

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO I – MONOGRAFIA**

**TRADIÇÃO E ROMPIMENTO:**  
**Estudo sobre a masculinidade na revista VIP**

**Alessandro Minuscoli**

**Porto Alegre, 2005.**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**  
**PROJETO EXPERIMENTAL EM JORNALISMO I – MONOGRAFIA**

**TRADIÇÃO E ROMPIMENTO:**  
**Estudo sobre a masculinidade na revista VIP**

Alessandro Minuscoli

Trabalho de conclusão do curso de graduação em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo – apresentado ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Marcia Benetti Machado

Porto Alegre, 2005.

## **Resumo**

O presente trabalho realiza um estudo sobre a masculinidade na revista VIP. A masculinidade é um conceito histórico que vem sendo discutido pelas ciências sociais nos últimos 40 anos, especialmente em decorrência de influências como a ascensão da mulher no mercado de trabalho e a maior visibilidade do movimento gay. O debate em torno do termo põe em questão uma noção tradicional de masculinidade, consolidada na modernidade. Valendo-se desse referencial teórico, da teoria construtivista do jornalismo e do pensamento do sociólogo inglês Anthony Giddens, principalmente suas idéias sobre a reflexividade como mecanismo de construção de identidade, o trabalho analisa, tendo como suporte a análise de conteúdo, como preceitos de uma masculinidade tradicional e possíveis rompimentos com ela são apresentados, explicitados e trabalhados no conteúdo editorial da revista VIP.

Palavras-chave: jornalismo; revista VIP; masculinidade; modernidade.

## Sumário

1. Introdução.....	02
2. Sobre a masculinidade e a reflexividade.....	05
3. O Jornalismo como construção.....	26
3.1 A revista VIP.....	41
3.2 Sobre o Método: a análise de conteúdo.....	46
4. Os dilemas do homem: a revista em análise.....	52
4.1 Consumo.....	55
4.2 A mulher.....	62
4.3 O homem e seu corpo.....	68
5. Considerações Finais.....	73
Referências Bibliográficas.....	77

## **1. Introdução**

Realizar um trabalho sobre o conteúdo de uma revista para homens foi uma idéia que surgiu a partir do momento em que fiz leituras para um artigo a respeito do feminino nas revistas para mulheres. O contato com o pensamento de Giddens, naquele momento, propiciou a descoberta de que por trás de uma suposta superficialidade, de uma maneira mercadológica de produzir as revistas, poderiam existir pistas para compreendermos a dinâmica da identidade e da intimidade na contemporaneidade. A oportunidade para a realização desse desejo inicial surgiu no momento de preparar a monografia de conclusão do curso de Jornalismo na UFRGS.

O desafio de encontrar no conteúdo jornalístico um pouco mais da mera manipulação ou dos interesses comerciais das empresas é também uma tentativa de fugir de um lugar-comum. Mesmo tendo consciência de quão complicado é lidar com os múltiplos interesses que estão em jogo pelo poder que representa o jornalismo e pela sua transformação em uma importante indústria produtora de conteúdos, é proveitoso tentar verificar como questões que podem ficar à margem estão representadas nesse campo. O trabalho busca, então, verificar de que forma debates que se apresentam no campo acadêmico e práticas sociais que adquirem visibilidade e importância influenciam e passam a ser retratadas em uma publicação destinada a homens. Afinal, se existe um debate sobre a masculinidade, se estudos percebem transformações na vivência tradicional do masculino, como tudo isso acaba reverberando no conteúdo jornalístico? Talvez esse tenha sido o desafio que motivou a realização do trabalho

No segundo capítulo, intitulado “Sobre a Masculinidade e a Reflexividade”, apresento e discuto algumas questões que mostram como a masculinidade tem sido vista e trabalhada nas ciências sociais nos últimos 50 anos. Esse recorte é interessante para localizarmos possíveis origens de uma visão tradicional, anterior ao debate acadêmico, mas central nos seus discursos. Num segundo momento, um primeiro contato com o pensamento de Giddens mostra como as diversas formas de expressão do discurso, entre elas a do jornalismo, tornaram-se um referencial na construção das identidades dos indivíduos em sociedades pós-tradicionais, em que a tradição não é suficiente para dar respostas sobre a própria constituição das identidades. O contato inicial com o pensamento das ciências sociais permite que compreendamos uma dinâmica que por vezes o senso comum não percebe. É um olhar relativizador que tenta ultrapassar a impressão inicial.

O terceiro capítulo, “O Jornalismo como construção”, divide-se em três partes. A primeira discute o construtivismo como teoria do jornalismo. Tal referencial teórico mostra que o jornalismo não é um mero reflexo da realidade nem, no outro extremo, um potente dominador do mundo. Para o construtivismo, o jornalismo integra-se à realidade de modo que absorve o que acontece no mundo real, constrói uma interpretação para tudo isso, um recorte, que através dos diversos produtos jornalísticos é devolvido para a realidade, na qual terá um papel de influenciar a concepção que as pessoas têm do real e os próprios fatos, que, por sua vez, retornam para a reconstrução jornalística. Ou seja, o jornalismo influi e é influenciado pela realidade, mas não domina nem é dominado por ela. Tal referencial é fundamental para entendermos a dimensão do discurso jornalístico. Na segunda parte, a revista VIP é apresentada em seus aspectos gerais. A delimitação do objeto permite que conheçamos o que está sendo tratado. Na terceira parte,

apresentamos o método escolhido para a realização do trabalho. Numa análise qualitativa, a análise de conteúdo permite que as inferências do autor tenham predominância e adquiram um valor representativo maior.

No quarto capítulo, “Os dilemas do homem: a revista em análise”, é realizada a análise do conteúdo da publicação, a partir de todos os referenciais expostos anteriormente. Essa análise, por sua vez, identifica os pontos de expressão de uma visão tradicional de masculinidade e como um possível rompimento com ela pode ser encontrado. Após uma análise geral da publicação, o trabalho se detém em três divisões: consumo, a mulher e o homem e seu corpo. Tal divisão busca enfatizar temas essenciais para a compreensão do conteúdo da publicação e sua relação com o debate sobre a masculinidade.

## **2. Sobre a masculinidade e a reflexividade**

Os estudos sobre masculinidade se intensificaram nos últimos 30 anos. Muitas razões podem ser apontadas para isso. De maneira geral, eles surgiram como consequência da expansão dos movimentos feministas para o mundo das ciências sociais. A desconstrução de uma idéia consagrada de mulher afetou, por consequência, o que se pensava que era ser homem<sup>1</sup>. Além disso, as transformações econômicas e sociais que atingiram o mundo depois do final da II Guerra Mundial criaram novas situações e propiciaram mudanças em muitas tradições arraigadas na cultura ocidental. Entre essas transformações, é importante notar as mudanças nas relações de trabalho, com a mulher ocupando novas posições, e mesmo alterações estruturais no mercado de trabalho que transformaram a posição do homem. A emergência de uma sociedade pós-industrial, constituída pelo predomínio da informação e das atividades nos setores de serviços, permite que a mulher vá para a linha de frente e colabora para a decaída (mesmo que não absoluta) do homem, cuja supremacia física era fundamental no trabalho industrial. Por sua vez, o movimento homossexual ascendente também criou uma situação nova, rompendo com a noção tradicional de homem que existia até então (um homem diferente daquele conhecido tradicionalmente ganha visibilidade).

---

<sup>1</sup> Numa sociedade patriarcal e marcada pela idéia do macho como protagonista, a concepção de masculinidade tradicional liga o homem ao exercício da força, tem a imagem do provedor e do protetor. Do que domina a situação. No caso brasileiro, pode-se acrescentar a idéia latina do conquistador.



Num primeiro momento é preciso localizar no tempo quando surge uma concepção de dualidade entre homem e mulher. Apesar de estar mais voltado para a questão sexual, Thomas Laqueur (2001) realizou um excelente inventário desse processo. Para o historiador norte-americano, a divisão em dois sexos é um conhecimento recente. Da Grécia Antiga até o final da Idade Média impera a concepção de um único sexo. Ou seja, existem os homens. As mulheres são consideradas meros adendos, “homens imperfeitos”. Essa visão se estrutura em estudos médicos, que tentam mostrar, inclusive, como o sistema reprodutor das mulheres não passa de um sistema dos homens voltado para dentro, que, por falta de intensidade na geração, não conseguiu vir à tona. É com o Iluminismo, no século XVIII, que surge a concepção de homem e mulher como pertencentes a “sexos opostos”, uma noção que impera até nossos dias e, pode-se dizer, é a própria concepção de homem e mulher da modernidade. Laqueur chama atenção também para o fato de que o homem pré-moderno é muito mais ligado a uma noção de amizade e a mulher à noção de licenciosidade. Uma concepção exatamente contrária da que se conhece e que os estudos contemporâneos apontam como relacionadas ao feminino e ao masculino.

Galeno, que no século II d.C. desenvolveu o mais poderoso e exuberante modelo da identidade estrutural, mas não espacial, dos órgãos reprodutivos do homem e da mulher, demonstrava com detalhes que as mulheres eram essencialmente homens, nos quais uma falta de calor vital – de perfeição – resultara na retenção interna das estruturas que no homem são visíveis na parte externa. (LAQUEUR, 2001, p.16)

O estudo de Laqueur permite que verifiquemos a extensão temporal do conceito de masculino. Se na Grécia existia apenas um sexo, esse era masculino e marcado pelas características fundamentais da força e da inteligência. O homem era pleno e essencialmente admirável. Uma mulher vista como homem imperfeito, por sua vez, fazia com que uma propensa crise ou disputa entre masculino e feminino inexistisse. Por outro lado, a supremacia masculina criou raízes profundas e que até hoje são percebidas

e propiciou um rico campo para investigação. Acima de tudo, a idéia de um homem superior, provedor, forte e supremo é ainda uma marca que inquieta tanto os próprios homens quanto as mulheres.

Se a idéia é antiga, a discussão é recente. O feminino, tomando como regra a concepção de Laqueur (2001), em si uma criação mais nova, moderna - note-se que os especialistas gregos estudavam as mulheres para compreender como ocorreu a interrupção que levou à imperfeição, e, mais do que isso, esforçavam-se ao máximo para comprovar a similaridade entre os sexos - foi o gênero, por assim dizer, sempre questionado e debatido. Fazer o mesmo com o masculino era algo visto como desnecessário. O rompimento, por sua vez, surge exatamente com a ascensão dos movimentos feministas, que questionam a naturalização da supremacia masculina, e não pára mais. Como afirma Pedro Paulo de Oliveira (2004, p.142) “a discussão em torno da masculinidade expressa mudanças em relação à aceitação social do arbitrário poder masculino e de sua hegemonia dentro do regime de gênero vigente nas culturas contemporâneas ocidentais”.

A transformação da realidade logo irá influenciar as concepções teóricas. Mudam as relações entre homem e mulher, há certos desconfortos nas maneiras como os indivíduos se enxergam e como vivem, e o descompasso acaba por ter reflexos nas teorias que tentarão explicar e retratar o que acontece no mundo das relações entre homens e mulheres.<sup>2</sup> Esse debate anima profundas discussões e possui diversos nuances.

---

<sup>2</sup> Aqui é importante destacar o caráter relacional de toda a discussão. Ao se falar da masculinidade enquanto um construto social alicerçado a valores culturais estamos, necessariamente, falando do feminino. O contraponto homem/mulher, masculino/feminino é essencial. Do ponto de vista contemporâneo, qualquer debate a respeito da questão sem esse consentimento envereda por hipóteses se desconsiderariam a história dos conceitos. A noção de masculino que se tem hoje, construída ao longo do tempo, só existe pela permanência do feminino como contraponto, no sentido de contraste, estabelecido na diferença reconhecida entre homem e mulher.

Na metade do século 20, nos anos 50, advém a hegemonia de uma visão funcionalista<sup>3</sup> dos gêneros. Tal noção, essencialista, liga aspectos biológicos à construção da identidade masculina.

No essencialismo ocidental, onde elementos de caráter cultural mesclam-se aos de caráter natural, o homem é apresentado como provedor da família e protetor da mulher e das crianças. Outros atributos, no entanto, também aparecem com bastante frequência na caracterização masculina. Assim a propensão à competição com os outros homens, o prazer de correr riscos, o impulso natural a tomar iniciativas nos encontros sexuais, a cautela e moderação na expressão de sentimentos, integrariam, ao lado de outras características, a base essencial que justificaria a existência de contextos culturais e situações específicas como a maior influência dos homens em relação às mulheres, na vida social e política, a constante necessidade de reafirmação da masculinidade, a experiência do prazer na realização de práticas violentas (esportivas ou não) etc. (OLIVEIRA, 2004, p.151)

É numa visão essencialista que podemos perceber as características principais de um paradigma tradicional de masculinidade. O homem provedor e protetor é uma imagem muito forte e alicerçada, no caso, em explicações biológicas. Essa seria a essência do homem, por seus caracteres genéticos. Os estudos funcionalistas apenas afirmam e confirmam algo que, acreditam, é vivido na prática e remonta à Grécia Antiga, como nota Laqueur (2001).

É importante notar que os estudos de masculinidade se incluem em um campo conhecido como estudos sobre gênero. Para Cecchetto (2004, p.53), gênero é um conceito que representa as “construções sociais e psicológicas que se impõem sobre as diferenças biológicas”<sup>4</sup>. Na área, os trabalhos mais conhecidos sempre trataram da questão da relação entre homens e mulheres e da construção de suas identidades sociais

---

<sup>3</sup> O funcionalismo é tratado como uma escola teórica das ciências sociais que engloba múltiplas vertentes. O essencialismo, por exemplo, se inclui como um conceito descendente de um pensamento funcionalista.

<sup>4</sup> A definição apresentada tem por objetivo apenas localizar o campo de estudo. Ela não busca entrar em debate mais amplo sobre gênero, o que exigiria outro trabalho. Mesmo a idéia de que o gênero é construído sobre diferenças biológicas é contestada e tema de controvérsia. Para nós, é suficiente saber que gênero é construído e representado cultural e socialmente.

como um fenômeno ligado à sexualidade<sup>5</sup>. Essa ligação também fazia com que aspectos biológicos fossem decisivos para entender o que era ser homem ou ser mulher e quais as explicações para as relações entre os gêneros. O apego à biologia influenciou profundamente a psicologia, nos seus primórdios, e fez com que os estudos mais antigos das ciências sociais procurassem entender as singularidades e as diferenças entre os gêneros como caracteres naturalmente construídos. Assim, homem era homem em razão de determinados hormônios ou por uma específica determinação genética.

Realizando uma espécie de inventário dos estudos sobre masculinidade, é possível apresentar os *men's studies*, surgidos nos EUA a partir dos anos 70, como os precursores de uma transformação na maneira de as ciências sociais compreenderem as relações de gênero e a masculinidade, especificamente. Eles rompem com uma interpretação das ciências sociais que não mais estava presa aos indicadores biológicos mas ainda era uma teoria limitada, apegada a uma fundamentação funcionalista e reprodutora de valores dados como definitivos – a teoria dos papéis sociais. Mesmo assim, pode ser considerado um passo adiante. Na prática, a teoria dos papéis sociais busca definir o que é ser homem a partir de um conjunto de valores e atitudes que são previamente determinados e socialmente aceitos. Assim, por exemplo, nos EUA esses estudos apontaram a ligação intrínseca entre o masculino e noções de poder, fama,

---

<sup>5</sup> Essa discussão ainda permanece e anima grandes debates, especialmente entre antropólogos. É o confronto entre essencialistas e construtivistas. Os primeiros, hoje parcaamente representados mas muito presentes em estudos fundamentais de Antropologia, apregoam que a identidade social é construída sobre uma identidade sexual. Já os segundos, a maioria entre os teóricos contemporâneos dos estudos de gênero, por exemplo, defendem que a identidade social é uma construção para além da simples identificação sexual. Para os construtivistas, ela é múltipla, variada e variável. A ascensão do pensamento construtivista se deu com os trabalhos sobre homossexualidade. Para os essencialistas, ser homossexual era uma condição que determinava todos os papéis sociais representados pelo indivíduo. No pensamento construtivista, ser homossexual é apenas uma entre tantas facetas que o indivíduo pode assumir. Essa homossexualidade pode ser vivida em casa, em um ambiente íntimo e privado, enquanto no local de trabalho, por exemplo, outra faceta, outra identidade social, independente da sexual, é representada (HEILBORN, 1996).

honra e controle de emoções. Os *men's studies* rompem com essa teorização e ampliam o entendimento sobre a masculinidade. Como nos diz Fátima Cecchetto,

os novos estudos sobre a masculinidade, aliando-se às teorias feministas que romperam com o enfoque rígido e polarizado dos papéis sexuais, destacam que o gênero não compreende a simples dicotomia masculino e feminino; antes, o gênero cruza-se com uma rede de elementos vinculados às estruturas de classe, poder e etnicidade, que estruturam as relações sociais. (CECCHETTO, 2004, p.57)

O rompimento com a dicotomia é essencial para que uma nova visão sobre a masculinidade apareça. Na prática, seus sinais podem ser percebidos desde os anos 60. Teoricamente, ela se afirma apenas nos anos 90 (MONTEIRO, 2001). O debate sobre a masculinidade até hoje se mantém como uma discussão necessária e um poderoso referencial para o estudo de questões que envolvem gênero. Posteriormente, entram em cena estudos e pesquisas que vão falar de mais de uma masculinidade, de múltiplas masculinidades ou de masculinidades múltiplas. Até chegar a esse ponto, no entanto, um longo caminho foi percorrido: o da construção de uma idéia de masculino, originada da diferença entre os sexos, como vimos nos estudos de Laqueur (2001).

Os estudos funcionalistas, por sua vez, perderão força já a partir dos anos 60. O advento do movimento feminista e a radicalização das transformações sociais do pós-Guerra trarão novas questões. A ascensão das minorias irá pôr em dúvida a legitimidade do poder masculino. O debate terá o auge nos anos 70. A questão do poder, aqui, é fundamental. Pela primeira vez, todo um paradigma de masculinidade não é visto mais como uma mera descrição de um *status quo*. Surgem debates que buscam razões para além das aparências. O funcionalismo tinha a característica de ligar os papéis culturais e sociais do homem a uma herança biológica. As feministas, num primeiro momento, irão

denunciar esse mecanismo como um elemento de um processo de naturalização do poder masculino, de seus privilégios e da superioridade hierárquica dos homens.

A discussão, aliada com novas vivências do feminino, mostrarão que há incerteza onde havia segurança. A partir do momento em que ocorre uma desnaturalização do poder masculino, em que as mulheres assumem posições de destaque e mostram poderem viver emocionalmente independentes do macho protetor, o paradigma de certezas vem abaixo<sup>6</sup>. Essa mudança desemboca em dois fenômenos. O primeiro deles é a idéia de uma crise da masculinidade, que tem seu papel social posto em jogo. O segundo é o aumento da reflexão sobre a masculinidade, buscando compreender suas origens e tentando desmistificá-las.

A suposta crise da masculinidade é definida por Pedro Paulo de Oliveira (2004) como a “visão vitimária” da masculinidade, ou seja, o homem visto como vítima de todo o processo de transformação. Essas teorias, incrustadas especialmente na psicologia, defendem que é necessário buscar um elemento de equilíbrio. A eficácia e a abrangência delas, no entanto, irão perdurar por pouco tempo. Logo, pesquisadores das mais diferentes áreas notarão que não passam de uma resposta imediata a um suposto ataque. De qualquer forma, a crise da masculinidade é um argumento que vez por outra entra em debate<sup>7</sup>. Esse argumento surgiu exatamente no momento em que, além da

---

<sup>6</sup> É importante destacar nesse momento a limitação social desse fenômeno. A liberação das mulheres é algo revolucionário pela sua dimensão simbólica. Naquele momento, e até hoje, é ainda tênue o poder conquistado pelas mulheres. Ele se restringe, normalmente, a estratos superiores na hierarquia social e a países desenvolvidos, especialmente em grandes metrópoles. Ou seja, o retrato aqui apresentado não se configura, é bom destacar, em uma generalização ampla. Ao contrário, é um fenômeno limitado cuja força é significativa pelo que representa em uma sociedade marcada pelos simbolismos.

<sup>7</sup> Nesse trabalho, especialmente, em que se discute uma representação no jornalismo, é importante notar que essa idéia do homem enquanto vítima de um processo e de uma masculinidade em crise é recorrente em reportagens apresentadas nos mais diferentes veículos de mídia. Assim como a idéia moderna de masculinidade, do homem provedor e protetor, ainda é um conceito arraigado.

masculinidade ser questionada no seu contraponto com o feminino, se expande o movimento gay, mostrando uma fissura dentro do próprio masculino.

O paradigma moderno de masculinidade, além de ligado a idéias de um homem forte e protetor, está intrinsecamente relacionado com a heterossexualidade. Tal paradigma se caracteriza em uma visão tradicional sobre o que é ser homem, mas localizada temporalmente. Como mostra Foucault (1977) no volume 3 de sua *História da Sexualidade*, nem sempre foi assim. Os relatos analisados pelo filósofo mostram que o homoerotismo esteve no centro de uma concepção de masculino. De qualquer forma, modernamente, não se concebia um homem masculino que não fosse heterossexual. Como mostra Oliveira (2004), no início do século 20 surgem espaços gays (loais para encontros), especialmente em capitais européias. Mas é nos anos 60 e 70 que os gays conquistarão verdadeiramente destaque e espaço, e, em conseqüência, farão fervilhar o debate sobre a masculinidade.

O grande diferencial dos movimentos gays do final do século 20 é que eles, além de adquirirem visibilidade e de influenciarem o debate acadêmico, apregoam uma sexualidade mais liberada e aberta. Assim, o gay é visto, muitas vezes, como uma espécie de “homem feminino”, o que é um baque bastante intenso na noção moderna de masculinidade. Por outro lado, incluem-se no movimento travestis e transexuais, que dão outra dimensão para o que havia. Essa transformação irá se aprofundar nos anos 80 com o advento da Aids e sua associação inicial com a homossexualidade. Notadamente, os movimentos gays foram os grandes precursores dos questionamentos sobre um padrão de masculinidade.

Em meio às transformações é interessante notar que as mudanças vieram provocadas pelas discussões a respeito das questões de gênero, mas não podemos esquecer que o grande debate envolvia a sexualidade. Atualmente, já se consegue distinguir a idéia de construção de uma identidade social para além e independente de determinadas práticas sexuais. Até pouco tempo atrás, porém, isso era uma visão inexistente. O choque, então, dos comportamentos homossexuais é maior do que se pode imaginar, porque, naquele momento, as práticas sexuais eram determinantes para a construção de uma identidade. Além disso, os estudos sobre comportamentos sexuais foram fundamentais para a introdução do debate e de estudos sobre a masculinidade.

É na dimensão do comportamento sexual que se pode notar, num primeiro momento, uma mudança efetiva, da prática masculina em confronto com o paradigma moderno - mesmo, é bom notar, o ter-se tornado público dos comportamentos homossexuais não tendo assumido a dimensão generalista (massificadora)<sup>8</sup>. Assim, o padrão heterossexual ainda é o hegemônico. Teoricamente, as intensas mudanças permitem que as pesquisas sociais avancem e que o entendimento dos estudiosos dê um passo adiante. Neste contexto, apresenta-se uma outra concepção a respeito da masculinidade: é a idéia de masculinidades hegemônicas e de subordinadas. Esse enfoque teórico permite compreender os diversos comportamentos existentes e abarca múltiplas práticas dentro de uma idéia de masculinidade. Assim, para Cechetto (2004, p.66-67), “a definição da masculinidade é um procedimento político: envolve a criação de outros, que sirvam como pano de fundo contra o qual se constrói a visão da hegemonia por oposição à subalternidade”.

---

<sup>8</sup> Muitos dos choques, transformações e influências aqui citados têm um impacto que pode ser restrito. Ocorre no meio acadêmico, nos estudos sobre a temática, entre pesquisadores atentos para essas questões e em grupos sociais específicos. Não é, por assim dizer, um movimento de massa, mas terá enorme influência na construção simbólica de um discurso sobre o tema, cuja tendência é ocupar maiores espaços.



Haveria, na disputa, um intrincado jogo de poder e a definição da masculinidade hegemônica decorreria de uma série de elementos sociais e culturais e de sua caracterização temporal. Teoricamente, pode-se dizer, essa é uma boa solução encontrada no momento em que surgiram fortes questionamentos à interpretação tradicional. Cechetto (2004, p.67) ressalta, porém, que “a hegemonia é sempre um processo histórico, e não apenas um conjunto de circunstâncias em que o poder é obtido ou perdido, mas ela forma os próprios grupos ou participa da construção dos grupos”.

O contraponto hegemonia/subordinação permite uma maior flexibilidade também na análise social. Em determinado grupo social, determinadas características, historicamente agrupadas, constituem a idéia de masculinidade hegemônica, que convive com masculinidades subordinadas, assim como, em outro grupo social essas características serão outras. A masculinidade hegemônica seria central, a dominante. Na sua periferia constituir-se-iam outras maneiras de viver o masculino, as masculinidades subordinadas, que guardariam semelhanças, mas também diferenças com a principal. Essa teoria está no meio do caminho entre o que defendiam os funcionalistas e o que veremos a seguir sobre o entendimento contemporâneo de masculinidade. Ela incorpora a visibilidade que o diferente adquire e admite que o padrão não é único.

No Brasil, isso é visível quando se fala de masculinidade contrapondo classes populares e classes médias intelectualizadas<sup>9</sup>. Ainda é muito forte a noção de honra, de força e de controle de emoções ligadas à masculinidade nas classes populares. Pode-se dizer que, nas classes populares, o paradigma da masculinidade tradicional impera. Nas classes médias, porém, o homem já sofreu o refluxo de tudo o que aconteceu nos últimos 30 anos em termos de mudanças sociais. De certa forma, o homem das classes

<sup>9</sup> Numa sociedade da informação, classe média intelectualizada pode ser definida como o estrato social que possui acesso aos meios de informação e aos bens simbólicos.

populares é ainda o típico macho latino. Esse ideal de homem influi, é claro, na própria idéia de masculino dos homens de classe média, entre os quais, porém, já é um conceito de certa forma permeado por transformações e redefinições. O macho latino, sobretudo, é representado pelo conquistador sexual, onde o aspecto de dominação se apresenta em termos de conquistas femininas<sup>10</sup>.

Um dos fatos com maior efeito de abalo na idéia da masculinidade tradicional é ensejado por um posicionamento diferenciado das mulheres em relação ao jogo de conquistas afetivas. Novamente, esse é um elemento central para uma avaliação do que é ser homem e do conceito de masculinidade. Se, como vimos, a idéia de homem, de macho, em uma sociedade como a brasileira está intimamente ligada às conquistas femininas, uma mudança na área terá suas evidentes e óbvias conseqüências. Nas classes populares, essas transformações são mais restritas. Elas se expressam com maior intensidade nas classes médias intelectualizadas e estão ligadas a uma noção de identidade<sup>11</sup>. É mais fácil para a mulher dos estratos médios, por características da própria sociedade, que domina e determina menos seus comportamentos e estilos de vida, adotar posicionamentos que rompam com idéias antes naturalizadas. De modo que, ela é mais ativa no jogo de conquistas e, por isso, desconcerta o homem no jogo de busca de manutenção da sua identidade masculina hegemônica. A supremacia do homem entra em questão. Além disso, a mulher da classe média já está inserida no

---

<sup>10</sup> É interessante visualizar aqui a importância da relação com as mulheres. Esse homem, por questões sociais e econômicas, nem sempre é o provedor ou o protetor (uma noção tradicional muito mais norte-americana), mas sua superioridade, o seu *status* de força, está presente na conquista feminina (marcada muitas vezes por disputas violentas com concorrentes) e também pela expressão da violência, seja ela nas redes de crimes ou mesmo nos esportes.

<sup>11</sup> Para melhor entendimento, é importante notar que as classes populares estão muito mais ligadas a um conceito de sociedade tradicional, relacional, em que decisões e comportamentos são decididos, afirmados e legitimados de acordo com um consentimento que depende do grupo, das interações sociais. Por conseqüência, há maior dificuldade para que indivíduos rompam com consentimentos do grupo ou para que surjam transgressões. Por outro lado, os estratos médios estão mais próximos do que se poderia definir como uma sociedade individualista, em que os comportamentos seguem parâmetros dos interesses pessoais, do indivíduo. Nesse contexto, há uma abertura significativa para comportamentos e atitudes que transgridam aquilo que supostamente se entende como um comportamento tradicional ou referendado pelo grupo. A identidade, aqui, é uma construção individual. (DUMONT, 1985)

mercado de trabalho e possui relativa independência financeira, o que novamente rompe com o papel que o homem tradicionalmente representaria no relacionamento. Apesar disso, o questionamento é muito mais do campo simbólico, já que na prática o domínio masculino é visível e expresso em números, podendo ser exemplificado pelo fato de que, nos EUA, mulheres, exercendo as mesmas funções que homens, recebem 72% dos salários deles (OLIVEIRA, 2004).

A transformação da ação feminina, sobretudo, irá afetar o homem e a sua idéia de masculino. Para o homem de classe média, público leitor da revista VIP, além disso, é preciso conviver com fantasmas como o acelerado desemprego, os salários cada vez menores e a incerteza quanto ao futuro profissional. Esses elementos todos, unidos, põem em questão a idéia de masculinidade pré-existente. Mesmo que, na média, o homem ainda ganhe mais que a mulher e tenha mais chance nos melhores empregos, a diferença está em queda e, sobretudo, muitas mulheres, especialmente nos estratos sociais médios, já conseguem superar os ganhos e a hierarquia masculina. Essa mulher, em tese, não depende dos homens. Ao contrário, ela está muito mais no estágio de uma pretensa dominação.

O impacto disso, ao contrário do que o pensamento rápido poderá levar a crer, não é simplesmente uma crise do homem, mas uma redefinição do que é ser homem e da própria masculinidade. Momentaneamente, pode-se verificar a inexistência de respostas claras ou uma indefinição da identidade masculina<sup>12</sup>. Por outro lado, verifica-se a tentativa, ou a predominância, de noções tradicionais, mas indicadores nos mostram que há uma rediscussão dessa identidade, expressa por diversos comportamentos e cuja visualização tentaremos encontrar na análise da revista VIP.

<sup>12</sup> Utiliza-se aqui o conceito de identidade social como o conjunto de marcas sociais, não-estáticas, que posicionam um sujeito em um determinado mundo social (HEILBORN, 1996).

A idéia de uma masculinidade em transformação, desmembrada em suas características mais fortes, múltipla na vivência prática e cotidiana, difere profundamente de uma idéia de masculinidades hegemônicas/subordinadas. O diferencial mais importante é que essa masculinidade múltipla não é estática, mas está em permanente transformação de acordo com os movimentos dos indivíduos, principalmente por sofrer a influência de uma sociedade marcadamente individualista, no sentido de que nem sempre a força do grupo domina completamente as concepções de identidade, construídas, muitas vezes, na solidão dos comportamentos singulares prontos a se alastrarem.

A efervescência do debate sobre a masculinidade também se deve à predominância da questão da sexualidade como uma temática que vem à tona nas últimas décadas do século XX. Esse processo está ligado com as transformações que ocorreram no mundo a partir do final da II Guerra, mas também deve ser entendido como um fenômeno mais complexo. Foucault aponta o fim da Idade Média como o momento em que explode o chamado “dispositivo de sexualidade”. É muito recente, porém, a incorporação da sexualidade ao debate público. Somente no século XX, com as obras de Freud, o tema ganhou uma dimensão de debate científico e intelectual. É a partir das mudanças de práticas, nos anos 60, que veremos o tema, no entanto, como uma discussão inescapável.

Assim, podemos ver que o paradigma tradicional de masculinidade, vivido por grupos sociais majoritários, durante muito tempo teve guarida no pensamento intelectual acadêmico. A ascensão das minorias, principalmente adquirindo visibilidade, bem como uma nova dimensão conquistada pela mulher, propiciaram que os debates teóricos

avançassem e encontrassem explicações menos presas às tradições construídas historicamente. O avanço marca uma mudança teórica no olhar sobre a masculinidade. Ela não é plena, é recente, inconclusa e, por vezes, escassa. De qualquer maneira, já é possível perceber nos discursos que atingem grupos sociais maiores, não restritos aos centros acadêmicos, sinais do turbilhão. O presente trabalho, ao analisar o conteúdo da revista VIP procurará verificar como as mudanças sobre a masculinidade estão estampadas numa publicação que é referencial para os homens que a lêem em questões que dizem respeito à masculinidade.

É praticamente impossível falar de masculinidade sem interligar o tema às questões da sexualidade e das dimensões que ela adquire na modernidade. Giddens (1997 e 2002) é quem realiza esse entrelaçamento de uma maneira mais intensa, com obras que buscam recompor a história do amor romântico e encontrar o lugar do eu, da identidade individual, nas sociedades atingidas pelas transformações do que ele chama de “modernidade tardia”. A obra de Giddens liga-se ao pensamento de Bauman (2003), que discute as formas de sensibilidade contemporâneas e as relações entre os homens sob uma perspectiva crítica e, de certa forma, pessimista. É nesse mundo que se encontram os dilemas, as concepções, as certezas e as dúvidas da masculinidade contemporânea. A noção de masculinidade, como vimos, apesar de possuir uma história própria e de ser compreendida apenas se soubermos olhar para a sua construção ao longo do tempo e numa determinada sociedade, liga-se diretamente com o mundo em que está inserida e com as maneiras proeminentes de se compreender tal mundo. Além disso, o dispositivo de sexualidade<sup>13</sup>, de que fala Foucault, é muito mais amplo que a

---

<sup>13</sup> Para Foucault(1977), o dispositivo de sexualidade é um mecanismo social que incita a vivência do corpo como uma prática essencial dos homens, mas que serve também para o controle das práticas e, sobretudo, transforma a sexualidade na dimensão dos discursos.

descrição de práticas sexuais. Ele está ligado ao que se poderia chamar de ideologia da modernidade e explica, também, os caminhos seguidos pela masculinidade.

Uma resenha rápida dos fenômenos que podem ser articulados nesse processo (de exploração e divulgação da sensibilidade) nos permite entrever as íntimas correlações entre as formas modernas do comportamento sexual, a proeminência de um estilo de vida que privilegia o novo sobre o “tradicional” (produzindo os fenômenos da vanguarda, da moda e da “estética do mal”), o acelerado desenvolvimento das tecnologias terapêuticas e preventivas (voltadas para a maximização da extensão da vida e a otimização do uso do corpo) e o surgimento do uso generalizado de “drogas” (DUARTE, 1999, p.32).

A descrição de Duarte dá conta de um elenco de fatores influenciados e surgidos como consequência de um processo de incitação à sensibilidade. Para o antropólogo, esse processo não é recente nem limitado. Duarte nos mostra como tal processo é paralelo ao incitamento da sexualidade, mas se distingue dele por adquirir uma dimensão mais ampla. Para ele, a incitação à sensibilidade está no cerne da própria concepção da pessoa moderna, marcada por três características determinantes: a perfectibilidade, o domínio da experiência e o fisicalismo.

Cada um desses critérios (ou características) é fundamental para compreender o homem que advém com a modernidade. A perfectibilidade está ligada a idéias iluministas, de que o homem caminha para o progresso, num processo de evolução e aperfeiçoamento. Tudo isso se dá na dimensão prática, da experiência e do vivido, que, por sua vez, é marcado pela dimensão corporal das práticas e pela importância dada ao corpo, separado da mente e com uma sensibilidade própria.

A dimensão apresentada por Duarte nos conduz ao caminho de um entendimento menos simplório da experiência humana na modernidade e também complexifica um entendimento que poderia parecer mais simples. Para o debate sobre a masculinidade essa discussão pode nos chamar a atenção para aspectos que em determinado momento

poderiam passar ao largo. Por exemplo, a importância que o corpo adquire dentro de uma discussão sobre a modernidade é fundamental para que compreendamos as relações intrincadas entre o homem e seu corpo e a dimensão disso na construção da masculinidade. De maneira específica, o debate sobre o corpo masculino é algo recente, assim como sua vivência. Poderemos notar, na análise mais detalhada da revista, como o corpo adquire um papel diferenciado, cada vez mais ligado com uma ideia de maximização do uso e de otimização do prazer. Isso não quer dizer, por sua vez, que a definição tradicional de masculinidade excluía o corpo. Afinal de contas, o homem forte e provedor também atingia seus objetivos através do corpo (no trabalho, especialmente). O que ocorre contemporaneamente, no entanto, é um redimensionamento do uso e a utilização com fins diversos.

O pensamento de Giddens, em qualquer trabalho que envolve questões sobre sexualidade e sensibilidade, é primordial por nos dar ideia da importância do próprio debate sobre o tema. Além de discutir questões sobre a vida íntima, de ligá-la sociologicamente aos pressupostos da modernidade e de refletir sobre as incertezas do tempo atual, Giddens é um referencial para entendermos o porquê de as vidas privadas serem tão instigantes para a discussão pública e o porquê de terem se tornado um grande tema, do ponto de vista qualitativo.

Giddens traça um esboço do que seriam os valores primordiais da modernidade. Entre eles, destaca-se o papel essencial da tradição, essa construção simbólica, cultural e histórica, que exerce a função de estabelecer parâmetros e de determinar respostas. As sociedades modernas herdaram o papel da tradição como um motor social, capaz de mover e de levar os indivíduos pelos caminhos da vida. Do ponto de vista individual, o papel da tradição é reconfortante, apesar de dominador. Nessas sociedades, as práticas

sexuais, e a própria sexualidade, inserem-se num conjunto de valores e de normas que controla e determina suas práticas. Simplificando, há uma certeza simbólica sobre o que se deve fazer, quando e de que maneira e, sobretudo, há certeza do que não deve ser feito, do que não faz parte do ideário que se espera de um determinado indivíduo.

Essas considerações servem para termos idéia do que significam as práticas da vida privada na sociedade contemporânea<sup>14</sup>. Essa sociedade, ocidental, urbana, cosmopolita, globalizada, tecnológica, vive um momento que Giddens define teoricamente como modernidade tardia (ou alta modernidade ou ainda modernidade pós-tradicional). Essa modernidade é marcada, sobretudo, pelo declínio da tradição. As respostas não são mais certas, não há respostas para determinadas vivências, ou, como nos diz Duarte(1999), vive-se o império da experiência. Ou seja, é preciso experimentar para poder postular conceitos. Eles já não existem previamente. Tal declínio, vivido principalmente nas grandes metrópoles, por populações urbanas de classe média, atinge os indivíduos em cheio ao exigir deles respostas sem antes indicar qualquer pista. É como percorrer uma estrada escura. Por um lado, a trajetória leva para a ampliação das experiências, para o dissecamento de preconceitos e para a ruptura de práticas estagnadas e mantidas apenas pela inércia. Por outro lado, gera inquietação, apreensão e ansiedade, expressões de sentimentos individuais mas que terão influência e repercussão em suas práticas sociais e ajudarão a construir uma idéia do social.

A modernidade é uma cultura do risco. Não no sentido de que a vida social é inerentemente mais arriscada que antes; para a maioria das pessoas nas sociedades desenvolvidas isso não é verdade. Antes, o conceito de risco se torna fundamental para a maneira como tanto os leigos quanto os especialistas organizam o mundo social. Nas condições da modernidade, o futuro é continuamente trazido para o presente por meio da organização reflexiva dos ambientes de conhecimento. É como se um território fosse escavado e colonizado.

---

<sup>14</sup> Giddens define o tempo contemporâneo como a época da modernidade tardia ou alta modernidade. Muitos teóricos o definem como pós-modernidade. Não entraremos nessa discussão, que precisaria de outra matriz epistemológica. Adotamos, então, para entendimento geral, o conceito de modernidade tardia.



Mas essa colonização, por sua própria natureza, não pode se completar: pensar em termos de risco é vital para aferir até que ponto os resultados reais poderão vir a divergir das previsões do projeto. (GIDDENS, 2002, p.11)

É em meio a avalanche de dúvidas e de incertezas que surge a necessidade de construção de uma identidade do eu, que não está mais presente no grupo social. Essa construção passa a ser uma missão individual, negociada permanentemente e sujeita a idas e vindas, a percalços e dúvidas. Nesse momento, adquire função essencial aquilo que Giddens chama de reflexividade, o processo de discussão e de permanente questionamento das práticas e das vivências. Se não existem respostas “naturais”, é preciso buscá-las. O jornalismo e a publicidade, de maneiras distintas, contribuem para o processo de debate, de reflexão e de construção de identidade. Por isso mesmo, entender os discursos da mídia é um mecanismo relevante para se compreender as práticas sociais e o que está em debate<sup>15</sup>. O eu, visto como uma criação individual e fluída, sofre influências permanentes e também se reflete nos mecanismos de onde busca recursos para a sua construção.

Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos: terapia e manuais de auto-ajuda de todos os tipos, programas de televisão e artigos de revista. (GIDDENS, 1992, p.41)

No debate sobre a masculinidade, as questões levantadas por Giddens têm influência direta. A definição e as características que constituem a masculinidade, na época da modernidade tardia, deixam de ser tão somente aquelas tradicionais e todas passam a ser discutidas permanentemente. Mais do que isso, passam a ser uma

---

<sup>15</sup> Não entramos aqui no debate a respeito da fidelidade do discurso da mídia, dos métodos de produção e até mesmo de uma tentativa de manipulação ou de construção de verdades. Tudo isso pode acontecer, mas seu estudo demandaria outra espécie de pesquisa, com outro foco e outros objetivos. Partiremos do princípio de que o discurso do jornalismo, em si, contribui para esse processo de reflexividade. Parece certo, também, que, ao participar do processo de reflexividade, o discurso do jornalismo ajuda a construir valores e a moldar comportamentos, uma influência, porém, que se dá em estágios e intensidades diferenciadas.

construção individual, diferenciada e não essencial para a constituição da identidade social. Assim, o masculino que tradicionalmente esteve ligado com a sexualidade, que, por sua vez, era essencial para a definição da identidade social, passa por uma grande transformação e pela perda de uma dimensão definitiva. Isso não quer dizer que os valores tradicionais do masculino (como veremos adiante) tenham deixado de ter importância. O que os pesquisadores do tema percebem é que a própria idéia de masculino assumiu outro papel, pela mudança da sua importância e da sua constituição na vida dos indivíduos.

O masculino é essencial na constituição da identidade, do eu, e por isso passa a ser um conceito central do debate reflexivo sobre a vida íntima. Essa seria, por assim dizer, a mudança simbólica da masculinidade na contemporaneidade. Se, por um lado, a inserção da mulher no mercado de trabalho e a ascensão da homossexualidade colocaram em xeque valores tradicionais da masculinidade e deslocaram o papel do homem nas relações, atingindo a vida cotidiana dos indivíduos, imputando-lhes dúvidas permanentes, não surgiu nenhum outro esquema teórico, filosófico ou mesmo social que substituísse o antigo e desse um novo lugar para o homem e para a masculinidade dentro desse rearranjo de papéis. O baque imposto por essas transformações levou o indivíduo a ter que procurar respostas individuais, já que a sociedade, por seus mecanismos, não as têm naturalmente. Essa necessidade, por sua vez, leva ao advento da reflexividade, do questionamento permanente, de dúvidas reincidentes, de construções momentâneas, temporárias e frágeis. É nesse estado de coisas que se pode falar em masculinidades múltiplas ou na multiplicação das masculinidades.

De maneira geral, podemos elencar um grupo extenso de características que constituiriam o ser masculino. Na experimentação social, porém, alguns homens

estariam fazendo uso de algumas, outros de um segundo agrupamento e assim por diante. E esses mesmos homens as estariam alternando permanentemente. Assim, definir o que é a masculinidade na contemporaneidade se torna um projeto complicado e cheio de barreiras. Pode ser muita coisa e pode não ser nada. Resta, então, tentar entender o porquê de ser assim e tentar encontrar algumas linhas mestras que nos mostrem possíveis esboços da masculinidade, vivida nas práticas das interações sociais, mas em estado de permanente mutação.

### **3. O Jornalismo como construção**

Qualquer estudo, especialmente quando busca a análise de um conteúdo jornalístico, precisa apresentar com clareza os caminhos percorridos e estampar a cada etapa justificativas e interligações que permitam ao leitor o entendimento sobre a rede complexa que é o todo. O presente trabalho busca entender de que maneira o jornalismo se constitui em um referencial para a conformação das identidades individuais no mundo contemporâneo. Cada vez mais, o discurso da mídia é uma instância que adquire influências maiores. Os espaços jornalísticos assumem papéis de transmissores de verdade ou de legitimadores de comportamentos. As experiências mediadas (GIDDENS, 2002) são elementos fundamentais na constituição das subjetividades. Por isso, precisamos entender como são produzidos esses conteúdos e, especialmente neste trabalho, como se dá o processo de interação discurso/realidade.

Num primeiro momento, realizamos discussões que tentam entender a questão do jornalismo enquanto um mecanismo ativo na produção simbólica dos grupos sociais que atinge. A problematização do papel do jornalismo é essencial para a compreensão de como seus produtos finais podem ser mecanismos de apreensão do que se passa nas sociedades, assim também como colaboram para a construção dessas realidades. Ao mesmo tempo, mostram as possíveis limitações, ou seja, o ponto em que se apresentam barreiras definitivas, em que o arcabouço da análise de conteúdo não é suficiente para clarear situações (por exemplo, o objeto disponível não permite que se realize um

trabalho sobre a produção da revista VIP e circunstâncias presentes na redação da publicação). Paralelo a isso, apresentamos a revista utilizada para o trabalho, no caso a publicação mensal da Editora Abril VIP. Essa apresentação busca uma aproximação inicial com o objeto de análise, para a posterior avaliação mais detalhada de seu conteúdo.

No presente trabalho, partiremos do princípio de que a influência do jornalismo existe: o jornalismo compreendido como espaço de construção e de reflexão (para pensar sobre e expor algo) e no qual se expressam possíveis tensões que se apresentam em determinados grupos sociais. Em outro aspecto, é importante notar que o jornalismo incorpora valores dos grupos que pretende atingir, de maneira a fazer parte daquela cultura. Seria como o processo de aceitação de um elemento externo e estranho num grupo social através da identificação<sup>16</sup>. O indivíduo incorpora elementos do grupo da mesma forma que irá influenciar essa instância social, mesmo que seja apenas como intruso ou estranho.

Na sociedade contemporânea, complexa, é quase inevitável recorrer aos discursos da mídia para tentar entender como os indivíduos agem e tentar compreender muitos fenômenos sociais. Isso se dá, especialmente, pelo avanço de uma sociedade que Giddens (2002) chama de sociedade pós-tradicional, na qual perdem importância respostas e saberes transmitidos socialmente como verdades que guiam as existências

---

<sup>16</sup> Interessante estudo do antropólogo Marko Monteiro foi realizado na redação da revista VIP no final dos anos 90. Um diálogo com as idéias do pesquisador é relevante para visualizarmos algumas questões a respeito da produção do discurso jornalístico – um produto que adquire relevância enquanto referencial simbólico em uma sociedade pós-tradicional. Como parte do processo de elaboração de uma dissertação de mestrado sobre a reflexividade em revistas, Monteiro participou de uma reunião de pauta da revista VIP em julho de 1998. Naquele momento, a publicação ainda era VIP Exame, mas já se apresentava com um perfil muito próximo do atual. Algumas observações de Monteiro são oportunas porque enriquecem a discussão a respeito do jornalismo como mecanismo para a construção de identidades e de visões sobre a realidade e também mostra-nos como identidades e realidades agem na redação da revista, no momento em que está sendo concebida uma edição. Apesar de localizadas temporalmente, as contribuições de Monteiro serão utilizadas aqui para ilustrar esse debate e enriquecê-lo.

dos indivíduos. Repetiremos mais de uma vez isso, mas é fundamental saber que, em uma sociedade reflexiva (pós-tradicional), a construção da identidade se dá através da mescla de referenciais que estão à disposição do indivíduo. Entre esses referenciais, indiscutivelmente, está o discurso expresso na mídia. Assim, esse conteúdo passa a ser um dos tantos que o indivíduo considera no momento de estabelecer um estilo de vida<sup>17</sup>. Mesmo a opção sendo inconsciente, sua importância é significativa. A mídia é um mecanismo de legitimação de comportamentos, de atitudes e da própria realidade. Para muitos, apenas o que consta nas páginas de jornais pode ser considerado verdadeiro. No mínimo, a mídia expressa uma série de opções, de referenciais, que serão considerados pelo indivíduo no momento de realizar suas escolhas, decisivas para estabelecer um estilo de vida.

Gomis (1997) trabalha com a idéia do jornalismo como interpretação da realidade, o que garantiria à imprensa um *status* importante na definição do que é verdade ou não na vida das pessoas. Essa interpretação, para ele, é uma forma de criar uma realidade, de apresentar aos leitores uma verdade relevante. Ao realizar um recorte, o jornalismo está indicando o que vale a pena, o que é significativo, o que deve ser levado em conta. Nem sempre o leitor pode imaginar que esse é apenas um recorte entre milhares que poderiam ser realizados. O trabalho jornalístico, é bom sabermos, pressupõe escolhas e a realização de recortes da realidade (interpretações) que o

---

<sup>17</sup> Quando se fala em estilo de vida usamos esse conceito de acordo com a definição dada por Giddens (2002). Para o sociólogo inglês, o estilo de vida constitui uma espécie de “identidade provisória” do indivíduo e é a maneira como ele se desloca e se apresenta em uma sociedade pós-tradicional. São as várias conformações as pessoas adquirem a partir de todos os referenciais que possuem e se expressa, numa sociedade capitalista do consumo, a partir de elementos materiais (o que consomem e de que forma) e também a partir de escolhas simbólicas (as maneiras de se relacionar, visões de mundo, opções ideológicas, hábitos culturais) De certa maneira, estilo de vida corresponde a uma identidade construída a partir dos vários referenciais que atingem uma pessoa numa sociedade reflexiva e é o resultado das escolhas do indivíduo. É a identidade possível em meio à incerteza. É importante notar que, para Giddens, a identidade está ligada a um ambiente tradicional, em que a possibilidade de discussão e de escolhas é restrita. Estilo de vida é um conceito típico de uma sociedade pós-tradicional e pressupõe, fundamentalmente, escolhas que podem se transformar constantemente.

jornalista pode acreditar serem o reflexo da própria realidade e a empresa pode vender aos seus clientes como sendo um refletor fidedigno. Qualquer análise mais detalhada, no entanto, vai mostrar que o processo de colagem pura da realidade com o conteúdo é impossível. Gomis diz que

O jornalismo é um método de interpretação, primeiro porque escolhe entre tudo o que está acontecendo aquilo que considera “interessante”. Segundo, porque interpreta e traduz a uma linguagem compreensível tudo aquilo que considera notícia e distingue nela o que é mais essencial e interessante (ocupando espaço no *lead*, no primeiro parágrafo ou destacado no título) e o que é menos essencial. Terceiro, porque além de comunicar as informações assim elaboradas, trata também de situá-las e ambientá-las para que se compreendam (em reportagens ou crônicas) ou explica-as e julga-as (em editoriais ou artigos). (GOMIS, 1997, p. 38)

Nosso estudo da revista VIP pretende verificar quais referenciais sobre a masculinidade estão presentes no conteúdo da publicação. Comparativamente, seria o mesmo que tentar construir um perfil de masculino a partir dos textos da publicação. Ao fim desse processo deve-se partir para o confronto entre esse perfil e tudo o que se fala sobre masculinidade no pensamento social contemporâneo. O paralelo é essencial para entender a ligação que acreditamos existir entre os fenômenos sociais e os discursos da mídia. Para isso, utilizamos o referencial teórico das ciências sociais, espaço em que as questões de gênero e de identidade foram centrais nos últimos 30 anos e no qual há significativos estudos sobre gênero e sobre masculinidade. Esse confronto permite o diálogo com as teorias do jornalismo que abordam de uma maneira ou outra a relação entre os fenômenos sociais e a produção jornalística. Se acreditamos que numa sociedade pós-tradicional e capitalista as identidades individuais são representadas por estilos de vida e esses estilos são o resultado de escolhas, especialmente as de consumo e vinculadas a relacionamentos, e sabemos que a mídia é um veículo de exposição dos referenciais passíveis de escolha, o que está na mídia acaba sendo um indicador

fundamental para sabermos por quais caminhos andam as opções em determinados grupos sociais.

Uma revista de comportamento como a VIP, propriedade da maior editora de revistas do país, sustentada em inúmeras pesquisas de marketing, grupos focais e outros mecanismos de aferição permanente e constante do produto, não é resultado da produção meramente jornalística. A escolha de pautas, por exemplo, como mostra a experiência etnográfica de Monteiro (1998) na redação da revista, se dá através de uma intensa discussão a respeito do que seria “o leitor de VIP” e todo conteúdo da publicação busca atingir esse leitor. O que ele quer consumir, o que deseja saber sobre comportamento, quais os interesses do leitor que merecem ser abordados na revista. Além disso, estabelecendo um perfil do leitor, é objetivo estabelecer uma linguagem que agrade o leitor (ou a “atitude” da revista, como relata Monteiro). Quando a redação busca estabelecer um perfil de leitor o que está se expressando é como aquele grupo de pessoas concebe o homem que quer atingir. A partir das experiências pessoais de cada um dos profissionais, de observações, de análises de edições anteriores ou de publicações estrangeiras, estabelece-se um referencial e esse momento não deixa de ser um processo reflexivo, muito mais evidente (em alguns casos) que o realizado pelo leitor no momento em que lê as reportagens da publicação. O processo de constituição do conteúdo da revista é um momento de construção de uma interpretação da realidade, influenciado por uma série de elementos.

Na leitura de Traquina (2002), podemos perceber que diferentes teorias sobre o jornalismo problematizam uma possível ligação entre a realidade e os conteúdos que estão nos discursos da mídia. Algumas de maneira ingênua, como a teoria do espelho, por exemplo, outras de maneira mais abrangente, mas mesmo assim limitadas, como a



teoria interacionista. Cada uma delas, com uma construção teórica e histórica específica, busca compreender como a realidade chega até o jornalismo, ou como o jornalismo capta o mundo que está ao redor. O diálogo com as teorias do jornalismo tem por objetivo buscar a compreensão do espaço simbólico como um elemento interligado com a realidade (de diferentes maneiras) e não pretende ser uma tentativa de desvendar ou criar metodologias sobre o jornalismo. Cada uma das teorias possui as suas singularidades e pode nos revelar o quanto, no mundo do jornalismo, a discussão sobre a aproximação com a realidade é fundamental. Mas, para a realização do trabalho e a sua efetivação, é necessário fazer opções<sup>18</sup>.

Optamos pelo referencial construtivista, mais adequado e incisivo ao mostrar a produção jornalística enquanto um processo de construção, complexo e realizado sobre a influência e a pressão dos mais diferentes elementos sociais. Ao mesmo tempo, a teoria construtivista mostra a dificuldade existente numa possível diferenciação entre o jornalismo e a realidade. Afinal, o jornalismo não está fora do mundo nem além dos fatos, de onde seria possível olhar “sobre” os fatos. O jornalismo faz parte da realidade – refletindo e construindo. Essa integração é a dificuldade de podermos marcar – com rigidez – possíveis limites entre o que é conteúdo jornalístico, o que é reflexo de uma determinada situação, o que é uma tentativa de interferência ou de manipulação<sup>19</sup>. Podemos concordar que todas essas possibilidades existem, pelo fato de o jornalismo ser produção humana, afeita, portanto, aos limites da falível condição terráquea. Mas

---

<sup>18</sup> Citar aqui as teorias do jornalismo é importante para notarmos como a discussão sobre a relação do discurso com a realidade é fundamental. Para exemplificar, basta citarmos a teoria do espelho, segundo a qual o jornalismo descreve, literalmente, a realidade. Ingênua, essa teoria é fundamental para o profissional da redação realizar a sua atividade, mas limita qualquer possibilidade de análise. Principalmente se sabemos das complexidades que envolvem tanto uma definição sobre a possibilidade de apreensão da realidade quanto os meandros pelos quais caminha o jornalismo.

<sup>19</sup> Devemos ressaltar aqui o fato de que a discussão a respeito do que é realidade e das maneiras que ela pode ser apreendida pelo conhecimento humano é um debate que perpassa toda a história da filosofia, sendo uma questão central nos estudos epistemológicos. Guardadas as proporções entre a construção do conhecimento científico e a construção do discurso jornalístico, o fato de essa ser uma questão polêmica e complexa, nos faz ressaltar o dado de que é necessário ter cuidado ao tentar criar canais diretos entre realidade e discurso.

não é possível estabelecer claramente onde está a fronteira de cada um deles. Da mesma forma que é um exercício dispendioso tentar classificar uma informação com categorias previamente dadas e, principalmente, rígidas. É por isso que o paradigma construtivista rejeita a idéia do jornalismo como mero espelho dos fatos. Como nos diz Traquina,

O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os *media* noticiosos que devem “refletir” essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutra é impossível. (TRAQUINA, 2002, p.95)

A produção do conteúdo requer uma abstração da realidade, daquilo que acontece no mundo. Essa abstração sempre está submetida a limites próprios dos meios de comunicação. O espaço e o tempo são os mais visíveis. Os recortes realizados pelo jornalismo sempre são limitados pelos espaços disponíveis para a reportagem, por exemplo, e pelo período de tempo que o repórter possui para apuração, redação etc. Mas além dessas limitações mais evidentes e inerentes ao exercício do jornalismo, existem outras que dizem respeito ao próprio movimento das sociedades. Quando uma publicação define seu público, por exemplo, está determinando um estrato social a ser atingido, que evidentemente possui interesses e características muito definidas. Assim, o recorte adquire um espectro. Por outro lado, o perfil de quem escreve, dos jornalistas que compõem a redação, também cria uma influência sobre o perfil do conteúdo, bem como as pesquisas de marketing, os interesses comerciais da empresa editora. Da mesma forma que percepções difundidas sobre tendências de comportamento ou então sobre o que acontece na vida real das pessoas. Esse emaranhado constitui-se em referencial na construção de uma interpretação da realidade, que o leitor recebe de maneira específica e de acordo com a sua posição. Cada leitor lê o conteúdo jornalístico

a partir de sua perspectiva, mas não se pode negar que existe um valor social, um capital simbólico que o discurso jornalístico possui que acaba por dar uma legitimidade que possui abrangência maior.

Por ser uma produção limitada, o jornalismo está submetido a certos controles e a certas realidades. O conteúdo é produzido em uma Redação, dentro de uma empresa comercial, por determinados profissionais com seus perfis próprios e suas maneiras singulares de entenderem a realidade e com experiências individuais, estilos de vida singulares que são decisivos na definição do conteúdo produzido. Assim, essa produção, além de estar interligada com a realidade social de uma maneira mais ampla, uma macrorrealidade (se é que podemos chamá-la assim), flutua no espaço da microrrealidade do seu meio de produção e de todos os interesses que ali vicejam<sup>20</sup>. Essa ressalva é fundamental para olharmos todo o conteúdo produzido com menor rigorismo. Em tese, o jornalismo se alicerça em crenças que justificam o trabalho do profissional. Essas crenças costumam girar em torno de mitos como o do jornalismo objetivo. Segundo essa perspectiva, a partir de critérios de apuração, de redação, de edição e de auto-controle do profissional, seria possível apreender a realidade de uma maneira isenta e sem posição ideológica. A idéia do jornalismo como construção rompe com esse paradigma ao mostrar o espaço complexo e limitado da produção.

Como escreve Robert Karl Manoff [...], a escolha da narrativa feita pelo jornalista não é inteiramente livre. Essa escolha é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam a sua percepção, e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas. Segundo Wolfsfeld [...], os acontecimentos propriamente ditos oferecem

---

<sup>20</sup> Monteiro (1998) relata em suas conclusões sobre a reunião de pauta da revista VIP o que considera o ponto crucial desses encontros. Repórteres e editores reunidos buscam, ao fim, entender e definir o que seria o “leitor de VIP”. Nessa circunstância, nota-se que “quando da discussão sobre qual é o perfil do leitor e quais seus interesses, podemos interpretar este momento como um espaço no qual funciona a reflexividade, e onde uma nova referência (a revista VIP) será concebida e afetará reflexivamente outros sujeitos, os leitores”.

freqüentemente um ponto de partida para a construção de enquadramentos mediáticos, apesar das discordâncias acerca do que realmente aconteceu. (TRAQUINA, 2002, p.100)

No momento em que o leitor recebe um conteúdo se estabelece com a publicação o chamado “contrato de leitura” (MARTINI, 2000). Ou seja, uma publicação é adquirida porque o leitor acredita que corresponde a determinados interesses. Seja um jornal, por lhe trazer o que está acontecendo num determinado período em esferas cruciais da vida social, seja uma revista, por satisfazer necessidades específicas de lazer ou de entretenimento. Esse contrato de leitura é a legitimação da publicação enquanto um elemento que constrói uma realidade, já que seu conteúdo interessa aos leitores ou ele acredita que deve se interessar pelo conteúdo da publicação. Nessa mão dupla, estamos tratando da legitimação do discurso construído, que como sabemos é resultado de um processo extenso e sob múltiplas influências. Martini vai ressaltar que esse contrato parte do princípio de que aquilo que está no discurso é verdadeiro. O leitor só se dedica a uma publicação porque acredita que ali está representada uma realidade que se verifica na vida real ou porque aquele conteúdo é relevante para seus mais diferentes interesses.

Uma análise mais detida vai nos mostrar que a construção da realidade que o jornalismo realiza é um jogo de versões, de ideologias que estão em confronto para ocupar um espaço. Nem sempre essa disputa é clara ou óbvia. Muitas vezes ela possui um caráter, por assim dizer, não declarado, não consciente. Como já se disse, o jornalista acredita que está retratando fidedignamente a realidade. Não se dá conta que esse retrato está sujeito a seus valores, a suas ideologias e às limitações das experiências que possui, no mínimo, sem falar de uma imensidão de fatores que podem estar em jogo, alguns dos quais já foram relatados aqui.<sup>21</sup> Não podemos cair, porém, em uma

---

<sup>21</sup> Uma análise sociológica da produção jornalística poderia nos levar a inúmeras teorias a respeito do papel do jornalista na construção do conteúdo. Poderíamos citar uma visão marxista, em que o jornalista é

explicação conspiratória, segundo a qual o jornalismo cria uma realidade ou é refém absoluto dela. Na perspectiva construtivista, que adotamos, o jornalismo faz parte da vida social, sofre inúmeras influências desse ambiente, de diferentes maneiras, e influencia as próprias construções que a sociedade realiza de si mesma. Esse movimento constante pode tornar um pouco complicado distinguir um ou outro papel, mas é a prova certa de que há relevância no discurso jornalístico. Por que estudar, afinal, o conteúdo de uma publicação?

Basicamente, o conteúdo de uma publicação é um dos referenciais que são utilizados na sociedade para a construção das identidades de indivíduos e de grupos. Além disso, o processo de construção do conteúdo sofre influência de inúmeros outros referenciais, permitindo, portanto, que se tenha idéia do que acontece na vida social (ou rascunhos disso), ou de alguns movimentos que por ela passam. É claro, esse tipo de percepção deve ser sempre cuidadoso, para não cair em generalizações sem consistência. Ao final, porém, o discurso jornalístico tem muito a dizer sobre o que acontece, sobre como se comportam e o que pensam os agentes sociais. No caso específico de um estudo sobre masculinidade, a análise de uma publicação destinada a homens permite que tenhamos possíveis pistas do que se pensa sobre masculinidade em determinados grupos sociais (muito bem delimitados, diga-se) e também é interessante por nos revelar como está sendo construído um discurso sobre a masculinidade em um veículo que é referencial de reflexão sobre o tema. O apoio essencial que se busca nas ciências sociais é para localizar tudo isso dentro de uma história e de uma cultura específica. É um enriquecimento que torna mais relevante a análise que se realiza por

---

apenas um meio de manobra a favor de interesses que representam a disputa clássica entre classes, sendo o jornalismo uma simples esfera de expressão dessas disputas. Num outro momento, poderíamos ver o jornalista como um manipulador, capaz de utilizar desse recorte que é o jornalismo para criar idéias de realidade que direcionem o pensamento de determinado grupo social. O interessante é notar que o jornalista está no meio de toda disputa, construindo e sendo construído. Criando e sendo criado.

contemplar a interdisciplinaridade, mostrando a importância dos estudos que bebem em diversas fontes.

Não avaliaremos mais detalhadamente questões que também são importantes, como o processo de produção do texto jornalístico, desde a escolha do tema até a sua edição gráfica e nem o papel do jornalista nesse processo, como mediador. Ressaltamos que esses elementos são relevantes e poderiam, em outra perspectiva, enriquecer uma análise. Não realizá-la, neste momento, é uma escolha em função dos limites inerentes a uma monografia de conclusão de curso.

É importante, no entanto, ir além em algumas questões, fundamentais para uma compreensão mais diversificada do papel do discurso jornalístico no mundo contemporâneo. Como vamos falar de uma publicação de uma grande editora, com imensos interesses comerciais, inserida em um sistema capitalista que é determinante de muita coisa na vida social e de estilos de vida que são influenciados também por questões mercantis, é impossível não refletir sobre o lugar da indústria cultural nesse processo todo. Não se trata de tentar enxergar manipulações ou dominações conscientes de toda uma produção, mas sim de destacar uma das tantas influências, um dos tantos referenciais que afetam o produto jornalístico. Ana Lúcia de Castro (2003) chama a atenção para a apropriação que a indústria cultural faz dos comportamentos que surgem nos grupos sociais. Essa apropriação poderia ser analisada por diversos ângulos. É interessante notar aqui, porém, que as revistas são mecanismos dessa apropriação e também de uma difusão de um conhecimento ou de valores que, em princípio, seriam restritos a determinados grupos sociais. Valendo-se do conceito de intermediadores culturais (entre os quais se inclui a imprensa escrita), estabelecido por Bourdieu, Castro diz que

Os intermediadores culturais preenchem um vazio cultural, transmitindo informações e conhecimentos que não foram herdados da família (herança cultural) nem adquiridos na escola (capital escolar). Entretanto, na visão de Bourdieu, não contribuiriam para aumentar a competência cultural dos desapossados do capital cultural, mas sim para a vulgarização do saber e da arte. Segundo o autor, a verdadeira e legítima cultura só pode ser adquirida nos espaços legítimos. (CASTRO, 2003, p.45)

Fugindo da polêmica a respeito de uma possível distinção entre cultura erudita e cultura popular é possível apreender da idéia de Bourdieu uma importância significativa consignada ao papel dos mediadores culturais. Ao substituir as instituições na transmissão do conhecimento (qualitativamente visto como algo negativo), esses intermediadores assumem a relevância de serem meios fundamentais de consolidação e legitimação de comportamentos e estilos de vida. Nas revistas de comportamento, então, temos um espaço de construção e, indo além, de afirmação e de legitimação, de um conhecimento que, em outros momentos, poderia estar restrito ou não se constituir de temas relevantes na vida das pessoas. Essa relevância passa, por sua vez, por uma legitimidade dada pela mídia.

A partir do momento em que emerge uma cultura do individualismo, e as identidades são construídas por meio de novos indicadores (o indivíduo reflete sobre esses fatores), certos conteúdos jornalísticos adquirem maior importância e passam a ser essenciais numa discussão a respeito da própria questão da identidade. Talvez nesse caminho esteja uma explicação para determinadas escolhas de conteúdo de uma publicação. Assim, a construção de um determinado discurso jornalístico está ligada intimamente com caracteres de um específico estrato social. Ou seja, ao definir quem quer atingir, ou ao estabelecer seu leitor, uma publicação passa a ser um instrumento de uma indústria cultural destinada a legitimar comportamentos, hábitos e atitudes de consumo, especialmente. Como ressalta Castro,

Featherstone aponta a noção de estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, como indicativa de individualidade, auto-expressão e uma consciência estilizada de si, levando a discussão sobre estética para o campo da vida cotidiana. “O corpo, as roupas, o discursos, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc., de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto” (CASTRO, 2003, p.43)

Esses apontamentos sobre jornalismo e sua relação com a realidade<sup>22</sup> nos mostram pistas para não cairmos em armadilhas e deixam alguns pontos relevantes para o entendimento do trabalho. Em primeiro lugar, a idéia do jornalismo como construção nos faz notar que o conteúdo jornalístico não pode ser visto a partir de um olhar simplório que o reduz a mero reflexo ou a um espaço de criação previamente dada por interesses estabelecidos. Há uma complexa rede de fatores contribuindo para a construção de determinado discurso. Isso não pode ser perdido de vista em momento algum. Em segundo lugar, esse intrincado processo de produção dialoga permanentemente com os atores que o produzem. Como nos dizem Machado e Jacks (2001), “a mídia não está fora do mundo que pretende retratar. É imperfeita, complexa e inacabada como ele, e em seu interior se movem sujeitos plenos de pensamentos, idéias e interesses a defender”. Em terceiro lugar, a análise que se faz do conteúdo jornalístico sempre estará marcada por um olhar, o de quem realiza esse processo. No trabalho presente, o olhar é notado através das opções teóricas, metodológicas e de uma determinada percepção do mundo. Por último, devemos aceitar que o processo de análise é sempre limitado e está sujeito a imperfeições (ou a contestações). Não por desleixo no processo, mas sim pelas próprias singularidades do discurso, sempre em

---

<sup>22</sup> Aqui é importante realizar uma breve definição de realidade. Não veremos a realidade nesse trabalho a partir das suas múltiplas concepções filosóficas e nem entraremos em discussões epistemológicas a respeito de como ela se apreende através dos discursos e do conhecimento. Realidade deve ser entendida como a simples expressão da vida compartilhada em sociedade. Pode parecer prosaico, mas ela insere em si tudo aquilo que é exterior a um discurso, nesse caso o jornalístico.



constante transformação e elaboração e resultado da ação de indivíduos que se relacionam com o mundo. O próprio autor recebe suas influências, possui visões sobre os fatos, está em processo de construção subjetiva de conceitos e todo esse emaranhado se reflete em escolhas. Qualquer leitura é resultado do olhar de quem lê. No nosso caso, o sustentáculo são as opções teóricas, por um lado, as ciências sociais e seus estudos sobre gênero e, do outro, a teoria construtivista do jornalismo. Machado e Jacks (2001) percebem isso ao trabalharem com o conceito de dispersão, elaborado por Foucault. Esse conceito torna evidente a complexidade do discurso, tanto na sua elaboração quanto nas tentativas de interpretação. É uma espécie de jogo fluido, em que, como a produção e a interpretação são realizadas por sujeitos que possuem suas identidades específicas, o processo todo está sempre se retroalimentando. Isso ocorre principalmente porque

O mesmo indivíduo é cindido em diversos sujeitos, que se formam no interior do processo discursivo e que podem se movimentar de acordo com a maré. É um processo complexo, porque se assemelha a uma “quebra de identidade” – busca legítima de todo indivíduo – e, por isso, é feito de modo inconsciente e não-reflexivo. (MACHADO e JACKS, 2001, p.281)

As contribuições dos pontos expostos acima permitem que se visualize um lugar para o discurso jornalístico na lógica de construção da identidade dos indivíduos. Giddens (2002) avança no debate trazendo um referencial importante para a compreensão do papel do discurso na construção do eu no período que ele define como “modernidade tardia”. Fazendo a ligação dessa idéia de Giddens com a definição de Bourdieu trazida por Castro, podemos dizer que: se a identidade dos indivíduos é construída através dos discursos, se o discurso jornalístico se tornou essencial na transmissão do conhecimento e de valores referendados, logo o discurso jornalístico é elemento fundamental na construção da identidade de indivíduos contemporâneos. Da

mesma forma, acrescentamos, esse indivíduos alimentam e produzem o discurso. Eis, em síntese, uma possível comunicação entre as diferentes pontas tratadas no presente trabalho e uma possível justificativa para olharmos com atenção o discurso jornalístico. Ele pode ser um canal essencial para a produção das identidades – na construção de subjetividades em um mundo no qual os valores e as respostas imediatas da tradição desmoronaram. Giddens vai traçar um importante retrato do mundo pós-tradição, em que o eu está em permanente dúvida, em permanente questionamento e em permanente elaboração. Para ele,

A modernidade institucionaliza o princípio da dúvida radical e insiste em que todo o conhecimento tome a forma de hipótese – afirmações que bem podem ser verdadeiras, mas que por princípio estão sempre abertas à revisão e podem ter que ser, em algum momento, abandonadas. Sistemas de conhecimento acumulado – importantes influências de desençaixe – representam múltiplas fontes de autoridade, muitas vezes contestadas internamente e divergentes em suas implicações. Nas situações que chamo de modernidade “alta” ou “tardia” – nosso mundo de hoje -, o eu, como os contextos institucionais mais amplos em que existe, tem que ser construído reflexivamente. Mas essa tarefa deve ser realizada em meio a uma enigmática diversidade de opções e possibilidades (GIDDENS, 2002, p.10-11)

Nesse processo de elaboração reflexiva, o discurso jornalístico é fonte de inspiração, é elemento essencial para o jogo que leva ao estabelecimento de estilos de vida. Quando se diz que o jornalismo ajuda a construir uma realidade, participa do mundo subjetivo, estamos fazendo referência ao processo especificamente contemporâneo em que há a necessidade de reflexão. Ao mesmo tempo que é um referencial importante para conseguirmos apreender um pouco do que acontece numa sociedade marcada pela fluidez dos valores e dos comportamentos, esse também é um caminho interessante

No contexto de dúvida radical que permeia a sociedade de risco, marcada pela incerteza existencial (ontológica) dos indivíduos frente aos referenciais que lhe circundam, assim como pela necessidade de constantemente fazer escolhas entre esses referenciais, compondo assim um estilo de vida que busca ser coerente. (MONTEIRO, 1998, pg.12)

### **3.1. A revista VIP**

A revista VIP, na sua história de pouco mais de 20 anos, surgiu originada das seções da revista Exame destinadas a consumo e comportamento. Num primeiro momento, ela se transformou em suplemento de Exame, circulando encartada na publicação principal. Num segundo momento, no início dos anos 90, com o nome VIP Exame, passou a ter circulação independente, sendo marcadamente uma revista de consumo (estética, moda, compras, viagens etc.) e de comportamento destinada a um público com perfil idêntico ao de Exame, homens, com 35 a 50 anos, do estrato social A, normalmente executivos ou profissionais liberais. No final dos anos 90, a revista passou a se chamar apenas VIP e alterou significativamente seu perfil editorial.

As mudanças visavam atingir um público diferenciado. VIP continuaria sendo a revista dos estratos A e B, mas buscava abocanhar um público mais jovem, entre 20 e 35 anos. As mudanças não foram bruscas. Aos poucos, a publicação foi encontrando um nicho diferente e implementou alterações. A primeira delas foi o aumento do espaço destinado a editoriais com mulheres seminuas e a presença obrigatória de uma mulher na capa (um dos editores da revista, numa entrevista de 1999, registrou que a redação levantou a possibilidade de retirar os ensaios com mulheres e isso provocou inúmeras reações contrárias dos leitores. Na mesma entrevista, Marco Antonio Rezende diz que inúmeros leitores escrevem para a publicação reclamando que as mulheres não estão nuas). As reportagens mais longas, aprofundadas, deram lugar a textos curtos ou quase inexistentes e a design mais arrojado, com uso de muita imagem e cor. Em jornalismo, essa característica da imagem em destaque e do texto curto é própria de publicações destinadas a adolescentes, numa tentativa de reproduzir o mundo dos jovens na

concepção de uma publicação. Por último, os temas tratados pela revista também passaram por mudanças. Essencialmente, permaneceu a dupla consumo e comportamento, mas o foco direcionou-se a assuntos que interessariam a um leitor mais jovem e também estivesse ao acesso desse público. A revista passou a dedicar mais espaço a temas sobre sexualidade, relações com mulheres. Os perfis deixaram de ser de empresários e políticos de sucesso e passaram a se de atletas vencedores, de jovens em ascensão em suas áreas.

Qualitativamente, a revista VIP se destina a homens heterossexuais das classes A e B. Na apresentação existente no site da publicação, a revista diz buscar ser “referência de comportamento, moda e beleza do homem moderno”. De maneira geral, aqui são apresentados os três itens que compõe o conteúdo da publicação. Matérias sobre comportamento, sempre rápidas e diretas, falam, sobretudo, da relação do homem com a mulher. Quase sempre do homem solteiro que está em busca da conquista, seja ela para uma relação mais duradoura ou mais rápida, mas em busca da conquista. Moda e beleza (tratadas pela publicação como bens de consumo ou intimamente ligadas a ele) se conjugam na tentativa de apresentar um homem moderno, que por exclusão se diferencia de um homem não-moderno, supostamente não afeito a discutir moda e beleza. Quando a publicação define seu público como moderno está apresentando uma característica que, supostamente, justifica a sua escolha temática.

Mais adiante, a revista diz que “quer orientar o leitor no relacionamento com as mulheres e no consumo inteligente, de modo bem-humorado e irreverente”. Notadamente, aqui se apresenta a orientação heterossexual da publicação e o papel importante do consumo no seu conteúdo. Anteriormente, havíamos feito uma rápida citação da questão da apropriação da indústria cultural. Visivelmente, VIP procura

delimitar um estilo de vida a partir de padrões de consumo e da maneira como o homem se relaciona com as mulheres. Além, é claro, de estabelecer um padrão muito rígido para a beleza feminina. Notamos, já na apresentação da revista, um contraste que a análise do conteúdo irá se deter com mais precisão. Ao mesmo tempo em que a revista diz se destinar a um homem moderno, calca seu objetivo em dois elementos muito fortes da masculinidade tradicional: o domínio sobre a mulher enquanto seu objeto de conquista e o poder econômico, expresso no consumo. Nessa linha de dualidade, ou de caminho duplo, notamos que a revista utiliza o termo “orientar”, assumindo abertamente o seu papel de indicador de ações e de mecanismo de reflexão. Ou seja, essa é uma revista a ser usada para a tomada de decisões e para a reflexão das decisões de consumo e das maneiras de se relacionar com as mulheres. Tudo isso será retomado no capítulo de análise com maior propriedade e extensão. Para o momento, é importante destacarmos como a revista se concebe enquanto publicação.

Quantitativamente, a VIP informa que sua tiragem é de 122 mil exemplares (com dados do Instituto Verificador de Circulação de fevereiro de 2005) e o total de leitores chega a 900 mil (como fonte é citado o Marplan, com dados de 2004). Desse público leitor, 75% são homens e 66% têm entre 20 e 44 anos. 33% pertencem à classe A, 39% a B e 21% a C. Os dados confirmam a idéia de que VIP é uma revista destinada a homens, das classes A e B (72%), com alto poder aquisitivo e jovens.

Meu contato com a revista se deu recentemente. Uma ou duas vezes li a publicação quando ainda era VIP Exame. Decidi discutir a questão da masculinidade no seu conteúdo antes de ler a publicação. Acompanhava as capas nas bancas de revistas e as eleições das mulheres mais sexy do ano. Realizando um trabalho para um Seminário de Antropologia na UFRGS, em 2003, escrevi um artigo sobre o feminino nas revistas

para mulheres. Para tratar do tema, margeei algumas leituras sobre a influência do feminismo nas discussões sobre masculinidade e me surpreendi com o que vi nas revistas para mulheres. Os conteúdos daquelas publicações (Nova e Marie Claire) transcendem verdadeiramente qualquer visão clássica ou tradicional do feminino e evidenciam uma masculinização do feminino (algo que pode ser visto como a conquista de um espaço ou como uma etapa crucial da dominação masculina). Essa transformação é notada especialmente quando as revistas tratam da questão da relação mulher-homem e da sexualidade feminina.

Ao pensar em analisar uma revista destinada a homens, imaginei encontrar na publicação o contraponto àquilo que encontrara nas revistas para mulheres. Se o feminino se transforma e, por definição, afeta o masculino, e essa transformação é tão visível, haveria de estar nas páginas das revistas para homens a expressão do movimento. Imaginei revistas inovadoras no conteúdo e pensei em possíveis respostas. Existiria uma feminilização do masculino? Ocorreria um fortalecimento de valores ligados a uma masculinidade tradicional? Como o homem seria repensado diante do avanço feminino no espectro das relações?

Como hipótese, apostei que a revista VIP teria seu conteúdo alterado para informar um homem preocupado com o avanço feminino e com a utilização por parte das mulheres de mecanismos de relacionamentos tradicionalmente associados ao comportamento masculino<sup>23</sup>. Isso se daria pela expressão de uma certa “crise” da

---

<sup>23</sup> Quando se fala em avanço feminino, é bom ressaltar que não estamos defendendo que as mulheres têm ocupado espaços indevidos ou que exista uma revolução em curso nas relações homem-mulher. É notório que os homens ainda dominam o mercado de trabalho e possuem supremacia política, econômica e social. O que eu noto é que, em trabalho anterior, a análise descobriu que os caminhos conquistados pelas mulheres permitiram que viesse a tona um discurso sobre a mulher (especialmente nas revistas destinadas a elas) que a concebe em uma posição diferenciada na realidade social, especialmente quanto a relacionamentos.

masculinidade ou pela evidenciação de masculinidades múltiplas – que tentassem encontrar brechas no caminho. Essas masculinidades múltiplas iriam para além das velhas e tradicionais definições sobre o masculino. De maneira geral, não foi o que eu encontrei ao ler as revistas. Há nelas, evidente, aspectos muito ricos e sutis de transformações que ocorrem na sociedade e atingem as questões de gênero. Mas é possível visualizar ainda uma visão tradicional do homem, que existe na sociedade. A análise mais adiante mostrará que alguns detalhes são decisivos e não devemos abandoná-los ou considerá-los de menor importância.

### **3.2 Sobre o Método: a análise de conteúdo**

Escolher um método para o trabalho é mais que o simples cumprimento burocrático de uma exigência. Trata-se, sobretudo, de uma opção que acaba por interferir, ao final, no resultado do trabalho. Quando se fala em comunicação, em jornalismo especialmente, o debate ganha uma relevância maior por representar também a diferenciação entre uma leitura habitual e a realizada pelo pesquisador. A leitura cotidiana da revista é realizada pelo olhar de seus leitores, através das lentes de suas ideologias, de seus pensamentos, de seus anseios, desejos e expectativas. Múltiplas hipóteses podem aparecer para justificar essa leitura.

Neste trabalho, também realizamos a leitura da revista - mais precisamente, de seis edições da revista<sup>24</sup>. O que irá diferenciar essa leitura, no entanto, é o olhar que a ela se dedicará, a perspectiva com que é realizada e a maneira, o procedimento, o processo,

---

<sup>24</sup> Foram utilizadas as edições 237 a 242.

todos os atos dessa leitura. O olhar é o do autor, amparado em um referencial teórico sobre a masculinidade e sobre o jornalismo que possibilita avançar para um patamar de análise diferente do hábito de leitura cotidiana. O que está por trás dos discursos consagrados na revista? O que as páginas coloridas têm a nos dizer sobre realidades que são vivenciadas muitas vezes até de forma inconsciente? O prazer da pesquisa está em poder penetrar nessa teia, em poder divagar sobre essas possibilidades.

Tentar imaginar, afinal de contas, qual o papel do conteúdo jornalístico em determinados grupos sociais é também dignificar o exercício do jornalismo e, sobretudo, desvendar os poderes e os limites desse discurso. É o reconhecimento, por sua vez, de que esse discurso é significativo e merece atenção como referencial de comportamentos, atitudes, identidades e estilos de vida.

Se, por um lado, possuímos o referencial teórico, que nos garante uma leitura com objetivos diferenciados da realizada por qualquer leitor que adquire a revista em uma banca, por outro lado, é o método que garante uma coerência dessa leitura e permite sabermos exatamente o que estamos fazendo. O método é o recurso de que lançamos mão a fim de atingir os objetivos, dando conta da especificidade do objeto de estudo e permitindo chegar a resultados compreensíveis.

Para este trabalho, valemo-nos da análise de conteúdo. Na definição de Fonseca Júnior (2005), a análise de conteúdo “é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos”. De acordo com Orlandi (1996), a análise de conteúdo é em si uma leitura específica de um conteúdo, com objetivos previamente estabelecidos e com um referencial de suporte consolidado e significativo. A evidência desses dois requisitos se dá ao longo do trabalho, que só se sustenta se esses



requisitos forem claramente atendidos e representados. É impossível analisar um conteúdo sem que objetivos prévios estejam estabelecidos e sem que o suporte teórico seja significativo.

A escolha da análise de conteúdo se justifica porque é um método que permite maior autonomia na interpretação, dando espaço à subjetividade em um processo que é eminentemente subjetivo. A análise puramente quantitativa não seria suficiente para compreender um conteúdo pleno de significados, um discurso construído de maneira complexa e que é mais do que “recebido”, é de fato construído no momento da interpretação pelos leitores, de forma ampla e subjetiva. Quantificar, no nosso caso, seria um exercício desnecessário e infrutífero.

Considerando que é essencial tomar nosso objeto como um discurso e que o jornalismo é um “lugar” de manifestação de sentidos culturais, buscamos uma leitura que cruze jornalismo e as ciências sociais para lançar luz sobre os sentidos da masculinidade instituídos - midiaticamente - no mundo contemporâneo.

É na execução do trabalho que podemos encontrar o método. Quando decidi realizar o trabalho sobre a revista VIP adquiri os seis exemplares da publicação que constituem o corpus da pesquisa. O primeiro contato com a publicação foi a curiosidade de todo o leitor de folhear a revista e se aproximar do objeto e suas características. Fiz isso como um leitor comum e repeti este gesto de leitura várias vezes, em um estudo exploratório do objeto que exigiu a leitura de todos os textos. Este momento, que podemos chamar de leitura flutuante, é aquele em que o objeto aparece na cabeça do pesquisador, o instante em que se adquire maior consciência do material com que se está trabalhando. No meu caso, como não era leitor da revista, tive o interesse inicial do

leitor comum, do homem que lê algo supostamente direcionado a ele, o interesse jornalístico de um futuro profissional da área e a acuidade do pesquisador. Depois de vários contatos, é possível ir direcionando o olhar para o pesquisador, ficando mais atento a questões de pesquisa e problematizações sobre o objeto. Para mim, como já relatado, o trabalho surgiu do interesse ao realizar um trabalho com revistas para mulheres. Daquela experiência, eu guardava uma hipótese que era também uma dúvida: como as revistas para homens se apresentam em relação às mudanças das relações homem-mulher e a transformações nas concepções culturais e sociais sobre o masculino? Esperava encontrar, em princípio, uma revista que apresentasse um novo homem, capaz de dar uma resposta à altura dos turbilhões. Mas, como diz Fonseca Júnior,

A hipótese geral da análise de conteúdo considera que um discurso é determinado pelas suas condições de produção e por um sistema lingüístico. Desde que ambos sejam conhecidos, pode-se descobrir a estrutura organizadora ou processo de produção, através da análise da superfície semântica e sintática desse discurso ou conjunto de discursos. (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.303)

Nos contatos iniciais, tentei encontrá-lo, até, quem sabe, de uma maneira forçada. A volta ao material, porém, fez com que eu percebesse que precisava ir além, que talvez a resposta não fosse tão instantânea, que a explicação não estivesse ali, evidente, e que era preciso buscar entender maiores detalhes, aprofundar mais o contato com a publicação. E só o trabalho de análise, de leituras de referenciais, de reflexões sobre os conteúdos, permitiu compreender o significado real do que estava na revista e sua interação com um mundo de comportamentos singulares como o que vivemos na contemporaneidade.

Uma segunda etapa, passado esse momento inicial, foi, diante de todo o conteúdo disponível, realizar uma seleção, uma escolha do que merecia ser avaliado mais detidamente, constituindo assim o *corpus* do trabalho. Como define Fonseca Júnior (2005, p.292), o *corpus* “é o conjunto de documentos a serem submetidos à análise”. Todas as seis edições foram analisadas no seu conjunto. Algumas seções, porém, merecem atenção maior por permitirem que percebamos detalhes e características esclarecedoras. Essa escolha se dá depois da leitura, depois de conseguirmos encontrar algumas outras hipóteses. Por exemplo, o que há na publicação sobre o macho tradicional? O que há sobre o homem provedor, que se destaca e é reconhecido socialmente pelo seu *status* econômico? Como esses ideais, esses imaginários, são tratados na revista? Onde possivelmente aparecem deslocamentos, no conteúdo da revista, de uma idéia do que é ser homem difundida no senso comum? Que ideais são esses? Como são tratados? O que eles podem representar em confronto com o tradicional? Como aparece a relação homem-mulher? Como é tratado o consumo? Qual a imagem de mulher? Essas perguntas, frutos evidentemente da inquietação do pesquisador mas também resultado das leituras realizadas, de um conhecimento prévio sobre masculinidade, foram fundamentais para a escolha de um grupo de material específico.

De maneira geral, nesse processo realizamos inferências. Ou seja, “realizamos uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2005, p.284). O processo das inferências é anterior à interpretação, mas é fundamental porque apresenta linhas básicas do trabalho a ser realizado a seguir. Essa interpretação está visível em todo o trabalho. Ela é mais evidente quando se vai diretamente ao conteúdo da publicação, mas está presente desde a escolha do tema. Do trabalho de interpretação, ao final, restam possíveis sugestões a

trabalhos futuros e caminhos a serem seguidos na tentativa de ampliar o entendimento. Nenhuma pesquisa pode se considerar suficientemente completa para encerrar em si mesma todas as possibilidades de compreensão de realidades normalmente complexas e mutáveis. Fonseca Júnior (2005, p. 302) destaca que “o discurso não é um produto acabado, mas um momento num processo de elaboração”. A experiência com a análise de conteúdo foi positiva porque ela permitiu um olhar mais amplo sobre o material e garantiu uma autonomia do pesquisador na tentativa de encontrar caminhos sem estar preso a limitações.

#### **4. Os dilemas do homem: a revista em análise**

Todo mês, com aproximadamente 150 páginas, a revista VIP chega às bancas do Brasil. Destinada a homens jovens e dos estratos A e B, a publicação pretende informar sobre consumo e tratar de questões que interessem aos homens nas relações homem-mulher. Como consumo, é possível entender desde moda, beleza, até editoriais sobre produtos eletrônicos, automóveis ou cosméticos.

Na capa, em todas as edições, uma mulher, que merecerá um ensaio seminu nas páginas internas. Além desse ensaio principal, a revista publica outro, com mais de três páginas, e ao longo da revista são apresentadas mulheres em uma foto apenas, ocupando uma página, normalmente em poses sensuais. Nas páginas iniciais, há um espaço para o leitor escrever e comentar a publicação e uma carta do editor, em que apresenta a edição ou comenta o tema do mês que considera mais relevante. Normalmente, nas edições avaliadas, são veiculadas de cinco a oito reportagens. Em VIP, as reportagens possuem de duas a seis páginas, com textos curtos, diretos, uso intenso de imagem e design arrojado, não-linear. Notadamente, a revista busca o impacto visual e materiais que sejam de leitura fácil e rápida. Em algumas delas, há um pequeno texto principal, introdutório, acompanhado de alguns boxes, especificando informações. É comum reportagens de apenas duas páginas, rápidas e leves. Nesses espaços, os assuntos variam, pode ser turismo, um lugar para conhecer, as novidades da Fórmula 1, o tema do momento (como na edição de abril, que tratou de uma suposta “Síndrome de

Cicarelli”), um apanhado sobre alguma questão que seja polêmica (relatos de crimes passionais na edição de março) e matérias sobre cuidados de beleza do homem, ensaios de moda, apresentação de novas tecnologias, novidades no cuidado com o corpo, dicas e informações sobre um esporte específico. Enfim, nas reportagens, VIP trata de assuntos gerais. A análise das edições permite concluir que não há um tema predominante ou escolhas regulares de assuntos. A marca desses espaços é mais pela característica gráfica do que pela especificidade do conteúdo.

Depois, encontramos as seções fixas. Uma ou outra pode não aparecer em alguma edição, mas elas mantêm a regularidade. Além disso, em um mês o número de páginas dedicado a uma seção pode ser ampliado ou reduzido. A primeira dessas seções chama-se *Preliminares*. É um conjunto de páginas que tratam de assuntos variados, desde a apresentação de uma modelo que está fazendo sucesso na Europa até uma dica sobre pôquer ou que calcinha comprar para a namorada. A característica principal da seção são as notas curtas. É interessante notar que o nome da seção, a primeira da revista, faz uma alusão sexual muito direta. A seguir apresenta-se a seção *Linha Direta*, em que a colunista Cuca responde a dúvidas sobre sexo e relacionamentos<sup>25</sup>. *Conversa de Mulher* é uma mesa-redonda em que um grupo de mulheres convidadas pela revista debate um tema proposto. *Talk Show* é uma entrevista rápida, de uma página, com uma personalidade de destaque, homem ou mulher. *Boa Vida* apresenta novidades especialmente do mundo das bebidas e das novas tecnologias. *Moda* trata de questões sobre o tema e *Seu Corpo* traz dicas de cuidados com o corpo, resolve dúvidas sobre esportes, práticas para a boa forma, beleza. O destaque da seção é o *Pergunte para a*

---

<sup>25</sup> A cada mês é publicada uma foto diferente da colunista, supostamente uma repórter da revista. No texto das respostas, são citados profissionais da área médica ou da psicologia que verdadeiramente respondem às perguntas. As fotos da colunista sempre possuem uma alusão irônica ou de duplo sentido. Na edição de abril, por exemplo, a colunista aparece com dois telefones e a legenda diz: “Nooossa! Mas os dois ao mesmo tempo???”.

*Cris*, em que a estagiária Cris responde a dúvidas de homens sobre seus corpos e sobre beleza. *Brinquedo de Homem* apresenta um produto novo no mercado marcado pela alta tecnologia (como uma banheira acionada por celular). A seção *Cabeça* elenca dicas culturais, de maneira ligeira, sobre cinema, livros, DVDs, televisão, teatro. Por fim, o espaço *Atitude* é ocupado por articulistas (cinco), sempre os mesmos, que escrevem artigos sobre temas variados, normalmente dentro da linha da revista: relacionamentos, consumo, beleza, alguma atualidade que está em voga, uma crise política, abalos na economia etc.

De maneira breve e geral, assim é *VIP*. Na análise, iremos destacando temas que são relevantes e merecem ser tratados com mais tempo. Confrontados com a revista, tentamos encontrar nela traços de um novo homem, conotações da sexualidade abalada pelas novas posições assumidas pelas mulheres (tanto a ascensão no mercado de trabalho como a postura diferenciada quanto aos relacionamentos). Essa era a hipótese inicial. Lendo a revista, refletindo, tentando encontrar isso, descobrimos que há mais complexidade e nuances do que se imagina em princípio.

Destinada a um público restrito, *VIP* possui um discurso que atinge a determinado grupo social. Talvez uma classe média alta, relativamente intelectualizada, urbana, moradora de grandes metrópoles. A inferência é fundamental para sabermos que qualquer conclusão é limitada e nunca pode ser generalizada com estereótipos do tipo “o homem brasileiro”. Sociedade complexa e múltipla, dificilmente conseguiríamos descobrir ou ver exposto o perfil do homem brasileiro em uma revista para um público tão restrito e cujo perfil difere grandiosamente do perfil médio do brasileiro. Além disso, estudos das ciências sociais demonstram os abismos que existem na maneira de se comportar, no processo de relação social e de constituição de identidade existente entre

um brasileiro de classe popular e outro de classe média. A ressalva é fundamental para estabelecermos um recorte. O processo reflexivo pode ocorrer de diferentes maneiras e ele existe em todos os estratos sociais, mas no caso presente o referencial analisado diz respeito a um grupo muito específico.

#### **4.1 Consumo**

Na capa, junto ao título, VIP define o que pretende despertar em seu leitor: “O prazer de ser homem”. Esse prazer deverá ser exercitado com o consumo, com a relação com o próprio corpo e com a relação com as mulheres. Fundamentalmente, são esses três aspectos que constituem a idéia de homem presente em VIP. O consumo, que é dos mais variados produtos, representa, ao mesmo tempo, o exercício do poder econômico e a possibilidade de escolhas na constituição de um estilo de vida.

Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular da auto-identidade. (...) Os estilos de vida são práticas rotinizadas, as rotinas incorporadas em hábitos de vestir, comer, modos de agir e lugares preferidos de encontrar os outros; mas as rotinas seguidas estão reflexivamente abertas à mudança à luz da natureza móvel da auto-identidade. Cada uma das pequenas decisões que uma pessoa toma todo dia – o que vestir, o que comer, como conduzir-se no trabalho, com quem se encontrar à noite – contribui para essas rotinas. E todas essas escolhas (assim como as maiores e mais importantes) são decisões não só sobre como agir mas também sobre quem ser. Quanto mais pós-tradicionais as situações, mais o estilo de vida diz respeito ao próprio centro da auto-identidade, seu fazer e refazer. (GIDDENS, 2002, p.79-80)

O conjunto de opções presentes no conteúdo da revista que pode ser classificado como consumo diz respeito a uma gama de ofertas que podem ser utilizadas pela pessoa que lê a publicação nas suas escolhas diárias, que por sua vez constituem um estilo de vida e estabelecem, como vimos acima, a auto-identidade. Quando falamos de masculinidade, temos em mente um conceito bastante tradicional, no sentido de que ele



estaria implícito na vida social e seria incorporado quase que automaticamente pelos indivíduos. O ser humano que nascesse com pênis linearmente seguiria uma trajetória pré-estabelecida no grupo. Por isso, por ser um conceito não aberto para a discussão, para a construção e reconstrução e para modelos alternativos, existe uma idéia de masculinidade tradicional. Ela é muito presente em sociedades contemporâneas. Difere, de certo modo, entre o que é nos EUA e no Brasil, por exemplo, mas mantém centros duros e permanentes. Tradicionalmente, portanto, o homem é visto como o provedor, sendo esse um dos papéis mais fortes e mais associados com a masculinidade. A capacidade de prover se dá com o poder econômico, com o possuir condições materiais de satisfazer as necessidades ou da mulher ou da família, mas também, sobretudo, suas necessidades. O homem provedor é, essencialmente, autônomo e domina sua trajetória.

Na perspectiva tradicional, quando lemos VIP e constatamos suas inúmeras páginas apresentando produtos de beleza, carros novos e importados, as novas tecnologias em aparelhos para diversão (televisores, CDs) e mesmo para o trabalho (computadores, novos ambientes para escritórios), podemos concluir daí que a publicação está mantendo e reforçando a idéia de um homem que se destaca pelo seu poder econômico e pela capacidade que adquire de ter acesso a bens materiais. Mas, tentando ultrapassar essa primeira impressão, sem negá-la, no entanto, podemos encontrar outros perfis e outros mecanismos que nos ajudam a entender tanto o papel da revista para o homem quanto um possível conceito de masculinidade. E essa idéia constitui-se no foco principal para entender VIP e sua existência.

Há, nas reportagens sobre consumo e no espaço dado ao consumo na revista, uma contradição e uma complementaridade que constitui a linha editorial da publicação e que é a justificativa para a existência de uma revista de comportamento e consumo

direcionada a homens. Para além do consumo como exercício do poder econômico, as opções apresentadas na publicação nos revelam a necessidade desse homem escolher, optar, o permanente jogo entre uma escolha e outra. Fora dos tradicionais editoriais sobre carros e produtos de alta tecnologia, a revista apresenta editoriais de moda, indicando opções de roupas que os homens devem usar, editoriais de beleza, com produtos e atitudes para cuidar do rosto, dos pés, das mãos, dos cabelos e espaços para objetos simbólicos de informação – dicas de livros, de filmes e de programas culturais – que são essenciais na formulação de um estilo de vida na sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, há o homem provedor, que detém poder econômico, o homem forte, cujos carros esportivos e os aparelhos top de linha são extensão desse rompante de domínio, mas há também um homem em dúvida, preocupado em adquirir produtos que melhorem sua aparência e em consumir bens culturais que envernizem sua imagem.

Todas as edições, por sua vez, trabalham no limiar entre esses dois momentos: o apego a uma idéia de homem tradicional e uma tentativa de romper com ela. Esse rompimento talvez seja menos uma necessidade de apresentar um “novo homem” e mais uma imposição de circunstâncias sociais dominantes. O simples fato de existir uma revista que reflita sobre comportamento e consumo para homens já nos indica que a certeza, que o padrão socialmente incorporado não responde mais à necessidade que os indivíduos possuem de constituírem suas identidades. Como Giddens reflete com propriedade, quanto maior for a situação pós-tradicional mais importância terá o estilo de vida na constituição da auto-identidade. Quanto mais pós-tradicional a situação, maiores serão as dúvidas diante do fato de que a identidade não está pronta, mas é criada e re-criada cotidianamente, diante de escolhas acerca de opções dadas.

Até os anos 60, nos mostram os estudos relatados nesse trabalho, havia uma idéia fixa e certa sobre o que é ser masculino. Podemos notar que a definição foi também socialmente construída ao longo do tempo. Mas, vigorando em sociedades tradicionais e em grupos sociais nos quais os valores do todo são mais importantes que as opções individuais, o padrão acaba sendo entendido como natural e é incorporado dessa forma na reflexão e na vivência dos integrantes da sociedade ou grupo. As transformações ocorridas nas sociedades a partir dos anos 60 influenciaram decisivamente para uma mudança de perspectiva. Não cabe aqui um estudo histórico dos fatores que levaram a isso, mas é bom ressaltar que, para um debate sobre a masculinidade, a ascensão das mulheres no mercado de trabalho, as discussões sobre as práticas sexuais e a visibilidade que adquiriram os movimentos gays foram decisivos para que se passasse a uma outra etapa da concepção do que é ser masculino. Ao mesmo tempo, o advento de situações pós-tradicionais também colabora para a emergência de um questionamento a respeito de idéias definitivas sobre a masculinidade. A convergência desses contextos permite que, nos anos 90, surja uma publicação com o perfil de VIP. Ressaltamos, no entanto, que precisamos compreender a extensão da mudança. Ocorrida numa sociedade capitalista, não podemos descartar fatores mercadológicos que influenciam a constituição de uma publicação que se sustenta na venda em banca, nas vendas de assinaturas e nos anúncios, que ocupam mais da metade das páginas. Esse aspecto é relevante.

Deve-se acrescentar também a discussão sobre as mudanças em curso no comportamento masculino tradicional e o constante bombardeio que anúncios publicitários e reportagens em jornais e revistas efetuam, no intuito de promover uma flexibilização dos modelos comportamentais da masculinidade tradicional, buscando integrar, dessa forma, um grande contingente de homens ao mercado de consumo de cosméticos e dos produtos da indústria de *fitness* e da moda. (OLIVEIRA, 2004, p.148)

Visivelmente, o contraponto tradição x pós-tradição não se resume em uma mera transformação dos mecanismos sociais. Há um aproveitamento comercial e publicitário, cuja dimensão é difícil delimitar. Mas o aproveitamento só é possível porque alcança efeitos nos consumidores-leitores. Uma ressalva fundamental, mas que não descaracteriza toda uma tentativa de compreensão do papel da revista VIP em grupos pós-tradicionais como referencial para a reflexão sobre estilo de vida e auto-identidade. A existência da publicação, com as características acima descritas, já é a prova de que há espaço para uma reflexão diferenciada sobre a masculinidade e que essa reflexão é um elemento do processo de constituição de identidade<sup>26</sup>.

Quando apresenta o consumo, a revista VIP procura mostrar opções que atendam a um grupo de estilos. Na edição de abril (nº 240), por exemplo, em matéria intitulada “O quente do Inverno”, são mostradas as novidades “descoladas” do inverno. Em uma página, quatro opções de combinações de jeans, camiseta e blazer. Uma delas misturando o social com o esportivo, a segunda um visual mais moderno (remontando à moda inglesa dos anos 70 com a moda rock anos 90), a terceira tradicional e a quarta esportiva. Essas séries de opções são uma maneira de a revista conceber seus leitores, variados e dispostos a conhecer diversas possibilidades, que poderão utilizar em momentos variados. Em mais duas páginas, são apresentadas as seções *Júri Feminino*, em que um grupo de mulheres entrevistadas pela revista opina a respeito de uma suposta dúvida de homens ao vestir-se. Nessa edição de abril são duas perguntas: “Você aprova homens que deixam o elástico [da cueca] aparecendo?” e “Você gosta de cara que se veste de marcas famosas da cabeça aos pés?” Em um *box*, o dono de uma grife de moda

---

<sup>26</sup> Quando falamos que essa discussão ocorre, não estamos dizendo que ela é aberta. Nas subjetividades, nas escolhas aparentemente espontâneas, nos comportamentos expressos, ela está evidente. Por isso, a análise do conteúdo jornalístico é importante. O debate não está presente, por exemplo, em uma mesa de bar ou no local de trabalho. Difícilmente um homem se questiona: “o que é a minha masculinidade?”. São as entrelinhas que podem revelar pistas. E no discurso da revista, utilizada como referencial, elas podem aparecer de maneira mais evidente e incisiva.

masculina comenta os hábitos dos brasileiros ao se vestirem. Na última seção sobre moda, a colunista Lila responde a dúvidas enviadas por leitores sobre a maneira de se vestir.

Das páginas sobre moda retira-se a indução ao consumo e o papel central da escolha. As dúvidas só existem se é preciso optar, se é necessário escolher. O fato de existir uma seção para responder questões tenta, também, naturalizar o fato de o leitor não saber como agir em determinado momento. Não é pecado para o homem não saber que roupa vestir, como usá-la, em que circunstância e que imagem elas podem transmitir. A escolha da vestimenta, junto com o cuidado com o corpo, representa uma tentativa de transmitir uma idéia sobre a personalidade e o estilo sem a necessidade de expressá-la abertamente. É um cuidado vaidoso que na sua versão tradicional seria muito mais ligado ao comportamento feminino. Outro aspecto interessante é o fato de que as páginas de moda se caracterizam como um guia, dizendo abertamente o que e quando fazer. A simples existência de uma página sobre moda em uma revista para homens nos induz a achar que ali está um novo homem ou que a masculinidade tradicional arrefeceu. Na verdade, a tradição permanece. O papel exercido pelas mulheres nessas páginas (como em outras das revistas como veremos adiante), de enunciadoras de um discurso de verdade, dá a elas uma posição dupla: uma autoridade, mesmo que simbólica, sobre a atitude do homem, e a manutenção da sua atuação como objeto de conquista. Sublinaramente, essa mulher que enuncia o discurso de verdade o diz para ser conquistada, para transmitir segurança. Além disso, a presença feminina nas páginas de moda realça o fato de que essa preocupação dos homens deve-se ao fato de que precisam de estilo visual para o jogo de conquistas.

Já na seção *Cabeça*, a revista VIP apresenta dicas de música, televisão, cinema, games e livros. Há uma diversidade de produtos e opções, que moldam perfis diferenciados. Há um livro sobre *cartum*, outro sobre futebol, mais adiante o relançamento de um clássico russo e um romance sobre sexo. A diversidade aqui está muito mais ligada a interesses variados de um possível leitor. O interessante é notar que nas notas sobre os produtos há sempre uma lembrança de que o homem “antenado”, “moderno”, que lê coisas legais, ouve os sons do momento, assiste aos filmes indicados, tem mais chance com as mulheres na hora da conquista e da conversa. A relação visceral do consumo e do conteúdo com o processo de conquista revela-nos um homem que ainda deve exercer a supremacia como o caçador em busca da caça, o conquistador, o elemento ativo na relação com as mulheres. Por outro lado, todos os cuidados com o corpo, a atenção ao vestir, o consumo de cultura, estão ligados a um desejo feminino, a uma possível mudança de postura das mulheres em relação aos seus parceiros. Mulheres mais exigentes obrigam os homens a partirem em busca de novos estilos, de outras concepções de vida.

No geral, isso não transforma a noção de masculino, nem faz com que possamos dizer que há uma inversão de papéis. Há um novo homem? Pela leitura da revista podemos ter dúvidas. O certo é que em determinados grupos sociais os homens refletem sobre situações que anteriormente eram dadas como certas, como definitivas, ou sobre aspectos antes dispensáveis. O papel da reflexão pode não ser o da transformação, mas ele é um indicador que existem novidades.

## **4.2 A mulher**

É interessante notar que o conteúdo da revista destina-se a um público de homens solteiros. Não há reportagens ou dicas para homens que já tenham relacionamentos estabelecidos. E não há, também, espaço para discussões a respeito de aspectos emocionais dos relacionamentos. Quando a revista trata da relação é sempre o homem enquanto um ser em busca da conquista. Por um lado, a mulher aparece aqui enquanto objeto, mas uma relativização possível nos mostra essa mulher determinando o que o homem deve fazer. Mesmo se considerarmos que essa determinação seja simbólica, um mero artifício de autoridade, ela é significativa. Outro momento em que a mulher aparece na revista é na capa. Toda a edição apresenta uma mulher em poses sensuais na capa e um ensaio de até 10 páginas com uma pequena entrevista. Essa mulher é objeto sim, é a fonte de desejo. Há uma exploração da imagem feminina, poderíamos dizer, e uma subjugação da mulher. Mas, relativizando, essa mulher é sempre inatingível. Ela usa seu corpo, extrapola a sensualidade, revela suas preferências sexuais na entrevista, mas não está ao alcance dos leitores (e essa imagem é transmitida com um discurso incisivo: durante a entrevista, pequenos comentários do redator sempre dão conta da distância entre o mundo da estrela e o do homem comum). O distanciamento pode não justificar o uso do corpo feminino como objeto de conquista, numa possível vulgarização da mulher, mas é um indicador a ser considerado quando avaliamos o papel representado pela mulher nas páginas da revista. Em nenhum momento há o interesse de apresentar uma mulher comum, com corpo dentro dos padrões médios. Todas, irremediavelmente todas, que aparecem na revista são modelos e atrizes com corpos irretocáveis, turbinadas, aparentemente sem nenhum defeito físico. Esse espectro de deusas visa atingir um imaginário masculino, despertando e usando de um desejo pela perfeição, mas mesmo nos ensaios sensuais, o distanciamento do mundo real da maioria dos leitores, nos leva a levantar a hipótese de que a mulher está exercendo um outro papel além de objeto, ela está num espectro de domínio, de

controle, mesmo que isso seja relativo e dependa do olhar dispensado. As mulheres, acrescentando-se, mesmo que pessoalmente possuam defeitos, na revista aparecem plasticamente perfeitas.

Além disso, pode-se notar que a indução ao consumo e aos padrões de beleza e comportamento indica algo do tipo “faça parte desse mundo maravilhoso”. Ao consumir e se portar da maneira que o discurso da revista propõe, o homem estaria se habilitando a entrar no mundo de perfeição e de alto desempenho do qual aquelas modelos são ícones. Como nos lembra Duarte (1999), a sensualidade e o uso do corpo estão ligados intimamente com uma idéia de potencialização do prazer.

Numa das capas está a atriz Graziella Schmitt, da Rede Globo, em outra, Luana Piovani, na terceira, Natália, do *Big Brother Brasil*. É evidente que entre os leitores da publicação podem existir homens que já se relacionaram ou venham a se relacionar com essas mulheres. Mas o que elas representam, um padrão muito rígido de beleza, mulheres lindas, com corpos impecáveis, sensuais, convidativas, perfeitas, quase, é uma performance que não corresponde à média do que se encontra nas ruas das cidades. Ao impor um padrão, a revista está reverberando um estereótipo em relação à beleza feminina. Mas também as está elevando a um patamar, o da admiração. Notadamente, o discurso da publicação ressalta o fato de serem estrelas, mulheres excepcionais. Oriunda a maioria delas do mundo do espetáculo, ocupam um espaço pela conjunção do fato de serem celebridades e de possuírem características físicas de acordo com um padrão. Nas entrevistas, além de falarem de suas vidas, as moças da capa respondem à infalível pergunta: “Que tipo de homem você gosta?”. E aqui a revista retoma sua função de guia, de indicador de comportamento.



Além desse lugar, a mulher também ocupa espaço como enunciativa de discurso. Aqui, pode-se encontrar uma inovação. Mesmo que em muitos casos seja possível questionar a veracidade da enunciação (por exemplo, a seção *Pergunte para a Cris* afirma que as respostas são dadas pela estagiária Cris, uma morena que ilustra a página vestida com biquíni), o valor é simbólico. Para o leitor, há uma voz feminina indicando. Essa mulher enunciativa aparece no papel da Cris, que responde a dúvidas sobre beleza, saúde e cuidados com o corpo, da Mila, que responde a dúvidas sobre moda, e da Cuca, sobre sexo. Além disso, há a seção *Conversa de Mulher*, em que um grupo de mulheres se reúne para debater um tema. Os temas da seção buscam sempre que o debate resulte em indicações: o que fazer, como fazer. Por exemplo, na edição de abril, o debate é sobre sexo anal. As mulheres não foram identificadas. Trechos do debate dão idéia do seu objetivo.

*Qual a dica para o cara conseguir com uma mulher que sempre diz não?*

CRIS: Ele tem que ser um conquistador. Isso é o principal.

MARIANA: Concordo. O cara tem que fazer te dar essa vontade! Ele precisa saber seduzir a mulher. E saber fazer.

*E como faz para ser um expert?*

CRIS: Eu tinha um amigo de escola que fazia um ritual delicioso... Nunca experimentei isso de novo. Primeiro ele passava uns olhos no bumbum, massageava, lambia... Segurava a nádega com força, acariciava... Na hora em que a coisa rolou, eu já estava tão excitada que foi fácil. Esse era um cara que sabia fazer.

ESTELA: O cara era um verdadeiro bundista!!!! (Conta Mais..., 2005, p.40-41)

As mulheres estão reunidas e formulando um discurso. Esse conteúdo possui a legitimidade de ser enunciado por representantes do sexo feminino e indica o que e como fazer. Na edição de março, o debate era se uma mulher transava com um amigo apenas por ele estar necessitado. Novamente, as indicações levam a um manual de ação e atitude. Conhecer como as mulheres pensam e descobrir como agir.

*Amigos que transam podem ficar juntos em lugares públicos? Numa balada, por exemplo?*

LETICIA: Nunca! Se alguém da mesma turma os surpreender, periga dar a maior confusão. Até explicar que é só um “disque-pizza”...  
CAMILA: Assino embaixo. O bom senso manda que os “pombinhos” se agarrem apenas em locais discretos ou absolutamente improváveis.  
*Tipo?*  
CAMILA: Escadas de emergência.  
*Você já testou?*  
CAMILA: Yess! Fiquei com um “disque-pizza” nas escadas de uma academia. Ele trabalhava lá como professor.  
*Qual o melhor xaveco para um cara aplicar numa amiga?*  
LETICIA: Simples: o sujeito descola um programa bacana e convida a moça. Às tantas, inicia uma conversinha sobre sexo. Passa 40 minutos falando do assunto e sugere: “Vamos terminar o papo em casa?”  
Pronto: a pizza está pedida. (Disque-pizza, boa noite!, 2005, p.42-43)

Uma leitora feminista poderá encontrar fortes indícios de machismo nas perguntas e respostas. A mulher, novamente, é objeto de conquista e satisfação masculina. É preciso perceber, porém, que o discurso feminino aqui é sobre temas que podem constranger o homem ou sobre os quais ele não possui domínio ou certeza de ação. As mulheres estão indicando um caminho para serem aceitos e bem-sucedidos numa determinada empreitada. Talvez o macho tradicional não precisasse se preocupar com isso, ou porque não existia a possibilidade de rejeição ou porque a recusa era improvável e a mulher não detinha autonomia suficiente para sustentá-la.

De qualquer forma, a mulher como enunciadora de um discurso se diferencia da mulher que está expondo seu corpo, apenas. Ela possui autonomia, é a portadora do conhecimento e do julgamento, estabelece os caminhos para o homem chegar até ela. De certa forma, está exercendo um papel diferenciado, não submisso, apesar da temática e do próprio conteúdo interessarem sobremaneira ao desejo masculino de conquistar e dominar o campo da sedução. Ceder espaço para a mulher, no caso, pode ter o objetivo de manter um perfil do macho conquistador, mas revela que a mulher avança e já não é apenas uma presa silenciosa. Mesmo que seja leve, sutil, ele se diferencia da mulher que, por exemplo, cuidava das roupas dos homens. Aqui ela diz o que ele deve usar e

como, mas não é a responsável por isso. Ligado a um perfil de masculinidade hegemônico, centralizador, podemos encontrar no papel exercido pela mulher pistas de um desvio. Ser homem já não se resume ao caçador implacável, provedor presente ou macho protetor. Mesmo esse homem já precisa refletir sobre suas ações e encontra-se em encruzilhadas que questionam seu domínio. Paralelamente, o surgimento de perfis alternativos põe em questionamento o padrão dominante. A ascensão do movimento gay, ocupando espaços, pôs em dúvida muito do que sempre se acreditou sobre masculinidade e, principalmente, ultrapassou a barreira do natural. Da mesma forma que as mulheres transformaram as relações homem-mulher ao não ficarem restritas ao provimento masculino. Como a noção de masculino possui um caráter essencialista, a alteração da posição da mulher acabou afetando o outro lado.

Outro aspecto relevante do discurso sobre as mulheres é a restrição ao sexo e a práticas sexuais. Ainda parece ser um tabu tratar de relacionamentos, de emoções, de sentimentos. O grau de abertura não chegou a esse ponto. Isso revela que a identidade masculina é ainda vista como constituída pela atuação sexual do homem. A conquista das mulheres é vista como a sedução sexual e não como uma unidade sentimental. Da mesma forma que, os corpos seminus revelam o desejo pelo corpo, a expressão do instinto. Essa barreira indica a dificuldade de romper com uma idéia de masculinidade que é arraigada e forte, mas revela, também, que a cisão chegou a ponto crucial. Há dúvidas e incertezas no comportamento sexual dos homens – ponto central de suas identidades. Giddens (1997, p.148) percebe a transformação:

A masculinidade como perda: será este tema consistente com a realidade da persistência da dominação patriarcal? A divisão sexual do trabalho permanece substancialmente intacta; em casa e no trabalho, na maioria dos contextos das sociedades modernas, os homens em sua maioria não desejam soltar as rédeas do poder. O poder está subordinado aos interesses e obviamente há considerações absolutamente materiais que ajudam a explicar por que isso ocorre desse modo. Entretanto, na medida em que o poder do homem está

baseado na cumplicidade das mulheres, e nos préstimos econômicos e emocionais que as mulheres proporcionam, ele está ameaçado.

Há um papel das mulheres enquanto objetos e outro enquanto enunciadoras do discurso. Como vimos, apesar de se manter um padrão tradicional, de subordinação feminina, sutilmente se encontram sinais de mudança. Em outra perspectiva, é necessário analisar a relação homem-mulher e a forma como ela é concebida em VIP. Como vimos anteriormente, as relações se reduzem na conquista da mulher e nas práticas sexuais. Há uma ligação disso com aquilo que Giddens (2002) chama de “relação pura”. A relação pura é uma forma de relacionamento que se esgota em si mesma. É a relação pela relação, pelo prazer ou pelos sentimentos que ela desperta. É um típico relacionamento da modernidade tardia, pós-tradicional. Numa sociedade tradicional, as relações possuem justificativas e razões de ser que estão incrustadas no grupo social. Todas as relações expostas em VIP se esgotam em si mesmas. A conquista da mulher objetiva apenas a conquista. Todas as dicas visam apenas a obtenção do prazer. Os objetivos são sempre limitados e restritos. Não se fala em casamento, em amor, em namoro. Há uma restrição muito enfática ao relacionamento sexual e, mais ainda, às práticas sexuais. A permanência de uma visão sexista do homem, enquanto máquina do prazer, é também um elemento contraditório, que remete ao conquistador, ao predador sexual, mas um predador com dúvidas e incertezas e submetido a um julgamento da presa.

### **4.3 O homem e seu corpo**

Apesar de o desempenho não ser tema direto das perguntas dos leitores para a revista, ele está presente quando a publicação trata da relação do homem com o seu

corpo. Nas perguntas respondidas nas seções de dúvidas sobre sexo está muito mais presente uma possível divisão entre o normal e o anormal, o natural e o antinatural.

Alguns exemplos de perguntas explicitam isso:

Só consigo e amo transar em lugares incomuns. Elevador, carro, escadaria, banheiro... Fico louco com situações em que sei que corro perigo e que posso ser pego em flagrante. Isso é normal? Felipe Cury, São Paulo (...) Eu e minha namorada nos entendemos às mil maravilhas na cama. Mas, mesmo ficando superexcitada quando experimentamos outras posições, ela só goza no papai-e-mamãe. Por quê? Sandro Silveira, Teresina (...) (Atende, Cuca!, 2005, p.40)

Mesmo não sendo direta, a questão do desempenho irá aparecer em momentos diferentes, em dicas de cuidados com o corpo e também no discurso feminino. Anteriormente, quando citamos dois debates, um sobre sexo anal e o outro sobre sexo com amigos, podemos notar que foi repetido inúmeras vezes: “o cara tem que saber fazer direito”, “o cara tem que ser bom”. Implicitamente, a questão do desempenho vem na voz feminina, alertando o homem que a responsabilidade continua com ele, apesar de não ser direta. Nas revistas analisadas não há nenhuma reportagem que tenha por temática “Seja o melhor homem na cama!” ou coisa parecida. O discurso feminino parece ser suficiente, nas entrelinhas e na sutileza, para exigir isso.

Já quando a publicação trata do corpo masculino, nitidamente há uma preocupação com padrões. Podemos dividir as reportagens sobre a relação do homem com o seu corpo em duas categorias. A primeira, quando fala de esportes, de músculos, de exercícios físicos, algo que tradicionalmente é ligado à masculinidade. Nessas matérias há dicas, exemplos, indicações do que e como fazer, mas nenhuma alusão à mulher, ao desempenho sexual ou à sexualidade do homem. Ocorre uma espécie de naturalização dessas ações como próprias aos homens. A segunda, quando há reportagens sobre cuidados com o corpo mais específicos – limpeza dos pés, o cabelo,

cremes para o rosto - e sobre uma relação mais direta do homem com o seu corpo enquanto representante de uma identidade. Sobre o primeiro caso, é interessante destacar que há uma ênfase nos esportes radicais e nas práticas como musculação, jiu-jitsu e outros que envolvam força e desempenho.

O esporte é tido como uma espécie de antídoto para a feminilização, um *locus* propício para a construção da masculinidade, porque apresenta aspectos de competição, violência e combate que, mesmo ritualizados, são considerados atributos da masculinidade. (...) Nos anos 90 surgiu um movimento nos EUA decidido a recuperar a “verdadeira masculinidade” em que os guerreiros se opunham ao *new man*, o sensível e cuidadoso heterossexual, que confessa seus sentimentos de inadequação ante os modelos “machos” de masculinidade. O novo homem é o oposto do *macho man*, pois expressa suas emoções e está mais próximo à mulher e às crianças. (CECHETTO, 2004, p.77-78)

As páginas sobre esporte e exercícios físicos se contrapõem àquelas em que serão tratadas as questões da beleza e do cuidado com o corpo. Em alguns discursos de mulheres também estará evidente a necessidade de o homem cuidar do seu corpo e de isso ser um valor que importa para o outro sexo. Em entrevista, na edição de março, a modelo Lise Grendene é enfática: “Prefiro um homem nem tão bonito de rosto mas com um corpo legal. Não sinto atração por homem barrigudo”. A seguir, a revista indica: “Corra para a academia!”. A relação do homem com o seu corpo é tratada com humor. Enquanto a realidade das mulheres perfiladas é a do mundo das modelos, no qual há uma imposição draconiano de padrões, ou de astros da televisão, em que a beleza é o grande requisito, a realidade do leitor da revista talvez não seja essa. Mas, assim mesmo, há um grande espaço para o cuidado do corpo e a preocupação com a beleza. Por um lado, esse interesse rompe com uma idéia de masculino, já que padrões de beleza e cuidados com o corpo são características associadas ao feminino. Na forma como a revista trata o tema, porém, podemos notar um retraimento, um cuidado intenso em não transmitir uma idéia de feminilidade. De todas as edições analisadas, na edição de março há a reportagem que talvez seja a mais apropriada para ilustramos o relatado.

Em duas páginas, sob o título “Pés de anjo”, VIP apresenta uma seleção de produtos que os homens podem usar no cuidado com os pés. Na ilustração, um homem dentro da banheira e, em primeiro plano, aparecem os pés do sujeito, brilhando. Ao lado, a legenda diz: “Gostou do pezinho, flor? Na área submersa tem coisa muito melhor...” Pela imagem, é possível deduzir que na área submersa está o pênis do indivíduo. Ao mesmo tempo que o homem está sujeito ao cuidado com os seus pés, precisa evidenciar que não perde a virilidade por causa disso. Não deixa de ser homem por isso. Outras reportagens sobre o tema recorrem ao humor. Uma sobre a barriga, relaciona a barril de chope. Novamente, notamos a contradição, ou a duplicidade, entre um rompimento com uma visão tradicional da masculinidade e a manutenção dessa noção. Os detalhes ajudam a entender melhor o que acontece.

A reflexividade do eu, em conjunto com a influência dos sistemas abstratos, afeta de modo difuso o corpo e os processos psíquicos. O corpo é cada vez menos um “dado” extrínseco, funcionando fora dos sistemas internamente referidos da modernidade, mas passa a ser reflexivamente mobilizado. O que pode parecer um movimento geral em direção ao cultivo narcisista da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a “construção” e o controle ativo do corpo. Há aqui uma conexão integral entre o desenvolvimento corporal e o estilo de vida – manifesta por exemplo na busca de regimes corporais específicos. (GIDDENS, 2002, p.15)

Excertos de uma reportagem sobre a barriga sarada dão idéia de um discurso que liga o cuidado do corpo com o desempenho e a maximização de resultados. É preciso atingir o máximo possível um padrão e a meta passa a ser um item determinante tanto para uma definição de masculinidade quanto para o posicionamento no jogo de conquistas. Com o título “Efeito Tanquinho”, o texto de Carlos Amoedo é uma amostra fidedigna da importância do corpo como mecanismo de representação de um estilo de vida e definidor da própria masculinidade, assim como a força o é em um modelo mais tradicional.

Você ainda vai cobiçar um abdome marcado. E sem jogar no outro time. Afinal, o objeto de desejo em questão é nada menos que seu próprio abdome. Uma barriga recheada de músculos saltitantes como relevos talhados de um tanque de lavar roupa é quase uma obsessão de homens que, como você, querem se sentir bem na própria pele. Se na década de 80 o corpo ideal pedia uma montanha de músculos, mesmo camuflada por litros de gordura, o visual do novo milênio busca formas mais refinadas, como as encontradas em esculturas de Michelangelo. Em outras palavras, o visual moderno dispensa o volume, mas não abre mão da musculatura à vista. E esse refinamento passa necessariamente por uma barriga esculpida. (...) “Abdome marcado mostra que você está bem fisicamente, transmitindo confiança. Também é sinal de que sua auto-estima está num patamar elevado”, diz Ivan França, 21 anos, modelo e estudante, dono de um tanquinho. (...) Segundo Maria Elisa Caputo Ferreira, professora de educação física da Universidade Federal de Juiz de Fora (...) o tronco não passa despercebido porque está sempre no primeiro plano de quem olha. “Ele é o cartão de visitas no homem, pois revela a força que se espera do macho da espécie”, diz ela. (...) No campo amoroso o abdome também pode assinalar a posição do homem no mercado. Se os casados descuidam da aparência e fazem vista grossa ao barrigão, os solteiros não podem vacilar caso queiram manter-se, digamos, competitivos. (AMOEDO, 2005, p.121)

Didático e primoroso, o texto acima revela muito sobre a maneira como a masculinidade é tratada na VIP. O texto possui um caráter de norma, de regra, de ensinamento. Seu objetivo é incitar o leitor a seguir uma suposta regra. Monteiro (2005) destaca que a idéia de perfeição do corpo masculino sempre foi associada a um comportamento homossexual. Era dos gays a primazia pelos corpos sarados e cultivados em academias. Nos últimos 20 anos, principalmente, esse primado desmoronou. No texto de VIP, é feita a ressalva de que o cuidado com o abdome é recente e, num rompante de refinamento, lembra Michelangelo, numa tentativa de dar um caráter de “modernidade” ao cuidado. A seguir, o depoimento de Ivan França mostra o cuidado com o corpo como um elemento da identidade, uma marca pessoal muito forte. A fala da professora reafirma que esse é um estilo para machos – ressaltado já no início - e, por final, a grande vantagem para os solteiros no jogo das conquistas. Muito do que relatamos na análise está resumido nesse texto. O cuidado com o abdome, em si, é uma ação tradicionalmente ligada a mulheres e aos homossexuais – e aqui visualizamos um rompimento, uma mudança. Por outro lado, o texto reafirma idéias da masculinidade



tradicional, visível quando justifica a necessidade de cuidar do abdome. O contraditório aparece com força, assim como a permanência do valor tradicional e algum indício de rompimento.

## **5. Considerações Finais**

A análise da revista VIP e do seu conteúdo por um período de seis edições levamos a enfatizar alguns aspectos. Ao contrário de uma hipótese inicial do autor, não é possível assinalar um rompimento brusco do discurso da publicação com uma idéia de masculinidade tradicional. Da mesma forma, no outro extremo, não encontramos uma permanência absoluta. Nas entrelinhas, nas sutilezas, estão, lado a lado, mecanismos de manutenção de um conceito tradicional de masculinidade e sinais de um rompimento ou, ao menos, de uma abrangência maior da subjetividade. Na análise, foi possível verificar, nos três grandes temas explorados, a evidência do contraponto e da dualidade.

De maneira geral, o homem de VIP está preocupado com o seu corpo, não só sob os aspectos de saúde. Esse corpo é a expressão, fica evidente, de uma identidade, de um estilo de vida. Talvez a ligação entre o cuidado e a conquista feminina seja uma maneira de atrair o homem para o consumo de bens materiais que não constam de uma prateleira usualmente dedicada a homens. Seria superficial notar uma mudança na concepção de masculinidade apenas por fatores de consumo? Pode ser, dependendo da perspectiva, mas o importante é perceber que transformações que ocorrem na realidade e que se aprofundam na discussão acadêmica chegam de alguma maneira ao discurso jornalístico. Além disso, a mudança pode ser sutil, mas já é possível perceber pequenos indícios de que ela ocorre. Na maneira como induz o homem ao consumo, na relação com a mulher, no papel da mulher como enunciativa de um discurso, no rompimento da

idéia do cuidado com o corpo como elemento dispensável encontramos sinais de que existem opções de exercício de masculinidade que tentam fugir da idéia tradicional.

Por outro lado, a permanência da mulher como objeto, a ênfase na função sexual da masculinidade, a necessidade de manter um domínio sobre a relação e o espaço dedicado a esportes que enfatizam a força evidenciam o quanto a masculinidade tradicional é um fator importante e arraigado em nossa cultura. A falta de espaço para a discussão de relacionamentos, de emoções, dos sentimentos e frustrações do homem, dos percalços que encontra pela vida indica que estamos longe de encontrar um perfil masculino inovador. Há a prisão ao padrão, e todo o rompimento é sempre sutil e lento. Há um homem tradicional que busca brechas para romper com isso, talvez apoiado no desejo da indústria de cosméticos, por exemplo, de aumentar seus lucros. Mas não podemos deixar de supor que esse homem que usa produtos de beleza e que possui dúvidas sobre como se comportar sexualmente já não tenha uma maneira diferente de visualizar a mulher, de se relacionar com ela e de imaginar seu próprio papel em uma família. Aqui surge uma limitação que a presente pesquisa não pode ultrapassar, apenas um estudo etnográfico com esses homens poderia ir além. Mas o conteúdo de VIP mostra claramente que existe essa possibilidade.

A leitura da revista pode fazer com que muitos discutam a questão da dominação masculina. Algumas palavras sobre isso são necessárias para entendermos uma pequena diferença. A construção da masculinidade não está ligada a uma ação consciente dos homens no sentido de dominar e de controlar as relações. Quando se fala em dominação masculina estamos tratando de uma ação socialmente construída que afeta homens e mulheres. A masculinidade possui pressupostos que, historicamente, foram exercidos pelos homens. Recentemente, por exemplo, quando o papel das mulheres começou a

mudar nos relacionamentos, foi possível notar que as mulheres assumiram características masculinas na maneira de se relacionar com os homens, especialmente na iniciativa do contato e na autonomia econômica que permitiu que se dedicassem a relações sem compromisso. Não que ocorra uma inversão dos papéis, mas o poder da masculinidade permanece, já que ela é uma série de indicativos que podem ser exercidos pelas mulheres também. A dominação masculina permanece, mesmo que a situação de homens e mulheres se altere. Afinal, vivemos em uma sociedade na qual o patriarcalismo é uma marca histórica muito forte. O espectro das relações permite que isso ocorra e é interessante ter essas considerações em conta para não confundir uma coisa com outra. Perceber mudanças na identidade dos homens não é negar nem fechar os olhos para injustiças nem para uma possível dominação masculina, que impõe padrões e escraviza os comportamentos. Elas são situações novas em um quadro diferenciado.

O contato com o referencial teórico nos fez perceber o quanto ainda é tênue uma discussão sobre a masculinidade. Apesar de o tema ter emergido com força nos últimos 30 anos, grande parte dos estudos ainda tratam da masculinidade a partir dos pressupostos de uma visão tradicional: o homem e o sexo, o homem e a violência. É preciso tentar desvendar, porém, como realmente funciona a relação do homem com os sentimentos, por exemplo, do homem com as emoções, dos homens como pais. Muito se fala e se discute sobre a maternidade, mas pouco sobre a paternidade, suas transformações e permanências. Há um certo encobrimento, percebido no discurso jornalístico também, da compreensão do homem para além de sua atividade sexual, de seu espectro de ser forte, de sua ânsia pelo domínio econômico e pela conquista da mulher. Onde estariam possíveis caminhos de sofrimento, de angústia, de dúvida? Nem o discurso jornalístico trata dessas questões, nem elas chegaram com força ao domínio

das ciências sociais. Ir a busca das experiências realmente vividas pelos homens talvez seja um grande desafio. Protegidos pelo casulo de uma mitologia consolidada como verdade, os homens podem também ser vítimas de uma tradição que impõe padrões, exige comportamentos e limita a autonomia.

## Bibliografia

- AMOEDO, Carlos. Efeito Tanquinho. *VIP*, 242. São Paulo: Abril, junho 2005.
- Atende, Cuca! *VIP*, 242. São Paulo: Abril, junho 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.
- CASTRO, Ana Lúcia de. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2001.
- CECCHETTO, Fátima Regina. *Violência e estilos de masculinidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- Conta Mais...Elas falam sobre...bem, você sabe o quê. *VIP*, 240. São Paulo: Abril, abril 2005.
- Disque-pizza, boa noite! *VIP*, 239. São Paulo: Abril, março 2005.
- DUARTE, Luiz Fernando Dias. O Império dos Sentidos: sensibilidade, sensualidade e sexualidade na cultura ocidental moderna. In: HEILBORN, Maria Luiza (org.) *Sexualidade: o olhar das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- DUMONT, Louis. *O Individualismo: uma perspectiva antropológica da ideologia moderna*. Rio de Janeiro: Rocco, 1985.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do Conteúdo. In: DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio (org.). *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade III: o cuidado do corpo*. Rio de Janeiro: Graal, 1977.
- GIDDENS, Anthony. *A Transformação da Intimidade: sexualidade, corpo e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da UNESP, 1992.
- GIDDENS, Anthony. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GOMIS, Lorenzo. *Teoria del periodismo: Como se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1997.

HEILBORN, Maria Luiza. Ser ou Estar Homossexual: Dilemas de construção de identidade social. In: PARKER, Richard Guy (org.). *Sexualidades Brasileiras*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1996.

JACOBINA, Eloá; KÜHNER, Maria Helena. *Feminino/Masculino no imaginário de diferentes épocas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

LAQUEUR, Thomas. *Inventando o Sexo – Corpo e gênero dos gregos a Freud*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001.

LOYOLA, Maria Andréa. (org.) *A Sexualidade nas Ciências Humanas*. Rio de Janeiro: Editora da UERJ, 1998.

MACHADO, Marcia Benetti; JACKS, Nilda. *O discurso jornalístico*. In: Anais do 10º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2001, Brasília.

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2000.

MONTEIRO, Marko. Revistas masculinas e pluralização da masculinidade entre os anos 1960 e 1990. *Lugar Comum – Estudos de mídia, cultura e democracia*. Rio de Janeiro: NEPCOM/UFRJ, 2000.

MONTEIRO, Marko. *Sobre a masculinidade contemporânea: uma experiência etnográfica na redação da VIP Exame*. Anais do I Encontro Paranaense de Estudos de Gênero: Mulheres, Homens e Relações de Gênero no III Milênio. Curitiba, 1998.

MONTEIRO, Marko. *A Perspectiva de Gênero nos estudos de masculinidade: uma análise da revista Ele Ela em 1969*. Disponível em: <[www.artnet.com.br/~marko/artigo.html](http://www.artnet.com.br/~marko/artigo.html)> Acesso em 04.abril. 2005.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A Construção Social da Masculinidade*. Belo Horizonte/Rio de Janeiro: Editora UFMG/IUPERJ, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis: Vozes, 1996.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo*. Lisboa: Quimera, 2002.

TRAVANCAS, Isabel; FARIAS, Patrícia.(org.) *Antropologia e Comunicação*. Rio de Janeiro: Garamond/FAPERJ, 2003.