é comum e acaba alimentando o desejo do leitor de conquistar aquele corpo para si.



Figura 9 e 10: Exemplo de cuidado cosmédico
Fonte: Revista *Junior*, edição 5 (2008, p. 116-117)

Não é incomum, ao olharmos as fotos de algum modelo, termos a sensação de que já o vimos anteriormente. Ao definir como público alvo o homossexual masculino jovem, branco e de classe média, a *Junior* também acabou por definir um modelo de corpo a ser mostrado para esse público. Um corpo que, para a revista, contemplasse os desejos dos leitores. Ao ser incessantemente reiterado, o corpo na *Junior* assume um padrão, que é o mesmo de outros corpos difundidos por outras publicações impressas que destacam a questão corporal, como a revista *Men's Health*⁶ por exemplo. Se analisarmos apenas as imagens publicadas dos modelos na *Junior* não é possível afirmar que ela é uma publicação voltada para o público homossexual. O que faz com que associemos as imagens à homossexualidade são as chamadas e os textos presentes junto aos ensaios. Desse modo, a *Junior* se assemelha a tantas outras revistas que

⁶ A revista *Men's Health* é uma revista mensal estadunidense, direcionada aos homens e com edições próprias publicadas em diversos países, inclusive no Brasil. O seu conteúdo aborda o universo *fitness*, com grande valorização do corpo atlético, sexualidade, saúde e qualidade de vida. A revista foi lançada em 1987 nos Estados Unidos e no Brasil é publicada pela editora Abril.

assumem o corpo como eixo central de suas publicações, divulgando pedagogias que acionam o controle, a produção e a transformação corporal. O investimento da *Junior*, nesse sentido, passa por um tipo de corpo que privilegia a jovialidade, a magreza, a estética e o volume muscular e silencia outros corpos como os afeminados, negros, indígenas, gordos e com deficiência, por exemplo. Tudo isso denuncia o entendimento de homossexualidade masculina do qual a revista se apropria, veicula, dissemina e, por consequência, acaba ensinando, também por meio das imagens, modos de ser e de vivenciar as homossexualidades masculinas.



Figura 11 e 12: À esquerda modelo Beto Malfacini da edição 49 da *Junior* e à direita capa da revista *Men's Health*.

Fontes: Revista *Junior*, edição 49 (2013, p. 30-31) e Revista *Men's Health* (2017).

Todos os pontos destacados anteriormente revelam o investimento da revista em um determinado público, elencado como potencial consumidor da *Junior* e dos produtos anunciados nela: o homossexual masculino jovem, branco, magro, de regionalidade centro-sul brasileira e, principalmente, de classe média. A revista vai deixando tais atributos claros por meio de seus textos e imagens, focando seu interesse nesses sujeitos. Assim, as relações de consumo e de identificação com a revista vão sendo criadas e, ao mesmo tempo, vão produzindo critérios de inclusão e exclusão em se vivenciar a (homo)sexualidade tal como ela é reproduzida pela *Junior*. Se eu tenho condições financeiras para seguir as 'dicas' da revista e adquirir os produtos que ela indica então a sensação de pertença àquele modo de vida passa a me tomar. E, se não posso comprar tudo aquilo que é anunciado para produzir tal modelo de corpo então

torno-me excluído de vivenciar aquele processo e de sentir na pele os saberes veiculados e disseminados pela revista.

Tudo isso nos leva a prestar atenção aos aprendizados possíveis com a cultura visual, o que implica

[...] aproximar-se de todas as imagens (sem os limites demarcados pelos critérios de um gosto mais ou menos oficializado) e estudar a capacidade de todas as culturas para produzi-las no passado e no presente com a finalidade de conhecer seus significados e como afetam nossas 'visões' sobre nós mesmos e sobre o universo visual em que estamos imersos (HERNÁNDEZ, 2000, p. 51).

Essa capacidade que as imagens têm de nos fazer refletirmos sobre nós mesmos pode nos transformar, a ponto de afetar o modo como somos vistos e como vemos o mundo, propiciando que nos reinventemos a partir das relações que estabelecemos com as imagens.

As imagens do corpo de classe média: endereçamentos

Quando se diz de um retrato que ele só falta falar, se evoca sua privação da expressão verbal. Essa privação se manifesta como a única falta que separaria a representação da vida, e nos transporta já a um sentimento ou a uma sensação da fala do retrato. A falta que o afeta é designada ao mesmo tempo como considerável e imponderável, na medida em que sua anulação parece acessível e mesmo iminente. De fato, o retrato fala, ele já está prestes a falar, e ele nos fala a partir da sua privação de fala. O retrato nos faz ouvir um falar antes ou depois da fala, o falar da falta de fala. E nós o compreendemos, ele nos comunica esse dizer, seu sentido e sua verdade (NANCY, 2017, p. 55).

Ao pensar na relação estabelecida com o retrato, Jean-Luc Nancy (2017) nos convida a problematizar o poder comunicativo das imagens. Imagens que falam sem voz, sem escritas e sem sons. Imagens que se fazem compreender pelo simples fato de existirem e que tocam, afetam e movimentam os sujeitos. Imagens mensageiras. Imagens cobiçadas. Imagens amadas ou odiadas. Tal como o retrato, as imagens presentes na *Junior* também nos passam a sensação da fala. A fala de um corpo imagem que educa para um corpo leitor que aprende.

Nesse jogo de educar e aprender, vemos que as imagens do corpo masculino permeiam grande parte das edições e páginas da revista *Junior*. São imagens que dizem

de um modelo específico de corpo a ser desejado, produzido e conquistado. Mas, que imagens do corpo são essas que estampam as páginas de *Junior* com seus músculos, curvas e cuidados cosméticos? Para quem essas imagens são direcionadas? Penso que as imagens corporais reproduzidas pela revista dizem muito de seu público específico. Um público que se vê nas imagens da revista e produz uma relação com ela.

Tal relação vai se constituindo por meio de saberes, afetividades e representatividades. Ou seja, podemos dizer que existe um endereçamento por parte da revista. Ela mira em um público alvo e tenta capturá-lo, seduzi-lo e reproduzi-lo em suas páginas. Pensar nesse endereçamento é importante para problematizarmos os modos como as imagens presentes na *Junior* podem comunicar e subjetivar os seus leitores.

Elizabeth Ellsworth (2001), ao aprofundar os seus estudos sobre o cinema, traz o conceito de modos de endereçamento à tona, apontando a sua relevância para essa área do conhecimento:

Trata-se de um conceito que tem origem numa abordagem de estudos do cinema que está interessada em analisar como o processo de fazer um filme e o processo de ver um filme se tornam envolvidos na dinâmica social mais ampla e em relações de poder. Embora os públicos não possam ser simplesmente posicionados por um determinado modo de endereçamento, os modos de endereçamento oferecem, sim, sedutores estímulos e recompensas para que se assumam aquelas posições de gênero, *status* social, raça, nacionalidade, atitude, gosto, estilo às quais um determinado filme se endereça (ELLSWORTH, 2001, p. 25).

No entanto, podemos partir do conceito de modos de endereçamento, originalmente pensado para o cinema, e trazê-lo para as discussões acerca das imagens na revista *Junior* e seus processos educativos, uma vez que a revista, assim como os filmes, também assume posições de gênero, sexualidade, *status* social, etnia, gosto e estilo para o público ao qual se endereça. Esses posicionamentos da revista não são neutros, porque carregam consigo o desejo de ser representativa e agradável a um determinado público, atraindo-o para o seu consumo e para o consumo dos produtos que são anunciados em suas páginas.

Essa relação de atração da revista para com o leitor pode ser pensada como um modo de endereçamento. Ao abordar esse conceito em seus estudos sobre o cinema, Ellsworth (2001) explora o seu caráter comunicativo e o seu poder de atrair o/a espectador/a:

O modo de endereçamento de um filme tem a ver, pois, com a necessidade de endereçar qualquer comunicação, texto ou ação “para” alguém. E, considerando-se os interesses comerciais dos produtores de filme, tem a ver com o desejo de controlar, tanto quanto possível, como e a partir de onde o espectador ou a espectadora lê o filme. Tem a ver com atrair o espectador ou a espectadora a uma posição particular de conhecimento para com o texto, uma posição de coerência, a partir da qual o filme funciona, adquire sentido, dá prazer, agrada dramaticamente e esteticamente, vende a si próprio e vende os produtos relacionados ao filme (ELLSWORTH, 2001, p. 24).

Se o modo de endereçamento tem relação com o ato de endereçar algo a alguém, a *Junior* soube se apropriar dessa ação, assumindo-se enquanto um veículo midiático impresso transmissor de saberes sobre as homossexualidades masculinas para o público escolhido como alvo, além de disseminar um vasto leque de produtos a serem adquiridos por tal público. Mas, nem sempre quem a revista acerta suas projeções acerca do público-alvo. Desse modo, a possibilidade de erro do alvo está sempre posta. Ainda assim, a *Junior* e demais revistas, “assim como as cartas, os livros, os comerciais de televisão, são feitos para alguém. Eles visam e imaginam determinados públicos” (ELLSWORTH, 2001, p. 13), mesmo que o público-alvo não seja atingido.

Ao visar e imaginar os seus públicos, esses artefatos apostam na conquista de consumidores fiéis a tais produtos. Para tanto, investem naquilo que acreditam ser do agrado do público. No caso da *Junior*, a revista adota um modelo de corpo que pensa poder representar o sujeito homossexual masculino jovem de classe média e explora esse corpo durante todo o seu período de circulação.

Expondo tal padrão corporal em suas páginas, a *Junior* cria uma relação com seus leitores, um modo de endereçamento que “não é um momento visual ou falado, mas uma estruturação – que se desenvolve ao longo do tempo” (ELLSWORTH, 2001, p. 17), uma relação de identificação, de querer e de produção de si, que acontece entre o social e o individual. Assim, para que a revista funcione para um determinado público, para que ela chegue a fazer sentido para o leitor, ele deve estar em uma relação particular com os saberes e as imagens da revista.

Ver um modelo de corpo sendo reiteradamente divulgado transmite uma mensagem: aquele corpo é o ideal e deve ser reproduzido. Então, nesse sentido, para ser um homossexual jovem de classe média ‘antelado’, ‘ligado’ e pertencente a esse público, precisaria construir em mim esse corpo, caso contrário, eu me destoa do padrão reproduzido pela revista. É um processo de biopolítica corporal, em que os corpos são

convidados a seguirem o padrão estabelecido pela revista e o controle de todo esse processo acaba sendo feito pelo próprio público. E esse controle passa pela afirmação de um padrão corporal em detrimento das multiplicidades de existência e constituição do corpo.

O endereçamento corporal construído pela *Junior* é significativo, pois, aliadas às imagens, existem chamadas de texto provocativas, que valorizam as vantagens de se ter um corpo definido e bem cuidado em termos cosméticos:



Figura 13: Imagem da página 54 da edição 21 da *Junior*
Fonte: Revista *Junior* (2010)

A valorização da estética nas imagens reproduzidas pela *Junior* vai ao encontro do 'corpo perfeito', chegando ao ponto de transformar os corpos em 'esculturas fotográficas'. Tal investimento imagético não é em vão, porque considera a satisfação e a recepção de quem verá as imagens publicadas. Boehm afirma que "o que mostra – a

imagem, em sua ocorrência – nos mostra como alguma coisa se mostra. E ao nos dar a perceber, a imagem gera um sentido” (BOEHM, 2017, p. 38). O sentido produzido pela imagem não é único, ou seja, cada sujeito constitui experiências singulares com as imagens que vê. Isso mostra que os modos de endereçamento se articulam com as histórias de cada sujeito, com suas expectativas e também com os seus desejos.

Nesse sentido, surge um questionamento: quem a *Junior* pensa que o leitor é? Pensando numa possível resposta para essa questão, podemos dizer que o leitor nunca é, apenas ou totalmente, quem a revista pensa que ele é. A maneira como vivemos a experiência do modo de endereçamento de uma revista depende da distância entre, de um lado, quem a revista pensa que somos e, de outro, quem nós pensamos que somos, isto é, depende do quanto a revista ‘erra’ seu alvo (ELLSWORTH, 2001). No caso da *Junior*, a revista, apesar dos incessantes investimentos em um modelo de corpo, pode se deparar com sujeitos que, mesmo adquirindo a revista, apresentam resistências frente aos processos educativos divulgados por ela. Nesse sentido, Ellsworth (2001) reconhece que os públicos não são todos iguais e que os diferentes públicos fazem leituras diferentes e extraem prazeres diferentes e, muitas vezes, opostos de um mesmo artefato cultural. Ou seja, os modos de endereçamento vão se constituindo de maneiras muito particulares, produzindo experiências singulares em cada sujeito.

O fato de ‘errar’ o alvo não significa um fracasso do modo de endereçamento. Mesmo eu não me enquadrando no perfil de público esperado pela revista, eu posso adquiri-la, lê-la e dar-lhe um sentido, produzindo com ela as minhas próprias experiências. Adquirir a revista não é sinônimo de seguir todos os seus ensinamentos. Sendo uma instância educativa, a *Junior* pode ensinar e endereçar de muitos modos. Seguir o que ela ensina é um deles, porém quando o alvo é ‘errado’ são abertas outras possibilidades.

O ‘erro’ pode se dar quando alguém que compra a revista não pertence ao público para o qual ela se destina. Nesse caso, abre-se a possibilidade de aprendizado acerca das homossexualidades masculinas quando as páginas da revista são folheadas. Mas também o alvo pode ser ‘errado’ dentro do próprio público da *Junior*. Será que todos os homossexuais masculinos jovens de classe média seguiriam à risca as pedagogias da revista? Quais as possibilidades de resistência? É interessante pensarmos que muitos sujeitos podem ter adquirido a revista, muitas vezes, desprezando os seus ensinamentos, mas interessados em produzir outras experiências, como com as imagens dos modelos,

numa mistura de desejo e prazer com aqueles corpos estampados nas páginas da revista.

Portanto, pensar no poder de endereçamento não é, pois, o poder de obter, à vontade, respostas previsíveis e desejadas dos públicos. O poder de endereçamento não é algo que os editores dos artefatos culturais possam dominar, controlar, predizer ou transformar em uma tecnologia (ELLSWORTH, 2001). Pelo contrário, o endereçamento foge ao controle de quem o emana, atingindo diferentes sujeitos e seus modos de verem e estarem no mundo.

A revista *Junior* enquanto artefato cultural tem o potencial de seduzir leitores de qualquer classe social, apesar de a classe média ser seu público alvo, despertando desejos de diferentes ordens, como o consumo de bens, serviços e estilos de vida e a aquisição de um determinado padrão de corpo e beleza. Os desejos suscitados pela indústria cultural fazem com que pessoas de diferentes extratos sociais não meçam esforços e nem recursos econômicos, ainda que sejam escassos, para satisfazê-los. Nessa perspectiva, podemos pensar na sedução como estratégia pedagógica utilizada para atrair os leitores para os conteúdos da revista, disseminando neles certos valores e comportamentos. Seduzir o leitor seria também um modo de endereçamento, uma forma de capturá-lo, levá-lo à curiosidade para adquirir a revista e os produtos por ela anunciados. Boa parte dessa relação de sedução e endereçamento é realizada pelas capas da *Junior*. Coloridas, com corpos à mostra e cheias de mensagens, as capas são pensadas para seduzir quem as vê.

Considerações (longe de serem) finais

Neste artigo, coloquei em evidência as imagens que foram publicadas pela revista *Junior* durante o seu período de circulação no país entre os anos de 2007 e 2015, estabelecendo um diálogo com a cultura visual e com os modos de endereçamento. Assumindo tal perspectiva, busquei mostrar que a *Junior* recheava as suas páginas com imagens dotadas de saberes direcionados ao seu público: os homossexuais masculinos jovens, de classe média e de regionalidade centro-sul brasileira. Esses saberes imagéticos da revista apontavam formas de constituição das masculinidades e das (homo)sexualidades, evidenciando o caráter educativo da revista.

Assim, na medida em que publicava imagens e significações acerca das homossexualidades masculinas, a *Junior* acabava atuando na constituição dos sujeitos e

suas subjetividades. Esses saberes veiculados e disseminados são processos educativos que se dirigem à educação das pessoas, ensinando-lhes modos de ser, estar e travar lutas na cultura em que vivem. Isso implica, no caso da *Junior*, um investimento que vai além da estética corporal, que, utilizando-se das imagens, mirava no desejo e se encarregava de divulgar saberes que diziam da intimidade dos sujeitos e do cuidado de si.

Por fim, é importante frisar que “todos nós, se não somos prioritariamente criadores de imagens, não deixamos de criá-las, cedo ou tarde, esporádica ou constantemente” (VICTORIO FILHO; PINTO, 2018, p. 182). Portanto, estamos imersos nesse mundo imagético, fazemos parte dele e o ajudamos a se constituir. Isso implica colocarmos em questão os usos que fazemos das imagens, como elas nos afetam e subjetivam, de que forma entram em nossas vidas e como nos relacionamos com elas. Por isso, é relevante colocar em questão os diferentes usos das imagens e seus endereçamentos na *Junior*, seja nas capas, nas matérias ou nas peças publicitárias, assumindo as potencialidades das imagens na mídia contemporânea. Essas potencialidades podem inclusive encaminhar a ‘questionar os erros meus’, ‘achar o que você perdeu’ ou ‘encontrar uma pessoa como eu’.

*[...] Mas nem por isso eu vou ficar
A questionar os erros meus
Você precisa procurar
Achar o que você perdeu*

*Queria tanto encontrar
Uma pessoa como eu
A quem eu possa confessar
Alguma coisa sobre mim*

*Eu queria tanto encontrar
Uma pessoa como eu
A quem eu possa confessar
Alguma coisa sobre mim
(Eu – Pato Fu)*

Referências

ASSIS, H. L.; RODRIGUES, E. B. T. Prefácio. In: ASSIS, H. L.; RODRIGUES, E. B. T. (Orgs). **Educação das artes visuais na perspectiva da cultura visual: conceituações, problematizações e experiências**. Goiânia: Kelps, 2011, p. 11-16.

BERTÉ, O. S.; MARTINS, R. Corpo e educação: desconstruindo imagens para reconstruir pedagogias. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, v. 13, n. 32, p. 307-326, 2016.

BOEHM, G. Aquilo que se mostra. Sobre a diferença icônica. In: ALLOA, E. (Org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 23-38.

ELLSWORTH, E. Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In: SILVA, T. T. da. **Nunca fomos humanos** – nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, p. 7-76.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 1**: a vontade de saber. 19. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

HERNÁNDEZ, F. **Cultura Visual**: mudança educativa e projeto de trabalho. Porto Alegre: Artmed, 2000.

HERNÁNDEZ, F. **Catadores da Cultura Visual** – proposta para uma nova narrativa educacional. Porto Alegre: Mediação, 2007.

MARTINS, R. Por que e como falamos da cultura visual? **Visualidades**, v. 4, n. 1 e 2, p. 64-79, jan./jun. e jul./dez. 2006.

MARTINS, R. Pensando com imagens para compreender criticamente a experiência visual. In: ASSIS, H. L.; RODRIGUES, E. B. T. (Orgs). **Educação das artes visuais na perspectiva da cultura visual**: conceituações, problematizações e experiências. Goiânia: Kelps, 2011, p. 19-38.

NANCY, J.-L. Imagem, mimesis & méthexis. In: ALLOA, E. (Org.). **Pensar a imagem**. Belo Horizonte: Autêntica, 2017, p. 55-73.

PRECIADO, P. B. **Pornotopia**. Barcelona: Anagrama, 2010.

REVISTA JUNIOR, ed. 5. São Paulo: MixBrasil, jun. 2008.

REVISTA JUNIOR, ed. 14. São Paulo: MixBrasil, jan. 2010.

REVISTA JUNIOR, ed. 19. São Paulo: MixBrasil, jul. 2010.

REVISTA JUNIOR, ed. 21. São Paulo: MixBrasil, set. 2010.

REVISTA JUNIOR, ed. 30. São Paulo: MixBrasil, jul. 2011.

REVISTA JUNIOR, ed. 32. São Paulo: MixBrasil, set. 2011.

REVISTA JUNIOR, ed. 49. São Paulo: MixBrasil, mar. 2013.

REVISTA JUNIOR, ed. 53. São Paulo: MixBrasil, ago. 2013.

REVISTA MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, mar. 2017.

TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 5. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

VICTORIO FILHO, A.; PINTO, L. G. C. Um pouco mais sobre as imagens visuais na educação e na cultura visual contemporâneas. **Revista Digital do LAV**, Santa Maria: UFSM, v. 1, n. 1, p. 179-191, jan./abr. 2018.

¹ Licenciado em Educação Física pelo Centro Universitário de Sete Lagoas – UNIFEMM; Mestre e Doutor em Educação pelo Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Juiz de Fora; Professor de Educação Física na rede estadual de ensino de Minas Gerais.

Como citar esse artigo:

FRANÇA, Filipe Gabriel Ribeiro. Imagens que educam: Cultura visual e modos de endereçamento na revista Junior (2007-2015). **Revista Digital do LAV**, Santa Maria: UFSM, v. 13, n. 3, p. 77-96, set./dez. 2020.