

PRODUÇÃO DE MASCULINIDADE EM MATÉRIAS DA REVISTA VIP¹

Adolfo Pizzinato², Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1777-5860>

João Gabriel Maracci-Cardoso³, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4693-5074>

Eduarda Noal Rosa⁴, Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1264-9846>

RESUMO. Entende-se a mídia como importante veiculadora de discursos que produzem subjetividades no contemporâneo, compondo “verdades” que delimitam nossa compreensão do âmbito cultural. Neste sentido, destacam-se as formulações midiáticas acerca do gênero e da sexualidade, que estabelecem os limites para a compreensão de performatividades de gênero inteligíveis ou ininteligíveis na cultura. Assim, revistas voltadas ao público masculino são elementos culturais de amplo valor simbólico, que nos auxiliam a compreender os atributos que se intercalam na composição de ideais de masculinidade em nosso meio social. Deste modo, o presente trabalho aborda a construção de padrões de masculinidade no discurso da página virtual da revista VIP. Para tanto, foram categorizadas 240 matérias da revista. Em seguida, foi realizada uma análise qualitativa baseada nos Estudos Críticos do Discurso de duas publicações classificadas com maior número de categorias na etapa anterior. Desta forma, discutem-se os ideais de masculinidade propagados pela revista, seu direcionamento ao público baseado em recortes específicos de classe e raça, além da relação a instituições como a heterossexualidade compulsória e o modo de produção capitalista.

Palavras-chave: Mídia; masculinidade; consumo.

PRODUCTION OF MASCULINITY IN VIP MAGAZINE'S ARTICLES

ABSTRACT. The media is understood as an important channel of discourses that produce contemporary subjectivities, composing the “truths” that delimit our understanding of the culture. In this sense, the mediatic formulations about gender and sexuality stand out, which set the boundaries for understanding intelligible or unintelligible gender performativity in the culture. Thus, magazines aimed to the male audience are cultural elements of an important symbolic value, which help us to understand the attributes that are inserted in the composition of ideals of masculinity in our social environment. Therefore, the present study addressed the construction of masculinity patterns in VIP magazine virtual website. In the first place, 240 magazine articles were categorized. Secondly, a qualitative analysis was performed based on Critical Discourse Studies of two publications classified with the highest number of categories in the previous stage. In this way, it is discussed the ideals of masculinity spread by the magazine, the direction towards the public based on specific groups of race and social class, beyond the relation to institutions as compulsory heterosexuality and the capitalist mode of production.

¹ Apoio e financiamento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

² Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia, Porto Alegre, Brasil. E-mail: adolfofizzinato@hotmail.com

³ Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Psicologia, Porto Alegre, Brasil.

⁴ Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Escola de Ciências da Saúde, Porto Alegre, Brasil.



Keywords: Media; masculinity; consumption.

PRODUCCIÓN DE MASCULINIDADES EN ARTÍCULOS DE LA REVISTA VIP

RESUMEN. Los medios de comunicación son entendidos como importantes canales de discursos que producen subjetividades contemporáneas, en la composición de “verdades” que delimitan nuestra comprensión de la cultura. En este sentido, las formulaciones mediáticas sobre el género y la sexualidad se destacan, estableciendo los límites de la comprensión de *performactividades* de género inteligibles e ininteligibles. Así, revistas dirigidas al público masculino son elementos culturales de importante valor simbólico, que nos ayudan a comprender los atributos que componen ideales de masculinidad en nuestro ambiente social. De este modo, en el presente estudio se analiza la construcción de ideales de masculinidades en la página virtual de la Revista VIP. En primer lugar, se categorizaron 240 artículos. Posteriormente, se hizo un análisis cualitativo basado en los Estudios Críticos del Discurso de dos publicaciones clasificados con el más grande número de categorías en la etapa anterior. Así, se discuten los ideales de masculinidad propagados por la revista, su direccionamiento a un público específico, basado en recortes de clase y raza, además de su relación con instituciones como la heterosexualidad compulsoria y el modo de producción capitalista.

Palabras clave: Media; masculinidad; consumo.

Introdução

O presente trabalho insere-se em uma perspectiva de compreensão da realidade por meio dos símbolos e códigos culturalmente produzidos e que, ao mesmo tempo, produzem sujeitos dentro do contemporâneo. Este viés refere-se à cultura como eixo central das produções humanas, de modo que toda produção de um sujeito seja também entendida como uma produção cultural. Assim, rejeitam-se dicotomias usualmente relacionadas ao binômio sujeito e cultura, posto que, nesta perspectiva, como propõe Guareschi (2006), a relação entre ambos se dá de modo dinâmico e complexo: um produz e, simultaneamente, é produzido pelo outro.

A mídia, neste contexto, é entendida como um importante artefato para compreender as delimitações de verdades que circulam na cultura, à medida que se constitui como ferramenta de produção de subjetividades no contemporâneo (Guareschi, 2006). Por esta razão, buscamos analisar aqui o papel da mídia na consolidação de expectativas e padrões de gênero, em especial aqueles referidos à masculinidade. Para tanto, realizou-se uma análise de conteúdo referente à página virtual da revista VIP, uma publicação de alto alcance entre o público masculino brasileiro, especialmente no contexto de digitalização onde se insere, à medida que proporciona aumento do público de leitores que podem acessar a revista sem a compra da versão impressa.

Desta forma, aborda-se a seguir a fundamentação teórica e conceitual que embasa a presente pesquisa; em sequência, a metodologia empregada, os resultados e respectivas análises e compreensões do tema desenvolvidas no processo de investigação.

Aporte teórico-conceitual

Primeiramente, faz-se importante a conceituação de discurso, que, para Foucault (2014), diz respeito ao conjunto de verdades que circunscrevem na cultura os limites do inteligível para a realidade. Em outras palavras, o discurso é uma produção que cria conjuntos de normas e regras específicos para as sociedades nas quais opera, dando sentido às experiências e produções humanas em seu interior. Assim, entende-se que são inúmeros discursos socialmente vigentes que se inter cruzam na criação de um fenômeno social. No entanto, alguns agentes sociais e instituições têm mais poder que outros, de modo que os discursos por eles fomentados adquiram maior relevância e penetração na cultura (Guareschi, 2006). Desta forma, os discursos se referem sempre a relações de poder, que delimitam sua capacidade de persuasão e legitimação, mas também as resistências que podem ser travadas em contraponto ao discurso institucional.

No que se refere às relações de gênero contemporâneas, em especial aos ideais de masculinidade, pode-se dizer que são inúmeros os discursos que se relacionam na produção de padrões e expectativas de gênero, circunscrevendo corpos no âmbito da cultura por meio de sua significação social. Dentro das relações de poder que operam neste processo, enfatiza-se o papel da mídia como produtora de subjetividades, propondo papéis e traçando os limites para o entendimento de homens e mulheres na cultura. Sobre a representação social dos homens, Ribeiro e Siqueira (2007) propõem que há um novo modelo de masculinidade sendo divulgado, veiculado, principalmente, por sua relação ao consumo, e que tem a mídia como uma das suas mais importantes propositoras. A instituição midiática, à medida que se sustenta principalmente por sua relação com a publicidade, pelos anúncios de produtos destinados aos públicos-alvo de cada publicação, apresenta forte relação com o modo de produção capitalístico, especialmente em sua configuração contemporânea, o neoliberalismo. Desta forma, para uma compreensão ampliada da relação entre mídia e produção de masculinidades, faz-se importante o entendimento da relação transversal pela qual o capitalismo opera nestas instituições.

Não podemos conceber uma sociedade como “capitalista” sem o princípio básico do ideal de troca e consumo, e é dentro desta esfera que podemos observar seus desencadeamentos. Apontando o consumo como uma preposição primordial para a produção de sentidos, Douglas, Isherwood e Dentzien (2004) também apontam que os processos antes e depois do ato de consumir são inerentes a uma cultura do agora, corroborando para a produção e consolidação de rituais e signos por e para as pessoas dentro deste contexto. Assim, em uma perspectiva de produção de sentidos, o “consumir” é uma acumulação de cultura em seus mais diferentes tipos: bens materiais, relações pessoas e, sobretudo, marcadores sociais. Hennigen e Costa (2009), por exemplo, apontam a centralidade do consumo de imagens na composição dos ideais de consumo identitário, de forma que a mídia, principalmente em seu viés publicitário, deva ser entendida como fundamental na constituição das subjetividades contemporâneas, posto que processa a comercialização de modos de vida. Estes tomam uma abrangência significativa, posto que a linguagem publicitária se estabelece como narrativas disponíveis por e para todos, construindo assim modelos e ideais difundidos como hegemônicos (Hennigen & Costa, 2009).

O consumo impõe uma política sobre os corpos, que Foucault (2008) viria a denominar de “biopoder”, armazenando padrões delimitados pela sociedade de consumo, tais como ideais de masculinidades, feminilidades, grupos etários, étnicos, religiosos, sociais, em outras palavras: composições de possibilidade de ser. Este sistema age de

forma direta e impactante nas relações sociais, reduzindo o entendimento de liberdade ao ideal individualista de “independência financeira pessoal” – sitiando a ideia de ser “livre” dentro de um sistema de estruturas tão pragmáticas como complexas, que estabelecem políticas sob o signo do consumo. Desta forma, Sibilia (2002) afirma que a própria noção de “ser” no contexto capitalista está atrelada ao ato de consumir.

Foucault (2008) conceitua ainda o período “regime disciplinar”, momento histórico de instauração do “biopoder”, sob o qual a subjetivação se daria pelo controle da vida. Tal modelo, referente ao moderno capitalismo industrial, culmina na formação de corpos simultaneamente dóceis e produtivos: dóceis pela estagnação identitária a um papel de si pré-definido institucionalmente e pela submissão a normas fixas de trabalho; produtivos pela capacidade de gerar riquezas por meio do trabalho, sustentando assim a economia de um capitalismo voltado para a *produção*. Posteriormente, modificações históricas alteram o eixo central do capitalismo, voltando-se a partir de então para o consumo, sustentado por (e sustentando) novos mecanismos de subjetivação. As estratégias de controle da vida desprendem-se de modelos fixos e expandem-se para todas as áreas do convívio social, e o conceito de identidade fragmenta-se ao molde de um consumo voltado para o descarte, gerando mais consumo de maneira espiral (Sibilia, 2002). Para Borba e Hennigen (2015), tal processo se configuraria de maneira irônica, posto que são as imagens que circulam no meio midiático de modo massivo que constituem a noção de individualidade valorizada pelo discurso do capitalismo neoliberal.

A concepção identitária do “regime disciplinar”, fixada em papéis de si pouco mutáveis, daria lugar à pluralidade do consumo, criando noções de eu que só sobrevivem a partir do descarte de si próprias, substituindo-se constantemente por outras novidades identitárias (Sibilia, 2002). Neste processo, a mídia atua como catalisadora das substituições, acelerando as obsolescências de produtos e, conseqüentemente, das identidades a eles atreladas (Borba & Hennigen, 2015). Rolnik (1997) aponta que tais novidades, ao invés de darem espaço à criação de novos agenciamentos subjetivos, suprimem-se ao consumo de modelos pré-estabelecidos disponíveis em um mercado homogeneizante, que se pretende universal. Tal processo não exclui a filiação identitária percebida no regime anterior, pelo contrário, polariza padrões de si vinculados a um extremo de desestabilização consumista – capitalística a outro extremo de persistência da referência de si, que, ameaçada, empenha-se em um recrudescimento voltado à ameaça da desestabilização (Rolnik, 1997). Desta forma, convivem dois padrões, um pretensamente hegemônico em função da globalização do capitalismo, que promove uma pluralidade instável mediante à disponibilidade do consumo, outro enrijecido, voltado para a manutenção do eu frente a um contexto de instabilidade. A confluência destes dois vetores de subjetivação fundamenta o capitalismo como produtor de subjetividades contemporâneas, atreladas à economia tanto como origem quanto conseqüência.

Assim, as políticas de gênero na contemporaneidade se estabelecem como partes fundantes e também efeitos do discurso capitalístico, que divide modelos identitários entre um polo de desestabilização e outro de rigidez. Este modo de produção econômica/subjetiva não só estabelece sentidos para o “ser homem” e “ser mulher” como também opera na própria conceituação de tais categorias. Preciado (2010) propõe que as noções de “homem” e “mulher”, tais quais são entendidas hoje, não podem ser pensadas como anteriores ao discurso, mas como produções discursivas e prostéticas de instituições como a mídia, a medicina e o direito, que se entrelaçam tanto quanto causa como efeito de um discurso capitalístico. Deste modo, enfocamos aqui a criação de categorias inteligíveis de masculinidade por meio da instituição midiática, que se articula a outras diversas na

composição de um modo de produção capitalista, reiterado também nas noções hegemonizantes de gênero e sexualidade. Para tanto, compreendemos o gênero como performativo, ou seja, organizado por práticas de si na reorganização de discursos disponíveis socialmente sobre o masculino e o feminino. Butler (2003) conceitua a performatividade como contraponto a teorias que retomavam a perspectiva iluminista de compreensão do gênero, relacionadas a uma interioridade do “ser homem” ou “ser mulher”, bem como a teorias biomédicas, que delegam ao campo do “social” a categoria “gênero” para a legitimação da categoria “sexo” como pré-discursiva. A assunção de um gênero (e, portanto, de um sexo) se dá na prática de releitura e reinterpretação destas normas disponíveis culturalmente, em um processo que constitui sujeitos dentro da ordem do discurso vigente. No entanto, instituições como a heterossexualidade compulsória instauram socialmente uma inteligibilidade para o gênero, englobando performatividades alinhadas às suas expectativas de corpo e sexualidade. Desta forma, expressões de gênero e sexualidade divergentes desta norma e, portanto, ininteligíveis pelo ideal heteronormativo, são delegadas à posição de um outro abjeto, sofrendo retaliações de diversas ordens, posto que tensionam os limites do cognoscível (Butler, 2003).

No que se refere aos limites da masculinidade, particularmente, Preciado (2010) aponta a revista *Playboy* como fundamental ao entendimento deste processo, posto que, desde seu início, veiculava, além de fotos de mulheres nuas, uma série de pedagogias de masculinidade, que alteraram significativamente o modelo binário de compreensão do gênero como público ou privado. Os estudos de gênero associam comumente os homens ao plano público, referente à atuação na vida social e na política, enquanto as mulheres são delegadas ao privado, relacionado à maternidade e ao lar, como refere Aboim (2012). A revista *Playboy* modificou tal dicotomia, posto que constitui um novo padrão de masculinidade deslocado do ideal público pela criação de uma utopia privada masculina e heterossexual (Preciado, 2010). Por meio da divulgação de bens de consumo (principalmente arquitetônicos), a revista configurou uma nova domesticidade, dentro da qual o homem, tradicionalmente relacionado a outro plano, podia ocupar este espaço usualmente relacionado às mulheres e ampliar suas possibilidades identitárias pelo consumo, porém mantendo e reiterando sua condição masculina e heterossexual (Preciado, 2010).

Desta forma, o discurso midiático produz uma nova compreensão do “ser homem”, gerando novos padrões inteligíveis de masculinidade no contexto do capitalismo contemporâneo. Não mais exclusivo do plano público, vinculado especialmente ao trabalho, este homem do capitalismo pós-industrial se permite adentrar ao privado, deslocando destes atributos de feminilidade para assim reiterar-se heterossexual (Preciado, 2010). Tal discurso de criação de um “novo privado” e um “novo homem”, do qual a revista *Playboy* foi pioneira, expandiu-se a outras inúmeras publicações, e hoje não se restringe a uma novidade apresentada por determinada marca, mas a um padrão de masculinidade midiático atrelado aos ideais capitalísticos vigentes, que flexibiliza as possibilidades identitárias do masculino de acordo com as expectativas de consumo, mas ainda disputa espaço com modelos anteriormente estabelecidos.

Tais padrões, indissociáveis ao modelo capitalista, como vimos anteriormente, relacionam-se aos valores de produção e consumo culturalmente vigentes, que criam significados próprios para o “ser homem” relacionados a particularidades de seu momento histórico, político e econômico. Assim, buscamos, por meio da análise de conteúdos midiáticos, compreender a confluência de fatores que se relacionam na produção de padrões de masculinidade contemporâneos, que se relacionam a outros marcadores de

sujeito, como a raça e a classe, produzindo “novas masculinidades” de modo específico. Seffner e Guerra (2014) apontam que há diversas instituições fomentando discursos acerca do “novo homem”; seus conteúdos muitas vezes são divergentes, porém existe a demanda bem definida de que os homens não são (ou não deveriam ser) como eram em momentos passados. Assim, o presente trabalho busca identificar qual o novo homem que o discurso de determinadas mídias narra e, ao mesmo tempo, produz, e quais atributos se articulam em sua formulação.

Método

Este trabalho é resultado de uma análise de dados midiáticos virtuais referentes a ideais do masculino, analisando as formas pelas quais a mídia propaga sobre modelos possíveis de “ser homem” na atualidade brasileira. Estabeleceu-se uma pesquisa de caráter documental *online*, a partir da análise de dados de documentos hospedados na página virtual de uma revista masculina – a VIP, melhor apresentada a seguir. Opta-se aqui por uma análise qualitativa, orientada às produções discursivas, pois, segundo Gray (2012), este tipo de análise se caracteriza por levar em consideração o contexto de produção dos materiais, que, muitas vezes, ocorre por longos períodos. Portanto, abrange uma série de eventos, internalizando emoções, preconceitos, construtos sociais e novas perspectivas que são experienciadas aqui no meio midiático e virtual. Para tanto, realizou-se uma análise do site da revista VIP com recorte temporal de um ano, entre junho de 2014 e junho de 2015.

A revista VIP

Selecionou-se como campo objetivado de estudo para o presente trabalho a página virtual da revista VIP, uma importante revista do cenário brasileiro destinada a homens. A revista circula desde 1981, tendo sido inicialmente lançada como parte da revista Exame. Possui uma página virtual, na qual são disponibilizados artigos independentes do conteúdo da revista impressa, divididos entre as categorias “Mulheres”, “Cultura”, “Boa Vida”, “Estilo”, “Sexo” e “Saúde”. Tal revista mostra-se relevante para o estudo da construção midiática de masculinidades em função de seu caráter abrangente de público, tendo em vista que se insere no nicho das revistas masculinas de forma ampla, com uma suavização moral em relação às outras vigentes: exhibe ensaios sensuais com mulheres, porém estas estão sempre vestidas nas fotografias, conforme etnografia realizada por Monteiro (2001) na redação da mesma. Desta maneira, a VIP torna-se mais facilmente consumível, posto que se refere à masculinidade flexibilizando o tabu da pornografia.

Para compreender o público-alvo da revista, bem como algumas pistas para o entendimento do político na qual ela insere os modelos de masculinidade que divulga, utilizou-se o mídia viés kit da mesma, instrumento utilizado para o fomento de iniciativas publicitárias nos veículos de comunicação. O mídia kit é uma apresentação do conteúdo da revista, criado para definir públicos alvos e definirem ações publicitárias divulgadas na publicação. Este instrumento configura-se como um pacote de informações sobre determinado assunto, negócio ou produto. Constatou-se que, para além dos ensaios sensuais, a revista divulga inúmeros outros assuntos que se relacionam aos sentidos que ela atribui ao “ser homem” na contemporaneidade. Em seu mídia kit, apresenta-se pela seguinte descrição:

Buscamos uma conversa simples, direta e bem-humorada, sem rodeios e que esteja atenta ao que acontecer de melhor no nosso universo. Queremos ver e falar das mulheres mais lindas do mundo, conhecer as melhores baladas, bares e botecos, manter a aparência em dia, transmitir nosso estilo através das roupas e, acima de tudo, aproveitar nossa vida (Mídia Kit da Revista VIP, 2015).

Figura 1:

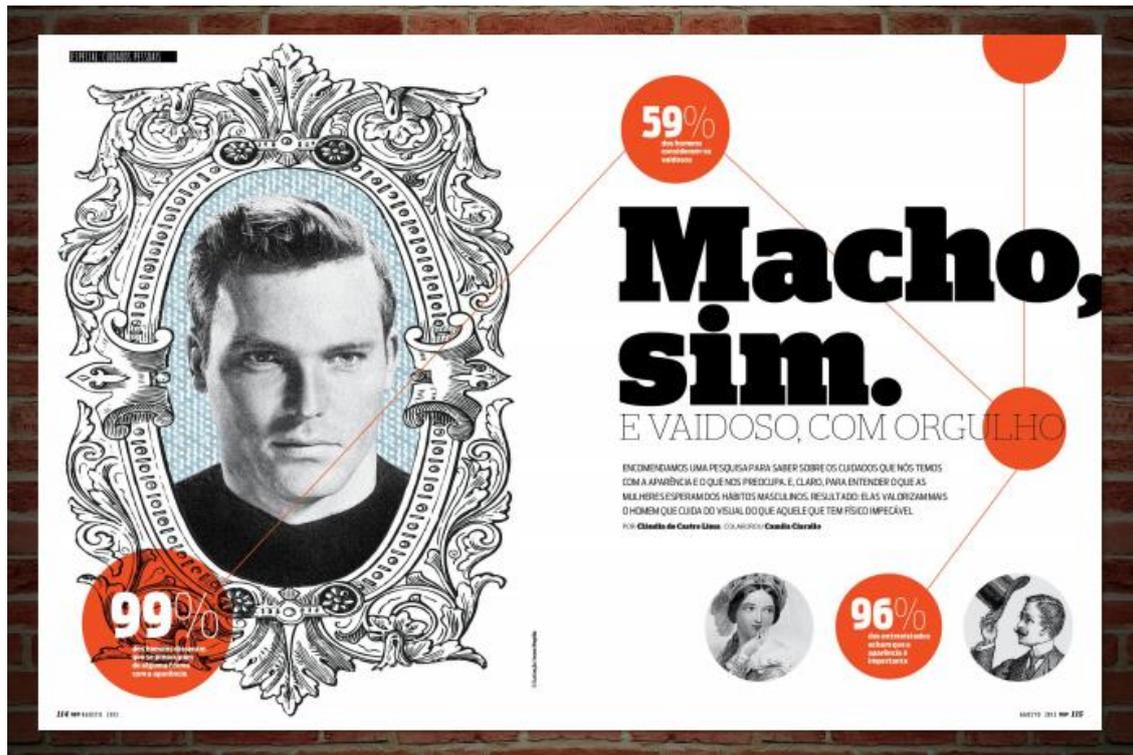


Imagem retirada do Mídia Kit da Revista VIP (Mídia Kit da Revista VIP, 2015).

Análise dos dados

A escolha pela página virtual ao invés de revistas impressas foi determinada pela facilidade de acesso aos mesmos por consequência da internet possibilitar maiores pontos de contato, além do fato de possuir uma maior ocorrência de atualizações de (novas) publicações, e estas serem divulgadas em redes sociais na internet, principalmente em suas páginas do *Facebook*, para maior interação. Assim, não pré-destinando o leitor somente ao ato de locomoção e compra da revista, mas mantendo-o sempre atualizado, imerso na capacidade de adaptação convergente e ubíqua das revistas. Além disso, a página virtual da revista destaca-se pelos números de visitantes e de visualizações. Nos dados de audiência dispostos no site da editora Abril, consta que o site da revista VIP obteve, em apenas um mês (agosto de 2015), 709.000 visualizações, entre 169.952 visitantes, e que a média de tempo de acesso é de 2min20s.

O critério de seleção para a escolha de matérias analisadas nestas páginas virtuais deu-se por meio da leitura inicial de todos seus títulos, subtítulos e imagens referenciadas (se houvesse). Após leitura inicial foram analisadas apenas aquelas cuja leitura inicial

mencionasse relação às temáticas de gênero e sexualidade. Para analisar os conteúdos imagéticos e textuais presentes em tais matérias, lançou-se mão também – além dos referenciais de gênero e sexualidade já abordados anteriormente, que posicionam e contextualizam de maneira crítica os sentidos que o gênero assume na contemporaneidade – de uma aproximação metodológica aos Estudos Críticos do Discurso (ECD), postulados por Van Dijk (2010). Este modo de análise permite uma preocupação dos pesquisadores em assumirem um viés crítico em relação às temáticas estudadas, entendendo o discurso não apenas por seu conteúdo, mas também, e principalmente, como uma ferramenta sociopolítica de construção de realidades. Para este campo de estudos sobre o discurso, a linguagem não é neutra, mas opaca, ou seja, pode ocultar relações de poder que não facilmente são compreendidas por quem lê. Oliveira (2013) refere que os Estudos Críticos do Discurso buscam explicitar as relações de poder e posições ideológicas escondidas nas entrelinhas textuais, propondo resistências discursivas a situações de subordinação e dominação social sofrida por determinados grupos.

Metodologicamente, entende-se que a análise nos ECD deve se iniciar pelas macroestruturas semânticas, ou seja, os significados globais percebidos em uma leitura, aqueles que delimitam o assunto ou os tópicos abordados pelo texto em questão (Oliveira, 2013). A partir da leitura destas matérias, foi formulada uma tabela de categorias, visando a um auxílio na sistematização da compreensão dos conteúdos apresentados para posterior análise. Entende-se a tabela como um mapa de temas gerais presentes nas matérias, indicando as temáticas gerais a que se referem. Esta categorização, no entanto, não se pretende neutra ou universal, pelo contrário, ela evidencia motivações e posições ideológicas que se imbricam neste fazer acadêmico, sob o qual a identificação, mapeamento e análise de discursos referentes a hegemonias do sexo e do gênero (que, como já vimos, produzem e reiteram a adequação de determinados corpos e inadequação retaliativa de outros) está sempre vinculada à crítica e subversão das mesmas.

Posteriormente à leitura em nível macro, a análise fundamentada nos ECD (Oliveira, 2013) dirige-se às microestruturas semânticas ou significados locais, relacionadas à estrutura do texto, escolhas lexicais e sintáticas, relações proposicionais, uso de recursos imagéticos etc., visando a uma compreensão contextualizada da manifestação daqueles temas gerais já identificados. Esta análise mais detalhada do conteúdo textual permite a compreensão do fator interpelativo do discurso, no entendimento de “a quem” ele se dirige e, principalmente, quais recursos linguísticos utiliza para a construção dessa noção de audiência. Assim, compreende-se a noção de sujeito presente em tais enunciados, fomentando uma noção de “eu” que se estabelece em relação de negação à percepção de um “outro”, ora criando, ora reiterando a posição de um ideal de sujeito.

Realizou-se, deste modo, uma análise específica de matérias da revista, pressupondo as leituras utilizadas para a conceitualização do gênero e das masculinidades no contexto do capitalismo contemporâneo por meio de uma aproximação aos estudos críticos do discurso (Van Dijk, 2010). Ilustraremos essa etapa de análise com duas das matérias categorizadas no primeiro momento de análise, escolhidas por sua representatividade teórica em relação às categorias utilizadas pelos autores do presente artigo.

Resultados

Etapa 1 – Agrupamento categorial das publicações

Construímos um quadro categorial das publicações a partir dos eixos editoriais temáticos apresentados pelo site da própria revista: **“Mulheres”**, **“Cultura”**, **“Boa Vida”**, **“Estilo”**, **“Sexo”**, **“Saúde”**, além de um eixo não citado pela revista, **“Masculinidade”**, mas desenvolvido pelos autores para analisar os conteúdos que mencionam masculinidade. A partir dos eixos, criaram-se categorias, quando necessário, a fim de especificar os conteúdos encontrados. Analisaram-se, no período de um ano (07/14 a 07/15), o total de 240 matérias, que foram selecionadas por abordarem explicitamente as temáticas de gênero e sexualidade como foco central.

A categorização das temáticas deu-se tanto por seu conteúdo escrito quanto pelo imagético, a partir da ideia de que, nestes veículos de comunicação, imagem e texto articulam-se para o estabelecimento de sentidos em comum. Pizzinato (2012) compreende que narrativas podem ser construídas a partir de conjunções de imagens e textos, configurando-se como relatos de valor simbólico, envolvidas em sentidos socialmente compartilhados que constituem identidades culturais e pessoais. Neste sentido, Loizos (2002) entende que as imagens produzidas por determinada cultura estão diretamente imbricadas nos valores que esta sustenta, de modo que os significados de tais imagens se estabeleçam sempre em relação aos sistemas linguísticos nos quais se inserem. No caso da fotografia, esta não é compreendida como um mero registro ou cópia da realidade, posto que a própria escolha de elementos a serem retratados já parte de uma intenção, e também por esta, desde seu início, estar passível de modificações, independentemente da tecnologia utilizada. Desta forma, entendemos as fotografias divulgadas nestes veículos midiáticos como produtoras de sentidos que, em consonância com a linguagem escrita, manifestam um padrão cultural relacionado à determinada ideologia (Loizos, 2008).

A partir do montante de matérias analisadas, percebeu-se que, além de ser destinada ao público masculino, a maioria (203 matérias) se referia sobre o mesmo, portanto, as matérias que se referiam às mulheres eram minoria (109 matérias), mas não nulas. Existiam também matérias neutras, ou então referentes a ambos os grupos. Dessas, predominaram relações heterossexuais (131 matérias), deixando espaço para homossexualidade em apenas sete matérias, que ainda assim apareciam de maneira sutil. Na matéria **“Propagandas Responsáveis”** (Redação da revista VIP, 14 de julho de 2014), são expostas 15 imagens utilizadas em anúncios publicitários, denunciando e chamando a atenção para causas importantes. Entre elas, há uma imagem destinada à homossexualidade, que se repete duas vezes, aparecendo na capa ao final da matéria, em tamanho grande. A imagem é uma foto do presidente dos Estados Unidos e do presidente da China se beijando, com a legenda **“UNHATE”** (**“Sem ódio”**).

Esta mesma imagem citada no final do parágrafo anterior também foi contabilizada como **“Negro”**, já que Barack Obama, presidente dos Estados Unidos, é negro. Além dela, foram encontradas apenas mais 18 matérias nessa subcategoria, totalizando 19. Por outro lado, foram encontradas 59 matérias na subcategoria **“Branco”**, predominantemente por meio de imagens e vídeos.

A categoria **“Consumo”** ganhou visibilidade pelo número de matérias pertencentes (123 matérias), ficando em terceiro lugar dentre as categorias que ganharam maior destaque. Nesse caso, predominavam posts sobre produtos, marcas e lançamentos, estimulando o leitor a adquiri-los, tanto por imagens, quanto com uma boa descrição do mesmo. Por outro lado, eixos como **“Saúde”** e **“Cultura”** apareceram em números reduzidos,

com uma média de 17 matérias, demonstrando não ser prioridade para o site e/ou leitores. A categoria “Estética” apareceu mais 62 vezes, totalizando 63 matérias.

Figura 2:



Imagem publicitária da marca Benetton veiculada na matéria “Propagandas Responsáveis”, no Site da Revista VIP (Redação da Revista VIP, 14 de julho de 2014).

As categorias “Estereótipo Tradicional de Masculinidade” e “Outra Masculinidade” mantiveram um equilíbrio, com pouca diferença na quantidade de matérias. Enquanto a primeira apareceu 115 vezes, a segunda fez-se visível 107 vezes. Como justificativa, é possível pensar na hipótese de que ambas as categorias apareceram diversas vezes ao mesmo tempo, ou seja, na mesma matéria. Dessa forma, percebe-se que, por um lado, a revista tenta estabelecer aproximações a novas possibilidades de masculinidade e, por outro, ainda mantém padrões tradicionais, transitando entre ambos sem assumir definitivamente algum deles. Assim, é possível pensar que o provável público da revista se constitui de forma heterogênea. Diversas vezes a categoria “Outra Masculinidade” apareceu relacionada com a categoria “Domesticidade”, do eixo “Boa Vida”, como, por exemplo, na matéria “Esqueça o moedor e aprenda a fazer um hambúrguer apenas com a faca” em que é exposta a receita do prato para poder ser realizada em ambiente doméstico, sem grandes dificuldades. Além disso, a matéria contém a imagem de um homem, o chef de cozinha que criou a receita, preparando o hambúrguer. A categoria “Domesticidade” obteve o total de 38 matérias.

Etapa 2 – Análise crítica de notas representativas

A primeira matéria analisada intitula-se “Neil Patrick Harris vai apresentar o Oscar 2015” (redação da revista VIP, 20 de outubro de 2014), publicada no site da revista VIP em 20 de outubro de 2014. Esta foi classificada na tabela a partir dos seguintes eixos e categorias: “Masculinidade” (com as categorias “Refere-se ao Masculino”, “Outras Masculinidades” “Estereótipos de Masculinidades” e “Masculinidades Brancas”), “Cultura”

(com a categoria “Trabalho”), “Mulheres” e “Sexo” (com as categorias “Heterossexualidade” e “Homossexualidade”). A categoria “Masculinidades Brancas” foi marcada por não haver nenhum homem não branco citado no texto. A matéria inicia-se com a descrição desse futuro acontecimento e informa que a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas estaria buscando aumentar a audiência da cerimônia por meio do uso não repetido de diferentes apresentadores. Em seguida, são apresentados e avaliados alguns apresentadores de edições passadas do evento, com elogios e críticas às performances dos mesmos.

Os ECD (Van Dijk, 2010), ao proporem o discurso como uma ferramenta sociopolítica, entendem os mesmos a partir das associações que estabelece em nível social, em uma compreensão relacional daquilo que é manifesto com os significados culturais que o circundam. Desta forma, o sentido de um texto excede o próprio texto, ou seja, para sua análise crítica, é preciso buscar também na cultura os significados para aquilo que este expõe, marcando a situação comunicativa onde se insere, textual e visualmente (Van Dijk, 2010). Por esta razão, embora não haja referência escrita a relações homossexuais, a categoria “Homossexualidade” foi marcada em virtude do reconhecimento social acerca de pessoas mencionadas no texto. A partir desta perspectiva, serão reproduzidos comentários acerca dos apresentadores citados, que se mostram significativos para a compreensão dos ideais e expectativas de gênero veiculados pela página virtual da revista.

Primeiramente, destaca-se a representação do comediante Seth McFarlane, responsável pela apresentação da cerimônia no ano de 2013. Sua avaliação é preponderantemente negativa, principalmente em função do conteúdo das piadas realizadas por ele no evento.

(...) Como o Oscar corre atrás da audiência jovem como Spielberg corre atrás do Oscar, um comediante que manda bem com esse público seria uma escolha óbvia para a cerimônia de 2013, certo? Se queriam piadas de peido, bunda e peito, conseguiram. “We Saw Your Boobs” (“Vimos seus peitos”), cantada por ele, foi um dos momentos mais constrangedores da história da cerimônia, com os cortes para as expressões das atrizes mostrando o melhor do “desce daí, ô manezão (Redação da Revista VIP, 20 de outubro de 2014).

A primeira frase citada faz referência a um determinado público, que seria o alvo de tal cerimônia. Posteriormente, indica que este público, se buscasse na apresentação um conteúdo semelhante àquele trazido pelo apresentador, ficaria satisfeito com a performance. No entanto, para apresentar a desaprovação ao discurso veiculado pelo artista, o recurso utilizado é a reação feminina, representada pela menção às suas expressões faciais em consequência do “constrangimento” causado pelas piadas de cunho sexista. Desta forma, entende-se que o público-alvo mencionado na primeira frase fosse composto por homens, visto que a negativa é associada à resposta das mulheres. Assim, dois tipos de masculinidade são apresentados em polarização: primeiramente, aqueles que se sentiriam contemplados pelo conteúdo exposto pelo apresentador e, de outro, aqueles cujo posicionamento estaria mais próximo daquele manifestado por mulheres nas respostas negativas que associam o apresentador a um “manezão”.

Os homens do primeiro tipo, contemplados pela classificação de “manezão”, relacionam-se aos estereótipos de masculinidade clássica, relacionados a atributos de virilidade e rusticidade, enquanto os homens do segundo tipo, valorizados obliquamente pelo discurso da matéria, se aproximam da expectativa feminina. Percebe-se assim uma reorganização da instituição heterossexual pela recusa de características clichês do homem

heterossexual, propondo “outra masculinidade”. As referências ao apresentador citado posteriormente, Hugh Jackman, responsável pela cerimônia de 2009, podem auxiliar na compreensão deste novo padrão de homem que a revista veicula indiretamente como ideal.

No ano seguinte, chamaram o ator Hugh Jackman, um cara tão versátil, que canta, dança, atua e ainda é favorito das mulheres e dos caras (*Wolverine, fuck yeah!*). Em ano de recessão econômica, sua abertura com papelões servindo de cenário para os filmes indicados foi criativa e engraçada. O Senhor Simpatia foi um dos grandes acertos recentes do Oscar (Redação da Revista VIP, 20 de outubro de 2014).

Entende-se que, na primeira frase do trecho citado, a construção heterossexual da masculinidade proposta pela página adjetiva este homem como “o favorito” tanto entre outros homens quanto mulheres. No entanto, essa preferência difere-se qualitativamente, pois, em relação a mulheres, se constituiria pela via do desejo sexual, enquanto, para homens, seria uma via de identificação com o personagem interpretado pelo mesmo, que carrega atributos de virilidade, rusticidade e violência, classicamente referidos a um estereótipo de masculino (ilustrado na matéria pela associação com o personagem de HQ Wolverine). No entanto, tal identificação ao estereótipo tradicional do homem heterossexual é contraposta pelas referências à sua versatilidade, relacionada à capacidade do ator de dançar, cantar, atuar e ainda ser simpático, agradando assim a todos os públicos.

O fator interpelativo predominante desta mensagem consiste na associação entre a correspondência à expectativa da norma heterossexual (desejo para a mulher, identificação para o homem) ao bom desempenho do ator na atividade de apresentador do Oscar, reiterando qual tipo de afeto é esperado para cada gênero. A heterossexualidade veiculada no comentário, entretanto, distingue-se daquela referida ao ator Seth McFarlane: se o padrão de heterossexualidade que o contempla afasta-o do desejo das mulheres, a de Hugh Jackman, pelo contrário, o aproxima. Pode-se entender, dessa forma, que a aproximação ao desejo da mulher é o condutor para o novo padrão de masculino que a revista propõe, deslocando alguns estereótipos ligados ao homem, mas sem deixar de reiterar o regime heterossexual, que continua moldando o padrão inteligível de masculinidade.

Se o discurso acerca da masculinidade desloca-se dos estereótipos clássicos, mas reitera ainda o ideal heteronormativo, torna-se interessante analisar de que maneira o discurso da revista contempla pessoas publicamente reconhecidas como homossexuais e como estas se relacionam aos ideais de gênero propostos pela revista. A última apresentadora referida na matéria é Ellen Degeneres, que foi a responsável pela cerimônia no ano de 2014. É uma mulher assumidamente lésbica, reconhecida midiaticamente por ser casada com outra mulher e performatizar atributos do masculino na forma de se vestir, usualmente com ternos ou camisas sociais. A avaliação de sua performance é positiva, mas nada é dito a respeito de sua orientação sexual ou da capacidade de despertar desejos sexuais ou de identificação com o público, como no caso anterior. Pelo contrário, os atributos destacados são todos de cunho profissional.

Ela é uma apresentadora com anos de experiência à frente de um programa ao vivo, claro que está no 1º lugar. DeGeneres ainda conseguiu matar dois coelhos de uma cajadada só: além da experiência em entregar mais de três horas de entretenimento de qualidade, conseguiu atrair a atenção do público jovem com a jogada de *marketing* que estabeleceu novos recordes envolvendo *selfie* e *Twitter* (Redação da Revista VIP, 20 de outubro de 2014).

A atração que causa no público decorre de sua experiência como apresentadora e capacidade de fazer uso de tecnologias sociais como a linguagem fotográfica da *selfie* e a plataforma *Twitter*. Sobre o então futuro apresentador, Neil Patrick Harris, tampouco é feita alguma referência sobre sua orientação sexual ou sobre a capacidade de despertar algum tipo de desejo nos espectadores. Essas contradições nos permitem avaliar como o discurso da revista organiza os entendimentos da heterossexualidade e da homossexualidade. Se a heterossexualidade, mesmo com as mudanças no padrão de homem, segue como categoria fundante do ideal de masculino, a representação da homossexualidade também se desloca daquela a que foi classicamente atribuída. Não há um discurso de negação à homossexualidade, não há violência e tampouco atributos que possam ser considerados “homofóbicos”. Pelo contrário, não há referência alguma sobre o desejo por pessoas do mesmo sexo. O silêncio mantém as não heterossexualidades na posição de um outro, que não precisa ser destruído, mas apenas não pode ser dito. Deste modo, entende-se que o discurso desta matéria reafirma a inteligibilidade do gênero de acordo com a norma heterossexual, que se mantém transversal na constituição de masculinidade, seja ela relacionada a estereótipos “clássicos” ou deslocada neste novo padrão em construção.

A revista, que tem o masculino como público-alvo, dirige o texto dessa matéria a homens que se deslocam do estereótipo tradicionalmente associado ao seu gênero. Ao se dirigir a estes homens, ela contribui para a produção dos mesmos, criando novas inteligibilidades para a expressão de seu sexo e de seu desejo por meio dos atributos que mapeamos e discorremos anteriormente. Estes deslocamentos flexibilizam a posição do homem em relação à mulher, estabelecendo padrões de masculino que se propõem a contemplar expectativas e desejos femininos heterossexuais. No entanto, a hegemonia heterossexual é preservada, em consonância ao ideal de branquitude (todas as pessoas citadas no texto são brancas), fomentando um ideal de homem que se circunscreve em contornos mais flexíveis quanto à sua manifestação de gênero, fazendo-nos repensar a diferenciação clássica dos estudos de gênero sobre os planos público e privado, mas que mantém ainda em nível basal as características da heterossexualidade compulsória e da branquitude como paradigma hegemônico.

A segunda matéria analisada denomina-se “Mesa de jantar ou mesa de sinuca?” (Redação da revista VIP, 30 de outubro de 2014). O texto consiste na divulgação de um produto, uma mesa cuja função se alterna entre mesa de jantar e mesa de sinuca. Foi classificada na tabela a partir das categorias: “Se refere ao masculino”, “Estética”, “Heterossexualidade”, “Outra Masculinidade” e “Masculinidade Branca”. O subtítulo da matéria explicita o caráter variável do objeto, atribuindo sua funcionalidade a duas atividades: “Com as *Fusion Tables*, você consegue jantar com os amigos e, depois, ~bater uma bolinha~” (Redação da revista VIP, 30 de outubro de 2014). Esta introdução permite uma primeira compreensão dos contornos sob os quais a publicação propõe um ideal de masculinidade: a possibilidade de intercalar os planos público e privado pelo masculino.

Os estudos de gênero clássicos relacionam os ideais de masculino ao plano público, responsável pela socialização e pela política, enquanto as mulheres seriam destinadas ao plano privado, relativo aos cuidados domésticos e à maternidade (Aboim, 2012). Tal perspectiva, em outros contextos, poderia encontrar respaldo nas atividades propostas pela matéria (socializar com amigos e “bater uma bolinha”); no entanto, a publicação refere tais práticas ao interior da casa, indicando que a conceitualização proposta pelos referidos estudos de gênero não mais contempla este “novo privado” ou este “novo masculino”. O ideal de privado veiculado pela revista apresenta-se penetrável pelo ideal de masculino, de forma a desestabilizar noções clássicas referentes ao “ser homem”. Deve-se, desta forma,

mapear quais atributos se articulam à ideia apresentada de doméstico, como eles se intercalam na composição de um padrão de masculinidade e quais representações sociais são levantadas neste processo.

Para tanto, cabe ressaltar a expressão “~bater uma bolinha~”, escrita entre dois sinais gráficos de til, o que, na linguagem da internet, costuma significar ironia. Esta ironia pode ser entendida pelo uso da expressão, corriqueiramente relacionada ao jogo de futebol, realizado normalmente em ambientes externos, atribuindo assim um novo sentido a ela. A mesa alternável, dessa forma, ao mesmo tempo em que desloca sua funcionalidade (jantar ou jogos), desloca também os sentidos de público e privado a que determinadas práticas estão relacionadas. Em sentidos práticos, a mesa não reproduzirá o jogo de futebol, mas possibilitará uma referência ao mesmo, simbolizando esta prática pública através de um jogo realizado dentro no plano doméstico. Esta metáfora do alternável é muito utilizada por Preciado (2010) na análise dos objetos domésticos publicizados na revista *Playboy* nas décadas de 1960 e 1970. O autor relaciona tal alternabilidade às diversas possibilidades que os homens passam a poder assumir a partir dessas décadas, ocupando não mais apenas o plano público, mas também construindo um novo privado, que se molda maleavelmente às possibilidades do “novo homem”, como apontamos na fundamentação teórica.

O texto segue na apresentação do produto:

Os designers belgas da Aramith Group desenvolveram uma mesa especial para os amantes de sinuca. Batizada de *Fusion Tables*, a mesa de jantar/sinuca está disponível em branco, preto e marrom no tamanho único de 2,30m x 1,34m (se você ainda confunde sinuca e bilhar, o site da Revista Mundo Estranho te ajuda a entender). As bolas e os tacos vêm no pacote; e as caçapas são invisíveis para manter o ar minimalista da mesa.

O grupo se diz especializado em *lifestyle* e em compartilhar o prazer no conforto da casa, com a sua família ou amigos de todas as gerações. Se você quiser essa belezinha na sua sala de jantar, terá que procurar um revendedor, porque ela não está disponível para venda online. (Redação da Revista VIP, 30 de outubro de 2014)

Percebem-se muitas referências à exclusividade da mesa, vendida em tamanhos únicos e com distribuição restrita ao seu revendedor. A assunção de uma posição exclusiva através do consumo retoma a proposta de Rolnik (1997), que entende o capitalismo como produtor de identidades que precisam ser consumidas e descartadas para a assunção de outras novas. Este fluxo de descarte identitário metaforiza como se estrutura o capitalismo neoliberal, cujo eixo é o consumo de mercadorias e não mais sua produção, ou seja, consumimos padrões de identidade da mesma forma como consumimos produtos (Sibilia, 2015). Esta lógica está presente nos discursos contemporâneos sobre o gênero e o sexo, que em parte se definem pelos padrões de consumo. Percebe-se nesta matéria a produção de um ideal de masculino efetivada pela publicidade: a mesa não se encerra como um objeto funcional, ela se relaciona a um “lifestyle”, um padrão de vida viabilizado pelo ideal que circunscreve o produto vendido. Desta forma, o padrão de masculino divulgado pela matéria novamente se diferencia daquele tradicionalmente produzido tanto pela publicidade quanto pelos estudos de gênero clássicos, deslocado do privado e responsável pelo público. Este homem apresentado pela matéria pertence ao plano doméstico e efetiva seu pertencimento a partir da percepção estética do ambiente e influência no mesmo através da compra.

No entanto, faz-se notável a preocupação em manter a ordem heterossexual, afastando o novo ideal de homem de um possível deslocamento para o desejo de um padrão socialmente esperado para seu gênero. Se a preocupação com o privado se restringia anteriormente a mulheres, o discurso que aproxima o homem a esta prática feminina precisa reafirmar seu desejo heterossexual, pois este continua sendo um pressuposto para a própria concepção de masculino. Deste modo, são acionados estereótipos de masculinidade, referentes a um padrão anterior, que se manifesta em atributos que persistem à desestabilização subjetiva provocada pelo capitalismo contemporâneo. Como afirma Rolnik (1997), produzem-se polos de estabilidade e desestabilidade, sob os quais as possibilidades identitárias contemporâneas variam de modo ambivalente. De um lado, ideais flexíveis e mutáveis; de outro, padrões enrijecidos que parecem sobreviver resistentemente aos agenciamentos neoliberais. Neste texto, percebe-se tal padrão no comentário “(se você ainda confunde sinuca e bilhar, o site da revista Mundo Estranho te ajuda a entender)”, que possui um *link* para uma página da revista Mundo Estranho, explicando a diferença entre os dois jogos, tradicionalmente entendidos como parte da socialização masculina. A mensagem passada é: “seja flexível, adentre o plano doméstico e consuma, mas não deixe de preservar a tradição de homem”.

Neste sentido, a análise realizada das fotografias presentes na matéria, retiradas do site oficial de venda do produto, exhibe reflexões que auxiliam na compreensão do ideário ambivalente que circunda a noção veiculada de heterossexualidade e masculinidade. A publicação exhibe seis fotos, dentre as quais apenas a terceira mostra pessoas. Nesta, há a figura de um casal, o homem no primeiro plano e a mulher atrás, ambos brancos, um olhando para o outro, sorrindo enquanto a mulher se situa na posição de quem está iniciando uma jogada. A mesa, no entanto, não está completamente aberta, e o homem da foto tem nas mãos a tábua que transforma aquela mesa de jogos em mesa de jantar, retirando-a. A alternância funcional do objeto é demonstrada a partir da intervenção masculina, que muda a configuração da mesa, de modo que assim a mulher possa realizar sua jogada. A sinuca, simbolizando aqui o plano público, adentra o privado a partir da mediação do homem, para que assim a mulher possa fazer uso da mutabilidade do objeto.

As duas primeiras fotografias exibem a funcionalidade da mesa, que primeiramente é mostrada coberta até a metade pela tábua, com a mesa de jantar posta à medida que, do outro lado, vê-se um jogo de sinuca já montado. A segunda mostra a mesa fechada na função de jantar, com guardanapos e copos sobre sua superfície. As duas exibem o objeto dentro de seu contexto doméstico, inseridas em um ambiente de arquitetura moderna, iluminado com luz natural, que adentra o quadro a partir de duas grandes janelas. Ambas demonstram uma estética clean, com outros elementos mobiliários de aparência similar à da mesa. As três últimas apresentam detalhes da mesa, como a “caçapa” da mesa e os tacos do jogo. As cenas das fotografias exibem uma composição harmoniosa entre mobília, separação do espaço e iluminação, em uma preocupação estética que compõe imagens de ambientes referentes a um ideal estético de arquitetura e design. Presente em uma revista direcionada a homens, a veiculação deste padrão imagético possibilita a compreensão de que a estética doméstica faz parte dos assuntos possíveis para homens, produzindo a ideia de um espaço privado penetrável pela masculinidade.

Os elementos presentes nas imagens apontam para uma série de componentes articulados para o arranjo deste “novo privado”: um interior esteticamente adequado à arquitetura moderna, uma série de ferramentas tensionadoras da fronteira entre o público e privado e um casal heterossexual de jovens brancos, em uma escolha ideológica de posições: o homem no primeiro plano, deslocando o limite político-espacial e a mulher atrás,

fazendo uso de sua conquista. Essas constatações auxiliam na compreensão das permanências e mudanças naquilo que permeia os ideais de masculino, na composição de imagens idealizadas do ser homem, que ora reiteram e ora refutam antigos padrões de gênero. Se a desestabilização da fronteira entre o plano público e privado, que insere a masculinidade na lógica do consumo identitário, cria ideais mutáveis e instáveis na composição discursiva do masculino, pode-se entender que a heterossexualidade funciona na lógica oposta, a partir da ideia de permanência da tradição masculina, reafirmada pelo desejo heterossexual.

Figura 3:



Imagem publicitária presente na matéria “Mesa de Jantar ou Mesa de Sinuca?” (Redação da Revista VIP, 30 de outubro de 2014).

Discussão

A análise destes dados permitiu a compreensão dos valores veiculados pela revista que, em seu conjunto, criam ideais e expectativas interpeladoras dos seus sujeitos leitores. Dada a lógica capitalística onde revistas estão inseridas (Hennigen & Costa, 2009; Borba & Hennigen, 2015), sustentando-se por meio de anúncios publicitários que devem ser respondidos como consumo pelo público leitor, nota-se que o discurso da revista presume noções não interseccionais de masculinidade, restritas de antemão ao seu público-alvo. O recorte de classe, que, na realidade brasileira, surte inevitavelmente em um recorte racial, faz-se presente de modo transversal às publicações, de forma que as imagens de masculino apresentadas fossem, em sua maioria, de homens brancos. A definição e consolidação de um público-alvo, desta forma, afirma uma relação assimétrica de poder: visto que a mídia funciona como produtora de subjetividades (Ribeiro & Siqueira, 2007), o discurso desta revista fomenta a inteligibilidade de um tipo específico de masculino, ou seja, aquele que pode consumir seus produtos anunciados – homens ricos e, em sua maioria, brancos. São estes os homens que podem ser entendidos por meio das categorias de definição dos leitores anteriormente citadas, propostas pelo mídia kit.

Homens – Jovens – Ousados – Baladeiros – Criteriosos – Consumistas – Early Adopters – Boêmios – Descolados – Empreendedores – Hedonistas – Antenados –

Alternativos – Estilosos – Botequeiros – Esportistas – Motorizados – Clássicos – Boleiros – Pegadores – Namoradores – Viciados em Música – Vaidosos – Tech Freaks (Mídia kit da revista VIP, 2015).

No entanto, a instituição do consumo não é suficiente para compreender os vetores subjetivos que se relacionam nas publicações; além do recorte de classe e raça, fica evidente a interpelação heterossexual, também presente de modo transversal aos textos analisados. Este direcionamento pode ser entendido como resposta à desestabilização causada pela priorização do consumo como definidor de uma noção de masculino proposta pela revista. Como refere Sibilla (2015), a flexibilização identitária causada pelo capitalismo contemporâneo provoca angústia, e, como resposta, criam-se dicotomias subjetivas, nas quais se polarizam valores de permanência e desestabilização. O discurso da revista propõe uma masculinidade diferente daquela entendida como “clássica”, visto que se relaciona a ideais do plano privado, como cuidados estéticos, consumo de roupas, preocupação com a esfera privada etc. Em contrapartida, são retomados atributos do estereótipo vigente de masculinidade, que aparecem como apaziguadores da angústia causada pelo capitalismo desterritorializante (Rolnik, 1997).

Desta forma, a heterossexualidade aparece como valor fundante do ideal de masculino, posto que o interpela transversalmente, desde sua concepção “anterior”, referida ao plano público, até o seu encontro contemporâneo redefinidor do privado. Assim, entende-se que a “outra masculinidade” proposta pela revista é justamente aquela adequada aos valores capitalísticos, que não hesita em aproximar-se de padrões anteriormente restritos ao âmbito do feminino, posto que está sempre intercalada a um vetor de estabilização, que garante a permanência de uma tradição em um cenário onde pouco pode ser entendido como sustentável. A heterossexualidade, assim, é o elo que garante ao “novo homem” uma conexão direta ao ideal nostálgico que surge como resposta à desestabilização do consumo, e, por esta razão, não será abandonada pelos discursos da “nova masculinidade” – bem como tampouco serão abandonados os privilégios de raça e classe.

Preciado (2010) sugere que a presença de mulheres nuas nas páginas da Playboy, durante as suas primeiras décadas, proporcionou um consumo de informações não usuais para homens em suas outras sessões, de modo que o erotismo servisse como justificativa moral para as informações tradicionalmente não consumidas pelo público masculino. Falava-se sobre arquitetura, moda, questões do plano privado, sem que isso questionasse a heterossexualidade do sujeito leitor, posto que o motivo de compra da revista eram as fotos com nudez feminina. Tal padrão repete-se na lógica da revista VIP, não apenas nos editoriais, mas também nas inúmeras referências à heterossexualidade, transversais aos textos veiculados, independentemente do assunto a que se referem. Deste modo, pode-se afirmar que o discurso da revista amplia as possibilidades de subjetivação para homens contemporâneos; no entanto, esta ampliação se efetiva pelo consumo de mercadorias e é restringida pelo ideal de heterossexualidade, delimitando os limites para uma “nova masculinidade”. Deste modo, a publicação permite que determinados itens privados sejam acoplados à inteligibilidade (Butler, 2003) social do masculino a partir de acordos e mediações subjetivas, nas quais se interseccionam padrões de sexualidade e classe. Pode-se, por exemplo, consumir itens voltados aos cuidados estéticos, contanto que o sujeito consumidor mantenha-se alinhado à norma heterossexual.

O conteúdo analisado na revista aponta uma conjunção de estereótipos que podem ser relacionados a padrões tradicionais de masculinidade, referidos ao plano público, a outros privados e, por extensão, referidos comumente ao feminino, como o apelo ao

consumo de itens voltados à casa ou à estética. O contexto discursivo onde são inseridos estes objetos, no entanto, não deixa dúvidas quanto a seu direcionamento ao masculino, pelas inúmeras fotos de mulheres seminuas e referências à heterossexualidade, como a frase “Macho sim. E vaidoso, com orgulho” (Mídia kit da revista Vip, 2015), que aparece em destaque no material. Monteiro (2001) constata o direcionamento de conteúdo a um público-alvo caracterizado por homens jovens, heterossexuais e de classe alta. Desta forma, percebe-se que a revista não se refere ao plano privado da mesma maneira que fazem os estereótipos de feminilidade. A publicação propõe “outro privado”, que se intercala também na composição de “outro masculino”, que não abandona os papéis tradicionais relacionados a este gênero, mas os intersecciona a novas possibilidades de interpelação possíveis para homens, propostas principalmente pela publicidade.

Considerações finais

O conteúdo analisado da revista permite o entendimento de uma “nova masculinidade” veiculada nas publicações, que mescla atributos reconhecidos como tradicionais de homens a outros entendidos como novidade, sustentados, principalmente, pelo acesso ao consumo de mercadorias. Seffner e Guerra (2014), no entanto, em pesquisa realizada em páginas virtuais de ONGS voltadas para a conscientização de homens a respeito da violência doméstica, destinadas a homens de classes baixas, apontam a construção discursiva nestes meios de uma “nova masculinidade”, afirmada sob outros parâmetros, como o cuidado e amor pela família. Deste modo, entende-se a pluralidade de discursos, partindo de locais e intenções distintas, que compõem noções de masculinidade em oposição a padrões referidos como “antigos”. Como afirmam estes autores, existe uma demanda social de que os homens não deveriam ser como eram antigamente, mas o que delimita e direciona os homens para esta “outra” masculinidade refere-se a outros discursos que os circunscrevem socialmente distintas experiências de ser homem, como, principalmente, a classe social (Seffner & Guerra, 2014).

Compreende-se que o padrão de masculino proposto pela revista VIP é específico a um segmento social, delimitado pela revista como público-alvo, que se difere da maior parte da população brasileira em função de seu poder aquisitivo. Deste modo, é importante refletir sobre os atravessamentos do modo de produção capitalista na subjetivação contemporânea, que também delimita maneiras específicas de vivências do gênero e da sexualidade.

Referências

- Aboim, S. (2012). Do público e do privado: uma perspectiva de gênero sobre uma dicotomia moderna. *Revista Estudos Feministas*, 20(1), 95-117.
- Butler, J. (2003). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade* (R. Aguiar, Trad.). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. (Obra original publicada em 1990).
- Borba, M, & Hennigen, I. (2015). Composições de corpo para consumos: uma reflexão interdisciplinar sobre subjetividade. *Psicologia e Sociedade*, 27(2), 246-255.

- Douglas, M, Iserhood, B, & Dentzien, P. (2006). *O mudo dos bens: Para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da biopolítica: Curso dado no Collège de France (1978-1979)* (E. Brandão Trad.). São Paulo: Martins Fontes. (Obra original publicada em 2004).
- Foucault, M. (2014). *História da sexualidade I: A vontade de saber* (M. Albuquerque, Trad.). Rio de Janeiro: Paz e Terra. (Obra original publicada em 1976).
- Guareschi, N. (2006). A mídia e a produção de modos de ser na adolescência. *Revista FAMECOS*, 30, 81-90.
- Gray, D. (2012) *Pesquisa no mundo real*. Porto Alegre: Artmed.
- Hennigen, I., & Costa, A. (2009). Psicologia e publicidade: novos e velhos encontros. *Revista FAMECOS*, 40, 117-123.
- Loizos, P. (2008). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In Bauer, M., & Gaskell, G. (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 137-155). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Mídia Kit da Revista VIP (2015). Retirado de: <http://publiabril.abril.com.br/marcas/vip>
Acesso em 13 de setembro de 2018.
- Monteiro, M. (2001). Corpo e masculinidade na revista VIP Exame. *Cadernos Pagu*, 16, 253-266.
- Oliveira, L. (2013). Van Dijk. In Oliveira, L. (Org.). *Estudos do discurso: perspectivas teóricas*. São Paulo: Parábola.
- Pizzinato, A. (2012). Apuntes metodológicos para el análisis narrativo de datos visuales en psicología. *Revista Diversitas: Perspectivas em Psicologia*, 2(8), 13-27.
- Preciado, B. (2010). *Pornotopía: Arquitectura y sexualidad en 'Playboy' durante la guerra fría*. Barcelona: Anágrama.
- Redação da Revista VIP (2014, 30 de outubro). Mesa de jantar ou mesa de sinuca? *Revista VIP*. Recuperado de: <http://vip.abril.com.br/comportamento/mesa-de-jantar-ou-mesa-de-sinuca/>
- Redação da Revista VIP (2014, 20 de outubro). Neil Patrick Harris vai apresentar o Oscar 2015. *Revista VIP*. Recuperado de: <http://vip.abril.com.br/cultura/neil-patrick-harris-vai-apresentar-o-oscar-2015/>
- Redação da Revista VIP (2014, 14 de julho). Propagandas responsáveis. *Revista VIP*. Recuperado de: <http://vip.abril.com.br/tecnologia/propagandas-responsaveis/>
- Ribeiro, C., & Siqueira, V. (2007). O novo homem na mídia: ressignificações por homens docentes. *Revista Estudos Feministas*, 15(1), 217-241.
- Rolnik, S. (1997). Toxicômanos da identidade. In Lins, D. (Org.), *Cultura e subjetividade: Saberes nômades* (pp. 19-24). Campinas, SP: Papyrus.

- Seffner, F., & Guerra, O. (2014). Nem tão velhas, nem tão alternativas, nem tão tradicionais, nem tão diversas, mas nem por isso menos importantes: uma reflexão sobre a produção de “novas masculinidades” na contemporaneidade. In Strey, M., Krimberg, B., & Kohn, K. *Caminhos de homens: gênero e movimento*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Sibilia, P. (2002). *Homem pós-orgânico: Corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- Van Dijk, T. (2010). *Discurso e Poder* (J. Hoffnagel, A. Vieira, L. Mozdzenski, B. Bezerra, R. Castro, & K. Falcone, Trans.). São Paulo: Contexto. (Obra original publicada em 2008).

Recebido em 23/01/2017

Aceito em 21/07/2018

Adolfo Pizzinato: Doutor em Psicologia (Universitat Autònoma de Barcelona), Professor do Programa de Pós-graduação em Psicologia e do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1777-5860>

João Gabriel Maracci-Cardoso: Graduado em Psicologia, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4693-5074>

Eduarda Noal Rosa: Acadêmica do curso de Psicologia, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1264-9846>