

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

**LUIZ FELIPE MENDES CORRÊA**

**A CONSTRUÇÃO DE MASCULINIDADE TÓXICA EM REVISTAS MASCULINAS  
NO BRASIL**

**GOIÂNIA  
2020**

**LUIZ FELIPE MENDES CORRÊA**

**A CONSTRUÇÃO DE MASCULINIDADE TÓXICA EM REVISTAS MASCULINAS  
NO BRASIL**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Pontifícia  
Universidade Católica de Goiás  
como requisito final para a  
conclusão do Curso de  
Comunicação Social – Habilitação  
em Jornalismo, orientado pelo  
professor Dr. Rogério Borges.**

**GOIÂNIA  
2020**

**CORRÊA, Luiz Felipe Mendes. A construção de masculinidade tóxica em revistas masculinas no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica de Goiás – Escola de Comunicação: Faculdade de Jornalismo. Goiânia. 2020.**

**Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.**

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador: Prof. Dr. Rogério Pereira Borges**

---

**Prof. Ms. Gabriela Luccianni Calaça**

---

**Prof. Ms. Sabrina Moreira de Oliveira**

## **Agradecimentos**

Muitas pessoas diferentes fizeram parte deste trabalho, direta ou indiretamente. Em ordem cronológica, gostaria de agradecer, primeiramente, ao meu irmão mais novo. Talvez ele nem se lembre da ocasião em que fez parte dos primórdios da concepção do tema, mas foi essencial para que a ideia surgisse.

Em seguida, preciso agradecer imensamente ao meu orientador. Até o momento em que o convidei, eu nunca havia tido aula com ele. Porém, a maneira como liderou o debate sobre um filme que tínhamos assistido em sala me chamou a atenção, e desde então decidi que tentaria realizar o meu Trabalho de Conclusão de Curso com ele. O professor Rogério, antes mesmo de aceitar o convite, me deu algumas dicas de como trabalhar melhor o meu tema de masculinidade tóxica dentro do Jornalismo, e naquele momento eu tive a certeza de que gostaria de tê-lo como orientador. Em todo o processo de construção do trabalho, o professor Rogério me ajudou muito. Comecei a enxergar textos científicos de uma outra maneira, pois era um segmento que eu não me via contemplado. Ainda hoje, tenho várias críticas ao meio acadêmico nesse sentido, mas o meu respeito pela área aumentou. Por isso, agradeço, Rogério, por todas as conversas, debates e indicações. Sinto que amadureci muito no ano que passou.

Não posso deixar de agradecer também a toda minha família e meus amigos. Meus pais, que sempre me perguntaram como estava indo a minha escrita e se esforçaram para não fazer barulho enquanto eu me reunia de forma online com o orientador. Cada palavra de apoio fez a diferença. Minha namorada, Sabrina, também foi primordial em toda a minha trajetória. Ela me ajudou a analisar textos, a identificar certos discursos de masculinidade tóxica que eu não havia percebido, e, acima de tudo, me motivou todos os dias para que eu nunca perdesse o foco e o interesse. Além disso, todos os meus outros familiares e pessoas próximas foram importantes às suas próprias maneiras, até mesmo os que não interferiram diretamente no trabalho.

A todos vocês, os meus mais sinceros agradecimentos por fazerem isto tudo ser possível. Muito obrigado.

*“Vê-se a que ponto o antifeminismo é ainda vivo pela obstinação de certos homens em recusar tudo o que pode libertar a mulher.”*

**(Simone de Beauvoir)**

## **Resumo**

A sociedade contemporânea brasileira foi construída em cima de concepções milenares da dominação masculina. Com o passar dos séculos, houve diversos avanços que tornaram a estrutura social mais igualitária, mas os discursos de machismo e masculinidade tóxica ainda perduram, muito por conta da influência midiática. Para compreender esse processo, utilizamos como base de referência nove edições diferentes de três das principais revistas masculinas do Brasil, todas publicadas durante a década de 2010, com suas respectivas singularidades de comportamentos nocivos. Por meio da análise do discurso, podemos apontar de que maneira a masculinidade tóxica continua sendo disseminada na sociedade, como na transmissão de estereótipos e perpetuação da objetificação feminina.

Palavras-chave: Machismo; Dominação; Masculinidade tóxica; Jornalismo.

## **Abstract**

The contemporary Brazilian society was built upon millennial conceptions of male domination. Across the centuries, there has been a lot of advance which made the social structure more equal, mostly because of mediatic influence. To understand this process, it were used as a reference basis nine different editions of three of the main men's magazines of Brazil, all of them published in the 2010s, each with their distinct singularities of harmful behaviors. With the help of speech analysis, it can be pointed out in which ways toxic masculinity keeps being disseminated in society, as in the transmission of stereotypes and the perpetuation of feminine objetification.

Key words: Misogyny; Domination; Toxic masculinity; Journalism.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>1. OS PAPÉIS SOCIAIS DO HOMEM E DA MULHER .....</b>	<b>13</b>
1.1. Sexo e gênero .....	27
1.2. A participação das mídias .....	34
<b>2. PERCURSOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>44</b>
2.1. Discurso .....	44
2.2. Contexto histórico .....	57
<b>3. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES .....</b>	<b>60</b>
3.1. Men's Health 2011 .....	61
3.2. Playboy 2011 .....	72
3.3. GQ 2011 .....	83
3.4. Men's Health 2014 .....	91
3.5. Playboy 2014 .....	104
3.6. GQ 2014 .....	115
3.7. Men's Health 2015 .....	124
3.8. Playboy 2017 .....	132
3.9. GQ 2017 .....	140
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>150</b>

## INTRODUÇÃO

A ideia de virilidade construída ao longo da história é representada na cultura popular e trabalhada através de incontáveis mecanismos. Seguindo essa linha de pensamento, desembocamos no tema deste trabalho: “a construção de masculinidade tóxica em revistas masculinas no Brasil”. Os objetos a serem analisados são as revistas Playboy, Men’s Health e GQ, com edições de 2011, 2014, 2015 e 2017, simbolizando o quão atual é a temática da masculinidade tóxica.

A ideia passou a me fascinar a partir do momento em que comecei a frequentar a universidade. Até ali, a minha concepção de ser homem estava diretamente relacionada a gostar de futebol, cerveja, truco, sinuca, rock n’ roll e não demonstrar sentimentos em geral. Durante o meu Ensino Fundamental e principalmente no Ensino Médio, precisei subverter alguns traços da minha personalidade para que me encaixasse melhor em meio aos meus outros colegas e amigos. A pressão de pertencer ao grupo masculino era proporcionada não apenas por outros homens, mas também por mulheres reproduzindo discursos tecidos e fortalecidos durante séculos.

Assim que entrei na faculdade, o baque foi grande. Eu tinha ouvido de alguns conhecidos que o curso de Jornalismo “só tinha mulheres e gays”, uma fala rigorosamente machista e homofóbica que não me preocupava naquela época. É importante frisar que esses episódios ocorreram há menos de quatro anos, para deixar claro o quanto a mudança mostrou-se presente em mim em pouco tempo. De qualquer forma, na minha imaginação, a sala de aula seria quase um folclore ambulante, pois era como eu enxergava as pessoas diferentes de mim. Ao longo da minha vida escolar, sempre tive amigos homens, com poucas exceções, e nunca havia tido – que eu soubesse – contato direto com nenhum indivíduo que não fosse heterossexual.

O primeiro elemento que notei nesse sentido foi o exagero por parte daqueles conhecidos meus que tinham alertado sobre quais seriam meus companheiros de curso. O que presenciei foram pessoas batalhando duro igual a mim, procurando algum espaço não apenas no mercado de trabalho e no ramo profissional, mas na vida como um todo. Nas costumeiras discussões de “por que você escolheu o Jornalismo?”, pude enxergar claramente a insegurança, o medo, a ansiedade em quem sequer tinha certeza se seu lugar era ali mesmo.

Não fiz amizades imediatamente; quando parei para perceber, elas simplesmente apareceram. Um dos grupos que se formaram na classe foi o dos fãs de esportes. Diariamente, discutiam sobre as mais recentes notícias envolvendo o futebol, e eu escutava com interesse, criando coragem para participar do diálogo. Nunca consegui. O mais curioso é que, em situações normais, aquele teria sido o meu grupo. Conversar sobre futebol durante as aulas? Era uma das coisas que eu mais havia feito no Ensino Médio! Por algum motivo, no entanto, não consegui me impelir a compartilhar experiências com os fãs de esportes.

Foi nesse momento que comecei a perceber o quanto a noção de masculinidade tinha sido inculcada de forma tão visceral em minha mente que eu não dera chances a outras atividades. O primeiro impulso era falar sobre futebol com quem gostava de futebol, mas acabei apegando-me ao pessoal que não apreciava nem um pouco o esporte. Além disso, nos primeiros semestres eu me aproximei de um grupo formado basicamente apenas por garotas, ao contrário do que acontecera em minha vida até então. Aquilo me ajudou a perceber que eu não precisava me prender a um tipo de gosto. Ao mesmo tempo em que eu poderia gostar de futebol e ouvir Iron Maiden, eu poderia conversar sobre as polêmicas mais recentes do mundo do entretenimento e escutar Lady Gaga.

Durante toda a minha vida, eu aprendi que precisava seguir um só caminho. A maturidade me mostrou que isso não era verdade. No começo, foi difícil me desvencilhar dessas ideias. Foi difícil compreender que não há problema em ter diferentes orientações sexuais, ideologias políticas e afins.

Minhas interações sociais passaram a se tornar mais diversas, assim como meus interesses. Foi nesse contexto que, ao conversar com meu irmão mais novo sobre masculinidade em um evento da nossa igreja, ele me sugeriu abordar o tema em um possível Trabalho de Conclusão de Curso. Enquanto o nosso primo jogava sinuca, bebia cerveja e ouvia sertanejo enquanto cortejava uma garota, eu e meu irmão conversávamos sobre masculinidade, sentados à mesa. A princípio, pensei que o problema fosse a sinuca, a cerveja, o sertanejo e o flerte, mas, após muita reflexão, decidi que o problema era a sociedade permitir que apenas alguns elementos sirvam como base para definir o que é ser homem.

Como o curso que eu faço é Jornalismo, não poderia deixar de trazer uma nuance da área para meu estudo. Com os conselhos do meu orientador, chegamos à ideia de tratar sobre as revistas masculinas e seu papel na construção da

masculinidade tóxica no Brasil. Os discursos perpetuados nas mídias podem soar inocentes sob um olhar inicial, mas quanto mais paramos para analisar, mais observamos o quão nocivos eles têm o potencial de ser. Com isso em mente, estabelecemos a questão-problema desta monografia: “a masculinidade tóxica está presente nos conteúdos jornalísticos e publicitários das principais revistas masculinas do Brasil?”.

A resposta à nossa hipótese é positiva ao questionamento: sim, está presente. Esta resposta foi alcançada durante as análises exploratórias das revistas escolhidas, logo na primeira fase da pesquisa. Os critérios para a seleção dos objetos empíricos foram baseados em algumas variáveis: relevância do veículo, tempo de duração da revista, tiragem, presença de possíveis discursos de masculinidade tóxica e a questão da atualidade. As revistas *Sexy*, *Vip*, *Trip*, *Homem Vogue* e *Status* foram levadas em consideração, mas os objetos foram limitados ao número de três, seguindo linhas editoriais distintas.

A *Men’s Health* Brasil foi a primeira a ser confirmada. Durante uma análise de alguns exemplares de 2014, foi possível notar diversos discursos machistas em diferentes âmbitos. Isso acontecia nas partes dedicadas às reportagens e notícias, nas ilustrações, nos conteúdos publicitários, nas palavras e nas imagens. Ideais do corpo perfeito e a personalidade do que deve ser o homem eram constantemente reforçadas ao longo das páginas, e não havia como fazer este trabalho sem trazer a *Men’s Health* como objeto de estudo.

A *Playboy* Brasil também não poderia ficar de fora. Uma das revistas mais bem-sucedidas do País até o momento de seu encerramento – a edição de dezembro de 1999, por exemplo, teve 1.247.000 exemplares vendidos –, ela foi responsável por moldar tendências no universo das revistas, criando a tradição de sempre apresentar uma modelo diferente na capa, frequentemente sendo alguma mulher famosa, como cantoras, apresentadoras de televisão ou atrizes, que havia aceitado posar nua para um ensaio. A objetificação feminina, portanto, foi o elemento mais abundante.

Por fim, a *GQ* Brasil foi a última a ser escolhida como objeto empírico. O motivo de sua escolha foi por ter um viés mais centrado na moda, enquanto a *Men’s Health* tem seu enfoque no bem-estar e na saúde, e a *Playboy* apresenta uma linha mais cultural e de entretenimento. Com uma história recente no País, a *GQ* Brasil é comumente associada à concepção do homem “bem-vestido” e “bem-sucedido profissionalmente”, denotando um público que seria, em tese, mais “sofisticado”.

Assim que os objetos de estudo foram definidos, o próximo passo passou a ser identificar quais exemplares seriam escolhidos. O primeiro critério foi construído sobre datas, ou seja, elas precisavam ser as mais atuais possíveis para que pudéssemos trabalhar a questão da masculinidade tóxica nos dias de hoje, e suas consequências a partir de construções sociais que teimam em permanecer. Como a Playboy Brasil encerrou suas atividades no País em 2017, esse ano foi estabelecido como a data-limite para o processo de observação, até para que a base de comparação das análises fosse preservada. Era necessário analisar todos os exemplares em anos próximos uns dos outros, para que ficasse fiel a representação das ideologias de cada revista no quesito de comparação, levando-se em consideração o período da publicação e as implicações contextuais ligadas a uma determinada época que pudessem surgir no estudo.

A data escolhida como ponto de partida foi o ano de 2011, quando foram iniciadas as tiragens da GQ Brasil. Com um ano inicial e um final definidos, foi escolhido o ano de 2014 para servir como ponto intermediário entre os dois extremos. Portanto, a análise dos objetos empíricos ficou concentrada na década de 2010, tornando o estudo bastante atual e relevante. Com um exemplar por ano de cada revista, foram analisadas um total de nove edições diferentes – três da Men's Health Brasil, três da Playboy Brasil e três da GQ Brasil. A única exceção à regra das datas foi a Men's Health Brasil de 2015, já que esse foi o ano em que o veículo encerrou suas atividades no País.

Para destrinchar os temas centrais, o método utilizado neste trabalho foi a análise do discurso. Por meio do desenvolvimento de dispositivos e categorias, cada construção ideológica representada nos textos e nas imagens das revistas foi separada em grupos a fim de expor as diferenciações e contrastes. Projeções, predação e posse são algumas dessas categorias escolhidas por meio da observação dos conteúdos de mídia, e que serão parte essencial do projeto.

A princípio, havia a ideia, consolidada no imaginário sobre quem consome esse nicho de publicações, de que a Playboy seria a revista com o maior número de exemplos da masculinidade tóxica. Esse fator está presente, sem dúvida alguma, no conteúdo principal das edições, que consistia em ensaios de mulheres nuas. Contudo, a Men's Health Brasil também apresentou um número muito alarmante de problemas no sentido da masculinidade tóxica. Além de ser prejudicial para as mulheres, as

questões abordadas nas matérias e anúncios publicitários podem vir a afetar até mesmo outros homens em sua vida prática.

Incansavelmente, a Men's Health tratou a ideia do corpo perfeito, reforçando a necessidade de exercitar-se para ter uma pretensa saúde, funcionando também como uma espécie de magnetismo para o sexo oposto. Os modelos representados nas edições analisadas também apresentaram algo problemático, pois a maioria esmagadora era formada por homens brancos. Em raríssimas páginas, foi mostrado algum modelo negro. Em relação à masculinidade tóxica afetando as mulheres, temos os exemplos de algumas aparecendo como objeto de conquista e frequentemente trajando menos roupas do que os homens, sendo constantemente associadas à área da beleza, enquanto o sexo masculino foi associado ao dinheiro e ao sucesso profissional.

A GQ Brasil foi a mais moderada. As edições analisadas não apresentaram tantos índices de discursos da masculinidade tóxica quanto às anteriores, e em certos momentos os responsáveis pela revista fizeram o possível para quebrar essa barreira criada ao longo dos anos. Naturalizar a concepção de que o homem pode cuidar-se e preocupar-se com temáticas como a moda também é um ponto a ser observado, pois rompe a construção social de que os homens não precisam preocupar-se com a própria aparência, pois ao fazer isso deixariam de ser machos legítimos.

São vários estereótipos presentes nas revistas, e que servem como o objeto de estudo principal deste trabalho. A presente contribuição teórica e de análise se propôs a destrinchar esses estereótipos não somente nas obviedades, mas também nas entrelinhas de cada edição. Afinal, o Jornalismo exerce o seu papel de construção social ao reforçar discursos, e não é diferente com a masculinidade tóxica.

Em um país como o Brasil, onde os malefícios do machismo estrutural afetam diariamente as mulheres, o tema deve ser amplamente discutido em diferentes cenários. Durante os estágios iniciais da pandemia da Covid-19, por exemplo, o índice de feminicídio aumentou em 22% no território nacional, de acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Durante os meses de março e abril de 2019, foram 117 mortes registradas em decorrência do feminicídio. No mesmo período em 2020, os números pularam para 143. Esses dados acabam sendo consequência direta de discursos perpetuados durante os anos, e que serão abordados com profundidade dentro deste trabalho.

## 1. OS PAPÉIS SOCIAIS DO HOMEM E DA MULHER

O papel da mulher na sociedade, sobretudo em países ocidentais, está vinculado historicamente às tarefas domésticas. Há séculos, a função do homem em uma comunidade foi relacionada diretamente com a subsistência, a procura por provisões. Enquanto os indivíduos do sexo masculino eram responsáveis pela caça, as pessoas do sexo feminino concentravam suas ações dentro dos lares: cuidando dos filhos, deixando a casa limpa e habitável e provendo amor e carinho ao marido, quando este chegava de uma jornada de busca por alimento.

Com o passar dos anos, a função do homem foi se alterando, mas a da mulher permaneceu estagnada. Enquanto os homens partiam para a guerra a fim de defender suas pátrias, as mulheres ficavam cuidando de suas respectivas casas. Enquanto os homens saíam para trabalhar e sustentar a família financeiramente, as mulheres seguiam na mesma designação proveniente de séculos de construção social. Essa obrigação, no entanto, passou a ser questionada aos poucos.

Uma das principais precursoras da ideia de feminismo, a filósofa Simone de Beauvoir explorou incansavelmente em suas obras as origens das construções sociais de masculinidade e feminilidade, na intenção de explicar o porquê de a sociedade funcionar dessa maneira. “O menino também é, a princípio, educado pela mãe; mas ela respeita a virilidade dele e ele lhe escapa desde logo; ao passo que ela almeja integrar a filha no mundo feminino” (BEAUVOIR, 1967, p. 22-23). Segundo a pensadora francesa, o homem tem desde cedo essa liberdade de buscar a sua própria identidade, independentemente de sua criação – contanto que ele esteja desempenhando seu papel de virilidade imposta. No caso da mulher, a mãe educa a filha na intenção de transformá-la em um espelho das gerações passadas, tal qual a da própria mãe, repetindo ideias pré-estabelecidas do que é o feminino.

Essas ideias construídas não podem ser tratadas como algo concebido pela natureza, de acordo com as teorias ligadas à escola do interacionismo simbólico (BERGER & LUCKMANN, 2002). Associar o homem ao papel de provedor e livre para aplicar sua atividade de predação, enquanto a mulher se vê vinculada ao papel de cuidadora e sem o direito de ultrapassar certas barreiras, é algo que surgiu e foi reforçado pelo próprio ser humano. “A ordem social não faz parte da ‘natureza das coisas’ e não pode ser derivada das ‘leis da natureza’. A ordem social existe unicamente como produto da atividade humana. Não é possível atribuir-lhe qualquer

outro status ontológico sem ofuscar irremediavelmente suas manifestações empíricas” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p.76). Com isso, qualquer concepção de que o homem e a mulher nascem com papéis estabelecidos pela própria natureza de suas existências pode ser considerada como imprecisa.

Dentro desse contexto, a sociedade tem a tendência de absorver ideias perpetuadas por ela mesma. Quanto mais essas ideias forem transmitidas durante as gerações, maior será a força das construções sociais. Com isso, os estereótipos vão sendo desenvolvidos, e, no momento em que criam raízes, são difíceis de ser contornados. Se certas pessoas são criadas com a certeza de que as mulheres devem exercer as tarefas domésticas e os homens devem prover seus lares, não será simples o processo de desvencilhamento dessas supostas verdades. “Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão, que pode em seguida ser reproduzido com economia de esforço e que, ipso facto, é apreendido pelo executante como tal padrão” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 77).

As construções sociais possuem um de seus alicerces na estrutura familiar. As crianças costumam repetir aquilo que os pais acreditam. Se o pensamento de grande parte de uma sociedade está focado em um determinado elemento, é natural que seja passado de pai para filho, de mãe para filha. Isso se mostra presente nos mais variados assuntos, e a questão da dominância masculina se encaixa nesse grupo.

A hierarquia dos sexos manifesta-se a ela primeiramente na experiência familiar; compreende pouco a pouco que, se a autoridade do pai não é a que se faz sentir mais quotidianamente, é entretanto a mais soberana; reveste-se ainda de mais brilho pelo fato de não ser vulgarizada; mesmo se, na realidade, é a mulher que reina soberanamente em casa, tem ela, em geral, a habilidade de pôr à frente a vontade do pai; nos momentos importantes é em nome dele que ela exige, recompensa ou pune (BEAUVOIR, 1967, p. 28-29).

Seguindo esta linha de raciocínio, a sociedade em geral só aceita as verdades com as quais ela convive. Qualquer fuga do que faz parte do cotidiano de um indivíduo pode ser visto não apenas como uma falácia, mas também como uma afronta, um desafio. “O que a sociedade admite como conhecimento vem a ser coextensivo com o cognoscível, ou de qualquer modo fornece a estrutura dentro da qual tudo aquilo que ainda não é conhecido chegará a ser conhecido no futuro” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 94).

No momento em que uma pessoa foge desses padrões pré-estabelecidos, ela pode ser deposta de sua função social. Um homem que não ocupa o seu “papel de homem” na sociedade, ou seja, não coloca em prática sua virilidade e as ações que por séculos foram associadas à figura masculina, deixa de ser homem. Ainda no mesmo tópico, o homem é considerado como transmissor de certos conhecimentos. A partir do momento em que ele não é capaz de exercer a designação imposta, o reconhecimento institucional deste estado pode lhe ser retirado (BERGER & LUCKMANN, 2002).

É preciso ressaltar, portanto, que a concepção da dominância masculina passa a ser prejudicial não somente para suas principais vítimas, as mulheres, mas também para aqueles que teoricamente se beneficiariam da ideia, os homens. A pressão de cumprir o que lhes é proposto e o custo de não atender às expectativas criadas pode ser uma eterna prisão.

Os dois sexos são vítimas ao mesmo tempo do outro e de si. Perpetuar-se-á o inglório duelo em que se empenham enquanto homens e mulheres não se reconhecerem como semelhantes, enquanto persistir o mito do "eterno feminino". Libertada a mulher, libertar-se-á também o homem da opressão que para ela forjou; e entre dois adversários enfrentando-se em sua pura liberdade, fácil será encontrar um acordo (BEAUVOIR, 1967, p. 1).

Logo na epígrafe da obra *O Segundo Sexo*, escrita por Simone de Beauvoir, uma célebre frase do filósofo dinamarquês Sören Kierkegaard estampa o livro. “Que desgraça ser mulher! Entretanto, a pior desgraça quando se é mulher é, no fundo, não compreender que sê-lo é uma desgraça...”. As palavras de Kierkegaard vão ao encontro dos exemplos trazidos por Simone, e a vida sexual é um apontamento preciso de tal semelhança entre discursos. “Vimos que, ao invés de integrar as forças específicas em sua vida individual, a fêmea submete-se à espécie cujos interesses se dissociam dos fins singulares dela” (BEAUVOIR, 1967, p. 110).

Segundo a francesa, a vida sexual de homens e mulheres é avaliada pela sociedade em geral de maneira contrastante. Os homens possuem a liberdade predatória de ir atrás do prazer, como um animal buscando sua presa. As mulheres, por outro lado, são confinadas à instituição do casamento – e, ainda assim, a censura se vê presente. É visto como natural que os homens busquem por inúmeras fontes de prazer. Eles dominam aquelas que desejam, possuindo-as. As mulheres, por sua vez, se entregam à vontade de seus senhores. Qualquer fuga desse padrão é uma quebra

de honra, santidade, caráter. A traição, que para os homens é tida como algo pertencente à sua natureza, para as mulheres é vista como fraqueza; se ocorrer, a consequência é o desprezo daqueles que circundam as transgressoras (BEAUVOIR, 1967).

A quebra de padrões de gênero é como qualquer outro rompimento de barreiras sociais, sejam elas de cor, raça, política ou religião. Novamente, a fuga de normas estabelecidas gera estranheza em comunidades acostumadas a certos hábitos. O sociólogo francês Pierre Bourdieu apresenta o seu conceito de *habitus*, que acaba sendo relevante para o assunto. O *habitus* é definido por Bourdieu como “princípio gerador de estratégias inconscientes ou parcialmente controladas tendentes a assegurar o ajustamento às estruturas de que é produto tal princípio” (BOURDIEU, 2011, p. 160).

Na prática, o *habitus* funciona da seguinte maneira: um indivíduo tem contato com os pensamentos gerais de uma sociedade, e os internaliza naturalmente. Percebendo o mundo à sua volta, incorpora as ideologias e age de acordo com as mesmas. O senso de ocupação de cada um depende de seu papel social, causando uma interdependência entre as partes.

De fato, as disposições mais inconscientes, como por exemplo as que resultam da interiorização de um *habitus* primário de classe, se constituíram através da interiorização de um sistema objetivamente selecionado de signos, índices e sanções, que nada mais são do que a materialização, nos objetos, nas palavras e nas condutas, de um sistema particular de estruturas objetivas (BOURDIEU, 2011, p. 161).

Com isso, a estrutura social vigente é proporcionada pelos indivíduos pertencentes a ela, justamente pelo fato de se perpetuar o *habitus*, causando um ciclo aparentemente interminável de engessamentos simbólicos. Os responsáveis pelas construções sociais acabam sendo as vítimas do que desenvolvem, culminando em uma contrariedade e inflexibilidade no sentido de que a tendência natural é de que as estruturas vigentes sejam seguidas.

Pelo fato de que as interações subjetivas e as disposições inconscientes contribuem para a eficácia das estruturas objetivas em relação às quais encontram-se objetivamente ajustadas (na medida em que tais intenções constituem um produto dessas estruturas), o entrelaçamento dos determinismos objetivos e da determinação subjetiva tendem a conduzir cada agente, mesmo ao preço de

algumas tentativas e erros, ao “lugar natural” que lhe está destinado de antemão pela estrutura do campo (BOURDIEU, 2011, p. 162).

Como em toda estrutura social, há uma hierarquia de poderes. No que tange a etnias, pessoas caucasianas tendem a usar a autoridade para impor suas vontades sobre os negros, por exemplo. Em relação à orientação sexual, à heterossexualidade possui muito mais validação social do que a homossexualidade e a bissexualidade. O mesmo acontece com a noção de sexo; por inúmeras razões, os homens prestam uma função de ser superior, forte e altivo. Enquanto isso, a mulher se vê às margens da vivência em sociedade. Em sua essência, a hierarquia é um verdadeiro desafio a ser superado.

Na verdade, assim como em todo campo intelectual sempre existe uma hierarquia de posições no tocante à legitimidade, também as diferentes posições culturais constitutivas do campo cultural tendem a organizar-se segundo uma hierarquia que nunca se manifesta inteiramente ao nível da consciência dos agentes, inclusive porque seu princípio não se encontra globalmente situado no interior do próprio campo (por exemplo, pode-se tomar a posição eminente que a teoria ocupa) (BOURDIEU, 2011, p. 166).

Considerando que a maioria das pessoas possui uma linha de pensamento específica e semelhante, aquela que adota um raciocínio diferente se vê diante de bastante resistência. “Em um nível mais fundamental, a conduta do dissidente desafia a realidade social como tal, pondo em questão seus procedimentos operatórios cognoscitivos admitidos como certos” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 153).

Portanto, é esperado que a mulher exerça o papel que é exigido dela. No imaginário coletivo predominantemente – mas não exclusivamente – masculino, a mulher precisa apresentar certos comportamentos, agir de maneiras idealizadas, trajar roupas consideradas adequadas na visão falsamente moralista. Caso uma mulher vista um casaco de pele, está transmitindo uma mensagem. Se estiver usando joias, o discurso passa a ser outro, e assim infinitamente. “Sendo a mulher um objeto, compreende-se que a maneira pela qual se enfeita e se veste modifica seu valor intrínseco” (BEAUVOIR, 1967, p. 301).

A expectativa em relação à figura feminina é de que se cumpra as metas que foram criadas para ela. A mulher não possui liberdade de escolha, deve agir como precisa agir, e não como deseja agir. A efeito, os objetivos femininos estariam

eternamente entrelaçados com as tarefas domésticas, e de certa forma sempre agradando os seus companheiros, seus maridos.

As relações conjugais, a vida caseira, a maternidade formam assim um conjunto em que todos os momentos se determinam; ternamente unida ao marido, a mulher pode assumir com alegria os encargos do lar; feliz com os filhos, será indulgente com o marido (BEAUVOIR, 1967, p. 293).

Para que haja a quebra de padrões, o primeiro passo é reconhecer que esses padrões são desenvolvidos por seres humanos. Não é algo divino, tampouco proveniente da natureza. No mundo animal, não é possível fugir de certos conceitos imutáveis; por exemplo, não há como uma pessoa do sexo biológico masculino ficar “grávida”. Porém, isto não acontece com funções sociais. Essas são criadas pelos membros da sociedade, e são essencialmente maleáveis, contanto que haja um movimento salientando tal mudança. “Sendo produtos históricos da atividade humana, todos os universos socialmente construídos modificam-se, e a transformação é realizada pelas ações concretas dos seres humanos” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 157).

Para mostrar que não existem verdades absolutas quando se trata da sociologia, Peter Berger e Thomas Luckmann – o primeiro, austríaco, e o segundo, esloveno – abordam a questão da pluralidade em sua obra *A construção social da realidade*. O conceito serve para expor como diferentes ideias interagem entre si a todo momento dentro de um mesmo ambiente.

É importante ter em mente que a maioria das sociedades modernas são pluralistas. Isto significa que compartilham de um universo que é o seu núcleo, aceito como indubitável, e têm diferentes universos parciais coexistindo em um estado de mútua acomodação (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 168).

Apesar de citarem que lógicas distintas podem coexistir pacificamente, os autores salientam que é deveras mais simples aceitar convicções que já foram legitimadas do que aquelas que possuem pouco espaço nesta acomodação simbólica. Em resumo, ideias diferentes podem conviver entre si, mas será muito mais fácil aceitar as que já vêm sendo discutidas há mais tempo.

O pluralismo encoraja tanto o cepticismo quanto a inovação, sendo assim eminentemente subversivo da realidade admitida como certa do status quo tradicional. É fácil simpatizar com os especialistas nas definições tradicionais da realidade quando relembram nostalgicamente os tempos que essas definições tinham o monopólio do terreno (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 169).

A francesa Simone de Beauvoir, grande precursora dos movimentos feministas, filósofa, ativista e escritora viveu em Paris durante o século XX e pavimentou o caminho de muitas mulheres na busca por igualdade entre os sexos. Entre seus vários apontamentos, a insistência pelo espaço da mulher no mercado de trabalho sem limitações era frequentemente um tema central de suas obras. “Grande parte do trabalho doméstico pode ser realizado por uma menina muito criança; habitualmente dele os meninos são dispensados; mas permite-se, pede-se mesmo à irmã, que varra, tire o pó, limpe os legumes, lave um recém-nascido, tome conta da sopa” (BEAUVOIR, 1967, p.27).

Segundo ela, a visão de trabalho da época era separada em dois espectros, o feminino e o masculino. A maneira com que os ofícios domésticos eram passados de mãe para filha fazia com que as crianças se sentissem lisonjeadas em realizar o serviço, pois se sentiam no papel de “mãezinha” da casa. Em relação ao homem, os “serviços masculinos” não eram plenamente ensinados até que a criança alcançasse a vida adulta, pois havia um certo mistério atrelado à figura de ser homem (BEAUVOIR, 1967).

Esse mistério vinculado ao universo masculino é fruto da ideia de que o homem ocupa um espaço de sobriedade, seriedade, soturnidade, algo inalcançável que só entenderia o que se passa na cabeça de um homem aquele que nasceu como homem. A mulher, por outro lado, seria alegre, acessível, disponível. A contrariedade dos tabus acerca do corpo feminino, ao mesmo tempo em que as mulheres eram consideradas como seres mais simples, estava presente, mas não aberta a discussões por ser considerado algo cujo debate era vedado, proibido. De acordo com Sigmund Freud, o tabu pode ser permanente – como a morte, por exemplo – ou temporário, e isso depende do seu índice de transmissibilidade. “Tabus temporários ligam-se a certos estados, como a menstruação e o parto, aos guerreiros antes e depois das expedições, às atividades de caça e pesca, etc. Um tabu geral pode ser instituído sobre uma região inteira, como uma interdição eclesiástica, e durar anos e anos” (FREUD, 2012, p. 46).

Na superfície, a mulher era vista como uma espécie que não deveria oferecer complicações para o homem. Havia uma complexidade perceptível, mas não relevante o bastante para que valesse a pena ser explorada. No lado sexual, isso era evidenciado.

Ao contrário, a vida sexual da menina sempre foi clandestina; quando seu erotismo se transforma e invade toda a carne, o mistério vira angústia: ela suporta a comoção como se se tratasse de uma doença vergonhosa; não é ativa: é um estado, e mesmo em imaginação não pode livrar-se dela mediante nenhuma decisão autônoma; não sonha com pegar, amassar, violentar: é espera e apelo; sente-se dependente; e em perigo na sua carne alienada (BEAUVOIR, 1967, p. 61).

Portanto, como o próprio Freud apontou quando introduziu o conceito de tabu temporário, temas como menstruação e parto, exemplificações obviamente relacionadas ao feminino, são vistos como algo oculto. Segundo o criador da psicanálise, os tabus podem ser divididos entre algo santo/consagrado e perigoso/impuro. A dualidade dos mesmos se mostra muito presente na questão da mulher e, assim como as construções sociais, os tabus são criados pelos próprios indivíduos pertencentes à sociedade.

As restrições do tabu são algo diverso das proibições religiosas ou morais. Não procedem do mandamento de um deus, valem por si mesmas; distingue-as das proibições morais o fato de não se incluírem num sistema que dá por necessárias as privações, de forma geral, e fundamenta essa necessidade (FREUD, 2012, p. 42).

Na prática, o que importa não é a origem dos tabus, mas sim a sua capacidade de se perpetuar durante séculos a fio. Se foi instituído ao longo dos anos que os “mistérios” femininos como a menstruação e o parto se tratam de algo inquietante de ser dialogado, o que se espera é que as duas temáticas sejam evitadas em vez de destrinchadas por meio de um debate. A força dos tabus faz com que essa tarefa se torne complexa de abordar, mas os que se vêem vítimas da situação não deixam de notá-la. “As proibições do tabu prescindem de qualquer fundamentação; têm origem desconhecida; para nós obscuras, parecem evidentes para aqueles sob o seu domínio” (FREUD, 2012, p. 42-43).

Fazendo uma associação direta com as ideias de construção social trabalhadas extensivamente por autores como Peter Berger e Thomas Luckmann, já trazidas neste

trabalho, os tabus não podem, em tese, ser quebrados, sob pena de causar um abalo na estrutura social. A antítese da transgressão é que ela se torna atraente ao mesmo tempo em que gera consequências pesadas. “O indivíduo que violou um tabu torna-se ele mesmo tabu, porque tem o perigoso atributo de tentar outros a seguir seu exemplo. Ele provoca inveja; por que lhe deveria ser permitido o que a outros é proibido?” (FREUD, 2012, p. 62).

O conceito de Freud dialoga diretamente com a obra de Peter Berger e Thomas Luckmann. Embora não falem exatamente das mesmas coisas, seus raciocínios acabam se alinhando. Assim como nos tabus, as construções sociais do que é certo e errado, do que deve ou não ser feito, são dependentes do confronto para que sejam desafiadas; em repouso, permanecem eternamente. “Diferentes grupos sociais terão afinidades diferentes com as teorias em competição e conseqüentemente se tornarão ‘portadores’ destas últimas” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 162).

Quando se tenta deixar para trás uma construção social ou tabu, a expectativa é de que haja algum tipo de seqüela. Em todos os momentos de revolução no decorrer da história mundial, a resistência se mostrou presente. E é pelo medo de represálias, uma espécie de conforto forçado, que as pessoas, mesmo sofrendo com uma imposição, acabam não agindo com contundência para alterar o cenário. “É desnecessária uma ameaça de castigo externa, pois há uma certeza interna (uma consciência) de que a transgressão ocasionará uma intolerável desgraça” (FREUD, 2012, p. 54).

Ainda no sentido de proibição, a dualidade da mulher está entranhada na visão de sexo. Considerando que o padrão de gênero normativo é o relacionamento heterossexual, é então indispensável a presença da mulher. Paralelamente, se a mulher é colocada em um prisma de mitificação e mistério, uma parte do sexo também assim será. Por conseguinte, conversar sobre sexo acaba ganhando um ar de enigma, um campo de segredos convidativo apenas aos mais audaciosos. Aliado à obtenção do prazer carnal, o sexo torna-se um tabu. “Se o sexo é reprimido, isto é, fadado à proibição, à inexistência e ao mutismo, o simples fato de falar dele e de sua repressão possui como que um ar de transgressão deliberada” (FOUCAULT, 1988, p. 12).

A repressão sexual acaba gerando uma pressão variável entre perfis totalmente diferentes. A noção de proibição faz com que cada um reaja de maneiras distintas na sociedade.

Aparecem, então, estas personagens novas: a mulher nervosa, a esposa frígida, a mãe indiferente ou assediada por obsessões homicidas, o marido impotente, sádico, perverso, a moça histérica ou neurastênica, a criança precoce e já esgotada, o jovem homossexual que recusa o casamento ou menospreza sua própria mulher (FOUCAULT, 1988, p. 104).

O francês Michel Foucault explica, em sua obra *A história da sexualidade*, os principais apontamentos a respeito do sexo como dispositivo social. A dominação e a relação de poder existentes são colocadas à luz, e para isso o filósofo traz à tona o que chama de “histerização do corpo da mulher”. Em suma, o corpo feminino é visto como “integralmente saturado de sexualidade” e carrega processos inerentes a ele. A utilização do corpo feminino em práticas médicas, em comunicação orgânica com o corpo social, o espaço familiar e a vida das crianças, e na representação do papel de Mãe, na qual a mulher aparece sempre como “nervosa”, é uma exemplificação clara da ordem de poder dentro do sexo (FOUCAULT, 1988).

Isso nos leva de volta à Simone de Beauvoir. As construções sociais, os tabus e as relações de poder e dominação desembocam na confusão estampada na mente da mulher; ao mesmo tempo em que deseja ser conquistada, ela não quer se entregar ao bel-prazer de um homem. Quer se ver passiva diante de um predador, mas não deseja se tornar presa. “Ela compreende que se destina à posse porquanto a chama: e revolta-se contra seus próprios desejos. Ela almeja e teme a um tempo a vergonhosa passividade da presa que consente” (BEAUVOIR, 1967, p. 61).

Os contos de fadas europeus dos Irmãos Grimm são um espelho bem adequado de se analisar, levando em conta o parágrafo anterior. A Branca de Neve é vítima de uma mulher histérica e nervosa, sua madrasta; é protegida por sete anões homens e resgatada de um sono profundo por um príncipe encantado. A Bela Adormecida segue o mesmo princípio, uma garota que só pode ser salva pelo “beijo do amor verdadeiro”, o toque dos lábios de um homem. Na maioria dessas histórias, a mulher era retratada como alguém esperando por socorro. As animações da Disney, como a própria *Branca de Neve* (1937), ajudaram a solidificar tal argumento durante o século XX. Com a passagem para o século XXI, a ideia de mulher independente – exposta em filmes como *A Princesa e o Sapo* (2009) e *Frozen* (2013) – ajudou a moldar um conceito diferente do que é ser mulher atualmente. Em essência, uma quebra de padrões.

Antes dessa mudança de panorama, a mulher que buscava desgarrar-se dos grilhões de sociedades moldadas na dominância masculina não obtinha êxito. É lógico afirmar que a vontade de viver algo diferente passava pela mente das mulheres em outras épocas, assim como ainda continua acontecendo em certas situações. Contudo, ter a certeza de que a tentativa de se aventurar por campos distintos não seria bem-sucedida acabava sendo fonte de desânimo.

É condição penosa saber-se passiva e dependente na idade da esperança e da ambição, na idade em que se exalta a vontade de viver e de conseguir um lugar na terra; é nessa idade conquistadora que a mulher aprende que nenhuma conquista lhe é permitida, que deve renegar-se, que seu futuro depende do bel-prazer dos homens. No plano social, como no plano sexual, novas aspirações nela só despertam para permanecerem insatisfeitas; todos os seus impulsos de ordem vital ou espiritual são imediatamente freados (BEAUVOIR, 1967, p. 98).

O sexo, por si só, já é algo que gera controvérsias dentro das sociedades ocidentais. Por muito tempo, e em grande parte por conta da influência religiosa no dia a dia dos cidadãos, o sexo foi visto como o oposto da santidade, da pureza. Assim, a repressão se mostrava presente. Se as pessoas acreditam que alguma coisa é errada, praticar tal ato faz com que estejam descumprindo uma regra.

Seria legítimo, certamente, perguntar por que, durante tanto tempo, associou-se o sexo ao pecado — e, ainda, seria preciso ver de que maneira se fez essa associação e evitar dizer de forma global e precipitada que o sexo era "condenado" — mas seria, também, preciso perguntar por que hoje em dia nos culpamos tanto por ter outrora feito dele um pecado? (FOUCAULT, 1988, p. 14).

Levando em consideração, portanto, que o sexo e a mulher são vistos como assuntos conflituosos e incrustados de tabus, o sexo junto à mulher acaba sendo intensificado e ambos tendem a se mostrar ainda mais misteriosos. A situação se maximiza com o hábito social de inserir certas projeções na figura alheia. Isso vem acontecendo com a mulher há milhares de anos. Ela já precisou assumir o papel de presa, serva, escrava e objeto, sempre com uma característica em comum: a dominação sofrida perante o homem. Isso é típico de sociedades patriarcais, com a figura masculina em posição de dominância. Com as primeiras reações negativas da mulher em relação às suas próprias obrigações sociais, logo veio a ideia de histeria para cima da mesma.

A personagem investida em primeiro lugar pelo dispositivo de sexualidade, uma das primeiras a ser "sexualizada" foi, não devemos esquecer, a mulher "ociosa", nos limites do "mundo" — onde sempre deveria figurar como valor — e da família, onde lhe atribuíam novo rol de obrigações conjugais e parentais: assim apareceu a mulher "nervosa", sofrendo de "vapores"; foi aí que a histerização da mulher encontrou seu ponto de fixação (FOUCAULT, 1988, p. 114).

Não há como falar de histeria sem que seja citado Sigmund Freud. Segundo ele, a histeria seria uma condição psicopatológica na qual as pessoas perdem o autocontrole devido a um medo irracional de algo. De acordo com o psicanalista, as mulheres seriam as principais vítimas dessa condição, e na maioria das vezes ela surgiria no leito conjugal. Essa associação pode ser feita à ideia da "mulher nervosa" citada posteriormente por Foucault, mas as origens de tal histeria, causadas por meio de estados hipnoides, podem se mostrar imprecisas. Em vários textos, como *Um Caso de Histeria*, Freud (2006) estabelece que esse problema está intrinsecamente ligado às disposições naturais do sexo feminino. Em outro estudo, como *As Fantasias Históricas e Sua Relação com a Bissexualidade* (2015), Freud chega a estabelecer um vínculo em que homens que sofrem de histeria teriam tendências homossexuais, o que novamente levaria o problema para o campo do sexo oposto, uma vez que, na análise do autor, esta característica seria própria de homens feminizados.

Em suas obras, Freud refere-se à mulher como objeto, um ser que tem inveja do pênis. Em *Três Ensaios Sobre a Sexualidade*, ele explica que utiliza o termo "objeto sexual" para designar a pessoa de quem provém a atração. Todavia, majoritariamente ele coloca a mulher na posição de objeto. Nas ocasiões em que o homem aparece como objeto sexual, Freud está abordando relacionamentos homossexuais. Com isso, o homem só se torna objeto quando está sendo alvo de outro homem; a mulher nunca é a predadora (FREUD, 2006).

Jacques Lacan apresenta um contraponto à fala de Freud. A noção de objeto sexual é algo relativo, e não proveniente da natureza do ser humano, assim como as outras diversas construções sociais apresentadas anteriormente neste trabalho.

Não é à toa que a mulher, eu a chame hoje de objeto, pois ela deve entrar, em algum momento, nessa dialética como função de objeto. Só que essa posição é muito pouco natural, já que é uma posição em segundo grau, que só interessa qualificar assim por ser um sujeito que a assume (LACAN, 1995, p. 96).

Ao contrário de Freud, Lacan introduz a concepção de que a mulher não é somente receptora, mas também uma transmissora. O pensamento de que a mulher não deve exprimir opiniões e tornar-se voz ativa em uma sociedade dominou vários períodos da história humana, mas Lacan afirma que a passividade não é algo característico da mulher.

O que é inicialmente natural ou biológico não cessa de referir-se ao plano simbólico, onde se trata de assunção subjetiva, já que o próprio sujeito é tomado na cadeia simbólica. É aí mesmo que se trata da mulher como sujeito, por mais que ela tenha de fazer uma escolha sobre a qual a experiência analítica nos ensina que, por qualquer lado que seja, deve ser um compromisso entre o que está por se atingir e o que não pôde ser atingido (LACAN, 1995, p. 96).

Uma justificativa usada para explicar o porquê de a mulher sempre ocupar o papel de receptora está relacionada a uma suposta delicadeza passiva. Homens, em geral, costumam ter a ideia de que são melhores do que as mulheres por conta de uma construção social imposta há muito tempo, presos em suas ideias machistas em diversos âmbitos da sociedade. Não é à toa que a mulher é conhecida por ser o “sexo frágil”, em contraposição a um presumido poder ativo do homem. Isto não é, em resumo, correto de se afirmar.

A docilidade feminina é, por outro lado, uma noção muito equívoca. Vimos que na maior parte do tempo ela aceita no imaginário a dominação de um semideus, de um herói, de um macho; mas isso ainda não passa de um jogo narcisista. Com isso não se acha de modo algum disposta a suportar na realidade a expressão carnal dessa autoridade (BEAUVOIR, 1967, p. 138).

Logo, a docilidade feminina faz com que a sexualidade também se torne passiva para a mulher. Seguindo a lógica dos apontamentos de Freud e Lacan, a mulher é fruto de dominação por parte do homem. Entre quatro paredes, o homem é o mandatário, o chefe, o patrão. A mulher não precisa necessariamente ser privada do próprio prazer, mas isso fica em segundo plano. Abandonar essa lógica significaria uma mudança de paradigma prejudicial a ambas as partes, pelo menos na visão de mundo construída ao longo dos séculos.

Por outro lado, é certo que o papel sexual da mulher é em grande parte passivo; mas viver imediatamente essa situação passiva não é mais masoquista do que a atividade agressiva do macho é sádica; a mulher

pode transcender as carícias, a comoção, a penetração para seu próprio prazer, mantendo assim a afirmação de sua subjetividade; ela pode também procurar a união com o amante, e dar-se a êle, o que significa uma superação de si e não uma abdicação (BEAUVOIR, 1967, p. 139).

Por fim, o ato de ser mulher não pode ser analisado como algo certo, uma definição de dicionário. O destino de cada uma depende das escolhas que a mesma faz, ou pelo menos deveria ser assim.

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino (BEAUVOIR, 1967, p. 9).

Desconsiderando a estrutura social que define os papéis de cada sexo no mundo, a mulher – assim como o homem – é livre para fazer o que deseja, da maneira que deseja.

## 1.1. Sexo e gênero

A ideia de que o homem tem a obrigação de ser viril e a mulher precisa manter a sua pretensa feminilidade foi sendo reforçada cada vez mais com a passagem dos anos, tornando a quebra de conceitos dessa natureza algo difícil de ser abordado. Isso vai de encontro às ideias de Judith Butler, filósofa estadunidense que trabalha o feminismo com um olhar mais contemporâneo.

Em 2017, ela veio ao Brasil para participar de palestras e entrevistas. Em uma de suas participações, falou sobre a construção de gênero sob a perspectiva religiosa à TV Boitempo.

O problema teológico é que, se você acredita na Bíblia, e a Bíblia diz que Deus criou o Homem e a Mulher desde o nascimento e criou-os de formas distintas, e deu aos homens o poder de dominar as mulheres, então você acredita que os homens deveriam assumir um papel social específico e as mulheres teriam outro papel (BUTLER, 2017).

Ainda segundo Butler, gênero não é algo que somos, mas algo que fazemos. De acordo com suas teorias, a ideia de gênero é criada para naturalizar uma desigualdade social de poder entre homens e mulheres, um conceito que serve para fortalecer uma cultura milenar de dominância. A luta contra “engessamentos” deve ser tanto da mulher quanto do homem, pois a ideia de masculinidade pode vir a ser tóxica para ambos os lados.

Simone de Beauvoir explica bem em qual sentido a masculinidade tóxica pode ser prejudicial não somente às mulheres, mas para os próprios homens. A pressão social de apresentar docilidade, candura, passividade e servidão para a mulher tem um contrapeso na balança social: para que elas continuem exercendo essa função, os homens não podem abrir mão de sua virilidade, força, atividade e domínio. Os que não conseguem se adequar a tais padrões sofrem diariamente com as consequências deles.

É a proposta de uma libertação necessária não só para a mulher como para o homem. Porque este, por uma verdadeira dialética de senhor e servo, é corroído pela preocupação de se mostrar macho, importante, superior, desperdiça tempo e forças para temer e seduzir as mulheres, obstinando-se nas mistificações destinadas a manter a mulher acorrentada (BEAUVOIR, 1967, p. 1).

Voltando à fala de Judith Butler, os movimentos sociais crescentes fazem com que as noções de dominação masculina sobre a mulher sejam um pouco abaladas. Além de abrirem espaço para que a mulher desempenhe outros papéis na sociedade, também abrangem pessoas que fogem ao padrão heteronormativo que tanto ditou as regras das comunidades espalhadas ao redor do globo. Novamente, Butler reforça a origem no argumento religioso para legitimar tais atos.

Todas essas liberdades que associamos ao movimento feminista, ao movimento LGBTQ, desestabilizam uma ideia mais tradicional da dominação masculina sobre a família e a ideia de que o casamento heterossexual e a reprodução heterossexual são, de alguma forma, mandamentos de Deus ou da Bíblia (BUTLER, 2017).

A filósofa acredita que a quebra de paradigmas ocasionada pelos movimentos sociais é irreversível. O mundo em que os homens dominam inteiramente as mulheres em todos os âmbitos, onde o padrão de relacionamentos se reduz ao homem e à mulher, e no qual cada indivíduo precisa seguir as regras que lhe foram impostas há tanto tempo, está entrando em colapso. Entretanto, o caminho pela frente ainda é longo e recheado de obstáculos, já que se trata de uma mudança radical de pensamento.

Mas o que vemos agora, nesse conservadorismo sexual contemporâneo, ou o que podemos entender como política sexual reacionária, é um esforço para nos levar de volta a um mundo que nunca mais voltará. E é nisso que eu acredito. Então não devemos nos preocupar com a reversão de todos os nossos passos (BUTLER, 2017).

Os reflexos dessas quebras de paradigma vêm gerando inúmeros frutos. Vejamos alguns exemplos dentro da cultura popular. No universo dos jogos de videogame, ou “games”, ocorreu bastante evolução em aspectos distintos. Os gráficos e a jogabilidade melhoraram, e as produtoras passaram a caprichar mais nos enredos de cada título. Porém, ainda havia uma exigência velada de que os protagonistas fossem homens. Se pensarmos nos principais jogos de gerações passadas, os personagens centrais – com poucas exceções – são homens. As franquias *Grand Theft Auto*, *Super Mario*, *Sonic The Hedgehog*, todas elas são capitaneadas por um personagem do sexo masculino.

Cada vez mais, esses padrões vão aos poucos sendo quebrados. Atualmente, podemos citar mais exemplos de games com protagonistas mulheres. *Tomb Raider*, *Horizon Zero Dawn*, e o recente sucesso *The Last of Us: Part II*, são alguns deles. O mesmo acontece com filmes e séries. O universo geek, predominantemente machista, vem abrindo espaço para heroínas mulheres, como a Viúva Negra e a Mulher-Maravilha.

A diferenciação não poderia ter acontecido sem a intervenção daqueles que se incomodaram – e continuam se incomodando – com os padrões estabelecidos por outrem. Essas intervenções não foram recebidas de bom-grado pelo outro lado, e até hoje seguem gerando polêmicas. Qualquer mudança suficientemente grande de filosofia dentro de uma sociedade terá resistência de quem não deseja abrir mão de concepções milenares. E, frequentemente, o poder é utilizado para frear revoluções ideológicas. “Aqueles que ocupam as posições decisivas de poder estão prontos para usar seu poder a fim de impor as definições tradicionais de realidade à população submetida à sua autoridade” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 163).

A sexualidade não é um elemento rígido, ou seja, pode ser moldada de acordo com as orientações próprias de cada indivíduo. Assim como os padrões comportamentais da mulher e de qualquer um dentro da sociedade, o sexo deve ser tratado como algo maleável, cheio de instrumentalidade, suscetível às distinções. O sexo – assim como a mulher em si – não serve apenas para gerar filhos. São infinitas as possibilidades de articulação.

Não existe uma estratégia única, global, válida para toda a sociedade e uniformemente referente a todas as manifestações do sexo: a ideia, por exemplo, de muitas vezes se haver tentado, por diferentes meios, reduzir todo o sexo à sua função reprodutiva, à sua forma heterossexual e adulta e à sua legitimidade matrimonial não explica, sem a menor dúvida, os múltiplos objetivos visados, os inúmeros meios postos em ação nas políticas sexuais concernentes aos dois sexos, às diferentes idades e às classes sociais (FOUCAULT, 1988, p. 98).

A ideia de objetividade é frequentemente confundida com o conceito de subjetividade. A mulher ocupar um espaço de inferioridade passiva não é algo proveniente da natureza, ainda que se tente adotar justificativas religiosas ou fisiológicas; do mesmo modo, não há uma razão científica para afirmar o porquê de o homem desempenhar a sua virilidade acima de todas as necessidades do outro sexo.

Quando se confunde objetividade com subjetividade, a consequência é que concepções essencialmente humanas sejam tratadas como uma Lei divina ou natural. A ciência, no entanto, não dá margem para incertezas e não trabalha com interpretações. O que é, simplesmente é. O que não é, não há de ser.

Logo, não há uma explicação plausível para reduzir as pessoas em papéis específicos. A mulher é livre para ser ativa, dominante, viril e construir relacionamentos que fogem aos padrões de gênero heteronormativos. Paralelamente, o homem é livre para ser sensível, acanhado, frágil e, assim como as mulheres, construir relacionamentos que fogem aos padrões de gênero heteronormativos. Não é válido o discurso de que praticar algum ato qualquer torna alguém “menos mulher”, ou “menos homem”, não importam quais atitudes forem tomadas. Se o indivíduo pertence a algum gênero, nada tem o poder de retirá-lo desta condição, a não ser ele mesmo.

O "menino falhado", ao descobrir que é mulher, experimenta por vezes uma decepção violenta que a pode conduzir diretamente à homossexualidade; entretanto, o que ela procurava, na independência e na violência, era a posse do mundo, embora possa não querer renunciar ao poder de sua feminilidade, às experiências da maternidade, a toda uma parte de seu destino (BEAUVOIR, 1967, p. 74).

Se nem o sexo biológico é completamente imutável, o gênero passa a ser no mínimo maleável. Termos que antes não eram amplamente conhecidos ganham cada vez mais força nas sociedades atuais. O indivíduo transgênero, por exemplo, não se identifica com o seu sexo biológico. O transexual, por sua vez, também vive a situação de não pertencimento, mas busca uma transição por meio de tratamentos hormonais ou procedimentos cirúrgicos. Todos esses elementos geram novas construções sociais fora dos padrões convencionais binários. Com a lógica de que o próprio gênero é fluido e não necessariamente preso à biologia, os papéis sociais de homens e mulheres se mostram ainda mais arcaicos.

O enunciado “sinto-me uma mulher”, proferido por uma mulher, ou “sinto-me um homem”, dito por um homem, supõe que em nenhum dos casos essa afirmação é absurdamente redundante. Embora possa parecer não problemático *ser* de uma dada anatomia (apesar de termos de considerar adiante as muitas dificuldades dessa proposta), considera-se a experiência de uma disposição psíquica ou identidade

cultural de gênero como uma realização ou conquista (BUTLER, 2003, p. 44).

Entretanto, o paradoxo está na ideia de construção social. Considerando que somos seres afetados pelo meio em que vivemos, os nossos gêneros também se enquadram nessa característica. Em suma, eles também são reféns da construção social, assim como a mulher é prisioneira de concepções seculares de pertencimento. “Se o gênero é construído, poderia sê-lo diferentemente, ou sua característica de construção implica alguma forma de determinismo social que exclui a possibilidade de agência ou transformação?” (BUTLER, 2003, p. 26).

Traçando o paralelo com o tema deste trabalho, já foi exposto o parecer de que os papéis sociais do homem e da mulher não são frutos da natureza, assim como o gênero não está vinculado ao determinismo biológico. No primeiro, a construção social é um fundamento essencial para desenvolver diretrizes das funções de cada sexo: o homem em seu pedestal ativo e a mulher em sua sombra passiva. No segundo, as orientações psicológicas são dependentes da mente de cada indivíduo, e não impreterivelmente de seu corpo. Ainda assim, as construções sociais fazem com que essas orientações sejam possivelmente moldadas pela própria sociedade (BUTLER, 2003).

Se uma pessoa é criada em um ambiente repressivo e conservador, no qual não há liberdade para explorar a si mesmo, ela pode crescer com o pensamento de que é heterossexual e nada além disso, mesmo que sinta alguns impulsos diferentes da heterossexualidade. Levando em conta essa mesma pessoa em uma outra realidade, na qual os companheiros de comunidade à sua volta são receptivos às distinções humanas e abrem espaço para diversificados estilos de vida, ela poderia identificar-se como homossexual, ou talvez bissexual, devido à sociedade em que está inserida. Sumariamente, todos os nossos comportamentos são influenciados por aqueles ao nosso redor. “Com efeito, a possibilidade de identificações múltiplas (que finalmente não são redutíveis a identificações primárias ou fundadoras, fixadas em posições masculinas e femininas) sugere que a Lei não é determinante e que ‘a’ lei pode até não ser singular” (BUTLER, 2003, p. 104).

O raciocínio é o mesmo quando colocamos a figura da mulher na sociedade. Se uma mulher é criada em um ambiente repressivo e conservador, no qual perdura o discurso de que ela deve ser submetida ao homem, carregar sozinha as obrigações domésticas e manter uma postura de docilidade e fidelidade perante seu marido, a

tendência é de que ela siga restritamente esse caminho. A ideia de se revoltar contra o sistema e fazer algo a respeito pode até passar por sua cabeça, mas ela dificilmente a colocará em prática, pois sabe das consequências por trás da resistência. Naquele universo, a palavra do homem não pode ser desafiada porque ele está, desde sempre, em uma posição de poder.

Este monopólio significa que uma única tradição simbólica mantém o universo em questão. Estar na sociedade implica, portanto, a aceitação desta tradição. Os especialistas na tradição recebem o devido reconhecimento virtualmente por parte de todos os membros da sociedade e não têm competidores reais com quem se defrontar (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 163).

Reforçando, viver em uma sociedade na qual vários direitos humanos são privados em virtude de uma filosofia milenar não quer dizer que os que se veem vítimas dela aceitam-na de bom grado. A tradição nunca foi vista por todos como algo incontornável, eternamente soberana. Ao longo de toda a história da humanidade, houve insatisfação em relação aos sistemas vigentes, mas organizar um movimento que desafie de fato esses sistemas demanda trabalho, motivação e sacrifício. Incontáveis revoluções durante a História foram malsucedidas no início, ganhando força apenas na posteridade.

Todas as sociedades primitivas empiricamente abertas à nossa inspeção parecem catalogar-se neste tipo e, com algumas modificações, o mesmo se pode dizer da maioria das civilizações arcaicas. Isto não implica que em tais sociedades não haja cépticos, que todos tenham sem exceção interiorizado totalmente a tradição, mas antes que se algum ceptismo existe não foi socialmente organizado para desafiar os partidários da tradição “oficial” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 163).

Por isso, a noção de masculinidade tóxica demorou tanto tempo para ser formulada. Ter o impulso de questionar o porquê de a sociedade ser como é não foi algo que ocorreu subitamente, mas sim cuidadosamente alimentado durante os anos. A mulher ser maltratada, desrespeitada e violentada está diretamente relacionado com uma legitimidade por parte do homem, que se vê no direito de fazer o que quiser em uma comunidade. Garotos sensíveis e que não se encaixam em padrões másculos sofrem em uma proporção semelhante, pois são depostos de seu “poder de homem”. Todavia, a partir do momento em que a estrutura dos sexos é questionada por vozes

cada vez mais presentes, o sistema regente passa a entrar em colapso, ainda que isso aconteça de forma lenta. “As definições tradicionais de realidade inibem a mudança social. Inversamente, o desmoronamento da aceitação indisputada do monopólio acelera a mudança social” (BERGER & LUCKMANN, 2002, p. 165).

É inegável que a mulher conquistou muito na história recente, sobretudo a partir do século XX. O direito ao voto, as possibilidades trabalhistas e o afastamento das obrigações domésticas foram algumas das inúmeras reivindicações conseguidas pelas mulheres. Contudo, ainda há um longo caminho a ser percorrido, o que entra de vez na temática principal deste trabalho.

A cultura de revistas masculinas vem de longa data. Uma das mais conhecidas, a Playboy foi fundada por Hugh Hefner em dezembro de 1953 e ditou várias tendências no mercado. A marca registrada da revista sempre foi estampar modelos femininas nuas ou seminuas em suas capas, a fim de convidar o público-alvo a consumir o produto. Desde aquela época, a Playboy permaneceu em atividade até ter sua versão impressa encerrada globalmente no ano de 2020 devido à pandemia da Covid-19, que prejudicou a distribuição da revista; ela agora continua apenas no formato online. De qualquer maneira, a visão do corpo feminino servindo ao propósito de produto ajudou a sustentar o pensamento de que a mulher em si seria um produto à disposição dos homens.

Por esse motivo, analisar as revistas masculinas é de suma importância para que possamos entender como a masculinidade tóxica funciona e como ela pode ser prejudicial no tratamento às mulheres e aos próprios homens. Interiorizar a ideia de que o corpo musculoso é o corpo perfeito, que o homem deve ser o predador e conquistar as garotas que desejar e que o sucesso profissional está atrelado na maioria das vezes à figura masculina são apenas alguns dos tópicos que justificam o quanto são danosas essas concepções. Em uma cultura tão machista quanto a brasileira, esse assunto se mostra ainda mais relevante.

## 1.2. A participação das mídias

Para que discursos de submissão sobre a mulher perdurassem por tanto tempo, os costumes se perpetuaram de inúmeras maneiras. Uma delas aconteceu – e segue acontecendo – por meio da mídia. Jornais impressos, programas de televisão, transmissões de rádio e revistas sempre foram, e continuam sendo, capazes de construir e manter práticas através das gerações. “Os próprios meios de comunicação são os que se apresentam como os transmissores da realidade social. A virtualidade do discurso jornalístico informativo está nas suas pretensões referenciais e cognitivas” (ALSINA, 2009, p. 9).

Qualquer pessoa tem a capacidade de construir concepções, mas algumas acabam tendo mais espaço para transmitir suas visões. Os veículos de comunicação configuram-se como fontes poderosas de transmissão, e aqueles responsáveis por redigir e falar em nome desses veículos ganham mais gabarito para que o público absorva o que é dito por eles. Com isso, o jornalismo passa a ter um papel social essencial em um local. “Os jornalistas são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade, e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia a dia” (ALSINA, 2009, p. 11).

Se algum cidadão aleatório decide emitir uma opinião, a resposta dependerá do seu índice de engajamento. Tratando-se de uma pessoa comum, a reação tende a ser pequena por conta do círculo social reduzido. Aqueles com um público cativo, como os *digital influencers*, tendem a ter um retorno maior porque já possuem seguidores atentos ao que têm a dizer; porém, esse retorno se limita aos seguidores, não se estende a todo o público. A mídia, por outro lado, consegue alcançar quase todas as parcelas da população. Por mais que os consumidores do produto não concordem com os posicionamentos levantados por veículos de comunicação, a chance de que estarão pelo menos alertas ao que têm a dizer é alta, sendo que a capacidade de alastramento da informação é massiva.

Esse processo é, ao mesmo tempo, social e intersubjetivamente construído. Isso faz caracterizarmos a atividade jornalística como um papel socialmente legitimado para gerar construções da realidade publicamente relevantes. Portanto, podemos dizer que os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente

relevante. Essas competências são realizadas no interior de aparatos de produção específicos: a mídia (ALSINA, 2009, p. 46-47).

A legitimação da mídia como uma das principais transmissoras de informação dentro de uma sociedade não aconteceu de uma hora para outra. Tal processo só foi possível porque a sociedade forneceu esse poder a ela, primariamente fazendo com que a mídia fosse a única capaz de espalhar ilustrações da realidade na época em que recebeu a citada incumbência. Atualmente, é possível observar diferentes e igualmente poderosos canais de transmissão de informações e opiniões, mas a construção histórica do jornalismo como fonte central de propagação é difícil de derrubar.

Portanto, essa relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social de importância pública (ALSINA, 2009, p. 47).

Espertamente, a mídia responde a tal fator mostrando as aparentes vantagens de sua própria existência. Uma delas seria a infinidade de caminhos que se pode percorrer dentro dos veículos de comunicação, em que o consumidor do produto pode selecionar o trajeto que deseja seguir, causando uma sensação de democracia informacional. O que é válido para o consumidor, ele acata; o que é irrelevante ou divergente, ele dispensa.

O conceito de contrato de leitura implica que o discurso de um suporte de imprensa seja um espaço imaginário onde percursos múltiplos são propostos ao leitor; uma paisagem, de alguma forma, na qual o leitor pode escolher seu caminho com mais ou menos liberdade, onde há zonas nas quais ele corre o risco de se perder ou, ao contrário, que são perfeitamente sinalizadas. Essa paisagem é mais ou menos plana, mais ou menos acidentada (VERÓN, 2004, p. 236).

Com tantas opções, por que motivo o consumidor da notícia se sentiria aprisionado? Se ele não concorda com certo veículo, basta procurar outro mais alinhado com os seus pensamentos. A informação acaba se tornando um prato entre muitos dentro de um restaurante figurativo, e o leitor está livre para abrir o menu e optar por aquilo que mais lhe agrada.

Enquanto isso, as mídias se fortalecem ao receberem uma aceitação e a possibilidade de continuar trabalhando de acordo com seus interesses. “Ao longo de todo o seu percurso, o leitor reencontra personagens diferentes, que lhe propõem atividades diversas e com os quais ele sente mais ou menos desejo de estabelecer uma relação, conforme a imagem que eles lhe dão, a maneira como o tratam, a distância ou a intimidade que lhe propõem” (VERÓN, 2004, p. 236).

Naturalmente, não é interessante para a mídia que ela se veja deposta do poder de legitimação social em seus atos. Para que continue tendo esses atributos, é essencial que a sociedade siga compreendendo a mídia como algo não muito passível de críticas e, conseqüentemente, mais legitimada. “A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social” (ALSINA, 2009, p. 47). A partir do momento em que uma sociedade considera a possibilidade de a mídia não ser absoluta e à prova de erros, e que não precisa ser a fonte principal de transmissão em uma comunidade, o jornalismo é posto em xeque. “A informação da mídia precisa da confiança dos seus leitores, porque o discurso informativo deve gozar de credibilidade” (ALSINA, 2009, p. 48).

Considerando que o jornalismo é posto em xeque, a sua própria razão de existir torna-se questionável. Se casas começarem a se construir sozinhas, engenheiros e arquitetos tornam-se dispensáveis. Se nenhum ser vivo fica doente, médicos, enfermeiros e veterinários perdem o propósito. Da mesma maneira, se o jornalismo não consegue mais transmitir informações com veracidade, não tem porque permanecer ativo.

Se eu não acredito nas notícias, então elas não servem para nada; para que serve, a princípio, a informação jornalística senão para informar? O que acontece se o destinatário não acredita em determinada informação? Estaríamos diante de um saber questionado, isto é, a informação não transmitiria o saber. [...] Se um jornal, digamos, não tem credibilidade, suas informações perdem o sentido virtual e não servem para a informação (ALSINA, 2009, p. 48).

Contudo, ainda que nos dias atuais a mídia e o jornalismo como um todo não possuam o prestígio que costumavam ter, ainda são grandiosas fontes de construção social. Ao mesmo tempo em que dita algumas diretrizes de vivência, a mídia também as reproduz para que esteja seguindo a atualidade e perpetuando as ideias do tempo em que está presente. “Os meios de comunicação se mostram muito atentos às novas

tendências que vão surgindo na sociedade. São o eco das últimas tendências, que vão se substituindo umas nas outras e às quais os meios de comunicação dão carta branca” (ALSINA, 2009, p. 154).

Com efeito, a sociedade se adequa à mídia e a mídia se adequa à sociedade. Essa troca de tendências desenvolve o que deve ou não ser feito dentro de um determinado local. Com isso, se jornais e revistas afirmam que a figura do nu feminino pode ser explorada como posse e a mulher em si deve ser tratada como uma presa do homem, a sociedade entende que aquilo é o correto. Paralelamente, se a sociedade afirma que a figura do nu feminino pode ser explorada como posse e a mulher em si deve ser tratada como uma presa do homem, a mídia entende que aquilo é o correto.

Assim como, desde o século XVII, a imprensa se desenvolveu como um componente estruturante da sociedade (notadamente a europeia), na medida em que esta buscava organizar, diversificadamente, as potencialidades da escrita a serviço de seus interesses múltiplos e frequentemente contraditórios; assim também vemos os processos de interacionalidade midiaticizante estimulando os modos pelos quais a sociedade se comunica e, em consequência, tentativamente se organiza (BRAGA, 2012, p. 37).

O problema é que o jornalismo precisa ter uma função social, pois os discursos provenientes dele serão repassados de uma forma bastante rápida a partir de sua plataforma. Ele deve agir de forma positiva na sociedade, significando que em certas ocasiões precisa interferir em conceitos prejudiciais construídos pela mesma. A noção de que essa função social não é algo obrigatório faz com que a mídia não assuma a responsabilidade por perdurar hábitos prejudiciais a certos grupos de pessoas. Na hora de fazer a sua objetivação social, o jornalista tem o conhecimento de que a sua fala entrará em dimensão pública, e é justamente por conta disso que precisa ter responsabilidade (ALSINA, 2009).

O conceito de midiaticização do professor brasileiro José Luiz Braga serve ao propósito de explicar melhor como a mídia trabalha diretamente com a sociedade em que está inserida. A mídia não é algo separado de uma sociedade, ela está conectada em todos os sentidos com aspectos sociais diversos de um lugar.

Nossa perspectiva sobre midiaticização observa justamente esse deslocamento. Por diversas razões, já não se pode considerar “a mídia” como um corpo estranho na sociedade. Com a midiaticização

crescente dos processos sociais em geral, o que ocorre agora é a constatação de uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com a sociedade (BRAGA, 2012, p. 35).

O autor declara que, no período da ênfase nos meios de comunicação em vez da lógica da recepção da informação, a mídia tratava a passagem como uma mera circulação entre transmissor e receptor. Com o avanço do tempo, no entanto, o critério utilizado passou a ser o de busca de correspondência e identidade entre emissão e recepção. Na prática, a mídia passa a entender que os receptores são ativos e não somente passivos, ou seja, aguardando estaticamente por um novo conhecimento. A circulação se torna então um espaço de reconhecimento (BRAGA, 2012).

Na visão de Braga, a mídia não é o primeiro campo no qual é formada a informação. Dentro desta lógica, a sociedade cria algumas diretrizes nas quais o jornalismo atua, encorpando conceitos e promovendo o alastramento dos mesmos. A sociedade, portanto, estaria em um constante processo de midiatização, que tende apenas a aumentar com o passar dos anos.

Por raciocínio complementar, se abordamos a circulação nessa visada abrangente, decorre daí que o produto mediático não é o ponto de partida no fluxo. Pode muito bem ser visto como um ponto de chegada, como consequência de uma série de processos, de expectativas, de interesses e de ações que resultam em sua composição como “um objeto para circular” – e que, por sua vez, realimenta o fluxo da circulação (BRAGA, 2012, p. 41).

A linguagem, então, ocupa uma função de promover determinados discursos que sejam proveitosos para quem os transmite e para quem recebe as informações. As mídias tomam atitudes buscando impulsionar a audiência e, para isso, voltam as suas atenções para a demanda popular. Os conteúdos, portanto, se estruturam a partir do que a sociedade busca, seja nas palavras, nas imagens ou nos posicionamentos. “A filosofia analítica e sua disciplina central, a teoria do significado, oferecem ponto de junção muito promissor a uma teoria do agir comunicativo que venha destacar o entendimento linguístico como mecanismo de coordenação de ações” (HABERMAS, 2012, p. 477).

Na prática, veículos de comunicação tentam não demonstrar explicitamente suas intenções enquanto não lhes for útil. Não é necessário dizer com todas as letras qual mensagem se quer passar, considerando que ela esteja bem clara na maneira pela qual a linguagem é moldada. O caminho para compreender isso não é tentando

buscar qual o interesse por trás de um discurso, mas sim entender de que forma o discurso é efetuado. Simplificando, a primeira pergunta que devemos nos fazer não é “por quê?”, e sim “como?”.

Para uma teoria do agir comunicativo, só são instrutivas as teorias analíticas do significado que começam a abordagem pela estrutura da expressão linguística, em vez de começá-la pelas intenções dos falantes. Dessa maneira, a teoria se mantém atenta ao problema de como ligar umas às outras as ações de vários atores, com a ajuda do mecanismo de entendimento; isto é, como se podem situar tais ações de vários atores, com a ajuda do mecanismo de entendimento; isto é, como se podem situar tais ações em uma rede de espaços sociais e tempos históricos (HABERMAS, 2012, p. 479).

Para que o processo seja bem-sucedido, é preciso ter um certo toque de sutileza. Não é por meio da agressividade que as mídias conseguem transportar as suas visões de mundo para os espectadores. Isso pode até ser válido a curto prazo ou em certos nichos de público, como em programas de televisão que espetacularizam a tragédia, mas para que as ideias sejam absorvidas de fato, a transmissão deve ser feita naturalmente e com delicadeza, para não causar estranheza e desconforto ao público.

Com a força ilocucionária de uma externalização, o falante pode motivar o ouvinte a aceitar sua oferta de um ato de fala e, com isso, motivá-lo a *estabelecer uma ligação racionalmente motivada*. Tal concepção prevê que sujeitos aptos a falar e agir possam fazer referência a mais que um único mundo; e que, ao se entenderem uns com os outros sobre alguma coisa em um mundo único, embasem sua comunicação sobre um sistema de mundos que suponham de maneira compartilhada (HABERMAS, 2012, p. 484).

Para que isso tudo funcione, é primordial que os receptores da informação estejam acostumados com aquilo que vão receber. É justamente por conta disso que as construções sociais sobrevivem por tanto tempo, pois elas estão tão inseridas nos entendimentos de cada um que é dispensável introduzir novos conceitos quando se pode simplesmente reforçar os antigos. Assim, comportamentos e hábitos permanecem vivos com relativa facilidade. “Por fim, o agir comunicativo depende de contextos situativos que, de sua parte, representam recortes do mundo da vida concernentes aos participantes da interação” (HABERMAS, 2012, p. 485).

Em resumo, as construções sociais podem até ser iniciadas na sociedade, mas acabam ganhando mais contornos de legitimação com a atuação do jornalismo e das mídias em geral. Por meio de notícias, reportagens e afins, o jornalismo constrói uma realidade social que espelha e solidifica a vivência em uma comunidade; isto é possível somente quando as duas partes reconhecem suas respectivas importâncias neste processo e trabalham em conjunto para estabelecer tal realidade social.

Em primeiro lugar, para a construção da realidade da informação, deve existir uma ligação entre quem a produz e quem a consome, reconhecendo-a. Para que esse efeito de realidade seja gerado, deve-se ter um ponto de referência normativo, uma espécie de 'horizonte social cognitivo'. Portanto, tem de existir um convênio social em que se constate que os jornalistas estão preparados e legitimados para informar, para moldar a realidade do dia a dia (ALSINA, 2009, p. 230-231).

Por um lado, o jornalismo se adequar às tendências sociais e auxiliar no processo de perpetuação de hábitos é a principal maneira de a mídia se manter atualizada e seguindo as propensões da própria sociedade, evitando colocações inadequadas e anacronismos. Todavia, as predisposições de uma sociedade incluem preconceito, discriminação e violência simbólica. Quando a mídia concorda em seguir as tendências de uma sociedade, valida também a sua parte negativa.

Considerando que, majoritariamente, a sociedade brasileira é machista em basicamente todos os aspectos – seja no tratamento de desdém às mulheres nos âmbitos profissionais e familiares, por exemplo, ou nos índices de feminicídio que se mostram cada vez mais alarmantes –, o jornalismo acaba repassando também discursos machistas. A mídia se exime da culpa dessas perpetuações porque, tecnicamente, está apenas seguindo o que a sociedade constrói como conceitos. “A notícia é gerada numa instituição informativa que pressupõe uma complexa organização. Mas além disso, o papel da mídia é institucionalizado e tem a legitimidade de gerar a realidade socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 14).

O que importa, no final das contas, é que as mídias consigam transmitir as suas informações de modo que sejam capazes de alcançar o maior número de pessoas possível. Ao contextualizar o que pretende passar adiante, as mídias acabam não filtrando as mensagens, que persistem em conter atributos diversos que podem de certa maneira ser positivos, mas que nunca serão isentas de pontos negativos – assim como a própria sociedade.

Os acontecimentos que surgem no espaço público não podem ser reportados de maneira exclusivamente factual: é necessário que a informação seja posta em cena de maneira a interessar o maior número possível de cidadãos – o que não garante que se possam controlar seus efeitos. Sendo assim, as mídias recorrem a vários tipos de discursos para atingir seus objetivos (CHARAUDEAU, 2007, p. 60).

As mídias podem se dar ao luxo de agir desta maneira simplesmente porque possuem o poder de fazê-lo. Novamente, é preciso que retomemos a ideia de que o jornalismo em geral tem uma capacidade enorme de influenciar, e que controla determinadas instâncias da sociedade pois assim a sociedade quis. Se o jornalismo é o único que ostenta a possibilidade de informar, essa própria característica faz com que as mídias sejam colocadas em uma espécie de pedestal. “Toda instância de informação, que queira, quer não, exerce um poder de fato sobre o outro. Considerando a escala coletiva das mídias, isso nos leva a dizer que as mídias constituem uma instância que detém uma parte do poder social” (CHARAUDEAU, 2007, p. 63).

Uma das bases do jornalismo é a necessidade de se manter imparcial nas situações que aborda. Quando um veículo de comunicação trabalha um acontecimento de maneira parcial, a não ser em uma coluna específica de opinião, o poder de manipulação às vezes oculto surge com todo o seu impulso. A verdade é que é praticamente impossível aplicar a imparcialidade de modo completo, porque naturalmente o ser humano coloca sua individualidade em qualquer compartilhamento de ideias. “A informação é essencialmente uma questão de linguagem, e a linguagem não é transparente ao mundo, ela apresenta sua própria opacidade através da qual constrói uma visão, um sentido particular do mundo” (CHARAUDEAU, 2007, p. 19-20).

Isso não acontece somente com textos e falas. A parcialidade jornalística sempre presente, embora em níveis diferentes, também se mostra no formato de imagens. É perfeitamente possível colocar uma imagem real para ilustrar uma matéria e ainda assim alterar o significado desta última de forma tendenciosa. Se um veículo utiliza uma fotografia de um político cansado e abatido, por exemplo, ele quer dizer algo negativo nas entrelinhas. Caso queira estabelecer uma matéria positiva sobre o mesmo indivíduo, pode procurar por um registro em que a pessoa esteja sorrindo e acenando para o povo. “Mesmo a imagem, que se acreditava ser mais apta a refletir

o mundo como ele é, tem sua própria opacidade, que se descobre de forma patente quando produz efeitos perversos [...]” (CHARAUDEAU, 2007, p. 19-20).

O mesmo acontece quando é do interesse das mídias conservar discursos de construções sociais. Considerando que este seja o caso, uma revista não precisa escrever com todas as letras que ser homem é sinônimo de sucesso e ser mulher é sinônimo de objeto; basta inserir uma imagem em que um homem esteja trajado com um terno chique e ostentando uma postura ereta e confiante, e outra imagem na qual uma mulher esteja parcialmente nua e com uma expressão de provocação sexual.

Se são um espelho, as mídias não são mais do que um espelho deformante, ou mais ainda, são vários espelhos deformantes ao mesmo tempo, daqueles que se encontram nos parques de diversões e que, mesmo deformando, mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo (CHARAUDEAU, 2007, p. 19-20).

Em teoria, o jornalismo deveria agir se colocando a uma certa distância da sociedade em geral. Assim, seria possível transmitir notícias sem a influência de opiniões populares, interesses políticos e econômicos, e projeções e estereótipos. Porém, não tem como uma instituição atuar em um determinado local mantendo-se alheia aos pensamentos lá vigentes, ainda que a intenção original seja essa.

As mídias constituem uma instância que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder (CHARAUDEAU, 2007, p. 18).

A cada dia, no entanto, a responsabilidade do jornalismo na manutenção de preconceitos é exponencialmente cobrada por parcelas da sociedade. É com esta ideia que a concepção deste trabalho ganhou força. De fato, revistas masculinas em que mulheres são tratadas como objeto e homens colocados em padrões frequentemente inalcançáveis configuram-se como um reflexo da época em que foram publicadas. Se não há uma voz ativa significativa de pessoas dizendo que certas abordagens são erradas, a mídia não costuma tomar essa iniciativa, principalmente por não julgar que está sustentando algo tóxico.

Além disso, nem sempre a mídia age como uma mera transmissora de informações. Mesmo dentro de um veículo jornalístico, a intenção às vezes perpassa

a notícia e entra no campo sentimental, fazendo com que os leitores, ouvintes ou telespectadores observem comportamentos em vez de unicamente os fatos. A consequência é a absorção de diretrizes transmitidas pelos veículos, como no caso da masculinidade tóxica em determinadas revistas. “Também sabemos que o discurso da mídia não é somente informativo, não pretende só transmitir o saber, mas também pretende fazer sentir” (ALSINA, 2009, p. 49).

Com a compreensão de que as construções sociais perpetuam discursos e opiniões ao longo da história, e que a mídia auxilia bastante nesse processo, é possível dizer com plena certeza que o jornalismo pode sim sustentar argumentos preconceituosos e discriminatórios se a maior parte de uma sociedade assim agir. Na realidade, não precisa nem ser a maior parte – enquanto houver uma parcela significativa de pessoas que consomem esse tipo de mensagens, haverá veículos dispostos a transmiti-las. “Por isso, podemos dizer que, de fato, o noticiável nos acontecimentos é uma valorização socialmente assumida, embora não seja necessariamente compartilhada” (ALSINA, 2009, p. 153).

Trazendo a discussão para o tema deste trabalho, podemos afirmar que as revistas masculinas ajudaram no processo de legitimação de comportamentos relacionados à masculinidade tóxica no Brasil, tanto para as mulheres quanto para os homens; alguns sequer os percebem. Mesmo com a mudança de conceitos na sociedade brasileira, ainda existem brechas para esses discursos, o que é provado pelo fato de os objetos de estudo deste trabalho serem três exemplares de três revistas diferentes, todas publicadas durante a década de 2010. Isso faz com que a relevância do assunto seja extremamente atual e necessária para que sejam expostas certas questões prejudiciais a determinados grupos do País.

## 2. PERCURSOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Discurso

O professor e linguista francês Patrick Charaudeau define o discurso como “a maneira pela qual os indivíduos regulam as trocas sociais, constroem as representações dos valores que subjazem a suas práticas, criando e manipulando signos e, por conseguinte, produzindo sentido” (CHARAUDEAU, 2007, p. 16). Especialista em análise do discurso, um dos pilares deste trabalho, Charaudeau afirma que o papel do analista é “o de observar a distância, para tentar compreender e explicar como funciona a máquina de fabricar sentido social, engajando-se em interpretações cuja relatividade deverá aceitar e evidenciar” (CHARAUDEAU, 2007, p. 29).

Em suas obras, Charaudeau deixa claro o poder das mídias no campo da construção de realidades sociais. O linguista chega ao ponto de dizer que as mídias não reproduzem o que entendem da realidade social, mas sim impõem o que desejam como espaço público. Com tamanho poder de linguagem, as mídias trabalham de uma forma em que seu poder de manipulação não fique exposto, para assim manter a sua força. “As mídias manipulam tanto quanto manipulam a si mesmas” (CHARAUDEAU, 2007, p. 18).

Muitos autores possuem suas definições próprias do que é o discurso. Compatriota de Charaudeau, Dominique Maingueneau declara que o discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas” (MAINGUENEAU, 2007, p. 15). Ainda entre os franceses, Michel Foucault comenta que “o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar” (FOUCAULT, 2007b p. 10).

Trazendo uma definição mais próxima de nós, geograficamente falando, a brasileira Eni Orlandi diz que “o discurso é assim a palavra em movimento, prática da linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando” (ORLANDI, 2007, p. 15). A professora paulista vai além, afirmando que “na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história” (ORLANDI, 2007 p. 15).

Para compreendermos melhor como a temática se aplica neste trabalho, precisamos entender o conceito de formação discursiva. Segundo Foucault, ela pode ser apreendida como o processo no qual um objeto é modelado a partir de saberes que transitam em diferentes campos. O objeto não é algo estático, e é talhado com influências da sistematização da sociedade. Os elementos presentes estão submetidos a certas condições de enunciação, ou seja, a formação discursiva seria a maneira com que o discurso é estabelecido ao seguir os padrões do local onde está inserido.

Ora, essa vontade de verdade, como os outros sistemas de exclusão, apoia-se sobre um suporte institucional: é ao mesmo tempo reforçada e reconduzida por todo um compacto conjunto de práticas como a pedagogia, é claro, como o sistema dos livros, da edição, das bibliotecas, como as sociedades de sábios outrora, os laboratórios hoje. Mas ela é também reconduzida, mais profundamente sem dúvida, pelo modo como o saber é aplicado em uma sociedade, como é valorizado, distribuído, repartido e de certo modo atribuído (FOUCAULT, 2007b, p. 17).

O discurso é formado por vários estágios distintos. Temos a visão do autor que está proferindo-o, o entendimento de quem recebe a informação, o contexto em que a mensagem é transmitida e também o panorama social no qual o discurso é construído. Não é possível estudar um discurso com o pensamento de que ele é único, singular e inerte. Ele muda a todo momento, sua variabilidade está diretamente relacionada com as mudanças de mundo, que ocorrem a todo instante, assim como suas exigências.

Em todo caso, uma coisa ao menos deve ser sublinhada: a análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo da rarefação imposta, com um poder fundamental de afirmação. Rarefação e afirmação, rarefação, enfim, da afirmação e não generosidade contínua do sentido, e não monarquia do significante (FOUCAULT, 2007b, p. 70).

A formação discursiva também deixa claro que um mesmo objeto de estudo pode ser analisado de formas opostas a depender de onde está sendo feito o discurso. Não há uma universalidade de concepções, e é exatamente por isso que o discurso deve ser estudado com base em muitas variáveis para que se possa absorver com uma certa completude o que se quer dizer, e quais os motivos para tais condutas. Os discursos com maior embasamento social ganham, portanto, mais legitimação.

“Suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2007b, p. 8-9).

Traçando o raciocínio até este trabalho, precisamos estabelecer alguns dispositivos de análise dentro dos discursos para entender melhor a relevância de falar sobre a masculinidade tóxica sendo reproduzida nas revistas masculinas no Brasil. O primeiro grupo é intitulado como “corpo”. Como o próprio nome aponta, o dispositivo oferece quatro vieses de identificação dentro dos exemplares escolhidos.

O primeiro deles é o do “estereótipo”, no qual a mulher é frequentemente representada como uma pessoa branca, magra, jovem e cheia de curvas. O homem, por sua vez, é modelado por uma figura branca, forte e alta. Além disso, os estereótipos podem estar inseridos também em papéis sociais de gênero. A segunda categoria do dispositivo do corpo é o da “projeção”, onde os veículos utilizam a sugestividade para convencer os seus leitores homens de que o corpo a ser imitado é aquele que os mesmos veículos utilizam como base de reprodução. A terceira categoria é o “desejo de ser e ter”, no qual o homem é incentivado a esculpir o seu próprio corpo a fim de copiar os que estão presentes nas revistas, além de conquistar para si a figura da mulher anteriormente citada neste parágrafo. A quarta e última categoria do dispositivo é o da “objetificação”, em que mulheres são usadas como meros instrumentos servindo a um propósito específico.

O segundo dispositivo tem a denominação de “sexo”. Dentro dele, podemos encontrar outras quatro categorias possíveis. Começamos pela “predação”. As revistas expõem explicitamente, por meio de textos e imagens, a ideia de que a mulher é a presa e o homem deve ser o predador, em uma espécie de caça sexual constante. A segunda categoria é a da “dominação/submissão”, em que o homem, ao exercer o seu papel de predador, coloca a mulher, sua presa, subjugada às suas vontades. A terceira categoria é a da “violência simbólica”, um comportamento nocivo no qual o homem se vê no direito de humilhar e diminuir a figura da mulher por se considerar um ser superior. A quarta categoria é chamada de “posse”, pois explora a concepção de que o homem trata a mulher como algo que lhe pertence sem restrições; ele é o dono. As três últimas categorias estão bastante próximas umas das outras, denotando algo maior a guiá-las, um sentimento social que praticamente autoriza os homens a

ter esses comportamentos deletérios, mas que se mostram complementares, uma vez que se constituem como uma espécie de progressão da relação tóxica que podem ter com o seu par.

O terceiro e último dispositivo é o da “publicidade”, um dos elementos mais presentes em revistas, no geral. O formato aqui é um pouco diferente, expondo os contrastes aparentes nos exemplares, em dicotomias simbólicas. Por meio da “importância x futilidade” – a primeira categoria de análise do dispositivo – percebemos que o homem é colocado sob uma luz de relevância e status, enquanto a mulher é vista como alguém que se importa somente com coisas aparentemente inúteis. Na categoria que interpõe “profissional x doméstico”, nos é apresentado um contexto em que o homem dedica boa parte da sua vida ao empreendimento e à evolução profissional, enquanto a mulher se restringe ao ambiente do lar, da casa.

Em “sucesso x beleza”, o homem é mostrado como alguém que volta seus olhos para o objetivo de alcançar uma posição mais bem-sucedida na vida, gastando o seu dinheiro com itens que o tornem mais respeitável, como relógios, ternos e sapatos caros, além de ser constantemente acompanhado por uma mulher que se encaixa nos padrões instituídos. Paralelamente, a mulher é reduzida a uma consumidora compulsiva de artigos de beleza e enxergada apenas com essa visão perante a sociedade. Por fim, temos a categoria de “usuário x manequim”, na qual as roupas masculinas são ofertadas com o entendimento de que, ao vesti-las, o leitor se encaixaria imediatamente no modelo do que é ser homem, de acordo com as revistas. As roupas femininas, por outro lado, utilizam a mulher como uma vitrine para chamar atenção para o produto.

Todas as 12 categorias de análise foram organizadas para que pudesse ser mostrado claramente o poder de disseminação de ideários e estereótipos que as mídias possuem. Além disso, as mídias auxiliam no processo de legitimação de argumentos e comportamentos em uma sociedade por meio dos dispositivos que foram trazidos neste trabalho. Tais atitudes por parte das mídias obedecem, ao mesmo tempo, a certas tendências de uma sociedade, para que os dois estágios se complementem e reforcem uma lógica discursiva.

A disciplina é um princípio de controle da produção do discurso. Ela lhe fixa os limites pelo jogo de uma identidade que tem a forma de uma reatualização permanente das regras. Tem-se o hábito de ver na fecundidade de um autor, na multiplicidade dos comentários, no

desenvolvimento de uma disciplina, como que recursos infinitos para a criação dos discursos. Pode ser, mas não deixam de ser princípios de coerção; e é provável que não se possa explicar seu papel positivo e multiplicador, se não se levar em consideração sua função restritiva e coercitiva (FOUCAULT, 2007b, p. 36).

O discurso é alimentado muitas vezes pelo fato de conseguir prosperar com a fácil associação de ideias. Se a maior parte da sociedade entende que ser homem está relacionado com o consumo do nu feminino, a consolidação de uma posição de poder constante e certas atitudes depreciativas contra mulheres, colocar tais conceitos em prática em um veículo de comunicação dificilmente encontrará barreiras. Isso acontece porque os discursos são comumente associados a determinados grupos atuantes dentro de uma comunidade.

Há unidades que poderiam ser chamadas de unidades territoriais, que correspondem a espaços já “pré-delineados” pelas práticas verbais. Pode-se tratar de *tipos de discurso* relacionados a certos setores de atividades da sociedade: discurso administrativo, publicitário, político etc., com todas as subdivisões que quisermos (MAINGUENEAU, 2008, p. 16-17).

Atualmente, a cobrança por posicionamentos de igualdade de gênero é consideravelmente maior. Porém, ainda há um longo caminho a ser percorrido antes de as pessoas conseguirem se livrar totalmente de concepções que foram sendo criadas, moldadas e reforçadas ao longo de séculos. Nas revistas que serão apresentadas aqui, por exemplo, essa cultura de masculinidade desemboca em um conjunto de toxicidade figurativa prejudicial a homens e mulheres. Entretanto, a cultura não trabalha de uma forma unitária; são diferentes fatores que contribuem para que ela, como um todo, tenha uma força tão sólida.

Em outras palavras, a cultura de ideias seleciona aquelas que mais estão disseminadas em um meio social para gerar assim um consenso de pensamentos entre indivíduos de vivências diferentes, mas que compartilham determinadas visões de mundo. Deste modo, as pessoas que não compartilham desses pensamentos acabam posteriormente modulando a sua noção de que aquilo é o correto, para participarem assim de uma certa unidade direcional de conceitos. Em suma, não há muito espaço para linhas de raciocínio muito divergentes daquela mais fortalecida. “Uma vez que nós julgamos o mundo de maneira relativamente similar, podemos

construir uma cultura de sentidos compartilhada e, então criar um mundo social que habitamos juntos” (HALL, 2016, p. 36).

O sociólogo britânico-jamaicano Stuart Hall divide o processo de significação na cultura em dois “sistemas de reprodução” relacionados. Inicialmente, ele explica que, para estabelecermos uma compreensão do que está ao nosso redor nos mais diversos campos, costumamos trabalhar com associações. “O primeiro nos permite dar sentido ao mundo por meio da construção de um conjunto de correspondências, ou de uma cadeia de equivalências, entre as coisas - pessoas, objetos, acontecimentos, ideias abstratas etc. - e o nosso sistema de conceitos, os nossos mapas conceituais” (HALL, 2016, p. 38).

O que é parecido, colocamos em um mesmo lado. O que é dissemelhante, separamos em instâncias distintas. Tudo o que nos ronda é levado em conta para que possamos desenvolver a nossa própria identidade intelectual, mesmo quando fazemos isso de forma inconsciente. Em seguida, Stuart Hall defende que as associações se ligam à linguagem que presenciamos rotineiramente, seja ela exposta no sistema escrito, oral ou no formato de imagens, expressões faciais, gestos, vestuário e até a música (HALL, 2016). Assim, associamos os fatores e desembocamos no limiar do processo de significação da cultura.

O segundo depende da construção de um conjunto de correspondências entre nosso mapa conceitual e um conjunto de signos, dispostos ou organizados em diversas linguagens, que indicam ou representam aqueles conceitos. A relação entre “coisas”, conceitos e signos se situa, assim, no cerne da produção de sentido na linguagem, fazendo do processo que liga esses três elementos o que chamamos de “representação” (HALL, 2016 p. 38).

Como nossa cultura, de modo geral, incansavelmente reproduz preconceitos de cunho racial, sexual, religioso e de gênero, é possível deduzir facilmente que os demais participantes de uma sociedade vão dar seguimento a essas reproduções, mesmo que inicialmente não fossem suas intenções. Se é cultural de um lugar enxergar a mulher como um objeto, para perpetuar a mensagem não é preciso utilizar o convencimento, pois a construção de conceitos estará tão enraizada que bastará sua existência para ganhar validação.

Caso se tentasse reproduzir a imagem de uma mulher sendo representada como objeto em uma sociedade que não tolera esse pensamento, a resposta seria de

desconforto e revolta com a situação. “Assim como as pessoas que pertencem à mesma cultura compartilham um mapa conceitual relativamente parecido, elas também devem compartilhar uma maneira semelhante de interpretar os signos de uma linguagem, pois só assim os sentidos serão efetivamente intercambiados entre os sujeitos” (HALL, 2016, p. 38).

Para concluir essa linha de pensamento, vamos trazer aqui o exemplo que Stuart Hall apresenta em sua obra *Cultura e representação*. O teórico introduz a palavra “árvore” para explicar seu raciocínio. Por que associamos essa combinação de letras a uma “planta grande que cresce na natureza”? A resposta é simples: nós mesmos fixamos o sentido das coisas. Deste modo, quando ouvimos a palavra árvore, nosso cérebro automaticamente faz a ligação entre a junção de letras e o elemento da natureza.

Uma possibilidade seria a de que os objetos no mundo, por eles mesmos, incorporam e fixam, de algum jeito, seu sentido “verdadeiro”. Mas não é certo que árvores de verdade *saibam* que são árvores, tampouco que saibam que a palavra em português que representa seu conceito é escrita ÁRVORE, enquanto em inglês é escrita TREE! (HALL, 2016, p. 41).

Portanto, quando ouvimos a palavra “homem” e a associamos prontamente a uma ideia de força, imposição, bravura, inteligência, sucesso e dominação, não é porque o sentido da palavra é originalmente esse, mas sim por ser o sentido que nós mesmos demos a ela. O fato de o homem ser respeitado e a mulher desvalorizada não tem a ver com suas inclinações naturais, mas sim com o que foi repetidamente afirmado durante a História. “O sentido *não* está no objeto, na pessoa ou na coisa, e muito menos *na* palavra. Somos nós quem fixamos o sentido tão firmemente que, depois de um tempo, ele parece natural e inevitável. *O sentido é construído pelo sistema de representação*” (HALL, 2016, p. 41-42).

Na análise do discurso, é possível destrinchar cada um dos aspectos que auxiliam na consolidação de um pensamento machista, direcionando a questão para este trabalho.

Da mesma maneira que um dramaturgo constrói um espaço no qual as posições que se confrontam não estão unificadas, o analista do discurso, a partir de hipóteses de trabalho argumentadas, associa diversos conjuntos discursivos em uma mesma configuração sem, no entanto, reduzir sua heteronímia. Mas trata-se de uma analogia

parcial: enquanto o dramaturgo não faz senão mostrar na cena a interação das vozes, o analista do discurso é obrigado a justificar explicitamente o dispositivo que ele constrói, apoiando-se sobre saberes e normas de argumentação partilhadas pelas comunidades de pesquisadores aos quais ele pertence (MAINGUENEAU, 2008, p. 20-21).

Na maioria das vezes, parar para pensar no porquê de se reproduzir discursos seculares ou milenares não se mostra necessário, sobretudo para quem não é afetado diretamente por eles. O que costuma ser suficiente é possuir algo no que se basear, e então reproduzir o conteúdo para se encaixar na sociedade como um todo. Para que se preocupar com o questionamento de conceitos, se aquilo não gera incômodo? É muito mais confortável manter o *status quo*, e a subsistência dos discursos acaba ganhando um valor de pertencimento a um local.

Suponho, mas sem ter muita certeza, que não há sociedades onde não existam narrativas maiores que se contam, se repetem e se fazem variar; fórmulas, textos, conjuntos ritualizados de discursos que se narram, conforme circunstâncias bem determinadas; coisas ditas uma vez e que se conservam, porque nelas se imagina haver algo como um segredo ou uma riqueza (FOUCAULT, 2007b, p. 21-22).

Limitar todo o pensamento de uma sociedade a apenas um tipo de discurso é um dos alicerces no qual o preconceito prospera. A imposição de modos de pensar e de agir contribui para que não haja hesitação quando surge a oportunidade de deixar vivos discursos específicos. “Deve-se conceber o discurso como uma violência que fazemos às coisas, como uma prática que lhes impomos em todo o caso; e é nessa prática que os acontecimentos do discurso encontram o princípio de sua regularidade” (FOUCAULT, 2007b, p. 53).

Com isso, a pluralidade de discursos é saudável para que a sociedade como um todo consiga formar opiniões desatreladas daquilo que ficaram tão acostumadas, e para que seja possível desabilitar o que não for mais condizente com a atual vivência. “Os discursos devem ser tratados como práticas descontínuas, que se cruzam por vezes, mas também se ignoram ou se excluem” (FOUCAULT, 2007b, p. 52-53).

Contudo, não é exatamente isto o que acontece na prática. Em vez de promover a pluralidade de discursos, o que podemos perceber é a insistência em prosseguir com hábitos antigos. Tomemos como exemplo a instituição familiar. Durante centenas

de anos, principalmente em decorrência da utilização da Sagrada Família, algo próprio do catolicismo, como base de espelhamento, compreendeu-se a ideia de família como um grupo formado por pai, mãe e filhos. Com o avanço do tempo, novos tipos de família foram sendo desenvolvidos, seja com os relacionamentos não heterossexuais ou com famílias constituídas por pais divorciados, entre outras inúmeras possibilidades. Todavia, há uma exigência contínua de que a família tenha essa nomenclatura apenas quando se encaixar no formato padrão de pai, mãe e filhos.

Algo semelhante ocorre com a ideia de masculinidade. Durante séculos, ficou estruturalmente instaurado que ser homem estaria totalmente atrelado a padrões como a necessidade de impor força e, conseqüentemente, a violência; o entendimento de que o sistema poderá protegê-lo de violações e crimes simplesmente pelo fato de ser homem; o comportamento predatório na relação com as mulheres; e, nas sociedades contemporâneas, o gosto por futebol, cerveja, sinuca, baralho e luta, e a aversão a filmes de romance, bonecas, à cor rosa, música pop e novelas, para citar alguns. Com tanta bagagem histórica para legitimar a ideia de que o homem deve agir de um jeito específico, sob a pena de perder a sua condição de homem – como se isso fosse possível nesse contexto –, é complexo aceitar que os discursos não precisam ser assim.

Estamos, assim, diante de objetos que aparecem ao mesmo tempo como integralmente linguísticos e integralmente históricos. As unidades do discurso constituem, com efeito, sistemas, sistemas significantes, enunciados e, nesse sentido, têm a ver com uma semiótica textual; mas também têm a ver com a história que fornece a razão para as estruturas de sentido que elas manifestam (MAINGUENEAU, 2007, p. 16).

Portanto, não há como desvincular os discursos de sua razão histórica de existência. Nesse sentido, aplicar a análise do discurso em trabalhos como este nos ajuda a ter uma melhor noção de como os discursos em si podem auxiliar na continuidade de práticas. Paralelamente, não podemos deixar de lembrar que o contrário também ocorre, ou seja, uma mudança de discurso pode desembocar em uma mudança de pensamentos em uma sociedade. “A Análise de Discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade

quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive” (ORLANDI, 2007, p. 15).

As revistas masculinas trazidas aqui – Men’s Health, Playboy e GQ – são exemplos claros de como a linguagem é utilizada para retratar uma realidade. Porém, é importante ressaltar que os discursos presentes não se resumem a uma espécie de repetição, pois funcionam também como uma fonte discursiva de identidade própria. A análise do discurso é primordial para que isso seja bem retratado.

Para responder, ela não trabalha com os textos apenas como ilustração ou como documento de algo que já está sabido em outro lugar e que o texto exemplifica. Ela produz um conhecimento a partir do próprio texto, porque o vê como tendo uma materialidade simbólica própria e significativa, como tendo uma espessura semântica: ela o concebe em sua discursividade (ORLANDI, 2007, p. 18).

Ao mesmo tempo em que os textos possuem identidade própria, eles também seguem modelos ideológicos da sociedade em que pertencem, ainda que isso possa soar contraditório e paradoxal. A questão é que as mídias buscam originalmente transmitir visões características, alinhadas ao entendimento das respectivas linhas editoriais. Entretanto, para que consigam engajamento, audiência e alcance, elas também precisam ceder para que obtenham a atenção do público.

As mídias acham-se, pois, na contingência de dirigir-se a um grande número de pessoas, ao maior número, a um número planetário, se possível. Como fazê-lo a não ser despertando o interesse e tocando a afetividade do destinatário da informação? A não ser distribuindo no mundo inteiro as mesmas simplificações e os mesmos clichês? (CHARAUDEAU, 2007, p. 19-20).

Maingueneau diz que “unidades como ‘o discurso racista’, ‘o discurso colonial’, o ‘discurso patronal’, por exemplo, não podem ser delimitadas por outras fronteiras senão aquelas estabelecidas pelo pesquisador, e elas devem ser historicamente especificadas” (MAINGUENEAU, 2007 p. 18-19).

Todo elemento possui uma razão de ser. Para analisar qualquer situação, o ideal é que se contextualize a mesma para compreender em sua amplitude como ela surgiu em primeiro lugar. Certos discursos têm uma capacidade maior de se disseminar, e isso pode ocorrer devido à própria natureza do discurso ou ao cenário em que ele é apresentado. “Não se trata de colocar tudo num certo plano, que seria o

do acontecimento, mas de considerar que existe todo um escalonamento de tipos de acontecimentos diferentes que não têm o mesmo alcance, a mesma amplitude cronológica, nem a mesma capacidade de produzir efeitos” (FOUCAULT, 2014, p. 6).

Em *A Microfísica do Poder*, Michel Foucault expressa o conceito do que chama de genealogia, e que pode muito bem servir como objeto de exemplificação neste trabalho. Para entender um discurso, às vezes é necessário separar um pouco a figura de quem está falando do porquê de ela ser daquele jeito. Em outras palavras, o contexto de quem diz torna-se mais relevante do que o indivíduo que diz.

É preciso se livrar do sujeito constituinte, livrar-se do próprio sujeito, isto é, chegar a uma análise que possa dar conta da constituição do sujeito na trama histórica. E isto que eu chamaria de genealogia, isto é, uma forma de história que dê conta da constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objeto, etc., sem ter que se referir a um sujeito, seja ele transcendente com relação ao campo de acontecimentos, seja perseguindo sua identidade vazia ao longo da história (FOUCAULT, 2014, p. 7).

Ainda nessa noção de contexto, determinados discursos podem funcionar em um local, e falharem totalmente em outro. Trabalhemos com o seguinte exemplo: em uma hipotética sociedade, a autoridade de uma instituição religiosa específica pode ser respeitada e temida, fazendo com que a mesma adquira uma significância de verdade. Em uma sociedade diferente, a mesma instituição religiosa pode não ter a mesma influência, e seus discursos deixam de ganhar o poder presente em um local distinto.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua "política geral" de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2014, p. 10).

Retomando a questão da genealogia, ao buscar o contexto de um discurso, não necessariamente o caminho é buscar o seu despontar. O percurso a ser trilhado é o de entender a razão pela qual um discurso ganha legitimação e, dependendo do caso, tentar desconstruí-lo e adequá-lo ao período histórico vigente. “A genealogia não se opõe à história como a visão altiva e profunda do filósofo ao olhar de toupeira do

cientista; ela se opõe, ao contrário, ao desdobramento meta-histórico das significações ideais e das indefinidas teleologias. Ela se opõe à pesquisa da ‘origem’” (FOUCAULT, 2014, p. 12).

Quando se incorpora a contextualização, compreender o motivo pelo qual certas coisas perduram por tanto tempo em uma sociedade é pura consequência. A História se repete a todo momento, e é perfeitamente possível – de certa forma, é obrigação de todos – utilizar o passado para entender o presente e projetar um futuro.

É preciso saber reconhecer os acontecimentos da história, seus abalos, suas surpresas, as vacilantes vitórias, as derrotas mal digeridas, que dão conta dos atavismos e das hereditariedades; da mesma forma que é preciso saber diagnosticar as doenças do corpo, os estados de fraqueza e de energia, suas rachaduras e suas resistências para avaliar o que é um discurso filosófico (FOUCAULT, 2014, p. 14).

A História frequentemente é vista apenas como um arquivo de acontecimentos aleatórios, quando deveria ser trabalhada também como um manual da evolução da humanidade e do mundo em si. Para estudar as pessoas, não há como deixar de conhecer a realidade em que elas vivem. “A história, com suas intensidades, seus desfalecimentos, seus furores secretos, suas grandes agitações febris como suas síncope, é o próprio corpo do devir. E preciso ser metafísico para lhe procurar uma alma na idealidade longínqua da origem” (FOUCAULT, 2014, p. 14).

Para dar prosseguimento à discussão, podemos trazer o conceito de paratopia. O indivíduo que enuncia um discurso possui sua identidade própria, e essa identidade é colocada dentro do discurso para que ele seja efetuado com sucesso. No caso das revistas masculinas, por exemplo, a análise paratópica do jornalismo é a de que é uma área que exprime poder no que diz por estar ao mesmo tempo se relacionando com a população geral e aplicando um distanciamento para a manutenção de sua soberania. “As posições do sujeito definem igualmente pela situação que lhe é possível ocupar em relação aos diversos domínios ou grupos de objetos” (FOUCAULT, 2007a, p. 58).

Com o poder legitimado pela construção histórica do jornalismo, o que é representado em um veículo de comunicação ganha contornos consideráveis de importância, culminando em uma capacidade de influência massiva. Para compreender esse discurso, é importante ter essa noção de como o poder de quem

fala é visceral para que o conteúdo seja absorvido pelas massas. Não podemos desvincular o discurso de sua identidade.

Quem, no conjunto de todos os sujeitos falantes, tem boas razões para ter esta espécie de linguagem? Quem é seu titular? Quem recebe dela sua singularidade, seus encantos, e de quem, em troca, recebe, se não sua garantia, pelo menos a presunção de que é verdadeira? Qual é o *status* dos indivíduos que têm – e apenas eles – o direito regulamentar ou tradicional, juridicamente definido ou espontaneamente aceito, de proferir semelhante discurso? (FOUCAULT, 2007a, p. 56-57).

Portanto, realizar uma análise do discurso não é somente buscar uma fala, estudar as suas palavras e o que elas significam. Muitos elementos devem ser levados em conta: quem diz, quem recebe, o contexto social e as construções históricas que permitiram o conteúdo chegar até ali. Tudo o que é dito em algum momento obteve uma permissão simbólica para que a opinião pudesse ser proferida, e a evolução do ser humano nos permite ter uma noção melhor de como funciona esse processo.

Seguindo a mesma lógica, o discurso machista precisa de uma delimitação historicamente especificada, o que vem sendo feito durante a totalidade deste trabalho. Em suma, as mídias perpetuam o discurso machista por estarem obedecendo aos costumes de suas épocas. Em um âmbito similar, é preciso estabelecer o senso crítico de que é possível entender o porquê de certos discursos estarem presentes, e também criticá-los por não serem mais válidos.

O analista deve, com efeito, satisfazer simultaneamente duas exigências cuja compatibilidade não é evidente. É preciso, de um lado, liberar-se parcialmente dos recortes preestabelecidos, de modo a definir um modo de acesso a certo setor da produção discursiva; de outro lado, é preciso que a configuração que se constrói não seja arbitrária, a fim de dar uma inteligibilidade àquilo para o qual foi concebida (MAINGUENEAU, 2008, p. 22-23).

E, se estamos falando de delimitações historicamente especificadas, precisamos deixá-las às claras no contexto do trabalho. Como analisaremos revistas masculinas brasileiras, é necessário que demonstremos a extensão da misoginia no País e como ela afeta diferentes partes. Em certos aspectos, ela age de maneira oculta, e em outras, de forma totalmente isenta de inibições. Ambas são prejudiciais. Tracemos um paralelo a partir do século XX para demonstrar na prática o poder da masculinidade tóxica no Brasil.

## 2.2. Contexto histórico

Analisando o contexto histórico brasileiro, que nos ajuda a compreender melhor determinados dispositivos discursivos em ação na mídia tradicional e também no nosso esforço analítico, as principais conquistas das mulheres na sociedade aconteceram a partir do século XX.

Em 1934, as mulheres tiveram seu direito ao voto garantido por lei. Em 7 de dezembro de 1940, foi criado o terceiro Código Penal do Brasil, vigente até os dias de hoje, durante o Estado Novo, comandado por Getúlio Vargas. O Código Penal de 1940 entrou em vigor apenas no dia 1º de janeiro de 1942, substituindo o anterior, que havia sido criado em 1890. Até então, era previsto no artigo 27 que indivíduos que se achassem em estado de “completa privação de sentidos e de inteligência no ato de cometer o crime” teriam seus atos excluídos de ilicitude. Na prática, homens que assassinassem suas namoradas ou esposas devido a uma traição ou suposta infidelidade estariam respaldadas pelo Código Penal, porque estariam agindo passionalmente em “legítima defesa da honra”. Em alteração feita no artigo 28 do atual Código Penal, agora está escrito que “a emoção ou a paixão não excluem a imputabilidade penal”.

A partir do final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, as mulheres passaram a se incluir com mais expressividade dentro do mercado de trabalho. Em 28 de junho de 1977, foi aprovada a emenda constitucional número 9, que determinava a possibilidade de duas pessoas casadas se divorciarem. Em 26 de dezembro do mesmo ano, a emenda foi regulamentada pela lei 6.515 e assinada pelo ex-presidente Ernesto Geisel durante a Ditadura Militar. A Lei do Divórcio, apresentada pelo senador Nelson Carneiro, demorou 26 anos para ser aprovada desde a sua introdução no Congresso Nacional, muito por conta das perspectivas religiosas da época, baseadas principalmente na Bíblia.

A passagem “o que Deus uniu, o Homem não separa” (Mateus 19:6) era levada muito a sério, independente do fato de ser um casamento em que as duas partes estivessem infelizes. Casais permaneciam juntos sustentados apenas por essa diretriz. É importante ressaltar que a Lei do Divórcio passou por muitos estágios, pois no início só era possível se divorciar legalmente após três anos da separação judicial – que por sua vez só poderia ser conseguida depois de dois anos do casamento. Atualmente, é possível se casar em um dia e se divorciar no outro, contanto que as

duas partes estejam em comum acordo. Segundo os últimos dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), foram registrados 1.053.467 casamentos no Brasil e 385.246 divórcios. Em 2020, as separações passaram de 4.641 para 7.213 nos estágios iniciais da pandemia da Covid-19, entre maio e julho. Os números são de levantamento do Colégio Notarial do Brasil (CNB/CF).

Em 10 de janeiro de 2002, no governo de Fernando Henrique Cardoso, foi aprovado o atual Código Civil, substituindo aquele que tinha sido promulgado em 1916. Entre as diversas mudanças, destaca-se dentro do tema deste trabalho um em específico. O homem que descobrisse, até dez dias depois do casamento, que a sua esposa não era virgem tinha o direito de “devolvê-la”, sendo uma causa de anulação de casamento. A justificativa no Código Civil de 1916 era a de que seria um “erro essencial sobre a pessoa do outro cônjuge”. Hoje, isso não é mais contemplado.

Em 28 de março de 2005, durante o governo de Luís Inácio Lula da Silva, a Lei nº 11.106 apresentou outras questões de evolução social para a mulher. Até aquele momento, se uma mulher fosse vítima de estupro e casasse com o homem que cometeu tal crime, este último não poderia ser julgado pelo Estado. A mulher casar com seu agressor era muito comum para que não fosse “manchada a sua honra”; a absurda ideia era de que, se o ato libidinoso fora causado por alguém que eventualmente virou o cônjuge da vítima, se tornaria, de uma forma totalmente deturpada, consensual. Além disso, foi apagada a noção de “mulher honesta”. O crime de rapto, o qual se referia ao sequestro de alguém com fim libidinoso, tinha como única vítima este perfil de “mulher honesta” (virgem), mas tal ideia foi excluída. É importante mencionar que o Código Penal não previa a figura do “homem honesto”.

Em 22 de setembro de 2006, foi sancionada a Lei Maria da Penha, redigida com o intuito de reduzir os índices de violência doméstica no País. Em 9 de março de 2015, entrou em vigor a Lei do Feminicídio, que criminaliza especificamente mulheres que são assassinadas por serem mulheres, incluindo violência doméstica e familiar. Essa foi uma alteração no Código Penal e o feminicídio ainda foi colocado na lista de Crimes Hediondos, com pena de 12 a 30 anos de prisão.

Naquele mesmo ano, o Brasil teve a sua primeira presidente mulher na história, Dilma Rousseff. Antes dela, 35 homens diferentes haviam tomado posse na Presidência da República, incluindo os seis governantes no período da Ditadura Militar: Ranieri Mazzilli, que era Presidente da Câmara dos Deputados e ocupou o cargo de maneira provisória, algo que já havia acontecido com o mesmo após a

renúncia de Jânio Quadros, Humberto Castelo Branco, Artur da Costa e Silva, Emílio Garrastazu Médici, Ernesto Geisel e João Figueiredo.

Agora que temos um panorama melhor do que é o discurso, os seus contextos históricos e de como ele será utilizado neste trabalho, podemos enfim iniciar o estudo dos exemplares das nove revistas selecionadas. Fazendo um resumo do que foi abordado até aqui, vale lembrar que as publicações foram separadas em três dispositivos de análise com diferentes categorias inseridas, a fim de que seja exposto com sucesso o quanto a masculinidade tóxica está presente na mídia impressa específica para o público masculino brasileiro.

Não podemos esquecer de traçar uma contextualização dos acontecimentos para entender o porquê de ser tão importante desconstruí-los. Preconceitos, em geral, tendem a permanecer ativos por anos a fio, e para desqualificá-los é preciso ter bastante paciência. Construções sociais são como muros altos de pedra, continuando firmes por séculos e difíceis de derrubar; porém, não impossíveis.

Aos poucos, a sociedade está conseguindo quebrar paradigmas que foram desenvolvidos há muito. Racismo, homofobia e machismo são alguns dos elementos prejudiciais que foram calcados por um longo período, mas que não devem mais ser aceitos dentro de um mundo tão evoluído. Trazendo a questão para o Brasil, é deveras simbólico que certos discursos estejam sendo passados para a frente ainda hoje, considerando que as revistas analisadas aqui são todas da década de 2010.

Começemos, então, os apontamentos e a desconstrução do conceito pungente da masculinidade tóxica no País.

### **3. ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES**

Começaremos agora a análise das revistas escolhidas neste trabalho. As publicações serão destrinchadas por ordem cronológica, seguindo sempre a seguinte sequência: Men's Health, Playboy e GQ. Essa sequência foi definida a partir do entendimento da revista com o maior número de elementos problemáticos para a com menor incidência, no geral.

## 3.1. Men's Health 2011



Men's Health Brasil – N. 57 – Editora Abril

Iniciemos então com a edição de janeiro de 2011 da Men's Health Brasil. Antes de colocarmos em xeque a questão da masculinidade tóxica afetando os próprios homens, mas principalmente as mulheres, é importante trazer um dado sobre a

primeira publicação: foram utilizados mais de 15 modelos diferentes para ilustrar as matérias e os anúncios, e todos os homens escolhidos foram brancos. Entre as mulheres, 13 delas eram brancas e apenas duas eram negras. Na lista de colaboradores da edição, todos os membros são brancos. Com os convidados da vez, a mesma questão.

O dispositivo do corpo é o que surge com mais frequência. Na categoria do estereótipo, o primeiro exemplo aparece logo na página 11. Em uma seção extremamente problemática, a revista expõe a figura de “Gil, o Garçom”, um personagem fictício que fornece dicas aos leitores após eles mandarem questionamentos acerca de relacionamentos. Ao responder uma pergunta sobre como um dos leitores abordaria uma garota que conheceu no curso de inglês, o personagem proferiu as seguintes frases: “mulheres, ainda que as más línguas digam não ser bem o caso, curtem caras inteligentes e esforçados” e “as mulheres hoje estão mais despachadas: vão curtindo sem compromisso até a hora de casar. Aí, meu caro, o melhor é ter carro”.

Na primeira das duas sentenças, podemos enxergar dois problemas principais. Um deles é a generalização, como se todas as mulheres desejassem o padrão declarado pelo personagem, no caso, “caras inteligentes e esforçados”. O outro problema é a frase “ainda que as más línguas digam não ser o caso”, sugerindo que existe a sabedoria popular de que as mulheres não ligam para tal coisa e que gostam exatamente do contrário. De qualquer maneira, é uma generalização. Na segunda sentença, a generalização volta a aparecer, e desta vez com um toque a mais: há uma sugestividade da figura da mulher “interesseira”, que se importa demasiadamente com valores materiais. O curioso é que dizer que as mulheres estão mais despachadas e que vão curtindo sem compromisso até a hora de casar é algo que pode ser aplicado a vários homens, mas aqui é tratado com um viés de negatividade pelo detalhe de que o sujeito não é masculino.

Na página 13, a seção “Pergunte à vizinha” explora a pergunta de outro leitor, questionando o porquê de as mulheres ficarem tão histéricas quando se deparam com uma barata (vale lembrar o conceito de histeria iniciado por Freud e complementado por Foucault). Em uma parte da sua resposta, a personagem da vizinha afirma que “a simples ideia de que algo assim nos toque – ou encoste num objeto da casa, passe pelo chão da cozinha – já dá pânico. Aí a gente não consegue matar a barata”. Não há comprovação científica de que isso acontece com todas as mulheres, nem sequer

de se tratar de uma pretensa maioria. Da mesma maneira que homens também podem sentir repulsa pelo animal, mulheres também podem não ter nenhum tipo de aversão exacerbada.

Seguindo para a página 33, temos a frase “vá para a cama – com ela”. Explicando o contexto, a declaração foi feita a fim de esclarecer que o sexo pode trazer benefícios contra doenças cardiovasculares. Porém, em nenhum momento o estudo do Instituto de Pesquisas da Nova Inglaterra (EUA), usado como base na matéria, diz que o sexo só traz benefícios se for com uma mulher. O público-alvo da revista é composto por homens que buscam melhorar a sua saúde e ter um corpo mais definido e musculoso, mas dizer para os leitores irem para a cama especificamente com “ela” implica na noção de que o público da revista é estritamente heterossexual – mais um estereótipo.

Na página 34, uma reportagem sobre a saúde dos cabelos tem seu enfoque na alimentação como base para melhorar o brilho e a força dos fios. Entretanto, é relevante colocar a luz sobre este fragmento: “resultado: fios ásperos, opacos e quebradiços. Em outras palavras: um cabelo que elas não querem”. Em qual estudo está comprovado que esse cabelo descrito é o que mulheres não desejam? E podemos ir além: onde está comprovado que as mulheres necessariamente se importam com esse elemento? O estereótipo da figura feminina dando uma valorização acentuada à beleza dá as caras novamente.

Na página 39, uma vez mais a Men’s Health Brasil utiliza um senso comum para aplicar uma sensação de verdade: “manifestações femininas de ciúme costumam esconder medo de rejeição ou insegurança – a garota teme não ser a melhor ou ser passada para trás”. Além da generalização, deixa-se subentendida a ideia de que somente a manifestação feminina de ciúme é assim. Por qual motivo o homem não pode sentir medo de rejeição ou insegurança, e temer ser “passado para trás”? Ao dizer que são “manifestações femininas”, o texto sugere que é algo restrito às mulheres.

“Tá certo, a gente sabe que apego exagerado é item da lista negra da maioria dos homens”. A frase aparece na página 40 e reforça a concepção de que as mulheres são excessivamente carentes e os homens são desprezados, independentes, autossuficientes. Onde há a comprovação de que o apego exagerado está na “lista negra” da maioria dos homens? Nesse ponto, é perfeitamente possível apontar que a

revista usa e abusa do senso comum para justificar um ponto de vista; isso não se configura como jornalismo.

Podemos estabelecer uma conexão entre a página 11 e a página 60. Nesta última, temos a sentença: “na praia, o fato de você estar folheando um livro é um chamariz para o público feminino”. Na página 11, a revista diz que mulheres curtem caras inteligentes e esforçados. Na página 60, ela volta a reforçar o conceito, utilizando a literatura como um mero meio de atrair o sexo feminino. É um problema recorrente na revista, inclusive: grande parte dos assuntos, às vezes, não tem nada a ver com relacionamentos, mas as publicações encontram uma maneira de introduzir o tema, mesmo que ele soe deslocado. É um enquadramento enviesado e artificial.

Na página 98 da publicação, está escrito: “corpo bronzeado e malhado à mostra é algo que qualquer mulher curte”. Esse é um estereótipo particularmente perigoso. A partir do momento em que uma revista de grande alcance nacional, como a Men’s Health Brasil, garante que todas as mulheres gostam de um corpo bronzeado e malhado quando o assunto é o que as atraem nos homens, isso deixa de ser apenas uma generalização barata do gosto feminino. A problemática evolui e desemboca na pressão do próprio homem para se encaixar em um padrão de corpo que pode não ser o seu, e que não necessariamente vai significar que, ao conseguir alcançar esse padrão, ele conquistará uma posição de atenção por parte do sexo oposto.

Para encerrar a categoria do estereótipo nesta edição da Men’s Health Brasil, a página 101 é recheada de generalizações: “sim, nós gostamos de homens que saibam trocar lâmpadas e pneus. E adoramos mãos fortes, com pegada” e “homens não se preocupam tanto com os cabelos quanto as mulheres”. Em duas frentes distintas, a visão de que os homens devem ocupar uma posição de virilidade e não precisam se importar com a própria aparência, pois isso supostamente seria função das mulheres, é legitimada pela posição de poder do jornalismo da revista.

Sigamos para a categoria da projeção, ainda dentro do dispositivo do corpo. Na página 18, uma matéria discorre a respeito de um jovem que era atingido por piadas maldosas acerca de seu corpo, por ser considerado muito “magrinho”. Com o tempo, ele optou por entrar na academia até adquirir massa o suficiente para recuperar sua autoestima e deixar de ser constantemente caçoado. O título do texto é “o magrelo que virou sarado”, com o seguinte complemento: “ele desbancou a vergonha e ganhou 18 kg de músculo, orgulho, saúde e performance”. Pode não parecer, mas as palavras reforçam a ilusão de que o orgulho, a saúde e a performance estão diretamente

relacionadas ao músculo. Não há nada de errado em fazer algo para melhorar a autoestima, o problema surge quando se toma essa atitude influenciado por um tipo específico de pensamento e uma ditadura da beleza imposta externamente.

Na página 37, uma questão importante pode ser trazida para este trabalho. A frase “você pode ter um corpo melhor” deixa claro, com todas as letras, que qualquer corpo além daquele forte e musculoso possui algo de errado. É possível argumentar que o público-alvo da revista busca dicas e recomendações de quais os melhores caminhos para se consolidar no mundo fitness, e a ideia não é equivocada. Entretanto, qualquer insinuação de que existe um corpo melhor do que o outro se torna problemática justamente por ser uma construção social. A Men’s Health Brasil vende a ideia de que ser musculoso é bom, e os leitores a compram. Quando a publicação fala sobre ter um “corpo novo em 15 minutos”, nas páginas 42 e 43, o recado é o mesmo.

Toda a concepção da projeção é de criar um exemplo de corpo perfeito e esperar que outras pessoas adquiram essa convicção. Para isso, é necessário que a estratégia seja reforçada frequentemente. A revista analisada o faz de maneira sutil. Na página 23, há o anúncio de um suplemento. Na página 30, uma matéria sobre “25 jeitos para turbinar o bíceps”. Na página 53, um anúncio sobre creatina escrito “resultado! Você sabe de onde vem sua energia”, com o abdômen definido de um homem exposto na imagem. Todos esses exemplos casam muito bem com o público-alvo da Men’s Health Brasil, é claro, mas a todo momento reforçam a fabulação de que o corpo musculoso é o ideal masculino. Na maioria das vezes, os anúncios não se preocupam em dar alguma informação ou fazer alguma ressalva de cunho médico a respeito do que estão oferecendo. Nas reportagens, este cuidado aparece eventualmente, mas não como enfoque principal.

Não existe espaço para o homem gordo, a não ser que ele sirva como alvo de transição entre o corpo imperfeito e o perfeito. Uma prova disso está na página 63 da edição de 2011 da Men’s Health Brasil selecionada para a pesquisa: “há jeito mais fácil de esconder sua pança”. Por que é preciso ocultar uma parte essencialmente sua apenas para se encaixar em um padrão que não foi decidido por todos? E não para por aí, pois na página 74 está o fragmento: “o plano: você muda costumes alimentares sem deixar de comer bem. A meta: manter o corpo sarado e a saúde na boa”. A Men’s Health Brasil utiliza muito a saúde como objeto de estudo, e o faz de forma muito

competente. Todavia, em algumas ocasiões associa a imagem do corpo sarado ao bem-estar, o que não é necessariamente verídico.

Concluimos a projeção com uma parte da página 95, complementando o que foi dito no parágrafo anterior: “aposte nas cores escuras, que ajudam a disfarçar a barriga. Atenção: nada de comprar um tamanho maior que o seu. Isso o faz parecer mais gordo!”. Novamente, precisamos nos questionar sobre o porquê de o corpo gordo ser tratado como algo negativo. Se não há interferência na saúde, não existem motivos para o corpo magro ser visto como algo mais positivo.

A categoria do desejo de ser e ter aparece de forma um pouco mais discreta na edição de janeiro de 2011 da Men’s Health Brasil. Na página 11, retomando a figura de “Gil, o Garçom” (introduzida durante a categoria do estereótipo), a revista dá a sua opinião acerca do questionamento de um leitor, que vive um dilema por ter duas garotas no trabalho “dando mole”: “Giu, meu tocaio, você é um felizardo. Muito cara sonha em ter um problema desses”. Em sua frase, o personagem Gil, o Garçom, dá a entender que a situação do leitor é algo que vários homens almejam e que a resposta óbvia é praticar a predação (o que ainda será trabalhado mais adiante no presente trabalho).

Na página 60, é trabalhada a ideia de buscar ser um homem magro e, na sequência, iniciar um procedimento que culminará em uma cantada: “[...] o frescobol seca muita banha e é um bom canal para você se exibir para sua vizinha de guarda-sol”. Em sua essência, o desejo de ser e ter é a junção da projeção com a predação.

## DESTAQUE-SE NO FRESCOBOL

ESPORTE TÍPICO DE VERÃO E ATRAÇÃO NAS PRINCIPAIS PRAIAS DO PAÍS, O FRESCOBOL SECA MUITA BANHA E É UM BOM CANAL PARA VOCÊ SE EXIBIR PARA SUA VIZINHA DE GUARDA-SOL.

"Não existe um biotipo ideal para jogar", diz o presidente da Federação Paulista de Frescobol, Milton Vieira de Santana. "Mesmo o sujeito mais fora de forma pode mandar bem. É comum gente mais velha ou acima do peso disputar e até vencer competições." Agora, imagine estas duas situações: A) Você joga frescobol na praia, se diverte e despacha centenas de calorias; B) Você faz tudo isso e ainda fatura o telefone de uma delícia. Qual das duas você escolheria? Então siga o caminho das pedras...

MIL PONTOS PARA VOCÊ, VAMOS ENTÃO AO JOGO PROPRAMENTE DITO. AQUI VÃO TRÊS SACADAS PARA VOCÊ MANDAR BEM NO ESPORTE.

A distância ideal entre você e seu parceiro é de 8 m.

Jogue com as pernas bem afastadas para ter equilíbrio e mobilidade.

Procure uma área adequada para jogar. Leia-se, onde exista mais mulher por centímetro quadrado, e na areia fofa, que amortece os impactos e impede de a bola ir tão longe.

Jogue a bolinha propositadamente na direção de seu alvo – devagar, para não arrancar o dente da moça e ter de encarar uma banguela.

Na hora de buscá-la, de uma risadinha, peça desculpas, coloque a culpa no seu amigo – force uma troca de olhares. Pegue a isca e volte para o jogo. Ainda não é hora de acelerar.

Segure firme no final do cabo da raquete – ela deve ficar levemente inclinada para cima. A empunhadura é feita com todos os dedos.

Depois de um tempinho, volte à carga. Lance de novo a bola na direção da garota.

Agora, sim, pegue a bolinha e emende, soltando seu sorriso mais largo. Olha só, de novo ela caiu aqui, tô te armoando já! Mude o semblante, dando a ele um caráter levemente dramático e "fuzile". "Para compensar essa chateação, quero mais tarde te pagar uma caipirinha, um suco, qualquer coisa – é sério, é o mínimo que posso fazer".

Yes, assim que se faz! O bom conquistador assume o xaveco. Peça o telefone dela, na lata – e trate de decorá-lo (espera-se que você não esteja de pochete, com papel e caneta dentro). Você não dará tempo de ela pensar: foi rápido, objetivo, inteligente, bem-humorado e educado numa tacada só (na verdade, em duas).

Agora de área, exceto se a garota mostrar que deseja muito sua presença (Por exemplo, se ela disser: "Nossa você joga muito bem, vem sempre à praia?"). Ela pode estar lendo um livro, conversando com a amiga, curtindo o sol – não detone o programa alheio!

Va ao ambulante ou quiosque mais próximo e anote os oito algarismos da felicidade. Mas não manifeste sua alegria dando socos no ar.

**ENQUETE MH-  
SÓ 4%  
DOS LEITORES  
ACHAM QUE O  
JOGADOR DE  
FRESCOBOL É O CARA  
QUE MAIS TEM CHANCE  
DE SE DAR BEM NA  
AREIA. ENTÃO  
APROVEITE A BAIXA  
CONCORRÊNCIA**

60 JANEIRO 2011

Men's Health Brasil – N. 57 – Editora Abril

Para concluir o dispositivo do corpo, temos a objetificação. Nas páginas 14 e 15, a objetificação é utilizada de uma espécie de justificativa. Há a imagem do corpo de uma mulher com zoom em sua cintura, ilustrando uma matéria sobre "xavecos". A legenda, "ganhe este jogo de cintura", faz uma associação com o foco da fotografia, mas ainda assim é um artifício problemático – e até um pouco bobo. Na página 59, o caso é mais grave: "Brasil. Verão. Praia. Que imagem veio à sua cabeça? Já sei. A de uma delícia olhando o mar através de óculos escuros enigmáticos, com o biquíni, o 'bronze' e as medidas na medida certa". Além de inserir a sexualização feminina, a declaração é controversa porque impõe a noção de "medida certa" no corpo da mulher. Acaba sendo também um tipo de violência.

Na página 61 (aquela em que a literatura é utilizada como uma forma de atrair o sexo oposto), a revista estimula o leitor a pedir ajuda do público feminino, mas não de maneira saudável: "pergunte a opinião de suas amigas inteligentes e gostosas sobre tais livros". Até as mulheres que não são os "alvos" da vez são tratadas como

um instrumento para se obter alguma coisa. Na página seguinte, uma foto de três garotas estampa uma matéria sobre onde encontrar as mulheres mais lindas da praia. A legenda da foto diz que “da esquerda para a direita, todas com seu sobrenome”. No texto, podemos apontar a frase “há muitas mulheres, digamos, de respeito”. Essas palavras com certeza não seriam utilizadas para se referir a homens.

Passemos agora para o dispositivo de sexo. A categoria da predação, como já adiantado, foi bastante abundante nesta publicação. Logo na página 5, temos um anúncio de academia que não se acanha em questionar: “mais uma balada em que você não pega ninguém. Você tem um plano B?”. Toda a cultura de se “pegar” alguém – e vale lembrar que é um termo muito utilizado no ponto de vista masculino, mas é menos comum quando a abordagem é feminina – pode ser interpretada como algo predatório, e o anúncio trata “pegar” alguém na balada como o principal objetivo.

# MAIS UMA BALADA EM QUE VOCÊ NÃO PEGA NINGUÉM. VOCÊ TEM UM PLANO B?

PLANO PARA FICAR SARADO É NA BIO RITMO.

**PLANO B**

**BIO RITMO ACADEMIA**  
www.bioritmo.com.br

CAMPO BELO | CERRO CORÁ | CENTRO  
CHÁCARA STO. ANTÔNIO (BREVE)  
CONTINENTAL | HIGIENÓPOLIS | INTERLAGOS  
LIMBIA | MORUMBI | PAULISTA | PIRACICABA  
SANTANA | STO. ANDRÉ | BELÉM (PA)  
TAMBORÉ | WEST PLAZA

RESULTADOS GARANTIDOS EM 45 DIAS  
OU SEU DINHEIRO DE VOLTA.  
Segundo regulamento (R)

Men's Health Brasil – N. 57 – Editora Abril

Na página 39, um texto inicia seu raciocínio dizendo: “ok, no bar você não resiste a olhar para o mulherão da mesa ao lado”. Para entender o contexto, a matéria é sobre como “reprogramar” a sua parceira, ou seja, evitar algumas situações como ciúmes, desconforto para com as amigas do homem, entre outras. A revista dá dicas de como contornar os problemas e tranquilizar a namorada, o que por si só já é problemático porque pode ser compreendido como uma forma de manipulação. Ao afirmar que “você não resiste a olhar para o mulherão da mesa ao lado”, a Men’s Health Brasil naturaliza e glamouriza tal comportamento desrespeitoso.

Na página 60, em que o frescobol é trazido como outra maneira de atrair uma mulher (a exemplo da literatura), temos a frase: “jogue a bolinha propositadamente na direção de seu alvo – devagar, para não arrancar o dente da moça e ter de encarar uma banguela”. Mais uma vez, a mulher é tratada praticamente como o fruto de um experimento científico, sendo utilizado um manual de instruções para completar a missão. Para piorar, os termos “ter de encarar uma banguela” configuram uma violência simbólica, outra categoria que ainda será exposta nesta edição.

Na página 69, um anúncio da revista VIP traz a atriz Fernanda Souza como modelo de divulgação. O chamariz é este: “só ela mesmo para fazer você assistir a uma novela argentina e a um concurso de dança”. Por meio da predação, a frase sugere que o homem jamais terá um interesse natural em novelas argentinas ou concursos de dança. A mensagem é de que isso é coisa de mulher, não tem nada a ver com o homem, a não ser que haja ali um “objeto” a ser cobiçado. Para fechar, na página 98 temos uma sentença que resume toda a categoria da predação: “siga nosso guia para dar um tapa na carcaça e esteja pronto para conquistar a mulher que quiser”. A definição de conquistar é subjugar, tomar, um comportamento mais do que predatório normalizado pela revista.

Em dominação/submissão, temos três grandes exemplos na edição de janeiro de 2011 da Men’s Health Brasil. Na página 13, algo que beira o bizarro chama a atenção. Quando foi abordada a categoria do estereótipo no início do capítulo, destacamos a concepção estereotipada de que baratas provocam repulsa e pânico para as mulheres. O final da resposta da “Vizinha”, a personagem fictícia criada pela revista, é o cúmulo do desarticulado e inapropriado: “diante de uma barata só nos resta mesmo gritar. Para que vocês, homens bravios, nos acudam! E a gente caia de tesão!”. Além de reforçar a narrativa do homem salvador e da mulher frágil, o texto ainda associa inusitadamente um interesse sexual a uma situação envolvendo um

inseto, que serve de pretexto para uma possibilidade de encontro carnal, como se tudo no mundo girasse em torno deste objetivo – inclusive, o inseto.

O segundo exemplo aparece na página 38, naquela matéria sobre “reprogramar” a namorada. Toda a ideia por trás da reportagem é de mau gosto. São algumas das frases proferidas nela: “garimpamos técnicas da psicocibernética e da neurociência para ajudar você a mudar o software emocional da sua garota e turbinar o namoro” e “[...] você aprende a ler a mente da garota e a usar essas informações para operar mudanças no comportamento dela”. Operar mudanças no comportamento de alguém sem a pessoa saber é, sem dúvida alguma, uma forma de manipulação. O homem está submetendo a mulher às suas vontades, sem levar em conta o que ela deseja.

O terceiro e último exemplo de dominação/submissão está na página 40: “não negocie com o terrorismo: fazer o que a garota quer, mesmo que seja só para você voltar a ter sexo, pode significar aceitar uma relação de poder que leva a mais chantagem”. Dizer que a mulher ocupa uma relação de poder sobre o homem é hipócrita e chega a ser desonesto. Ainda que relacionamentos tóxicos não estejam restritos ao homem – mulheres também podem apresentar atitudes prejudiciais, para deixar bem claro –, a sociedade em que vivemos fornece o poder inicialmente para o sexo masculino. A frase da página 40 quer dizer, nas entrelinhas, que o homem precisa retomar o seu posto de poder e não ceder à sua namorada ou esposa. Além de tudo, a denominação “terrorismo” é utilizada provavelmente para adicionar um toque de bom humor, mas que causa um desserviço ao comparar dois elementos completamente diferentes.

Na página 41, surge um quadro bem curioso em que a categoria da posse aparece unicamente, mas com contundência. Segundo a revista, é possível interpretar as intenções de sua parceira em um encontro e descobrir o que pode estar passando na mente dela apenas por meio dos drinques pedidos pela mulher. Por exemplo, se ela começar com duas cervejas long neck, passar para um duplo ou uma batida, e terminar dividindo uma garrafa com seu parceiro, quer dizer que “a garota é toda sua”, nas palavras do próprio texto. Além de tratar a mulher como a vítima de um manual de instruções que culmina em tornar o homem dono dela mesma, a matéria ainda provoca desinformação. Beber duas cervejas, uma batida e dividir uma garrafa não significam necessariamente um tipo de sinal positivo a uma abordagem mais romântica. Da mesma forma, a mulher tomar um vinho branco, uma batida, um

coquetel caro e um refrigerante, respectivamente, não quer dizer que “a garota está de olho no relógio, não em você – seu tempo acabou”. Ainda podemos citar a naturalização da bebida como instrumento de conquista em uma relação. Existe a legitimação de usar a bebida para tal fim, já que o “alvo” estaria mais suscetível a aceitar uma proposta sexual. Todavia, como a pessoa estaria em uma situação de vulnerabilidade induzida pelo álcool, o ato passa a ser condenável e criminoso.

O dispositivo da publicidade é bastante discreto na edição de janeiro de 2011 da Men’s Health Brasil. Na categoria “profissional x doméstico”, é possível citar homens de terno fazendo exercícios físicos entre as páginas 43 e 47. As roupas imponentes que os modelos trajam indicam a presença de um ar que dispensa qualquer dúvida de que o homem é alguém que, mesmo quando não está trabalhando, adota uma postura profissional. Na página 96, a categoria “sucesso x beleza” aparece claramente com anúncios de relógios, óculos e chapéu: “com estes itens, você monta o visual leve e sofisticado que projeta seu estilo e inteligência”. Por meio dos itens citados, o homem consolida seu potencial de ser bem-sucedido, algo supostamente inerente a todos os indivíduos do sexo masculino. As categorias “importância x futilidade” e “usuário x manequim” não foram identificadas neste exemplar específico.

Com a conclusão da análise da primeira Men’s Health, sigamos adiante para a próxima revista.

### 3.2. Playboy 2011



Playboy Brasil – N. 433 – Editora Abril

Enquanto a Men's Health Brasil de 2011 apresentou uma incidência muito grande de problemáticas envolvendo o dispositivo do corpo, a Playboy Brasil de junho de 2011 surge um pouco menos presente no mesmo dispositivo. Os apontamentos

mais frequentes feitos em relação à edição estiveram inseridos no dispositivo do sexo, com uma certa assiduidade também no dispositivo da publicidade. Uma outra distinção em comparação com a Men's Health é que, na Playboy, certas páginas contêm mais de uma categoria exposta em um curto espaço. Por esta razão, a dinâmica da análise a seguir será um pouco diferente em um aspecto: começaremos com a mesma ordem de categorias, e no final abordaremos uma página em específico na qual mais de uma categoria foi apresentada.

No dispositivo do corpo, a categoria do estereótipo não foi apontada. A projeção, por sua vez, apareceu em uma ocasião. Na página 62, há uma breve matéria a respeito de uma modelo paulista. O texto afirma o seguinte: “Valquíria tem um gosto um tanto peculiar”. O motivo para tal declaração é a atração da moça por homens um pouco “gordinhos”, como a própria publicação diz. Ao afirmar que o gosto por gordinhos é um tanto peculiar, a revista sugere nas entrelinhas que o homem acima do peso é, ao mesmo tempo, peculiar e que o interesse por ele denota algo inesperado. Isso também se configura como uma violência simbólica.

O desejo de ser e ter também não se mostrou presente, mas a objetificação foi a categoria mais abundante na Playboy Brasil de junho de 2011. O primeiro exemplo está na página 19 com opiniões de leitores: “uma ninfeta estrelando um ensaio que não sei definir se é um sonho ou uma fantasia masculina” e “a Jaque estava artisticamente impecável, mas nada afrodisíaca”. É possível argumentar que a revista em si não está afirmando isso, mas sim os seus leitores, e, portanto, não seria um comportamento tóxico proveniente da parte editorial. Contudo, ao reproduzir os discursos citados, a Playboy está de certa forma os validando. Na mesma página, ainda há um dado para lá de inesperado: “1 (leitor) pediu que enviássemos pelos pubianos das estrelas de capa”, uma atitude que só pode ser vista como o homem tratando a mulher como um objeto que está sempre ao seu alcance, além de fetichizar este desejo de forma explícita.

Na página 24, temos dois exemplos diferentes da mesma categoria. De um lado, há a chamada para a votação de Coelhinha do Ano: “são os últimos momentos para conferir os atributos das gatas e tomar a decisão mais difícil da sua vida”. Nesse contexto, a mulher não é tratada como um ser vivo pensante, alguém de identidade própria por trás da imagem. Ela é vista como a sua própria imagem, e nada além daquilo. No outro lado da mesma página, temos um anúncio escrito: “deixe o seu celular quente com as fotos dessas gatas”, representando mulheres nuas. Vale

ressaltar que toda a ideia da Playboy em retratar ensaios fotográficos de mulheres nuas já é em si problemática, pois a revista está reforçando padrões de beleza prejudiciais a quem os busca ou idealiza.

A página 30 contém uma pequena matéria intitulada: “todas querem o rabo da Pippa”. A manchete utiliza o chamariz do corpo feminino, com uma foto da pessoa a quem o texto se refere logo acima do título, para atrair ainda mais a atenção, de maneira completamente apelativa a fim de convidar o leitor a ler também as palavras. Além da manchete de mau gosto, o texto possui frases como “o traseiro da moça não é de se jogar fora” e “ela também tem seios adoráveis, como se viu em fotos suas de topless de 2006 divulgadas pelos tabloides”, sendo que esta última pode ser interpretada também como uma violência simbólica, considerando que as fotos citadas foram divulgadas pelos tabloides, insinuando que não foi algo feito com o consentimento da moça. Para completar, o texto diz que “é uma pena” que Pippa não vá aceitar a proposta de uma indústria pornô para que ela seja retratada em um dos seus quadros. É importante mencionar também que a “matéria” foi escrita por Adriana Negreiros, uma mulher.

Entre as páginas 38 e 39, temos uma fotografia de várias mulheres nuas com a chamada: “conheça as seis dançarinas da banda mais famosa do Nordeste que vão enlouquecer os marmanjos [...]”. Para a revista, conhecer as seis dançarinas é saber como são os seus corpos e ter uma releitura noção de quais são as suas personalidades, expostas em uma ou duas frases. Uma delas, inclusive, é assim: “manhosa, só viaja abraçada a seu ursinho de pelúcia”. Essa sentença, por si só, renderia uma imensa problematização acerca do comportamento infantilizado e sexualizado que se reforça na indústria da pornografia, a qual traça constantemente uma tênue linha entre a maioria e a pedofilia.

A página 40 apresenta “o que aconteceu de mais excitante no mês segundo a PLAYBOY”. Um dos tópicos é sobre o que pode ser considerado o primeiro beijo lésbico da televisão aberta brasileira. Tratar uma demonstração de afeto entre duas mulheres como uma fantasia sexual à mercê do homem é uma maneira intensa de objetificar a figura feminina. Na página 45, a revista faz uma resenha de livros com imagens em 3D de seios. Entre as frases escritas, destacam-se: “eles são reais. E fantásticos”; “dois lançamentos fazem a alegria dos apaixonados por peitos”, como se fosse a função dos seios “fazer a alegria” dos “apaixonados” por eles; e “com evidente

destaque para o tamanho GG”, fortalecendo a concepção de que seios devem ser grandes para agradar aos homens.

No final da página 50, a Playboy Brasil publicou uma pequena crítica de um filme dos X-Men. Ao elogiá-lo, o texto afirma que “a principal aquisição de *Primeira Classe*, no entanto, é January Jones, a Betty Draper de *Mad Men*. No papel de Emma Frost, ela continua desfilando seus caprichados modelitos, porém bem mais decotados desta vez. E mostra que tem superpoderes incríveis. Dois, na verdade”. Em nenhum momento da resenha, a revista pontua sobre os atributos físicos dos atores Michael Fassbender e James McAvoy, companheiros de elenco de January Jones no filme mencionado.

Ainda no ramo das críticas cinematográficas, na página 52 há uma resenha sobre o filme *Bruna Surfistinha* (2011). O texto até destaca algumas das qualidades da obra, como a trama e a atuação da protagonista Deborah Secco, mas não consegue deixar de objetificar a atriz: “no entanto, é nas cenas de sexo – e elas são muitas, ainda que não haja nu frontal – que Deborah mostra que está em belíssima forma, melhor até (leia-se mais gostosa) do que a de sua personagem Natalie Lamour, de *Insensato Coração*”. Chega a ser cômico quando levamos em conta a crítica de *Bravura Indômita* (2010), colocada logo abaixo. Em nenhum momento dessa outra, a resenha faz alguma observação a respeito dos corpos dos personagens, que são em sua maioria homens.

Para concluir a categoria de objetificação – lembrando novamente que os muitos ensaios fotográficos da revista também são problemáticos em sua própria concepção –, temos a seguinte chamada para uma série de fotos da filha do cantor Mick Jagger: “o vocalista dos Rolling Stones bradava em sua mais famosa canção que não conseguia ter satisfação. Mas nós temos. E o nome dela é Lizzy Jagger”. Declarar que Lizzy Jagger é a satisfação de quem a contempla induz à conduta de enxergar a mulher somente com esses olhos.

No dispositivo do sexo, a única categoria a não ser representada foi a posse; as demais se mostraram presente. A predação começa na página 22 com uma pequena entrevista com o leitor do mês da Playboy Brasil: “você já nos enviou 134 desenhos. É insistente também com mulher?”. A resposta foi esta: “depende. Quando tal mulher toca o coração, temos de lutar e sofrer por ela”. Todo esse diálogo normaliza a visão de que o homem precisa persistir em sua pretensa missão de findar o

relacionamento com uma figura feminina, mesmo que seja algo casual ou não consensual.

Na página 58, temos fragmentos extremamente problemáticos. Um leitor faz a declaração: “tenho 40 anos, sou casado e me considero um cara bonito. Virei chefe de uma mulher casada que é competente e gostosa”. Ele conclui o questionamento perguntando como faz para “(re)conquistar” a sua subordinada após dar a entender que não estava interessado na mesma, quando na realidade ele “estava disposto a correr o risco”. Em sua resposta, a Playboy Brasil aconselha: “seja homem”. Ser homem significa ignorar o fato de que está em um matrimônio e trair a sua parceira sem a menor cerimônia ou consideração? A revista vai além: “se a intenção de ambos é ter uma aventura sexual e se ambos são adultos o suficiente para lidar com isso, não aja como um adolescente inseguro”. Ser adulto o suficiente é trair os respectivos cônjuges a fim de uma aventura sexual? Em nenhum momento desta resposta, foi levado em conta que os personagens deste provável caso amoroso estavam, cada qual, em um matrimônio. E a esposa traída? E o marido enganado?

A página 59 apresenta uma indagação bizarra de um outro leitor: “estou pegando uma garota que tem seios pequenos. Já a mãe dela tem peitos grandes e redondos. A menina tem 18 anos. Um dia ela ficará igual à mãe?”. Para entendermos o quanto é problemática a pergunta, precisamos separá-la por partes. Em primeiro lugar, o leitor deixa bem claro que não está satisfeito com sua parceira simplesmente pelo fato de que os seios dela são menores do que o seu padrão idealizado. O corpo de uma mulher não existe para satisfazer o homem. Em segundo lugar, o leitor obviamente observou os seios da mãe de sua parceira para conseguir estabelecer comparativos, o que configura não apenas uma espécie de traição, como também um comportamento de alta toxicidade figurativa. Em terceiro, acrescentamos uma parte da resposta da revista: “amigo, você já ouviu falar em próteses de silicone?”. Novamente, o corpo de uma mulher não pode ser moldado ao bel-prazer de um homem. Neste caso, sugere-se uma cirurgia plástica a uma mulher com, supostamente, apenas 18 anos de idade.

De forma sucinta, gostaríamos de adicionar uma contraposição à visão da própria revista quando ela sugere que a parceira do leitor coloque próteses de silicone, a efeito de comparação. Em uma outra pergunta, um homem questiona a Playboy Brasil sobre o porquê de ele ter gostado de se relacionar com outros homens e, ao mesmo tempo, a experiência tê-lo feito melhorar seu desempenho com mulheres. A

revista explica, de forma bem didática, sobre a bissexualidade, e resume: “portanto, amigo, larga essa culpa e se joga!”. É no mínimo estranho perceber que a Playboy Brasil apresenta um comportamento tóxico para logo depois ostentar uma argumentação benéfica. Por que não investir somente nesta última?

Na página 120, a Playboy Brasil faz uma série de perguntas de cunho sexual para a estrela de capa, Maria Melilo (que podem ser interpretadas como algo desconfortável). Uma delas é a seguinte: “como é sair na rua sabendo que todos os caras gostariam de estar no lugar do Wesley? [seu namorado, na época]”. A mulher, novamente, não é vista como uma pessoa, e sim como um item de exposição para homens exercerem seus instituídos papéis de predadores.

A página 175 estampa uma charge do personagem Rodolfo Só Pensanisso, “um homem a serviço de seus hormônios”. O protagonista pergunta à sua psicóloga: “...e no sonho você estava de espartilho numa banheira cheia de leite. O que significa isso, doutora?”. Ela responde: “significa que essa foi sua última sessão”. A intenção da tira é provocar humor, e pode até ser bem-sucedida se levarmos em conta que o humor é algo totalmente subjetivo. Porém, o que pode ser visto somente como “sem graça”, na verdade auxilia no reforço da prática predatória do homem em relação a mulheres em geral.

Enfim, temos a página 190: “com a festa repleta de mulheres bonitas por toda parte foi difícil escolher para onde olhar primeiro”. Por que é tão complicado deixar de observar mulheres como se elas fossem presas frágeis, sujeitas aos ataques do homem? E a revista não para por aí: “além de Jaque, suas colegas do BBB compareceram para parabenizar a colega de confinamento e curtir a pista soltinhas”. A palavra “soltinhas” nesse contexto induz à percepção de que elas estão só esperando para serem abordadas, o que não é necessariamente o caso. Pode ser que estejam apenas buscando se divertir sem a presença obrigatória de homens as cortejando.

Agora é a vez da categoria da violência simbólica, ainda no dispositivo do sexo. Na página 21, o fragmento da opinião de um leitor diz o seguinte: “mas, como ninguém é perfeito, ele é casado com a Luciana Gimenez”. Podemos interpretar essa frase de duas maneiras diferentes. Uma delas é a de que alguma forma Luciana Gimenez é vista pelo leitor como alguém que não merece o parceiro que tem, e a outra é a de que se trata, na verdade, de uma insinuação de que Luciana Gimenez não deveria estar com seu marido, mas sim com o leitor que a mencionou. De qualquer forma,

configura uma violência porque a figura da mulher está sendo diminuída. A revista ainda traçou o comentário: “bem que nós queríamos ter essa ‘imperfeição’”.

Na página 34, uma matéria aborda alguns jogadores de futebol que traíram suas esposas com outras mulheres. Para ilustrar o texto, a Playboy Brasil utiliza uma foto nua de uma ex-Big Brother, Imogen Thomas, com quem o ex-atleta Ryan Giggs teve uma relação extraconjugal. A chamada da matéria é “com bola e tudo”. O que podemos destacar, no entanto, é esta passagem: “[...] Imogen Thomas, dona de peitos de fazer inveja a Pamela Anderson”. Não é de hoje que a sociedade faz comparações entre mulheres, e colocar em prática essa conduta é agredir moralmente quem sai como “perdedora” da situação.

A página 139 apresenta um anúncio da própria Playboy com os mesmos dizeres em línguas diversas, terminando com “caso não tenha entendido: só mulheres incríveis”. Qual é o conceito de “mulheres incríveis”, somente aquelas que se incluem no padrão de beleza instituído pelas revistas masculinas em geral, ou seja, modelos magras, jovens, com muitas curvas e, em sua maioria, brancas? Em sua sentença, a revista sugere que certas mulheres não são incríveis, mas, ao não especificar quais são, abre margem para que a única interpretação possível seja de que as que se encaixam naquele padrão não são incríveis.

“Ao envelhecer, Monet trocou as ninfetas pelas ninfeias”. A frase é exposta na página 174. O trocadilho é bobo, mas carrega a violência simbólica contra mulheres consideradas “feias” pela sociedade em geral, como se elas não fossem dignas de valorização e merecessem receber insultos gratuitos. Isso acontece com muita frequência na Playboy Brasil – são muitas ideias aparentemente inofensivas, mas que, aliadas aos demais problemas, fortalecem a masculinidade tóxica. Além disso, a revista faz alusão à famosa personagem Lolita, de Vladimir Nabokov, uma adolescente que se envolve com um homem bem mais velho e ganha o apelo de ninfeta. Não deixa de ser uma referência apontar que apenas as mulheres jovens merecem atenção dos homens.

Na página 175, temos uma espécie de horóscopo irônico (subentende-se que signo é algo “da mulher”, e que o homem deve fazer troça disso). Na seção de Áries, consta a previsão: “você ganhará fama nacional quando Roberto Carlos, após homenagear gordas, velhas, míopes e paraplégicas, resolver escrever uma música sobre mulheres que parecem homens como você”. É tanta coisa errada que fica complicado saber por onde começar. Traçamos um paralelo com o parágrafo anterior

ao questionar o motivo pelo qual as únicas mulheres que merecem “homenagens” são aquelas que se encaixam no padrão de beleza imposto pelos homens. O panorama piora com o fim da frase, recheado de preconceitos que culminam na violência simbólica.

Ainda no horóscopo, temos uma clara manifestação de homofobia na seção de Leão: “cansada de gritar ‘Justiça! Justiça! Justiça!’ na porta da casa dos Nardoni, a multidão enfurecida com tochas flamejantes resolverá ir até a sua casa e gritar “Viado! Viado! Viado!”. Não satisfeita em direcionar tendências violentas para as mulheres, a Playboy Brasil decide voltar suas atenções vis para os homossexuais por meio de jargões ofensivos.

Por fim, a página 196 possui as “fotos indiscretas da Playboy”. O nome é um eufemismo para o que está realmente presente: cliques sem autorização de mulheres famosas, invadindo suas privacidades. Fotógrafos tiram fotos de atrizes, cantoras e modelos quando elas saem de seus carros, por exemplo, “flagrando” as calcinhas das mesmas. Neste caso, não dá para mensurar qual é o pior, o indivíduo que exerce a função de manusear a câmera para tal finalidade, o indivíduo que divulga as fotografias ou aquele que as consome.

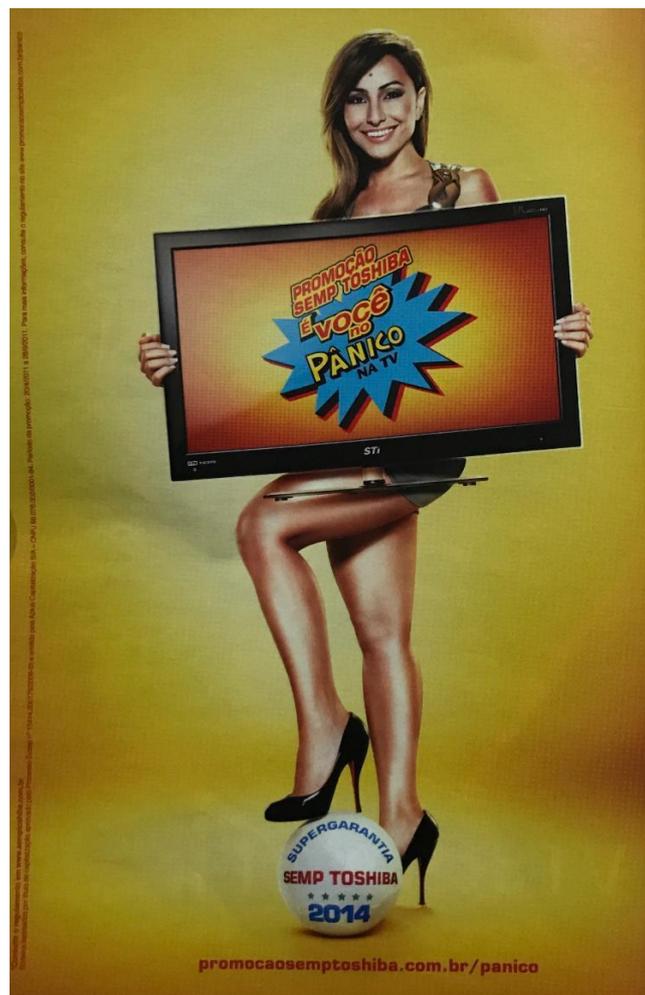
No dispositivo da publicidade, foram contempladas as categorias “sucesso x beleza” e “usuário x manequim”. Na primeira delas, é possível iniciarmos com a página 15, em que o cantor Enrique Iglesias está sendo abraçado por uma mulher em um anúncio de perfume. A mensagem que a publicação quer transmitir é a de que, ao aplicar o perfume, o homem torna-se desejável perante a mulher; portanto, ele será bem-sucedido nesta área. Algo similar acontece na página 37, onde há o anúncio de relógio com um homem prestes a beijar uma mulher.

Entre as páginas 163 e 169, a dinâmica é diferente, mas a ideia é a mesma. A revista apresenta o ensaio nu de uma mulher ao lado de um carro brilhante e chamativo. Um fragmento da chamada reforça a ideia: “imagina só dar uma carona para esta gata”. Na série de imagens, o veículo representa o sucesso masculino, enquanto a mulher nua ostenta a noção da beleza. Quando colocados juntos, eles se completam em uma concepção de que, ao conseguir um, automaticamente se consegue o outro.

Na categoria de usuário x manequim, o contraste é notável. Nas páginas 1, 2, 4, 9, 11, 25, 35, 41, 49, 51, 57, 67 e em toda a seção Estilo, entre as páginas 177 e 185, são apresentados modelos masculinos vestindo roupas como ternos, camisetas

e calças, fornecendo a ilusão de como o leitor se pareceria com tais homens ao utilizar aqueles trajes.

Vejamos como a mulher é inserida neste contexto. Nas páginas 26 e 27, a apresentadora Sabrina Sato segura uma televisão logo acima das pernas, chamando a atenção para elas. O anúncio da Semp Toshiba diz o seguinte: “a Sabrina em carne, carne, carne e osso”. Na página 99, há um anúncio de preservativos: “promoção Preserv. Pague 6, leve 8. Fichas extras para sua brincadeira favorita” com a imagem de uma mulher apenas de calcinha, com uma entrada para moedas na barriga. Nas páginas 160 e 161, anúncios de aparelhos home theater estampam mulheres nuas em suas telas. O que todas têm em comum? Enquanto a figura do homem nos anúncios publicitários é usada para demonstrar algo no que se espelhar, a figura da mulher é usada para atrair a atenção para o produto de forma barata, como se também fosse um produto a ser consumido. Aliás, é possível colocar esse artifício também dentro da categoria “desejo de ser e ter”, no dispositivo do corpo.



Playboy Brasil – N. 433 – Editora Abril

Concluindo as primeiras exposições, podemos passar para o momento que adiantamos no primeiro parágrafo deste tópico sobre a Playboy Brasil de junho de 2011. Na página 32, há uma crônica com o título: “uma análise isenta do caso Strauss-Kahn”. O texto conta a história fictícia de um ex-chefão do FMI, que é descrito como “tarado”. Porém, as suas atitudes vão muito além disso. Em certo trecho, a crônica afirma que “sem pensar nas consequências de seu ato, trancou a porta do quarto, investiu na camareira e obrigou-a a provar sua baguete”, uma clara demonstração de dominação/submissão que não é criticada pela revista, apenas comentada. A situação descrita pela crônica é, essencialmente, um estupro.

✓ HAPPY HOUR

## UMA ANÁLISE ISENTA DO CASO STRAUSS-KHAN

*O chefe tarado do FMI mostra baguete a camareira*

CRÔNICA HELIO DE LA PEÑA

A camareira do hotel estava arrumando a suíte quando foi surpreendida. Viu sair do banheiro o ex-chefão do FMI Dominique Strauss-Kahn. Ela não havia se dado conta de que era sábado, dia em que o francês costumava tomar banho. As investigações ainda não esclareceram se ele realmente se banhou ou só lavou o que ia usar. E queria usar logo, pois mais tarde estaria voltando para casa e teria de ficar várias horas no avião sem fazer sexo, a menos que uma aeromoça desse condição. Sem pensar nas consequências de seu ato, trancou a porta do quarto, investiu na camareira e obrigou-a a provar sua baguete. Ele nega tudo, inclusive que a baguete fosse mole e borrachuda.

Ao exibir sua genitália para a camareira, DST, quer dizer, DSK pós toda a sua carreira em jogo. E ainda correu o risco de ser ridicularizado pela funcionária do hotel. Imigrante africana, ela já deve ter visto coisas muito maiores do que a canetinha do compulsivo diretor do Fundo.

Essa não foi a primeira vez que o tarado atacou. O sujeito tem uma longa folha corrida e só não foi parar na cadeia outras vezes porque tem ótimos advogados. É acusado de ter abusado de uma doméstica. Ele nega: “Eu estava em casa quando me bateu uma fome de madrugada. Fui atacar a geladeira, acabei me confundindo e atacando a diarista”, declarou ao ser flagrado no cubículo da empregada. Uma jornalista afirma que ele concedia entrevistas exclusivas em troca de favores sexuais. “Só aceitava falar no meu microfone se eu tomasse usar o dele também”, disse a profissional de imprensa.

O episódio trouxe à tona um caso que Strauss-Kahn teve com o fundo de uma economista, ou melhor, com uma economista do Fundo, a húngara Piroska Nagy. O ex-todo-poderoso nega veementemente a acusação. “Essa história é um absurdo! Imagina se eu iria me relacionar com

uma Piroska! Todo mundo sabe que o meu negócio é xoxosta!”

A enrascada em que se meteu foi patética. Depois de partir para cima da funcionária, DSK saiu à francesa do hotel. Disse que estava atrasado para um almoço com a filha e que por isso não teve tempo de fechar a braguiinha. Foi preso na primeira classe do avião em que pretendia fugir. Revoltado, afirmou que foi vítima de uma armação de seus inimigos políticos. Ao ser informado de que encontraram seu sêmen na roupa da camareira, ele afirmou que andava muito distraído e que não sabia onde tinha colocado o sêmen, o celular e as abotoaduras. Pagou fiança de 1 milhão de dólares para se livrar do xilindrô e pôs em dúvida sua competência em economia. Afinal, com 10% do que gastou poderia ter contratado as melhores garotas de programa do planeta. E ainda sobriam 900.000 dólares para emprestar a juros extorsivos a uma nação miserável.

O homem hoje vive no sufoco. Vigiado por seguranças, observado por câmeras, com uma tornozeleira eletrônica presa no pau, Dominique Strauss-Kahn corre o risco de morar debaixo da Brooklin Bridge, já que ninguém o aceita como inquilino. Um prédio só topou receber o insaciável economista depois que o FMI prometeu distribuir rolinhas para toda a vizinhança.

Com a lambança, o burocrata da bilionária instituição jogou no lixo um futuro brilhante. Estava liderando a corrida presidencial na França, onde, além de suceder Sarkozy, tentava negociar para que Carla Bruni se mantivesse no cargo de primeira-dama.

Falando em primeira-dama, o mundo está intrigado com o apoio que o fauno recebe de sua esposa. Ela repete para todos os repórteres: “Não quero nem saber. Ele é meu marido da porta para dentro!” Machões de todo o planeta sonham em mandar suas patroas para um workshop com a dona Strauss-Kahn.



Ilustrando o texto, há o desenho do protagonista de costas para o leitor e de frente para uma mulher completamente nua, de pernas abertas e seios anormalmente grandes, sustentando a visão de que os seios devem ter esse tamanho para agradar aos homens. A ilustração entra na categoria de objetificação.

Dominação/submissão e objetificação não são as únicas categorias que aparecem na página 32 da Playboy Brasil de junho de 2011. A violência simbólica surge de duas maneiras diferentes. No final do texto, é falado sobre a esposa do personagem principal e em como ela não se importa com as acusações feitas ao esposo, pois é “seu marido da porta para dentro”. A crônica é finalizada deste jeito: “machões de todo o planeta sonham em mandar suas patroas para um workshop com a dona Strauss-Kahn”. A noção de homens buscando parceiras que abracem seus lados transgressores é corroborada pela revista, em vez de ser proposta a alternativa de não cometer tais transgressões em um relacionamento e na sociedade como um todo. Salienta-se a imagem do homem como detentor de direitos absolutos, mesmo quando trai a esposa, mesmo quando estupra uma outra mulher.

A outra forma com que a violência simbólica dá as caras é neste fragmento que se refere à camareira violentada pelo protagonista: “imigrante africana, ela já deve ter visto coisas muito maiores do que a canetinha do compulsivo diretor do Fundo”. Aqui podemos identificar com clareza a hipersexualização de pessoas negras, tanto da mulher (vista como um objeto de desejo do branco) quanto do homem (tratado como o bastião da virilidade, quase um animal reprodutor, como eram tratados na época da escravidão). Além de conter violência simbólica, o texto é também um antro de estereótipos. O mais triste é apontar que a crônica foi escrita por Hélio de la Peña, um comediante negro.

A questão racial, inclusive, é algo que não pode passar batido a respeito da edição de junho de 2011 da Playboy Brasil. Ao todo, 46 pessoas brancas foram utilizadas como modelos nos anúncios publicitários. Apenas duas que podem ser consideradas negras foram selecionadas: o jogador de futebol Neymar Jr. e seu pai. Todos os dez editores da revista (seis homens e quatro mulheres) são brancos.

## 3.3. GQ 2011



GQ Brasil – N.2 – Editora Globo Condé Nast

A primeira consideração necessária é acerca do nível de masculinidade tóxica exposto na GQ Brasil de maio de 2011 em relação à Men's Health e à Playboy do mesmo ano. O índice de problematizações possíveis na GQ é bem menor, e até

mesmo os exemplos de toxicidade provenientes do machismo são mais sutis, menos graves. Ainda assim, não podemos deixar de apontar alguns elementos negativos apresentados na publicação.

Antes da crítica, no entanto, é importante traçar certos paralelos positivos. Na página 37, a GQ Brasil de 2011 conta com uma matéria sobre a cantora Laura Marling. Isso é relevante para este trabalho por causa de algo presente na Men's Health Brasil de janeiro de 2011. Na página 22 daquele exemplar, a revista recomendou certos artistas para seus leitores conhecerem. Foram eles: Keith Richards, Lobão, David Guetta, Tim Maia e Rory Gallagher, todos homens. Enquanto isso, a GQ fez o inverso e indicou uma artista mulher. Pode parecer algo pequeno, mas chama a atenção pois carrega a mensagem de que, só porque alguém é homem, não significa que precisa escutar apenas homens no âmbito musical.

Na página 38, podemos fazer uma comparação com a Playboy Brasil de junho de 2011. Enquanto, a todo momento, a Playboy utiliza a nudez feminina unicamente como forma de objetificá-la a serviço do homem, a GQ Brasil a aplicou como algo natural e até artístico. Isso fica evidente nas imagens, em que as mulheres não aparecem em poses “provocantes” e carregadas de sexualização, e também na linguagem – a GQ não empregou definições como “gostosa” e “deliciosa”, optou por palavras como “linda” e “maravilhosa”.

Além disso, temos uma matéria nas páginas 104 e 105 intitulada “o pornô é a ruína do homem”. O texto analisa o quanto é nociva a indústria da pornografia e trata o seu consumo como prejudicial a quem aprecia tais conteúdos e também a quem convive com esse consumidor. Dar esse recado aos leitores pode induzir a uma mudança de comportamento benéfica para todos os lados. Para fechar as considerações positivas, temos a questão racial. Apesar de todos os oito colaboradores da GQ Brasil de maio de 2011 serem brancos, temos uma matéria sobre a representatividade negra no filme *Thor* (2011) na página 44 e um modelo negro, sem ser uma pessoa famosa como o jogador Neymar Jr., na página 47. Ainda é pouco, claro, mas configura um avanço pertinente em relação à Men's Health Brasil e à Playboy Brasil do mesmo ano.

Começamos agora a destrinchar as noções problemáticas da GQ de 2011. No dispositivo do corpo, temos duas aparições na categoria do estereótipo. Na página 76, a revista diz que “muitas mulheres têm queda por esse visual meio largado, moderno e bem masculino” ao se referir ao jogador de futebol Gerard Piqué e sua barba

“malfeita”. É perfeitamente possível que a afirmação seja verdadeira, ainda que careça de fontes, mas o problema está no final da frase. O que é o visual “bem masculino”? A aparência “meio largada” e “moderna”? O fragmento não afirma isso de modo explícito, mas dá a entender que o homem metrossexual, por exemplo, não se encaixa no padrão masculino.

Na página 84, há uma lista de equipamentos “elegantes” para a cozinha, segundo as palavras da própria revista. Nada demais surge em sua concepção, mas há um detalhe na descrição de uma faca de ônix: “isto que é faca de homem [...]”. Existe uma noção inerente à sociedade de que certos elementos possuem um gênero definido sem fundamento algum. Bonecas são para garotas, carrinhos são para garotos. Maquiagem é para mulher, videogame é para homem. A “faca de homem” denota um significado de ser um utensílio robusto, forte e, de certa forma, viril, estereotipando assim a própria ideia do que é ser homem.

Ainda no dispositivo do corpo, temos a categoria da projeção. Nas páginas 106 e 107, há um anúncio publicitário com a imagem de um homem com o paletó desabotoado e o abdômen definido exposto. Não há nenhum texto que explique a situação, apenas a marca Ricardo Almeida identificando o produto. O problema está justamente aí: qual é o produto da fotografia? O paletó, a calça que o modelo está vestindo, ou alguma outra coisa não apresentada na imagem, como um perfume? Para quem não conhece a marca Ricardo Almeida e não sabe que se trata de uma alfaiataria, a mensagem pode soar meio confusa e a imagem de um homem com o corpo definido ficar apenas na projeção do que é considerado bonito pela sociedade em geral.

A categoria do desejo de ser e ter não foi identificada nos exemplos. Entretanto, houve objetificação. Na página 13, há a chamada para uma matéria acerca de uma mulher famosa: “politizada, a atriz Monica Bellucci fala da unificação do seu país [...] e condena a maldição da beleza [...]”. Para estampar a chamada, foi escolhida a fotografia de Monica Bellucci seminua. Como a entrevista inclui tópicos sobre sua beleza, até faz sentido. Porém, na matéria em si é que surge a atribulação. São três fotos colocadas na entrevista, nas páginas 117, 118 e 121. Em todas elas, Monica Bellucci está seminua e em poses “provocantes”. Considerando que os temas da entrevista não são somente sobre sua beleza, torna-se deslocado colocar imagens que reforcem apenas esse lado.

Na página 33, a atriz Fernanda Paes Leme aparece representando o quadro “musa”. Essa visão de “musa”, aliás, é um pouco problemática ao apontarmos mais um reforço do padrão de beleza feminino, o da mulher magra, branca, jovem e com muitas curvas. De qualquer forma, o texto sobre Fernanda Paes Leme declara: “sensualidade não combina com moletoms sujos”. As duas principais personagens femininas de entrevistas na edição de maio de 2011 da GQ Brasil são tratadas como fontes de sensualidade, mesmo que não seja empregado um vocabulário ofensivo. A entrevista com a estrela da capa, Tiago Leifert, a efeito de comparação, possui várias imagens do apresentador totalmente vestido, entre as páginas 108 e 115. Ele não é descrito em nenhum momento como alguém sensual ou um pretense “muso”, e sequer se toca no assunto. A maior incidência de tópicos, inclusive, é sobre o seu trabalho.

Iniciemos agora o dispositivo do sexo. Na categoria da predação, o primeiro exemplo aparece na página 34. A intenção era convidar o leitor a conhecer uma certa série que estava estreando naquele ano: *Game of Thrones*. A obra é repleta de abordagens políticas, temas como guerra, violência e fantasia, mas a GQ Brasil opta por defini-la sob uma única ótica: “a série *A Guerra dos Tronos* traz um clima *O Senhor dos Anéis*, com uma diferença: sexo!”. Isto acontece mais de uma vez: “[...] é uma saga de fantasia com um grande diferencial: as cenas de sexo”. Para identificar os personagens, o artifício também se mostra presente, dizendo que um deles era um “beberrão conquistador de mulheres” e outro, um “mulherengo”. Obviamente, o sexo é algo abundante na série, mas a insistência em resumir a obra a esse viés pode ser vista como um tipo de predação, pois implicaria que o sexo é o principal chamariz em qualquer produto, ainda que não seja o foco central.

Entre as páginas 138 e 141, há uma entrevista com o jogador de futebol Alexandre Pato. Abrindo um breve parêntesis, podemos entender que a grande incidência de atletas desse esporte em específico nas revistas masculinas (tanto na GQ quanto na *Men’s Health* e na *Playboy*) é um estereótipo de que todo homem gosta de futebol. De qualquer forma, a entrevista com Pato fica incômoda na página 140. A pessoa que o entrevistou introduziu o assunto de relacionamentos do jogador em determinado ponto. Pato tentou desviar o tópico, perguntando se poderiam evitar aquele assunto. Mesmo com seu pedido, a revista fez, no total, 7 perguntas consecutivas sobre mulheres para o atleta, que respondeu coisas como “se não se importar, preferiria falar da minha equipe” e “vamos falar sobre futebol agora, por favor”. Esse comportamento por parte da GQ Brasil insinua que todo homem deve

falar de suas “conquistas” no âmbito dos relacionamentos sem restrições, independente da vontade da pessoa, impondo que o tema seja foco principal na vida do entrevistado. A revista ainda colocou uma imagem de Barbara Berlusconi, então namorada de Pato, para ilustrar uma parte da página 141.



**ALEXANDRE PATO**

“TIRAM SARRO DE MIM POR CAUSA DOS MEUS CABELOS ENROLADINHOS”

*[Pato gesticula com as mãos e, com o perdão do trocadilho, troca as bolas]*  
**Estão surgindo fotos por todo canto.** É difícil falar sobre isso agora. Está tudo no início, talvez mais para a frente.

**Diga-nos algo sobre Barbara.**  
 Vamos falar sobre futebol agora, por favor. **Tudo bem, como era sua relação com Leonardo, seu ex-treinador no Milan?**  
 Eu me dei bem com ele, assim como me dei bem com [Carlo] Ancelotti antes e com [Massimo] Allegri agora. Mas o futebol é assim, uma bola que gira e os destinos se cruzam: é uma das primeiras coisas que aprendemos quando nos tornamos jogadores, junto com a inevitabilidade dos acidentes. Um dos melhores amigos que tenho é o Sidnei, meu ex-companheiro de Internacional, agora no Benfica. Já ficou entendido que jogamos um contra o outro. Mas a amizade e o respeito mútuos não mudam com essas coisas. Quando cheguei ao Milan, Ronaldinho estava aqui e, se dependesse de mim, gostaria que ele ficasse para sempre. Mas é impossível.

**Já que tocamos no assunto, dizem que Ronaldinho é uma má companhia e que, na verdade, seria responsável pelo fim do seu casamento.**  
 Maldade e falsidade. Éramos amigos antes de eu me casar e continuamos até hoje.

**Entre as maldades que são ditas, há aquela de um Ibrahimovic que lhe caçava em campo.**  
 Nunca briguei com o Ibra. Pode acontecer em campo de você disputar uma bola, mas pode acontecer com qualquer um. E com todos, no final da partida, dizemos:

**GQ** Alguém o chama de Alexandre?  
**ALEXANDRE PATO** Somente minha mãe e meu pai, e só de vez em quando. Sou Pato para todo mundo.

**O quanto você acha que mudou desde que se transferiu para Milão?**  
 Aprendi tantas coisas. A me comportar, a falar com as pessoas e a conhecer todo um estilo de vida que não me era familiar. Aprendi, por exemplo, que, na Itália, se come primeiro a massa e, depois, a carne.

**Encontrei um velho artigo, no qual alguns especialistas em alimentação dizem que você é indisciplinado com a comida.**  
 Criticaram-me porque eu não tinha o hábito de comer massas todos os dias e ficavam espantados porque eu comia arroz e feijão. Mas a alimentação à moda brasileira nunca me fez mal quando eu jogava em outras equipes. Não vejo por que deveria mudar. A senhora que trabalha para mim é brasileira e, em casa, eu como

as coisas com as quais estou habituado.

**Você está bem de saúde, mas se recuperou da separação de sua mulher.**  
 Podemos evitar esse assunto?

**Diga-me apenas se você se arrependeu de casar tão cedo.**  
 Posso lhe dizer que prezo muito a minha felicidade. E agora estou feliz.

**Barbara Berlusconi entra nesta nova felicidade?**  
 Se não se importar, preferiria falar da minha equipe.

**Mas Barbara faz parte do seu time. Ela é vice-presidente do Milan...**  
 Ok, mas desculpe, tinham me dito que seriam duas entrevistas para comparar [Giampaolo, jogador da Inter de Milão] Pazzini comigo.

**Eis a comparação: Pazzini está com a mesma mulher há dez anos. Você, diferentemente dele...**  
 Eu o quê?

140 **GQ** MAIO 2011

PRODUÇÃO: CONTOURGETTY; IMAGENS PARA VANITY FAIR ITALIA; TRADIÇÃO GAMA

GQ Brasil – N.2 – Editora Globo Condé Nast

As categorias de dominação/submissão e posse não se mostram presentes, mas a da violência simbólica, sim. Na página 40, a revista faz uma brincadeira com quais impostos poderiam ser aplicados no Brasil. Um deles é o “IMF (imposto sobre mulher feia)” e a descrição é a seguinte: “incide sobre o homem mal acompanhado em bares e restaurantes. E já é cobrado antes da entrada”. Essa questão já foi apresentada anteriormente neste trabalho, mas é preciso insistir em sua incidência. Qual é a noção da “mulher feia”? Aquela que não se encaixa nos padrões de beleza

impostos pela sociedade? Além disso, beleza é algo absolutamente subjetivo; o que pode ser belo para um, pode não ser para outro. O que não deve acontecer é ofender qualquer indivíduo simplesmente porque não é compatível com determinados ideais de beleza.

Na página 170, a GQ Brasil faz uma matéria acerca do “perigo dos pneus” na barriga, dizendo que eles podem culminar em uma gordura bastante prejudicial e até causar infarto, por exemplo. Ao contrário da Men’s Health Brasil – que utiliza argumentos de saúde para oferecer soluções para uma “mudança de corpo”, mas trata qualquer corpo que não seja o padrão deles como o não ideal, mesmo que a saúde esteja perfeita –, a GQ justifica o porquê de estar propondo uma mudança no estilo de vida. O problema, no entanto, surge logo no começo do texto: “da próxima vez que uma mulher elogiar sua barriga de cerveja, vingue-se fazendo-a pagar a conta do motel. Ou delete-a do Facebook”. Pelo contexto da matéria, dá para compreender que se trata de uma brincadeira. Todavia, as ideias de vingança e afastamento são comportamentos que a sociedade em geral enxerga como “normais” do homem. Por esse motivo, a frase torna-se desnecessária e problemática nesse sentido.

Vamos concluir a análise da GQ de maio de 2011 com o dispositivo da publicidade. A categoria de “importância x futilidade” não aparece, mas as outras três puderam ser identificadas. Na página 55, a modelo Gisele Bündchen estampa um anúncio da Sky HDTV. A intenção é falar sobre os benefícios do recurso de gravação recorrente de programas televisivos, com a frase: “tem coisa melhor para aliviar o estresse do dia a dia?”. Até aí, nenhuma ressalva. Contudo, Gisele Bündchen está sentada em uma bancada, trajada como uma empregada doméstica (na realidade, um estereótipo que pode também ser interpretado como sexualização) e com a expressão cansada. Enquanto isso, temos o automobilista Jenson Button na página 90, e um fragmento afirma: “muitos duvidavam que ele pudesse ser campeão. Até que ele foi [...]”. A categoria “profissional x doméstico” surge com clareza, tratando a mulher como alguém que tem a função de limpar a casa, e o homem como um sujeito bem-sucedido em sua profissão.



que eles se parecerão com os modelos ao comprar os produtos, a página 70 coloca uma modelo de calcinha e jaqueta de couro para tentar vender itens como pingente e maquiagem. Não há sentido em representar a imagem da modelo daquela forma, já que o foco da página não está em suas pernas, mas sim nos produtos à venda. A sua imagem é utilizada daquela maneira somente para chamar a atenção. O nome da seção, curiosamente, é “para ela”. A imagem, no entanto, é usada como artifício de objetificação “para ele”, ou seja, para o público-alvo masculino teoricamente heterossexual da revista.

## 3.4. Men's Health 2014



Men's Health Brasil – N. 102 – Editora Abril

Finalizamos a primeira etapa da nossa análise, observando a fundo as três revistas selecionadas no ano de 2011. Chegou a vez de avançar para 2014 e estudar se houve alguma diminuição nos discursos de masculinidade tóxica, ou se os

problemas causados pelo machismo estrutural perduraram ainda mais com o passar do tempo. A segunda etapa se inicia com a Men's Health Brasil de outubro de 2014.

A quantidade de problematizações que podemos fazer neste trabalho manteve o nível em relação à edição de 2011. Porém, houve uma ligeira melhora de percepções especificamente em duas partes, começando pela página 22. Três anos antes, existia uma seção com o nome de “Gil, o Garçom”, na qual o personagem fictício respondia a perguntas feitas pelos leitores. Em 2014, ela foi substituída pela figura de “Beto, o Barman”, com discursos consideravelmente mais saudáveis.

Questionado sobre como “se livrar” dos almoços de domingo na casa da sogra, o personagem de Beto foi respeitoso e deu algumas sugestões de como lidar com o incômodo, fazendo agrados para a parceira. Um fragmento diz: “aí, compre um bom vinho, prepare uma comida bacana (você não vai fazer sua gata ficar em casa e ainda obrigá-la a cozinhar, certo?)”. Em nenhum momento, a revista tentou diminuir a sogra e a esposa. Inclusive, ainda incentivou o leitor a se desconstruir a respeito da visão de que a mulher é quem tem a obrigação de cozinhar.

Outros trechos de respostas na seção de Beto, o Barman, reforçam o tamanho da evolução quanto a Gil, o Garçom. Em uma pergunta acerca de qual a melhor maneira de se terminar um relacionamento, a Men's Health Brasil alertou, valorizando ao mesmo tempo as duas partes da equação: “você é livre para buscar sua felicidade, desde que não desrespeite a garota”. Além disso, a revista completa: “e você pode ganhar uma boa amiga para o futuro”. Sugerir a possibilidade de se conseguir uma amizade puramente com esse intuito é bem diferente do que insistir na ideia fetichizada de “amiga com benefícios”.

Entre as páginas 28 e 30, a Men's Health Brasil de outubro de 2014 entregou uma matéria intitulada “traga a gata para o seu lado da cerca”. Para ilustrar o texto, a revista escolheu a fotografia de uma mulher parcialmente nua, de costas. A primeira impressão que se tem da reportagem é de que ela será, de alguma maneira, tóxica. Os fragmentos iniciais do texto complementam esse conceito, dando a entender que a traição em um relacionamento só acontece se o outro tiver culpa. Entretanto, o gancho que a matéria pega é surpreendentemente didático, introduzindo três entrevistadas que traíram seus maridos porque os mesmos não lhe davam a atenção, seja concentrando-se demasiadamente em seus empregos, ou alegando falta de tempo e disposição. Apesar de flertar com outra ideia no início, a intenção da matéria foi de conscientizar seus leitores homens a se engajarem melhor em seus

relacionamentos. Ao trazer três personagens mulheres para contar suas histórias, a revista retirou um pouco seu enfoque da visão masculina das situações e inseriu um ponto de vista diferente.

Contudo, nem tudo foi perfeito em ambas as partes, e é aqui que começa a análise dos discursos de masculinidade tóxica. Apesar das respostas de Beto, o Barman, serem construtivas e benéficas, o modo como a sua seção é definida carrega uma generalização antiga: “tire suas dúvidas sobre mulheres, emprego e outras coisas que dão trabalho”. Chega a ser frustrante que a página seja quase toda livre do machismo prejudicial, mas fortaleça a concepção de que mulher é algo que “dá trabalho”, no qual os homens precisam investir grande parte do seu tempo a contragosto. É um estereótipo que persiste ainda hoje, pelo fato de a sociedade entender que a mulher é muito mais complexa e “difícil de entender” do que o homem.

Sobre a matéria a respeito da traição, a única questão que pode ser debatida é acerca da foto escolhida para ilustrar a reportagem. Torna-se um tanto quanto hipócrita mostrar o lado da mulher que trai seu marido, explicando o contexto daquele relacionamento, enquanto coloca a imagem de outra mulher parcialmente nua para chamar a atenção. Enquanto a seção de Beto, o Barman, foi quase toda benéfica, mas conteve um estereótipo, a parte de “trazer a gata para o seu lado da cerca” foi quase toda benéfica, mas conteve uma objetificação.

Agora que fizemos as considerações acerca de exemplos de evolução da Men's Health Brasil de 2014 em relação à de 2011, podemos iniciar de vez a análise do discurso, começando, como de praxe, pelo dispositivo do corpo e a categoria do estereótipo, já introduzida com a figura de Beto, o Barman.

Na página 12, a revista forneceu um espaço para opiniões de leitores sobre o que estavam achando das publicações. Um deles afirmou: “até as matérias mais simples fazem com que eu me anime e pense: sou homem, vou superar, construir e impressionar”. Outro declarou: “MEN'S HEALTH é a melhor revista já feita para o público masculino. O que não impede que as mulheres leiam e fiquem por dentro do nosso universo”. A visão de que o homem precisa superar, construir e impressionar simplesmente por ser homem dá a conotação de que essas preocupações são viscerais para o sexo masculino, e não uma escolha individual de cada pessoa. Na afirmação seguinte, escrever que a Men's Health Brasil está por dentro do “universo do homem” induz ao pensamento de que todo homem dá um valor exagerado ao corpo e ao sexo. Naturalmente, o público-alvo da revista pode ter esses valores, mas não

quer dizer que seja o universo masculino como um todo. Além disso, é preciso argumentar que, apesar das frases terem sido proferidas pelos leitores, ao reproduzi-las, a revista está legitimando tais ideias.

Na página 14, está a pergunta de um leitor: “meu amigão falhou em uma transa e perdi a confiança. Agora, sempre tomo comprimido contra disfunção erétil antes de ter relação sexual. Estou com 20 anos. Isso é prejudicial?”. O questionamento é muito mais nocivo do que parece. Embora possa ser interpretado como uma mera desinformação, a dúvida, na verdade, tem raízes bem mais profundas. A todo momento, a sociedade (e as revistas masculinas) insiste no conceito de que homens devem ser viris, fortes e prontos para o sexo a todo instante. A pergunta do leitor é puramente a consequência disso – uma pessoa jovem que se vê tão pressionada pela vergonha de não ter exercido seu papel de virilidade, aliada ao medo do julgamento de outrem, a ponto de recorrer a soluções médicas que não são necessárias naquela situação.

A página 20 apresenta uma matéria com a manchete “não me toque”. A abordagem do texto é explicada logo na sequência: “já há alternativa ao temido exame que detecta câncer de próstata”. A perspectiva de se ter um profissional da saúde tocando o ânus do paciente, ainda que seja de uma maneira puramente médica, gera insegurança e medo em diversos homens. O motivo seria supostamente afetar a masculinidade do examinado, porque o ânus é visto como uma região associada à submissão (o que é contraditório, considerando que uma das principais zonas erógenas do sexo masculino é justamente na próstata). Para não parecerem “frágeis” e perderem sua “virilidade”, alguns homens chegam ao ponto de não fazer o exame de toque somente por conta dessa alegação. Em vez de a revista tentar desconstruir esse temor, ela fornece uma alternativa para que o homem não tenha de lidar com o questionamento de sua masculinidade. É um sério desserviço, reforçando um estereótipo que pode vir a ser mortal.

MIXER

SAÚDE

## Não me toque

Já há alternativa ao temido exame que detecta câncer de próstata. Entenda o mal e como aferi-lo

POR MANUEL BRAZ

### O que é

Tumor que aparece na próstata. Localizada abaixo da bexiga, essa glândula tem como principal função produzir um líquido que constitui o sêmen.

### Sinal de alerta

Depois dos 45 anos, é preciso visitar o médico anualmente. "A partir dessa idade, o auge da fase reprodutiva passou. Mas a próstata ainda produz testosterona, que pode gerar alterações nas células e causar câncer", explica Elias Magalhães, oncologista da clínica Oncomed, em Belo Horizonte. Se o mal for descoberto logo, a chance de cura é de 80% a 90%.

### Fatores de risco

Mesmo que você esteja com menos de 45 anos, não vacile. Existem fatores que causam o câncer prematuramente, como transar com muitas parceiras. Além disso, é

preciso ficar esperto se houver casos na família. "O componente genético é fundamental para determinar o surgimento do tumor", diz Ricardo Teixeira, oncologista da clínica Oncohemato, no Rio de Janeiro.

### Como diagnosticar

É aqui que aparece o tão temido exame de toque. O médico precisa introduzir o dedo no seu ânus para investigar se há irregularidades na próstata. Outro teste realizado — bem menos invasivo — analisa o nível de PSA (antígeno prostático específico) no sangue.

Essa proteína é produzida pela próstata e pode ser encontrada no sangue caso o tecido da glândula possua algum problema. Contudo, ambos não dão garantia total da descoberta. "Eles podem deixar passar pequenos tumores, pois não conseguem diferenciar, na

maioria das vezes, o câncer dos tecidos normais da área", afirma Lucy Kerr, médica e diretora da Sonimage, clínica de diagnóstico médico por ultrassom, em São Paulo.

### Novo aliado

Realizado há pouco mais de um ano, o exame triplice dispensa o "dedo amigo do médico" e possui diagnóstico mais preciso. No método, um único equipamento é usado para realizar uma ultrassonografia, um estudo com power doppler e uma elastografia. "É possível verificar ao mesmo tempo a anatomia da próstata, o sangue que corre dentro da glândula e a elasticidade da região (superfícies duras têm mais chance de serem tumores)", diz Lucy. O procedimento é feito em uma clínica e não exige uma preparação anterior, como ficar em jejum, para ser realizado.

**68 MIL** É A ESTIMATIVA DE NOVOS CASOS DE CÂNCER DE PRÓSTATA NO BRASIL EM 2014, SEGUNDO O INSTITUTO NACIONAL DE CÂNCER (INCA)



### LIFECODE

A pulseira da LifeCode dá uma mão para a equipe de primeiros socorros em caso de acidente. Ela armazena seus dados médicos: tipo sanguíneo, alergias, medicamentos que toma etc. Ou seja, é uma boa para quem pratica esportes radicais, anda de moto... As informações são acessadas via USB e visualizadas em seis idiomas (inglês, alemão, francês, espanhol, italiano e holandês). R\$ 199 mylifecode.com.br



### SUPORTE PARA JOELHO

O produto Futuro, da 3M, dá mais firmeza para seu joelho durante a atividade física e inibe lesões. Tem tiras que se ajustam ao formato da perna e impedem que o suporte prejudique seu rendimento ou gere uma torção. Além disso, o tecido que fica em contato com a pele é de polartec. O material faz o suor evaporar rapidamente e evita mau cheiro no equipamento. R\$ 80 3mfuturo.com.br



20 OUTUBRO 2014 www.MensHealth.com.br

Men's Health Brasil – N. 102 – Editora Abril

Na edição de 2011 da Men's Health Brasil, havia a figura de Gil, o Garçom para falar sobre a "mente masculina", e a "Vizinha" para dialogar sobre a "mente feminina". Em 2014, Gil foi substituído por Beto, o Barman, e a Vizinha passou a ser "Fernanda, a Vizinha" na página 23 da edição do mês de outubro. O primeiro problema surge logo na definição da seção: "a verdade nua e crua sobre as mulheres, por nossa adorável colega". Segundo a lógica da revista, a personagem de Fernanda, a Vizinha seria capaz de traduzir para os homens tudo o que as mulheres pensam e sentem, como se fosse algo universal inerente ao sexo. Com que autoridade Fernanda, a Vizinha fala em nome de todas as mulheres do mundo?

Mais embaixo na página, surgem duas outras problemáticas. Em uma de suas respostas a perguntas de leitores, a personagem fictícia inicia com "Mi, é o seguinte: as mulheres adoram rituais". Essa característica por acaso está inserida nos genes de todas as pessoas do sexo feminino ou se trata de uma construção social a respeito

das mesmas? Em outra resposta, o discurso é o seguinte: “qualquer mulher vai se encantar com uma pessoa que dá atenção a ela – caso ela não esteja recebendo isso do marido, o que parece ser o caso”. O questionamento era acerca de um homem que estava saindo com uma mulher casada, que confessou a seu amante que o amava. O fato de supostamente não estar recebendo atenção do marido não faz com que automaticamente todas as mulheres em uma mesma situação se encantem com a primeira pessoa que der atenção a elas. Isso tudo é muito relativo.

Na página 35, é possível dividir um certo fragmento em duas partes diferentes, que se encaixam em duas categorias distintas: “você provavelmente já aceitou ir com uma garota a uma balada que não curte tendo um único objetivo em mente: transar no fim da noite. Normal. É instinto. Seu cérebro sempre busca sexo”. Além de garantir que o público-alvo inteiro da revista possui o impulso sexual como regra a todo instante, reverberando o estereótipo de que o homem só pensa nisso, ainda há uma dinâmica de predação (no dispositivo do sexo) ao colocar a transa como meta principal em qualquer tipo de relacionamento.

Uma outra questão que surge na página 35 e é recorrente durante toda a edição é a incidência de citações problemáticas de entrevistados. Exemplifiquemos com o seguinte trecho: “lembre-se também que a maioria das mulheres procura um homem inteligente, organizado e com o corpo legal”. Isso foi dito por um psicólogo especialista em neurofeedback em um instituto de São Paulo. Com isso, fica claro que o discurso da masculinidade tóxica não está presente apenas na revista, mas é reproduzido nos mais variados campos da sociedade. Além do mais, ao colocar a fala de algum especialista para corroborar uma tese generalizada de um panorama, o leitor se vê mais convencido de que aquilo é verdade. Porém, não há nenhum estudo que garanta a preferência da maioria das mulheres por um homem inteligente, organizado e com o corpo legal. É possível adicionar ainda a pergunta: o que é um “corpo legal”?

Na página 40, está o começo de uma matéria acerca do “barulho” no sexo. Com depoimentos de mulheres, a intenção é dar dicas aos leitores para que não fiquem calados no momento da transa. Um fragmento, no entanto, é pertinente que seja mencionado: “gemidos capazes de acordar os vizinhos. Sussurros baixinhos. É, amigos, as mulheres querem barulho”. Em incontáveis momentos durante a Men’s Health de outubro de 2014, assim como ocorreu em janeiro de 2011, a revista age como se soubesse o que todas as mulheres do planeta desejam, o que não é nem um pouco preciso.

Na página 43, a situação fica pior: “mulheres respondem mais sexualmente aos homens mais másculos. Uma voz grossa, por exemplo, é associada com altos níveis de testosterona. A sua nota de estrondo grave também transmite confiança”. Não é a revista que afirma isso, mas sim uma de suas entrevistadas – uma psicóloga estadunidense especializada em terapia sexual. Entretanto, cravar que grande parte da atração sexual de mulheres por homens se resume à ideia relativa do que é ser másculo auxilia no processo negativo de homens que não possuem uma voz grave, por exemplo, e sentem que nunca serão desejados.

Avancemos agora para a página 107, ainda dentro da categoria do estereótipo, reservada para inserir tópicos que são basicamente a mesma coisa da crescente discussão do “raiz x Nutella”, uma espécie de comparativo entre elementos clássicos e modernos. O título do texto é “aceita uma paçoca gourmet?” e o subtítulo é “se você disser ‘sim’, cuidado! Sua vida está glamorosa demais. Confira outros sinais”, como se os tópicos fossem necessariamente coisas ruins e que minassem a masculinidade de quem os pratica. Alguns desses “sinais” expostos pelo texto são: “o cachorrinho da sua namorada ganha sorvete especial para cães”, “cogita passar as próximas férias num spa”, “o estádio do seu time passa a ser chamado de arena” e “só toma cerveja artesanal”. Qual é a intenção real por trás da matéria? Associar a visão de gourmetização a uma quebra da masculinidade clássica? Qual é a relação entre tomar cerveja artesanal e ser homem “de verdade”? Pode até ter sido uma brincadeira por parte da revista, mas muitos leitores podem interpretar de outra maneira.

Para finalizar a categoria do estereótipo, temos a fala de mais uma entrevistada, desta vez uma atriz e surfista, na página 108: “costas e peito são partes do corpo que atraem as mulheres”. Quem é ela para dizer o que atrai as mulheres? É diferente dizer que costas e peito são coisas que a atraem em específico, e afirmar que são duas partes do corpo que agradam a todas as mulheres. Pode ser que isso seja verdadeiro para muitas, da mesma forma que pode ser falso para várias outras.

Agora, sigamos em frente para a categoria da projeção. Na página 6, o editor da revista publicou as seguintes palavras: “atleta, celebridade, símbolo sexual, herói, vilão. Cristiano Ronaldo é um pouco de tudo”, e “CR7 é forte e rápido. Todo exercitado. [...] A musculatura bem trabalhada assegura que ele aguento o tranco da zagueirada. O resultado disso é o sucesso. O mesmo sucesso que a gente busca”. Ao declarar que o jogador de futebol é um símbolo sexual, e posteriormente comentar sobre sua “musculatura bem trabalhada” e assegurar que “o resultado disso é o sucesso”, a

Men's Health Brasil de outubro de 2014 deixa espaço para uma óbvia associação entre as duas ideias, que culminam no desejo do público-alvo de se assemelhar fisicamente a Cristiano Ronaldo. Quando a revista coloca também um anúncio de roupas com um homem sem camisa e o corpo todo definido na página 13, reforça a mesma mensagem do “corpo perfeito”.

Na página 18, há uma breve matéria encabeçada com a sentença: “pareça mais alto”. A legenda da foto é “cresça e apareça” e o subtítulo afirma que “além de prejudicar a saúde, a má postura pode roubar de você alguns centímetros”. A Men's Health Brasil faz um bom trabalho entre a página 64 e a 85, na seção “especial saúde”, quando trata sobre temas como gordura, dieta e tabaco com um viés que prioriza a saúde, sem fazer muito juízo de valor sobre pessoas gordas não se encaixarem no padrão de beleza, por exemplo. Contudo, ao tratar a baixa estatura como algo a ser evitado o máximo possível, utilizando a saúde como algo secundário, a revista dá a entender que homens altos têm mais chance de ser bem-sucedidos no campo dos relacionamentos.

Na página 51, há um homem sarado sem camisa em uma imagem, ilustrando um texto que diz, em um trecho: “restam menos de três meses para a estação mais quente do ano. Ou seja, logo você vai andar por aí com menos roupa e mostrar muito o corpo. E seu objetivo é exibir um shape nos trinquês, certo?”. Se o indivíduo não tiver um “shape nos trinquês”, significa que ele não irá querer exibir seu corpo? Além do mais, toda a noção de mostrar muito o corpo pode estar associada a uma vontade de se reafirmar perante padrões de beleza que a própria sociedade forçadamente instituiu.

Retomando a figura de Cristiano Ronaldo, a Men's Health Brasil afirma na página 55 que “além do talento extraordinário, Ronaldo tem um físico esculpido que vira a cabeça das pessoas e faz patrocinadores salivarem” e expõe fotos do atleta apenas de cueca nas páginas 56 e 57. Na página 58, a edição apresenta a rotina de treinos do jogador e convida o leitor: “derreta gordura e construa em 28 dias um tanque sarado como o de Cristiano Ronaldo”. Insistentemente, a revista valida a noção de que o corpo do português é um exemplo a ser seguido, desejado, espelhado.

Voltando à carta do editor na página 6, temos o único exemplo da categoria do desejo de ser e ter: “primeiro fez um trabalho bem feito em campo para depois colher seus frutos fora dele. E que frutos, ou melhor, que frutas, quando pensamos em todas as mulheres que Ronaldo já passou em revista. Fora os carros, as festas, a conta

bancária...”. Além de configurar objetificação e projeção tratando as mulheres como frutos a serem colhidos e fontes de cobiça constante, o editor da Men’s Health Brasil de outubro de 2014 trabalha no imaginário do leitor para que este se coloque no lugar de Cristiano Ronaldo e reflita sobre como seria ter a vida do jogador – como se isso fosse o sonho de todos os homens.

Todas as categorias do dispositivo do corpo estão presentes na Men’s Health de 2014. A objetificação é introduzida na página 17 com a imagem de uma mulher nua, cobrindo os seios com seus braços, e mãos masculinas em torno de sua cintura, sem mostrar o rosto de ninguém. A matéria tem o título de “faça o novo de novo!” e dá dicas aos leitores de como agir para tirar o relacionamento da rotina. O texto em si não é tóxico, mas a utilização da fotografia, sim. Por que só a mulher apareceu em evidência?

Na página 23, Fernanda, a Vizinha é representada por uma mulher vestindo apenas um short curto e sutiã em uma foto cobrindo quase a página inteira, enquanto Beto, o Barman, está de roupa social em um canto pequeno da página 22. O contraste fica bem estabelecido entre uma figura que está lá apenas para ilustrar uma ideia, e outra que foi inserida para mexer com a imaginação do leitor por meio da exposição do corpo feminino. Isso também configura um exemplo de “sucesso x beleza”, no dispositivo da publicidade.

Entre as páginas 40 a 44, está a matéria acerca de como as mulheres gostam de barulho durante o sexo, de acordo com a publicação. No total, são três fotos diferentes estampando a reportagem: a primeira delas, nas páginas 40 e 41, conta com três modelos de calcinha, sutiã e salto alto – duas delas soando um gongo e a remanescente aparentemente gritando; a segunda foto, nas páginas 42 e 43, expõe uma modelo com o mesmo traje, estirada sensualmente em cima de um cortador de grama; a terceira, na página 44, tem uma mulher segurando uma serra elétrica, vestindo apenas calcinha e salto alto, desta vez sem o sutiã. Embora a revista queira brincar com a ideia do barulho e do sexo, e seja uma linha de raciocínio válida, não havia necessidade de utilizar imagens tão explícitas de modelos seminuas apenas para ilustrar um conceito. A ideia poderia ter sido passada de maneira muito mais sutil e, dependendo do ponto de vista, sagaz.

Na página 112, está uma matéria garantindo que “garotas que dormem tarde são mais propensas a ter sexo casual do que aquelas que levantam cedo”. Não podemos colocar tal afirmação na categoria de estereótipo porque o texto utiliza uma

fonte para justificar a frase. Porém, podemos citar a objetificação por conta da foto utilizada para estampar a matéria: uma mulher nua, dormindo, coberta de lençóis, e a legenda “acorda, neném!”. O recado que a revista nos passa é de que, mesmo quando a mulher está dormindo, ela ainda assim está propensa a ser vista como uma fonte de sexo. Isso, inclusive, se encaixa também na categoria da predação, a qual veremos a seguir.

Iniciando o dispositivo do sexo, a categoria da predação aparece pela primeira vez na edição de outubro de 2014 da Men’s Health Brasil em sua página 34. A matéria é sobre “táticas para evitar que seu cérebro sabote a malhação” e há uma ilustração de um homem e uma mulher se olhando com desejo enquanto praticam exercícios físicos. Assim como a mulher é vista como uma fonte de sexo até quando está dormindo, o mesmo acontece quando ela está treinando. De uma forma ou de outra, ela sempre é observada com olhos de desejo por parte dos homens, de acordo com as noções perpetuadas por este veículo de comunicação em específico.

Na página 38, a revista estava falando sobre receitas culinárias, mas houve um comentário bastante curioso por parte de um chef: “uma modelo, digamos a Helena Christensen, vai amar esse sanduíche. O negócio é tão bom que eu quero fazer almoço com ela”. Primeiramente, o que ele quis dizer com isso? Em segundo lugar, o que a modelo Helena Christensen (ou qualquer outra modelo, para falar a verdade) tem a ver com uma receita culinária? Mesmo quando o assunto não possui nenhuma relação direta com a figura de uma mulher, esta última aparece sendo sexualizada.

Entre as páginas 86 e 89, a Men’s Health construiu um guia chamado “tenha quatro semanas inteiras de prazer”. A abordagem é a seguinte: “preparamos um guia para você tirar partido dessa montanha-russa de hormônios e emoções da parceira”, referindo-se ao ciclo menstrual da mulher. Mais uma vez, a mulher é vista como fonte de sexo a todo instante. Tudo o que o homem faz com sua parceira está de alguma forma atrelado ao sexo, o objetivo é sempre esse. E, novamente, o relacionamento amoroso é tratado como se precisasse de um manual de instruções por ser considerado complexo demais.

Na página 91, aparece uma das partes mais problemáticas da Men’s Health Brasil de outubro de 2014. Em um guia de destinos turísticos, há um pequeno quadro que lista lugares “para pegar mulher”, seguindo dicas de uma jornalista de viagem: “tem destinos com endorfina, lugares para pegar mulher ou beber grandão [...]”. Na Cidade do Cabo, “tem loiras inacreditáveis em quantidades industriais”. Interessante

notar que, neste guia, dá-se destaque às loiras em um país africano, ignorando a beleza das mulheres negras até mesmo em um conteúdo de objetificação. Vale ressaltar ainda que na Cidade do Cabo, uma das mais ricas e desiguais da África do Sul, há regiões onde existe a preponderância de brancos (condomínios de luxo, bairros à beira mar e montanhas) e outras onde a maioria dos habitantes é formada por negros (subúrbios pobres e bairros mais antigos e decadentes). Quando a revista dá esse tipo de “mapa” de mulheres bonitas (ou a serem predadas), ela, imediatamente, também adentra questões raciais e sociais, talvez sequer sem se dar conta disso.

Kotor e Budva são o “point das russas e de outras minas do Leste da Europa”. Até mesmo o turismo é associado à necessidade de exercer a predação, como se as mulheres fossem itens de um cardápio gastronômico. Podemos citar também a fala de um fotógrafo na página 93, aconselhando a não passar muito tempo tirando “selfies”: “a tentação e a vaidade são grandes, mas enquanto você se clica, há um mundo, uma civilização, um espetáculo, uma gata, várias gatas passando a seu lado”. A revista parece não ser capaz de conversar sobre qualquer assunto sem mencionar mulheres de maneira predatória.

Retomamos agora a página 108, na qual uma atriz discorre sobre algumas de suas preferências nos homens, entre outros assuntos. O chamariz da Men’s Health Brasil é assim: “quer ter uma musa como ela ao seu lado? Eis o caminho das pedras”. O modo com que a revista aborda o assunto infere o pensamento impreciso de que, ao seguir todos os passos que a entrevistada aponta, conseqüentemente será possível “conquistar” alguém fisicamente parecido, como se todas as mulheres donas de um corpo semelhante ao dela compartilhassem dos mesmos princípios.

Na categoria da dominação/submissão, temos um exemplo na página 88: “assim, mesmo com a libido estabilizada, ficam mais dispostas a fazer sexo. É como se sua garota quisesse recompensá-lo por ser um bom rapaz!”. Fazer algo bom apenas esperando um presente em troca, e não porque o indivíduo em questão se importa com sua parceira, entrega uma conotação de domínio perante ela. Já na categoria da violência simbólica, podemos retornar à página 91, onde está o quadro de lugares “para pegar mulher”. No tópico acerca das Ilhas Gili, a jornalista de viagem afirma que “aqui as baladas são geniais, a mulherada europeia é facinha, facinha [...]”. Tratar mulheres como “fáceis” simplesmente porque estão mais dispostas a se

relacionar é uma forma de diminuí-las em seus respectivos prestígios. Assim, encerramos o dispositivo do sexo, pois a categoria da posse não foi observada.

No dispositivo da publicidade, não houve muita incidência. Podemos citar a categoria “sucesso x beleza”, exposta nas páginas 97 e 99, onde a Men’s Health Brasil expôs modelos masculinos vestindo roupas colocadas à venda por várias marcas diferentes, ao lado de mulheres seminuas utilizadas somente como um recurso para chamar a atenção e corroborar a noção de que as roupas à venda acarretam na “conquista” de mulheres como as modelos escolhidas. A situação fica ainda mais deslocada quando observamos que os itens têm este viés: “vista-se para o mar”. As roupas à venda são sapatos, bermudas e camisetas, entre outros, e os modelos masculinos aparecem plenamente vestidos em todas as fotos. Nas duas imagens em que as mulheres aparecem, elas estão de biquíni a fim de contextualizar a abordagem das roupas – “vista-se para o mar”. Porém, os biquínis utilizados pelas modelos não estão à venda e não há motivo para elas sequer aparecerem naquela seção específica de Estilo. É preciso assinalar que os modelos masculinos não aparecem com roupas de banho, como sungas, mesmo sendo um editorial de moda ligado a trajes de praia. Isso parece reforçar que homens seminus são rejeitados veementemente em uma revista masculina (exceto quando servirem como objeto de projeção), mesmo que apareçam apenas em suas páginas publicitárias, denotando mais um aspecto do machismo estrutural que permeia tais publicações.



**Blazer**

Mesmo na praia, eventos importantes acontecem. Um bom blazer de algodão é indispensável. Você até pode seguir a tendência à risca e escolher modelos com botões dourados. Combine com calça branca e camiseta descolada. Deixe a camisa para usar na cidade – você já deu o tom da formalidade com a combinação calça e blazer. Deixe o ar praiano para a camiseta e os sapatos.

**BLAZER INDIVIDUAL** R\$ 599,90  
**CAMISETA MINERAL** R\$ 49,90  
**CALÇA IODICE PARA NETSNOES** R\$ 249,90  
**DOCKSIDER ROCKSTTER** R\$ 320  
**OCULOS DRAGON** R\$ 580

Ela veste Jo de Mar

Men's Health Brasil – N. 102 – Editora Abril

As categorias de “importância x futilidade”, “profissional x doméstico” e “usuário x manequim” não foram observadas na edição de outubro de 2014 da Men's Health Brasil.

## 3.5. Playboy 2014



Playboy Brasil – N. 469 – Editora Abril

Assim como a Playboy de 2011, o exemplar de junho de 2014 será abordado de maneira um pouco diferente das demais revistas. Como diferentes categorias se misturam dentro de uma mesma página, a análise não vai ser feita seguindo a ordem

já estabelecida dos dispositivos. Em vez disso, o estudo será realizado seguindo cronologicamente as páginas desta edição, para um entendimento mais fácil do conteúdo apresentado.

O primeiro problema aparece na página 12, na categoria da predação (dispositivo do sexo). Na carta do editor para os leitores – e vale ressaltar que o editor da Playboy Brasil era o mesmo da Men's Health Brasil – é justificado o porquê de a modelo de capa ter sido escolhida dentre tantas: “de repente, nossos olheiros trouxeram o nome de Patrícia Jordane, morenaça que teve um affair com Neymar antes de Bruna Marquezine. Perfeito. Nosso segundo ensaio é com uma argentina deliciosa. Opa, cobiçar uma beldade do nosso principal rival futebolístico não tem a ver com o clima de Copa? [...]”. Em todos os momentos da revista, Patrícia Jordane é identificada como uma ex-affair de um jogador de futebol famoso. Em nenhum momento, ela é caracterizada como alguém com suas próprias singularidades, mas sim eternamente atrelada à figura de um homem. Além disso, a Playboy Brasil colocou imagens de outros países replicando “notícias” acerca da beleza de Patrícia, mostrando que esses discursos estão longe de estarem restritos apenas ao Brasil.

Na página 14, podemos começar com a categoria do estereótipo (dispositivo do corpo). Ao mostrar quais eram os colaboradores daquela edição em especial, a revista afirma que “Nathalia é mais cosmopolita que muito marmanjo [...]”. Na sequência, o texto explica que a repórter tem o costume de beber cerveja em um bar paulistano “onde se reúnem as cabeças pensantes desta geração”, e que ela trabalha duro na redação. Qual é o elemento inusitado no comportamento de Nathalia? Beber cerveja, frequentar bares, trabalhar duro e conhecer bem uma cidade gigantesca como São Paulo são atividades restritas apenas aos homens? Todo “marmanjo” deveria ser cosmopolita por natureza?

Ainda na mesma página, podemos introduzir a categoria da objetificação (categoria do corpo). Ao falar sobre um fotógrafo contratado para aquela edição da Playboy Brasil, a revista aponta: “André está de volta, e é novamente na abertura da seção que ele nos apresenta desta vez o lado sexy de Letícia Wiermann. A moça, filha do apresentador José Luiz Datena, será uma das estrelas da cobertura da Copa do Mundo de um canal de TV do México [...]”. Em seguida, o texto ainda opina que a sessão de fotos “não poderia ter sido retratada por lentes mais hábeis”. Ao apresentar ao público quem é o fotógrafo, a primeira coisa que a revista fez foi destacar a modelo utilizada, antes mesmo de comentar sobre o talento do profissional em sua própria

apresentação. Além disso, a Playboy Brasil usa o trabalho de Letícia Wiermann como um mero recurso de identificação, pois está realmente interessada apenas em seu “lado sexy”.

Ainda na página 14, citamos novamente o fragmento em que a Playboy Brasil elogia o seu fotógrafo ao mencionar as “lentes mais hábeis”. Porém, ao falar da outra fotógrafa, o discurso é bastante diferente: “nesta edição, ela nos brinda com aquele olhar libidinoso que só ela tem na nudez da nossa estrela de capa, a bela (e ex-Neymar) Patrícia Jordane”. O texto faz questão de reforçar mais uma vez que a modelo de capa costumava ter um relacionamento com Neymar, como se fosse necessário salientar isso novamente, configurando outra predação. Contudo, o ponto principal está na maneira com que a publicação trata a sua fotógrafa. Além de escrever que a profissional possui um “olhar libidinoso que só ela tem”, a revista a descreve como uma “linda californiana”. Enquanto o fotógrafo homem foi apresentado tomando como viés o seu talento, a fotógrafa mulher teve sua capacidade mencionada, mas associada à sua aparência. Essa dinâmica entra na categoria de “sucesso x beleza” (dispositivo da publicidade).

Na edição de junho de 2011, trouxemos aqui a questão dos leitores da Playboy Brasil dando suas opiniões a respeito das sessões de fotos expostas no mês anterior. Três anos depois, pouco mudou. Voltando à categoria da objetificação, vamos a algumas falas do público na página 18: “achei as fotos da Amanda muito mornas. A ruiva tinha todos os elementos para fazer o ensaio pegar fogo, mas deixou passar...”; “uma pena que a Amanda Gontijo não ajudou Marlos Bakker e deixou o ensaio totalmente sem sal”; e “a dama de vermelho estava exuberante, mas não me animou nem um pouco”. Nos três apontamentos, os leitores agem como se as modelos fossem meros produtos a serviço dos mesmos – algo que pode fazer sentido na mente deles, já que a revista corrobora essa visão deturpada a todo instante em suas publicações.

Ainda na mesma página, temos a citação de uma leitora que pode ser difícil de colocar em uma categoria específica, mas não pode deixar de ser mencionada: “enfim um exemplar que dá gosto de comprar para o meu namorado”. Naturalmente, cada casal possui sua ideia própria do que é ter um relacionamento saudável, e não existe uma diretriz universal nesse aspecto. Entretanto, é preciso questionar o porquê de a namorada em questão ver a necessidade de comprar revistas repletas de fotos de outras mulheres nuas para seu namorado. Muito provavelmente, não passou pela mente do namorado presentear a parceira com uma revista repleta de fotos de outros

homens nus. Isso acontece porque a sociedade em geral enxerga o desejo masculino como algo inevitável, ao contrário das vontades femininas. Por isso, este exemplo se encaixaria melhor na categoria da predação, mas também contém características de objetificação e até mesmo dominação/submissão (dispositivo do sexo).

Na página 19, temos novamente mais de uma categoria aplicada. No estereótipo, podemos citar outra opinião de leitor: “esqueçam Fábio Porchat! A beleza de Letícia Lima é suficiente para melhorar o humor de todo homem de bem”. Antes de destrinchar a declaração, é preciso voltar a ressaltar que, embora os discursos de masculinidade tóxica não estejam sendo feitos pela Playboy Brasil em sua edição de junho de 2014, ao reservar espaço para eles, a revista está sendo conivente e concordando silenciosamente com as afirmações. Continuando, a noção de “homem de bem” é abundantemente relativa, seja ela inserida no contexto de uma revista masculina, ou também em outros campos sociais, como a política. Na Playboy Brasil, ela foi usada para reafirmar a ideia de que o “homem de bem” é aquele que enxerga a mulher com o desejo que ele entende ser natural e legítimo. Cabe até a pergunta: desafiar a masculinidade tóxica pode transformar um indivíduo em um “homem do mal”?

Ainda sobre Letícia Lima, temos a visão de outro leitor, desta vez se encaixando na categoria da predação: “a musa do Porta dos Fundos merecia um ensaio completo. Morena espetacular que coloca um sorriso no meu rosto com seu bom humor e corpo divino”. A verdade é que praticamente todos os elogios feitos às modelos podem ser interpretados como algum tipo de predação, simplesmente pelo fato de que o consumo das fotografias, em si, já é um tipo de predação. É possível destacar essa fala, no entanto, por conta da noção de que a fotografada “merecia” um ensaio completo. Os critérios utilizados, obviamente, foram puramente pessoais. Portanto, a perspectiva de “merecimento” é baseada unicamente na opinião predatória do leitor.

Na página 20, seguimos com a dinâmica de duas categorias diferentes em um mesmo lugar. O estereótipo marca presença em três opiniões de leitores homens acerca de uma matéria sobre cursos gastronômicos em Paris. Todos eles expressam sua suposta inabilidade ou desinteresse em cozinhar: “acho que vou continuar com meu macarrão instantâneo ou lasanha semipronta”; “não consigo preparar nada que possa ser chamado de comida. A chance de eu conseguir me sair bem é zero”; e “com tantas coisas maravilhosas para se fazer em Paris, vou perder meu tempo cozinhando? Desculpe o meu protesto, mas caso eu vá para a Europa, vou querer

relaxar e não me cansar em frente a um fogão”. Uma construção social bastante reproduzida se vê presente – a de que homens não precisam saber cozinhar. Em nenhuma das três declarações, os leitores explicitam que essa é uma “obrigação da mulher”, mas o mero fato de indivíduos teoricamente adultos (até porque a venda da revista é proibida para menores de 18 anos) não terem a mínima noção de como cozinhar já é bem clara por si só.

Continuando na página 20 da edição de junho de 2014 da Playboy Brasil, temos um exemplo de objetificação exposta em mais uma opinião de leitor: “embora tenha achado a modelo alemã Miriam Rathmann muito bonita e sensual, o ensaio não foi nada provocador. Nesse quesito, o barco afundou”. A intenção era utilizar o bom-humor (já que o tema do ensaio da modelo estava relacionado a navios) para tecer uma crítica, e se o produto em questão fosse um filme ou um livro, por exemplo, seria um recurso muito válido. Todavia, a mulher é novamente enxergada como um objeto que precisa agradar ao homem, seguindo o propósito da indústria de revistas masculinas.

Nas páginas 22 e 23, é possível salientar a objetificação já apresentada no quarto parágrafo desta análise, introduzindo a figura de uma mulher prestes a trabalhar como repórter apenas para contextualizar e fetichizar a temática de uma foto sensual. Além disso, temos o seguinte trecho na pequena matéria feita sobre a modelo: “ao que tudo indica, o apresentador da Band José Luiz Datena não vai ter ciúmes ao encontrar esse mulherão – sua filha – estampando as páginas de PLAYBOY”. Letícia Wiermann não pertence a seu pai, e pode tomar a decisão que desejar. Por esse motivo, podemos garantir que há a presença da categoria de posse (dispositivo do sexo). Para piorar, a revista utiliza a palavra “mulherão” para se referir a um possível ciúme sentido pelo próprio pai da moça. A matéria faz parecer que José Luiz Datena enxerga sua própria filha como um “mulherão”. Será que a mãe de Letícia também a vê dessa forma? Nessa situação, podemos observar uma relação de objetificação e predação feita pela Playboy Brasil.

Na página 26, a “importância x futilidade” (dispositivo da publicidade) é notavelmente aplicada. Em uma matéria sobre vinhos, os homens entrevistados expressam suas opiniões, dizendo coisas como: “a acidez é boa, o corpo é bom, mas achei os taninos muito elevados” e “eu achei que faltou complexidade”. Enquanto isso, analisemos a diferença quando a visão das mulheres foi levada em conta: “a ala feminina da redação aprovou – pelos motivos errados. ‘Tem gosto de suquinho de

uva', disseram". Os pitacos dos homens contiveram uma conotação de especialistas, como se fosse uma característica inerente ao sexo masculino. Por outro lado, as falas das mulheres foram reduzidas e espremidas dentro de um estereótipo de que bebida é um assunto de homem. A visão feminina sobre o tema, segundo a Playboy Brasil, não deve ser levada em conta (se é que houve mulheres realmente dizendo aquilo).

Agora, é a hora de estabelecermos um contraste para a categoria "usuário x manequim" (dispositivo da publicidade). Na página 27, está a matéria com o título de "Pano Legal: Os uniformes número 2 deixaram de ser meras alternativas. Veja os mais legais da Copa de 2014". A fim de apresentar as camisas mais bonitas do Mundial, a Playboy Brasil se utiliza pesadamente da imagem de uma modelo. Em quatro imagens, ela veste quatro uniformes diferentes. O detalhe é que ela traja apenas as camisetas, com as pernas inteiramente à mostra. Em comparação, temos uma sessão de fotos entre as páginas 122 e 129, em que são mostrados homens vestidos com blazers, calças e camisas para demonstrar as possíveis combinações com as cores das seleções futebolísticas campeãs da Copa do Mundo. Nenhum deles aparece com as pernas à mostra. Por que o recurso foi utilizado com a mulher, mas não com os homens, já que a intenção era apresentar especificamente as roupas?

Na página 29, surge uma das partes mais problemáticas da edição de junho de 2014 da Playboy Brasil. Foi publicada uma crônica intitulada: "como olhar para uma bunda". O texto acompanha um personagem fictício de 14 ou 15 anos – um adolescente –, e o seu tio, de 90 anos. Durante a história, o tio idoso ensina a seu sobrinho como observar bundas femininas sem que elas percebam, e de maneira bastante invasiva. O comportamento predatório transmitido através das gerações normaliza atitudes de violência simbólica (dispositivo do sexo), misturando duas categorias em uma. A crônica ainda se refere a mulheres como "vitrines", e o tio alerta que "quem tem pressa acaba vendo bundas horríveis". Como se não bastasse apresentar atitudes de assédio, o personagem ainda debocha de mulheres que, em sua opinião, possuem "bundas horríveis". Nisso, ele orienta seu sobrinho a julgar aquela série de ofensas e comportamentos nocivos como algo natural. Para completar, o texto afirma que "todo brasileiro gosta de olhar para as bundas das mulheres. É inato. Mas nem todo brasileiro sabe olhar para uma bunda", um estereótipo nojento de uma suposta mentalidade masculina.

CRÔNICA

Mario Prata

## COMO OLHAR PARA UMA BUNDA

**T**odo brasileiro gosta de olhar para as bundas das mulheres. É inato. Mas nem todo brasileiro sabe olhar para uma bunda. Ouçam os mais velhos. Foi o que eu fiz há muitos anos, quando tinha uns 14, 15, e já estava começando a olhar para elas. Olhava errado.

Um dia, em Uberaba, onde passava as minhas férias, fui fazer uma visita ao tio Alvinho, que tinha, naquela época, bem mais de 90 anos. Me parece que morreu com uns 103.

Estávamos lá tomando café com leite, comendo uns pães de queijo, quando ele colocou o paletó por cima do colete, um chapéu de feltro na cabeça e pegou a sua bengala com cabo de marfim.

— Vai sair, tio Alvinho?

— Vou ver bundas.

Me ouriceei. O cara mal conseguia andar, ia ver bunda onde?

— Posso ir com o senhor?

Ele chegou a pensar uns dez segundos.

— Você sabe ver bunda?

— Claro, é só olhar.

— Já vi que é amador. Venha comigo.

Vou te ensinar a arte de ver bunda que, por sua vez, aprendi com meu avô português. Primeiro é preciso achar um bom escaparate.

— O quê?

— É como os portugueses chamam as vitrines. Escaparates! Vamos para a Rua do Comércio.

Naquele tempo não existiam os shoppings. Mas toda cidade tinha a Rua do Comércio. E era um programa sair para ver o comércio. Saímos. Tio Alvinho tinha aquele passo miudinho

de quem tem mais de 90 anos ou de quem quer imitar velho com mais de 90 anos na televisão. Quase arrastando os pés, um pertinho do outro.

— Não seria melhor pegar um táxi?

— Menino, a primeira lição para ver bunda: não ter pressa. Quem tem pressa acaba vendo bundas horríveis.

Calei-me. Levamos mais de uma hora até chegarmos à Rua do Comércio que ficava a, no máximo, quatro



quarteirões da casa dele.

— Ontem eu vi bunda naquele quarteirão ali atrás. Hoje vou ver neste. Você não pode ficar vendo bundas sempre no mesmo quarteirão porque podem perceber e te chamarem de velho tarado. O ideal é ir fazendo todos os quarteirões do lado direito e, quando chegar lá no fim da rua —, são 15 quarteirões — começar a voltar pelo outro lado. — Certo.

— Você vai ficar lá do outro lado da calçada, observando. Eu vou caminhar praquela direção. Quando aparecer uma bunda vindo, eu começo a virar.

— Não entendi.

— Vai para a outra calçada e presta atenção, criatura.

E fui. E vi. E aprendi. Ele ia andando com aquele caminhar bem lento, olhando para a frente. Ai ele via uma moça vindo em sua direção, começava a girar para a direita com aqueles passinhos, mantendo uma distância entre ele e a vitrine para que a moça pudesse passar só por ali. Calculava o ritmo dele com o da chegada da bunda.

Quando a requebrante passava, ele estava meio encurvado, apoiado na bengala, olhando fixo para a vitrine e a nádega passava a menos de um palmo da cara dele. Gênio! Ai ele começava a girar novamente — sem tirar a cara da bunda — e ia seguindo a moça com seu lento trafegar. Quando aparecia outra bunda vindo da outra direção, começava a virar, agora para a esquerda, apoiar-se na bengala, esticar o pescoço. Fixava a vitrine e a bunda passava. Era uma na ida e outra na volta.

Horas vendo bundas!

— Amanhã a gente pega o quarteirão de cima. Contou quantas foram? Catorze!!!

— Não cansou, tio Alvinho?

— Meu filho, se olhar bunda cansasse, eu estaria morto há uns 90 anos. Qualquer dia te ensino a olhar para os peitos. É mais complicado. Estudos avançados... Vamos pegar aquele táxi pra voltar pra casa. Cansei.

Playboy Brasil – N. 469 – Editora Abril

Daqui para a frente, temos vários exemplos consecutivos de objetificação. Na página 32, há uma matéria da Stock Car Brasil. Em uma das etapas do campeonato automobilístico, “as Coelhinhas de PLAYBOY estiveram presentes para agitar o evento”. Qual a relação entre um torneio de corrida e garotas seminuas expondo seus corpos para chamar a atenção? A revista age como se fossem dois elementos dependentes um do outro, o que não é correto. Lembrando que belas modelos costumam ser “utilizadas” para vender carros em feiras e concessionárias e que os automóveis, por seu tamanho e potência, também costumam estar associados a desempenhos sexuais masculinos (ou à falta deles).

Nas páginas 34 e 35, está uma sessão de fotos definida como: “as mulheres que fazem do Velho Continente um belo lugar para se viver”. Ao descrever as

modelos, a Playboy Brasil faz as seguintes declarações: “alegrou o país com sua beleza cinematográfica” e “provou que seu país vai além das (lindas) loiras”. Em todos os momentos, a publicação deixa claro como enxerga as mulheres (aquelas que se encaixam em seus padrões de beleza, pelo menos) apenas como bonitos objetos a serem contemplados.

Na página 42, em uma matéria sobre o filme *O Homem Duplicado* (2013), a revista traça a legenda para a foto utilizada para ilustrar a crítica: “Jake Gyllenhaal e a bela francesa Mélanie Laurent”. Por que o ator não foi tratado como “belo”? Elogiar a aparência da atriz é realmente relevante para a temática do texto?

Na página 52, podemos retomar a categoria da predação. Nesta etapa da revista, a Playboy Brasil em sua edição de junho de 2014 publicou uma entrevista especial com o ex-jogador Ronaldo Fenômeno. Não é pertinente para o trabalho culpabilizar o veículo pelas respostas de seus entrevistados – se fosse o caso, este trabalho ficaria bem mais extenso se considerarmos que Jair Bolsonaro concedeu uma entrevista especial para a Playboy Brasil em junho de 2011. Porém, podemos problematizar o teor das perguntas, como nos seguintes exemplos: “qual seu recorde de conquistas em uma noite?”; “a gente trouxe um presente para você, o livro de fotografia dos 35 anos de PLAYBOY. Por alto, quantas você já conquistou desse livro?”; e “mesmo não nos contando quantas capas você tem no currículo, é público que você teve relacionamentos com mulheres muito desejadas”. O simples ato de questionar sobre esses temas deveria ser debatido, pois é algo privado do ex-atleta. Além disso, usar os termos “conquista” e “currículo” para se referir às mulheres com quem Ronaldo teve relação são formas de tratar a situação de maneira predatória.

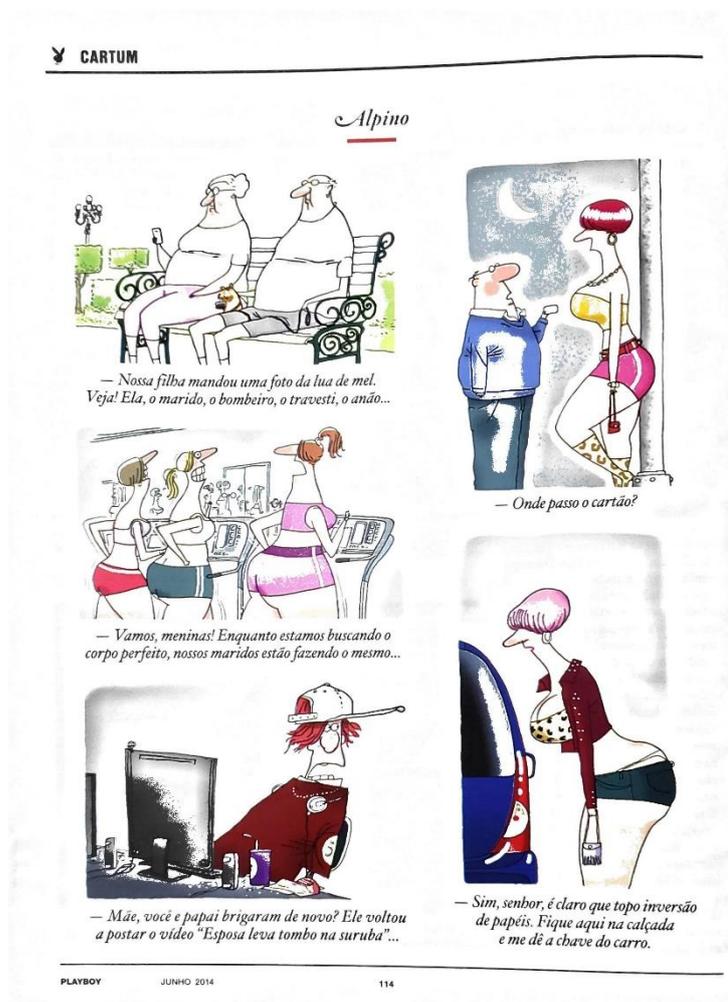
Na página 53, ainda dentro da entrevista com Ronaldo, há um exemplo de violência simbólica. A Playboy Brasil questiona: “tinha uma piada nessa época que dizia: ‘pô, um cara como o Ronaldo, que comeu todas as mulheres que quis, uma hora pensa ah, vou pegar um traveco para ver qual é que é’. Hoje dá para rir disso?”. Primeiramente, é preciso ressaltar que “traveco” é um termo pejorativo utilizado para se referir a travestis. Em segundo lugar, a revista trata a situação como algo peculiar e até repulsivo. Por fim, sugere que pode ser visto como um momento de comicidade, como se ter uma relação sexual com travestis fosse digno de risadas. Ronaldo ainda responde que tudo aquilo tinha sido “um grande mal-entendido” e “um grande erro”, reforçando ainda mais as problemáticas citadas anteriormente. O ex-jogador, ao tangenciar uma resposta mais objetiva, referenda esta visão de que relacionar-se com

um travesti é algo vergonhoso, que afeta seu núcleo familiar, um episódio a ser esquecido, consolidando preconceitos e estereótipos já tão difundidos sobre o tema.

Seguindo em frente, temos um caso de predação na página 55, durante a descrição de uma modelo: “Jessica pode ser considerada um caso de perfeita sintonia entre mente e corpo, uma vez que, para manter seus exuberantes 58 quilos em 1,75 metro, ela gosta de praticar esportes como o paraquedismo, a corrida e o sexo. Sim, o sexo”. Essa última parte chega a ser ridícula, dando a entender que a mulher ter interesse no sexo é algo singular, e precisa ser repetido para que o leitor compreenda. O maior problema, porém, está na abordagem da sessão de fotos, em que a modelo possui destacados atributos intelectuais (o título na página 54, inclusive, é “uma mente brilhante”), mas a Playboy utiliza de suas características físicas para captar o público-alvo.

Entre as páginas 74 e 75, voltamos à objetificação. A modelo de capa Patrícia Jordane foi fotografada nua, jogando futebol ao lado de vários homens vestidos ou apenas sem camisa. Na página 87, ela está sendo carregada, apenas de calcinha, por homens sem camisa que comemoram algum título conquistado em campo. Na imagem, Patrícia está carregando um troféu, o que chega a ser irônico se observarmos que ela própria está sendo carregada como um troféu pelos outros modelos. Nas páginas 96 e 97, ela ainda aparece sendo carregada, deitada, por diversos homens sem camisa, em uma pretensa comemoração. Essa parte, inclusive, pode ser interpretada também como um desejo de ser e ter (dispositivo do corpo), pois induz o leitor a desejar ser um dos homens, tendo a modelo de capa ao alcance de suas mãos.

Na página 114, temos uma charge com três mulheres correndo em esteiras em uma academia. Uma delas diz: “vamos, meninas! Enquanto estamos buscando o corpo perfeito, nossos maridos estão fazendo o mesmo...”. Muitas problematizações podem ser feitas a partir dessa fala. A ideia estereotipada de corpo perfeito, a traição normalizada de maridos perante suas esposas e a prática de exercícios físicos por parte da mulher como uma tentativa de reconquistar a atenção de seus parceiros são algumas delas. A categoria da dominação/submissão é assim consolidada, mostrando como é nocivo uma mulher agir em puro benefício egoísta do homem. Isso sem falar que a beleza (ou a falta dela) dos corpos dos maridos não é mencionada.



Playboy Brasil – N. 469 – Editora Abril

Na mesma página, podemos citar também dois casos de violência simbólica. Em outra charge, um casal está conversando e a esposa diz: “nossa filha mandou uma foto da lua de mel. Veja! Ela, o marido, o bombeiro, o travesti, o anão...”. Focando nas duas últimas figuras, travestis e anões são comumente colocados em piadas como se fossem elementos de estranheza, bizarrice, a fim de gerar humor utilizando a troça contra essas pessoas. Em outro caso, temos um filho fazendo a seguinte pergunta: “mãe, você e papai brigaram de novo? Ele voltou a postar o vídeo ‘esposa leva tombo na suruba’...”. A situação de clara chantagem e ameaça do pai, considerando que este publicou um registro na Internet sem o consentimento da vítima, a sua própria esposa, é normalizada como algo supostamente engraçado.

Passemos para a página 137. Em uma recapitulação de “grandes momentos” da Playboy, a revista pontua: “o ensaio de La Toya revelou outro talento na família Jackson”. Aqui, podemos observar mais um exemplo de como a mulher é

constantemente atrelada a uma figura masculina, principalmente quando a relação entre as duas partes é familiar ou de namoro. Em adição a isso, temos a objetificação de uma cantora e compositora como a mera “irmã atraente de Michael Jackson”, culminando na sub valorização de uma pessoa com muito mais a oferecer do que a simples imagem sexualizada do seu corpo.

Logo mais, na página 140, a predação aparece pela última vez. Em uma das piadas enviadas para a revista, temos este trecho: “o problema é que ela é casada e eu não posso ir à casa dela; também sou casado e ela não pode ir à minha casa”. A predação é nítida. Em contos e ditos populares, o que não falta é o senso comum. Estereótipos da “loira burra” e do “português estúpido” são alguns exemplos. Piadas com traições entre casais também são bem frequentes, e isso só reforça a ideia de que não existe problema nesse sentido. Por isso, precisamos problematizar tudo o que reproduzimos.

Além de todas essas incidências de categorias presentes neste trabalho, é possível citar uma entrevista com a atriz Mel Lisboa na página 136. Já foi mencionado insistentemente nesta análise que, ao dar espaço para a reprodução de certos tipos de discurso, a Playboy Brasil ajuda a reforçar determinados conceitos. Nessa mesma lógica, o recurso pode ser utilizado de modo benéfico, como em uma fala da entrevistada: “o brasileiro é bastante hipócrita em relação à questão sexual, à nudez das atrizes, parece que gosta, mas quando é mostrada não gosta, aí critica, mas vai atrás, compra...”. Mel Lisboa consegue tecer uma crítica ao público-alvo de revistas masculinas dentro de uma revista masculina, o que é importante. Infelizmente, também precisamos trazer a consequência para as mulheres na construção social do corpo perfeito, já que a mesma entrevistada comenta posteriormente: “meu corpo lá todo perfeitinho, antes de ter filho, porque filho dá uma estragada, né?”.

Antes de encerrar esta análise, não podemos deixar de salientar o modo como a Playboy descreve a si mesma na capa: “a revista do homem livre”. Em basicamente toda a História da sociedade contemporânea em geral, o homem teve liberdade para dominar o que desejasse. É este o recado que a revista quer passar? O recado de que o homem é livre para dominar as mulheres e exercer a imposição de seu papel de masculinidade?

## 3.6. GQ 2014



GQ Brasil – N. 40 – Editora Globo Condé Nast

Até aqui, a edição de julho de 2014 da GQ Brasil é provavelmente a mais moderada quanto à quantidade de discursos contendo masculinidade tóxica. Na revista, quatro categorias não foram observadas: desejo de ser e ter (dispositivo do

corpo); dominação/submissão (dispositivo do sexo); profissional x doméstico e usuário x manequim (dispositivo da publicidade).

Seguindo a mesma ordem das primeiras análises, começaremos pela categoria do estereótipo, no dispositivo do corpo. Na página 56, há um anúncio que diz: “homens dizem que não ligam para datas. Vamos ver agora”. A intenção era fazer uma brincadeira com o Dia do Homem, celebrado em 15 de julho, e o senso comum de que o homem nunca se lembra de datas comemorativas como aniversários de namoro, por não julgar importantes esses momentos. Dá para interpretar dessa maneira, como uma simples associação. Porém, em nenhum aspecto o anúncio tenta desconstruir o estereótipo reproduzido, e sim faz uso do mesmo para chamar atenção para seu produto.

Na página 72, está o final de uma matéria que compara mulheres a motos. Nesta parte da análise, ainda não abordaremos o texto citado a fundo, pois ele se encaixa em outra categoria. No estereótipo, no entanto, podemos citar um único fragmento, o qual encerra a matéria: “amantes são muito ciumentas”. Além de abusar de recursos atrelados à objetificação, a revista ainda utilizou uma generalização como forma de reforçar o recado que buscava passar na reportagem. É curioso pensar que, em uma situação onde existe uma amante, o verdadeiro transgressor é o marido ou namorado, que está traindo a sua parceira com outra mulher. Ainda assim, o autor do texto encontra uma maneira de criticar a figura feminina.

Uma breve coluna, exposta na página 87, possui como tema uma pesquisa que afirma a preferência de 74% das francesas por comida, em comparação com o sexo. O escritor do texto comenta, em determinado momento: “nós, homens, sabemos que as nossas parceiras são românticas e que precisam (até mais do que nós) de uma dose elevada de novidades para ser felizes”. No parágrafo inicial, o enfoque é a pesquisa. Depois disso, o autor da matéria descreve o porquê de isso gerar uma certa preocupação nele. O tom da narrativa é bem-humorado, mas começam a surgir afirmações puramente opinativas, disfarçadas de algo cientificamente comprovado, o que desemboca em uma problemática. Quanto mais os homens ouvirem que mulheres são românticas e necessitam de novidades para alcançar a felicidade a dois, fica a ideia de que o homem não tem o direito de sentir o mesmo. Afinal, qualquer um pode ser romântico e almejar coisas novas em um relacionamento.

Na página 89, peguemos uma outra citação da edição de 2014 da GQ Brasil: “mas quando estamos falando da prática sexual por completo, a coisa muda de figura,

já que a famosa rapidinha está entre as modalidades mais malvistas pelas mulheres”. Qual a fonte dessa declaração? A autora em questão tomou algum estudo como base ou apenas entregou mais um senso comum, algo que aparece com frequência tanto na GQ, quanto na Men’s Health e na Playboy? A matéria até explica que há benefícios em uma “transa rápida, não malfeita” para justificar a afirmação que faria posteriormente e, de certa forma, conscientizar o público masculino sobre o assunto, mas o recurso do estereótipo é mais uma vez usado sem necessidade. Opiniões são tratadas como fatos, e isso acarreta em um problema.

Por fim, temos este comentário a respeito de uma modelo da Victoria’s Secret, na página 113: “o último lançamento da grife que povoa o imaginário de dez entre dez homens”. Se analisarmos a fundo, também poderíamos apontar uma objetificação e uma predação, mas falaremos mais sobre isso adiante. No fragmento em questão, dizer que todas as modelos da Victoria’s Secret são desejos masculinos é, no mínimo, impreciso. Sim, as mulheres em questão se encaixam perfeitamente na construção social imposta do que é ser bonita atualmente, mas não significa que todos pensam assim. Nem todos os homens são atraídos por mulheres como as modelos exemplificadas – isso sem entrar no mérito de que existem milhares de homens que sequer têm atração sexual por mulheres.

Na categoria da projeção, precisamos ter um olhar mais amplo. Em praticamente toda a edição de julho de 2014 da GQ Brasil, há a presença massiva de anúncios. Na maioria esmagadora deles, a figura do homem é representada por alguém usando um terno requintado, com sapatos elegantes e, frequentemente, relógios sofisticados. A propaganda pode ser até de perfume, como na página 146, em que há uma matéria falando sobre uma fragrância e sua relação direta com a noção do que é ser um “gentleman”. O padrão do que a revista considera como o homem moderno segue sendo o mesmo. Ao reforçar a todo momento essa visão, a GQ dá a entender que a tendência é aquela. Para ser chique, o homem deve seguir os passos do veículo de comunicação. Algo parecido acontece com a Men’s Health Brasil, em que a revista fortalece a todo momento a ideia de que o homem atraente é aquele com o corpo musculoso, sarado.

Na página 154, temos um exemplo de como a revista se porta perante divergências de estilo. A GQ Brasil faz uma comparação entre os cineastas George Lucas e J.J. Abrams. São sete grupos de avaliação. No quadro de estilo, há a seguinte observação quanto a J.J. Abrams: “típico nerd, sempre foge da gravata. Precisa

arrumar melhor o cabelo”. Em seguida, a publicação dá uma nota 7 para o diretor de cinema naquele quesito. Qual é o critério? Não usar gravata (o que é irônico, já que na imagem da mesma página, Abrams está usando gravata) e ter o cabelo supostamente desalinhado significa que o homem não tem estilo? Afinal, o que é ter estilo? A GQ Brasil define o que é melhor ou pior nessa área? O indivíduo que possuir semelhanças com o estilo de Abrams deve se sentir desconfortável com suas próprias características?

**GQ** Desafio

**OS DOIS LADOS DA FORÇA**

Um criou uma das sagas mais lucrativas do cinema. O outro tem a missão de dirigir um sétimo episódio e, além de ter sucesso nas bilheteiras, precisa agradar as muitas gerações que cresceram com a "Força". Em uma disputa de jedís, quem leva a melhor: o consagrado George Lucas ou o meteórico J. J. Abrams?

**George Lucas VS. J. J. Abrams**

George Lucas	VS.	J. J. Abrams
<b>CARREIRA</b>		
Além de <i>Guerra nas Estrelas</i> , também lançou <i>Indiana Jones</i> . Em outras palavras: reinventou o termo "blockbuster"		Também dirigiu remakes de <i>Jornada nas Estrelas</i> , unificando duas das maiores taras nerds de todos os tempos. Ainda falta uma saga autoral
- NOTA 10 -		- NOTA 9 -
<b>FATURAMENTO</b>		
Vendeu sua produtora, a Lucasfilm, para a Disney por US\$ 4 bilhões		Seus dois remakes de <i>Star Trek</i> e o <i>Super 8</i> renderam US\$ 613 milhões
- NOTA 10 -		- NOTA 8 -
<b>REFERÊNCIAS</b>		
É sua própria inspiração. Tanto que <i>Locura de Verão</i> (1973), um filme parcialmente autobiográfico, ganhou cinco indicações ao Oscar		Já se declarou fã assíduo de Steven Spielberg e, veja só, do próprio George Lucas - o que revela seu status de "padawan"
- NOTA 10 -		- NOTA 8 -
<b>INFLUÊNCIA EM HOLLYWOOD</b>		
Foi revolucionário no passado, mas se envolveu em brigas (com fãs, inclusive). Aposentado, já não possui tanta força na indústria		Apadrinhado de Steven Spielberg, o diretor é o hype do momento quando o assunto é ficção científica
- NOTA 7 -		- NOTA 9 -
<b>VIDA PESSOAL</b>		
Casou-se novamente em 2013 com uma mulher 25 anos mais jovem. Possui quatro filhos (três adotados e um biológico)		Casado desde 1996 e com três filhos, a estatura maior de sua esposa nunca incomodou nos tapetes vermelhos
- NOTA 10 -		- NOTA 10 -
<b>ESTILO</b>		
Tradicional, coloca sua camisa flanelada xadrez até quando não deve		Típico nerd, sempre foge da gravata. Precisa arrumar melhor o cabelo
- NOTA 8 -		- NOTA 7 -
<b>PRÓXIMOS PROJETOS</b>		
Parcialmente aposentado, destinou parte da venda da Lucasfilm à filantropia		Está envolvido em pelo menos seis longas. Entre eles, um terceiro <i>Star Trek</i> e, claro, <i>Star Wars 7</i> , previsto para 2015
- NOTA 10 -		- NOTA 10 -
<b>9,2</b>	<b>MÉDIA</b>	<b>8,7</b>

154 || GQ || JULHO 2014

PHOTO: GETTY IMAGES

GQ Brasil – N. 40 – Editora Globo Condé Nast

Fechando o dispositivo do corpo, temos a categoria da objetificação. Entre as páginas 31 e 33, há uma entrevista com Mel Lisboa, a “musa do mês”. Podemos começar por aí: a concepção de musa é controversa porque reduz a mulher a esta

função, e sempre são mulheres que se encaixam no padrão de beleza instituído pela sociedade. Além disso, temos duas fotos grandes da atriz em poses sensuais, o que é bastante curioso se traçarmos um paralelo com a Playboy Brasil de junho de 2014, em que a mesma personagem foi menos sexualizada, e o enfoque do texto tinha sido quase que exclusivamente sua participação em um filme. A GQ cita essa questão e não abusa dos termos de objetificação, mas peca na escolha das imagens.

A página 58 é uma das mais problemáticas da GQ Brasil de julho de 2014. Por isso, precisaremos dividir sua análise em dois parágrafos. Em primeiro lugar, vamos à temática da matéria publicada, intitulada “por que ver Transformers”. É possível citar os seguintes fragmentos: “a novata Nicola Peltz é o grande trunfo do quarto filme da série, que já levou ao estrelato duas beldades”; “o maior mérito do diretor é ter incluído na franquia beldades desconhecidas do grande público”; “a curvilínea Megan Fox foi a pioneira”; e “depois, virou um símbolo sexual à altura de uma Angelina Jolie, apesar de ser bem mais discreta que a mulher de Brad Pitt”. No canto da página, a revista ainda fala sobre outras atrizes em filmes diferentes: “ela interpreta uma camareira que deixa muito queixo caído”; “sexy, perigosa e verde”, e “dá de dez na melosa e azulada Neytiri, o papel de Zoe em *Avatar* (2009)”.

**GQ** Essencial

**[Cinema]**

**Por que ver *Transformers***

A novata Nicola Peltz é o grande trunfo do quarto filme da série, que já levou ao estrelato outras duas beldades Por **Roberto Sadovski**

**N**o portfólio do cineasta americano Michael Bay constam sucessos como *A Rocha* (1996) e *Armageddon* (1998). Mas é pelos carros que se transformam em robôs gigantes que ele costuma ser lembrado. Tremenda injustiça. O maior mérito do diretor é ter incluído na franquia beldades desconhecidas do grande público. A americana Nicola Peltz, de 19 anos, é a mais recente delas. Revelada na série *Bates Motel*, a moça é o grande trunfo de *Transformers: A Era da Extinção*, que estreia no Brasil em julho. Seu papel é o da filha do personagem de Mark Wahlberg, o mecânico que se vê às voltas com as máquinas mortíferas.

Ela sucede a modelo Rosie Huntington-Whiteley, chamada para o terceiro filme, *O Lado Oculto da Lua* (2011). Até então a britânica era conhecida só por quem segue o mundo da moda, ou os desfiles da Victoria's Secret, dos quais já participou. Em 2015, chega às telas o segundo

**Bela disputa**  
Revelada na série *Bates Motel*, a atriz Nicola Peltz (no meio) é a estrela de *Transformers: A Era da Extinção*. No último filme, Rosie Huntington-Whiteley (à esq.) era a musa, nos anteriores, Megan Fox

longa dela, *Mad Max: Fury Road*. A curvilínea Megan Fox foi a pioneira. Antes de atuar no filme número 1, *Transformers* (2007), o máximo que ela conseguia eram papéis em seriados, como *Two and a Half Men*. Depois, virou um símbolo sexual à altura de uma Angelina Jolie, apesar de ser bem mais discreta que a mulher de Brad Pitt. Numa entrevista no set de filmagem, Bay contou que soube da existência de Megan só quando o elenco estava formado. "Ela tem as características que eu queria para a protagonista e fez o melhor teste com (o ator) Shia LaBeouf", disse. "Quem a achou foi a produtora de elenco." A parceria deu certo e Megan foi chamada para o longa seguinte, *Transformers: A Vingança dos Derrotados* (2009). Por essas e outras é grande a expectativa para saber quem será a musa do quinto filme da série, já em pré-produção.

**LEA SEYDoux**  
Em *Julie & Carol* Mais recente (2013), a atriz francesa fez uma das cenas mais ouvidas da história do cinema. No aguardado *O Grande Hotel Budapest*, de Wes Anderson (*Moonrise Kingdom*), ela interpreta uma camareira que dá um pouco mais de vida.

**SOFIA VERGARA**  
A atriz colombiana protagoniza seu primeiro filme, *Chef*, ao lado de Jon Favreau, também o diretor. Ele é um chef falido e ela, sua ex. É a melhor atuação dela, que dividiu os laços com Sharon Stone em *Amante à Domicílio* (2013) e atuou na série *Modern Family*.

**ZOE SALDANA**  
Sexy, perigosa e verde. Eis os predicados de sua personagem em *Guardiões da Galáxia*. Nesta aventura espacial da Marvel, ela se junta a uma legião de rejeitados para salvar o universo. Dá de dez na melosa e azulada Neytiri, o papel de Zoe em *Avatar* (2009).

58 JULHO 2014



GQ Brasil – N. 40 – Editora Globo Condé Nast

Passemos para a problematização em si. Cada pessoa define o que deseja buscar no cinema. Alguns preferem comédia, outros recorrem ao drama. São infinitas as possibilidades, que aumentam a cada filme lançado no mundo. O que não se pode fazer é associar a qualidade de uma obra à beleza do elenco feminino, lembrando que o mesmo dificilmente seria dito na GQ Brasil sobre elencos masculinos. A revista construiu um texto inteiro baseado completamente nos atributos físicos das atrizes, diminuindo seus trabalhos dentro dos filmes. Ainda podemos destacar o trecho que fala sobre Angelina Jolie, tratando-a como "mulher de Brad Pitt". Qual a necessidade de tal associação? Se a matéria estivesse falando sobre Brad Pitt, será que o trataria

como o “homem de Angelina Jolie”? Por isso, podemos incluir a página 58 também na categoria da posse.

Voltando à objetificação, temos mais uma série de problemas, desta vez na página 70. Quando falávamos sobre estereótipo, foi mencionado neste trabalho uma reportagem em que motos foram comparadas a mulheres. Vamos aos exemplos: “a Ducati Multistrada é como uma garota da alta sociedade, educada e delicada. Mas basta colocar o comando certo para ela mostrar seu fogo”; “andar de moto é uma paixão. E os motociclistas tendem a comparar motos com mulheres. Elas são como amantes que despertam nossos instintos mais primitivos”; e “minha amante é uma americana; temperamental, tosca e simplória, mas exuberante”. Além de ser de extremo mau gosto e com incidência da violência simbólica, a matéria apresenta a objetificação em seu sentido mais literal, de fato se referindo à mulher como um objeto. Por meio dos inúmeros trocadilhos, a GQ Brasil não se preocupa com o desrespeito, até porque “os motociclistas tendem a comparar motos com mulheres”. Isso faz parecer que, na visão deles, é algo totalmente natural e legitimado.

Na página 113, ao falar sobre a modelo da Victoria's Secret, a revista solta que ela “abriu mão do esporte – e dos insossos shorts e blusões, felizmente”. Ao fazer tal afirmação, a GQ insinua que mulheres que se encaixam no padrão de beleza imposto e vestem “insossos shorts e blusões” estão sendo, de alguma forma, desperdiçadas. É como se o verdadeiro talento dessas mulheres fosse expor o corpo.

E é aqui que podemos trazer uma fala desta modelo: “acho a nudez algo lindo e natural”. De fato, não há problema em achar isso. Em um mundo ideal, seria até indiscutível. Porém, é muito difícil que o público-alvo da revista observe a nudez da modelo e a trate como algo “lindo e natural”. A tendência é que o assinante da revista compre o discurso da modelo, mas com intenções predatórias totalmente diferentes do intuito original. Isso culmina em uma discussão muito maior, que não dá para ser trabalhada totalmente a fundo neste trabalho: a tênue diferença entre a nudez artística e a pornografia. O fato é que, em uma revista masculina que perpetua diversos discursos tóxicos, dificilmente a nudez feminina será vista com olhos senão os de objetificação.

Na página 71, temos um exemplo da predação, passando para o dispositivo do sexo: “a hidromassagem com vista para o lago comportaria tranquilamente, além de mim, pelo menos mais três mulheres capas de GQ”. Na matéria que traz várias comparações entre motos e mulheres, há uma parte na qual está sendo descrita a

viagem do autor do texto a um hotel-fazenda. Ao descrever o local, o repórter associa imediatamente a imagem de uma banheira de hidromassagem com a presença de mulheres para fazer companhia a ele. Esse tipo de pensamento ajuda a reforçar um comportamento predatório proveniente do sexo masculino, sem falar no quão deslocado está a associação feita, já que o assunto era a viagem para um hotel-fazenda.

A violência simbólica se mostra presente na página 87. Na matéria sobre as francesas que estão preferindo comida a sexo, segundo uma pesquisa, está o seguinte trecho: “olho em volta e vejo legiões de obesas. O que isso significa, senão que as mulheres brasileiras também estão traindo seus homens com a geladeira?”. A gordofobia é algo bastante real na nossa sociedade, sobretudo porque o padrão de beleza atual reside no modelo de corpo oposto. A maneira com que é escrita a frase “legiões de obesas” indica um certo desprezo, que se transforma em um tipo de violência quando se reproduz tal discurso.

Já no dispositivo da publicidade, temos um exemplo de importância x futilidade. Na página 31, a atriz Mel Lisboa é a musa do mês. Na página 34, Tiago Splitter posa como o homem do mês. Mel Lisboa está em poses sensuais e seminua em suas fotografias. Splitter, por sua vez, aparece vestindo terno em frente a uma cesta de basquete. Com isso, o significado é claro: a figura do homem é vista como importante, imponente, significativa; a figura da mulher, por outro lado, serve apenas para surgir de modo provocante para os homens.

Na categoria do sucesso x beleza, temos, na página 73, um homem posando atrás de uma mulher, com a boca em seu cabelo, como se estivesse dominando-a. A mulher olha para frente, com um olhar penetrante. O recado que fica é que, ao usar o jeans da marca em questão, o resultado para a mulher será tornar-se bonita, e para o homem significará a “conquista” de uma mulher considerada bela. Na página 145, podemos citar também um anúncio da própria GQ Brasil para uma edição especial de aniversário. São expostas várias capas da revista ao longo dos anos. Aparecem 13 homens – a maioria de terno, sem contar o comediante Fábio Porchat trajando roupa social na capa da edição que está sendo analisada neste capítulo – e 7 mulheres – todas elas em contexto de sensualidade e a maioria seminua. Isso diz muito sobre como a GQ Brasil aparentemente enxerga as figuras do homem e da mulher. Para completar, ainda há um anúncio na contracapa de uma mulher lambendo uma casquinha de sorvete nas mãos de um homem, ela em cima de um carro e ele, dentro.

Na imagem, o homem sorri triunfante para a mulher. Coincidentemente, a publicidade também é de uma marca de jeans, a exemplo da página 73.

Antes de finalizarmos esta análise da GQ Brasil de julho de 2014, podemos voltar a mencionar novamente a página 154, com a comparação entre George Lucas e J.J. Abrams. Na parte de “vida pessoal”, a revista atribui uma nota 10 para os dois cineastas. As justificativas são estas, respectivamente: “casou-se novamente em 2013 com uma mulher 25 anos mais jovem. Possui quatro filhos (três adotados e um biológico)” e “casado desde 1996 e com três filhos, a estatura maior de sua esposa nunca o incomodou nos tapetes vermelhos”. Qual exatamente foi o critério utilizado para aplicar uma nota máxima em ambas as situações? Casar com uma mulher 25 anos mais jovem é algo visto como exemplo de sucesso matrimonial, assim como desposar uma mulher alta? Faltaram, claramente, alguns esclarecimentos para facilitar a compreensão da mensagem.

## 3.7. Men's Health 2015

NÚMERO 113 • SETEMBRO 2015

VIVER MELHOR É FÁCIL

# Men's Health

FIQUE FORTE JÁ!

PÔSTER GRÁTIS

MELHORE A PERFORMANCE DA GATA NA CAMA

PLANO COMPLETO PARA AUMENTAR OS MÚSCULOS (ANTES DO VERÃO!)

Perca a barriga com treino de 12 min

17 ESTRATÉGIAS DE NUTRIÇÃO PARA TER MELHOR DESEMPENHO NO EXERCÍCIO

**SAÚDE**  
TURBINE OS HORMÔNIOS QUE AJUDAM A GANHAR UM CORPO SARADO

**HAMBÚRGUER**  
O GUIA PARA FAZER O LANCHE PERFEITO

**Abril** Drible as lesões na corrida

EXEMPLAR DE ASSINANTE VENDA PROIBIDA  
R\$ 15,00

Men's Health Brasil – N. 113 – Editora Abril

A Men's Health Brasil de setembro de 2015 é bastante surpreendente. Anteriormente, o diretor de redação da revista era um homem, Sérgio Xavier Filho. Desta vez, o comando da edição passou para uma mulher, Angélica Banhara.

Coincidência ou não, a publicação apresentou níveis muito menores de discursos de masculinidade tóxica, “vencendo” até a GQ Brasil nesse quesito.

É incrível observar a diferença das edições de 2011 e 2014 em relação à de 2015, o último ano em que a Men’s Health Brasil permaneceu sendo publicada no País. No dia 19 de novembro de 2015, a Editora Abril confirmou que ela não teria mais tiragens por conta da queda de vendas. Os motivos pelos quais a revista caiu no conceito de seu público-alvo podem ser debatidos, e uma teoria é a de que, ao reformular o veículo e ter um enfoque maior em dicas para a saúde, os leitores podem ter perdido o interesse. A falta de discursos machistas pode ter contribuído para isso, mas vale ressaltar que essa é só uma hipótese.

O fato é que a Men’s Health Brasil de setembro de 2015 foi muito mais saudável do que as outras analisadas neste trabalho. Podemos citar vários exemplos. A carta da editora na página 10 e as opiniões e perguntas enviadas por leitores não reproduziram nenhuma categoria existente nos critérios de avaliação deste trabalho, formando um contraponto com as edições anteriores. A revista também teve uma menor presença do senso comum, algo que une todos os três veículos de comunicação escolhidos como objetos de estudo. Uma prova disso está nas páginas 16 e 17, onde a Men’s Health traz algumas afirmações, tais como “aquelas que tinham mais orgasmos (entre quatro e sete por semana) pareciam mais jovens” e “as mulheres que têm relações sexuais regulares são menos deprimidas”. Ao contrário de 2011 e 2014, a revista desta vez trouxe dados científicos para sustentar suas teses, não se baseando somente em opiniões ou achismos. Na segunda declaração, por exemplo, a fonte é uma pesquisa feita pela Universidade Estadual de Nova York.

Ainda na página 16, a Men’s Health Brasil revela a seus leitores quais são os principais tipos de vídeos pesquisados por mulheres em sites de pornografia, como Pornhub e Redtube. Podemos problematizar a questão da pornografia em si, por se tratar de uma indústria extremamente tóxica ao manter tabus de dominação do homem perante a mulher, para citar somente um elemento nocivo. A revista não faz juízo de valor sobre essa questão, e ela poderia não ter citado os dados em sua edição, por conta do perigo de legitimar a indústria pornográfica. Contudo, a Men’s Health Brasil apenas apontou informações a respeito dos sites, sem traçar comentários pessoais sobre o assunto.

Na página 22, até mesmo a seção da personagem fictícia de Fernanda, a Vizinha está mais contida. Um fragmento de resposta diz o seguinte a respeito de um

questionamento de leitor a respeito de seu colega de apartamento e a namorada dele, que “são bem escandalosos durante o sexo”: “e nada de fazer piadinhas com a garota, ok? Ela pode ser escandalosa, mas não precisa sofrer um assédio por isso”. Esse modelo de discurso é essencial para que o homem se desconstrua e não cometa nenhuma modalidade de assédio, até mesmo sem querer, lembrando que a concepção de assédio ainda é muito naturalizada em nossa sociedade.

Na página 24, na seção de outro personagem fictício, Beto, o Barman, ele é perguntado por um leitor que busca saber o que fazer quanto a “uma gata incrível” que trabalha com ele e está “dando mole”. O leitor, no entanto, é casado e ama muito sua esposa. A revista, por meio de Beto, o Barman, afirma: “sinceramente, diversas vezes fui cantado por garotas incríveis aqui no bar. E simplesmente as dispensei. Sabe por quê? Assim como você, tenho uma parceira incrível me esperando em casa depois do trabalho. Todo homem precisa fazer certos sacrifícios para manter a mulher que ama ao lado dele. Abrir mão de boas oportunidades de sexo é um deles...”. Podemos estabelecer um paralelo com a Playboy Brasil de junho de 2011, onde um leitor comentou: “tenho 40 anos, sou casado e me considero um cara bonito. Virei chefe de uma mulher casada que é competente e gostosa”; no que a revista aconselhou para a pessoa em questão “ser homem” e tentar a sorte com sua subordinada. É gritante a diferença entre os dois posicionamentos.

Na página 26, temos uma matéria na qual a imagem que a ilustra expõe uma mulher seminua em cima de um homem, aparentemente também seminua. Na página 30, está a foto de uma mulher seminua, de costas, em frente a um homem vestindo apenas cueca. A princípio, pode não parecer algo digno de nota, mas precisamos lembrar o fato de que a nudez masculina raramente foi apresentada, ainda que de forma discreta, em qualquer outra revista masculina analisada neste trabalho. A única exceção talvez tenha sido na Men’s Health Brasil de outubro de 2014, em que o atleta Cristiano Ronaldo foi fotografado de cueca. Porém, é preciso salientar que, naquela ocasião, o recurso foi feito para que o leitor sentisse vontade de se assemelhar fisicamente ao jogador de futebol. De qualquer forma, a decisão de ter colocado homens com menos roupas ao lado de mulheres da mesma forma é uma evolução significativa na Men’s Health de setembro de 2015.

Por fim, temos um texto nas páginas 50 e 51 intitulado “ereção perigosa”. O subtítulo é este: “uso recreativo de medicamento para disfunção erétil pode pôr em risco sua saúde”. Novamente, é possível traçar um paralelo com outra revista

analisada, desta vez a Men's Health Brasil de 2014, em que um leitor perguntou: "meu amigo falhou em uma transa e perdi a confiança. Agora, sempre tomo comprimido contra disfunção erétil antes de ter relação sexual. Estou com 20 anos. Isso é prejudicial?". Em vez de, em uma seção pequena, a revista tirar uma dúvida proveniente de uma noção de que o homem precisa ser viril a todo instante, ela abriu um espaço de duas páginas com diversas informações sobre o assunto para que o leitor pudesse se desconstruir.

Por esses motivos, a Men's Health Brasil está, de certa, forma, irreconhecível se considerarmos a quantidade de discursos de masculinidade tóxica apresentados anteriormente. Entretanto, isso não quer dizer que não houve a incidência de alguns, ainda que não tenham sido tantos. Começamos pela categoria do estereótipo, no dispositivo do corpo. Na página 22, a personagem de Fernanda, a Vizinha, afirma as seguintes palavras para um leitor: "aqui vai um segredo feminino, Jef: demonstrações de afeto em público são um jeito de a mulher dar um chega pra lá na concorrência". Podemos lembrar que a descrição desta seção em específico é: "a verdade nua e crua sobre as mulheres, por nossa adorável colega". Porém, a revista apenas reproduz estereótipos do que a sociedade entende que é a mulher. No fragmento exposto neste parágrafo, o estereótipo é o da mulher ciumenta, que precisa mostrar para todos que é "dona" de seu namorado e que nenhuma outra mulher pode chegar perto. Ao ler isso, o público-alvo da MH Brasil vai entender que essa ideia é realmente verdadeira.

Passando para a categoria da projeção, podemos considerar que ela é a mais recorrente nesta edição. Na página 15, há um informe publicitário que alerta sobre algumas condições de saúde, mas questiona: "você já fez de tudo para conseguir eliminar de vez a gordura localizada da barriga e nada adiantou?". Em um guia entre as páginas 18 e 19, a revista declara: "para você curtir ao máximo essa época do ano, a MH criou um plano de três meses que vai ajudá-lo a queimar gordura". A matéria tem o título de "forte em 30 dias" e o subtítulo de "construa muito músculo e fique sarado antes do verão". Na página 63, há um texto com este tema: "seque a pança em 12 minutos". Na página 93, na matéria "férias em forma!", a Men's Health Brasil pergunta: "é só tirar uns dias de folga que aquela barriga indesejada começa a aparecer?".



**Men's Health** **FORTE EM**  
**30 DIAS**

**Construa muito músculo e fique sarado antes do verão**  
POR BRUNO ACIOLI

Estamos cada vez mais próximos da temporada de calor. Para você curtir ao máximo essa época do ano, a MH criou um plano de três meses que vai ajudá-lo a queimar gordura, ganhar massa e definir o corpo. Na edição passada, o objetivo do pôster era enxugar os pneus (se você perdeu, confira em nosso site a reportagem *Rumo a Seu Novo Shape*). Agora, a meta é aumentar os músculos. "O treino combina superséries e drop sets, para estimular todas as fibras musculares com grande intensidade", explica Marcelo Bueno, diretor da academia D-Tox Gym, em São Paulo, associado do Conselho Americano de Exercício (EUA) e consultor da MEN'S

Men's Health Brasil – N. 113 – Editora Abril

Analisadas separadamente, talvez as reportagens não contenham tantos problemas. Quando são enxergadas como um todo em uma revista na qual uma das temáticas é a saúde, o leitor pode absorver a visão de que o corpo sarado e musculoso é correto, atraente e saudável. Além disso, a Men's Health Brasil de setembro de 2015 colocou incontáveis fotos de homens que possuem esses atributos físicos citados, não dando espaço para nenhum outro tipo de corpo. O recado que o veículo acaba passando é o de que todos os homens precisam perder peso, malhar, treinar, correr, porque isso fará com que eles se encaixem no padrão imposto pela sociedade em geral, conseguindo também alcançar um bem-estar. Pelo lado positivo, a saúde nesta

edição da revista ganha muito mais importância do que a construção do corpo “ideal”, mas ainda assim esse segundo elemento se mostra presente.

Na categoria do desejo de ser e ter, temos o seguinte fragmento em uma chamada nas páginas 6 e 7: “a promoção vai fazer sucesso entre os homens. Os homens vão fazer sucesso entre as mulheres”. Ao comprar os perfumes colocados à venda no anúncio publicitário, teoricamente os homens se sentirão realizados consigo mesmos, conseguindo também chamar a atenção do sexo oposto (um padrão heteronormativo sustentado por revistas masculinas). A primeira sentença pode ser um bom chamariz publicitário, ao afirmar que a promoção vai agradar quem deseja consumir o produto. Quando a segunda frase é proferida, no entanto, fica a ideia de que o perfume em questão tem como principal objetivo atrair mulheres para quem o utiliza.



Men's Health Brasil – N. 113 – Editora Abril

Na categoria de objetificação, também tivemos uma certa incidência. Na página 22, houve uma repetição de algo presente na edição de 2014 da Men's Health, na qual a seção de Fernanda, a Vizinha era representada por uma mulher de sutiã e short, segurando uma xícara de café, compondo praticamente a página inteira. Desta vez, a foto foi colocada em uma escala bem menor, formando um padrão com a seção de Beto, o Barman. Porém, a imagem ainda é a mesma, com as únicas diferenças sendo o tamanho e a cartunização da fotografia, mantendo uma sexualização de uma personagem cuja função seria apenas a de responder perguntas na revista.

Na página 28, está a “Garota MH”. Desta vez, ela não está seminua, o que é um avanço. Entretanto, a revista definiu o início da carreira da atriz Camila Queiroz desta maneira: “logo no primeiro papel na TV, a gata fascinou o público ao viver a ninfeta Angel, na novela *Verdades Secretas*”. O termo “gata” é totalmente desnecessário, mas o problema maior está na palavra “ninfeta”. Mais uma vez, podemos traçar um paralelo com outra revista analisada, a Playboy Brasil de junho de 2011. Naquela ocasião, o termo “ninfeta” também foi utilizado, fazendo referência a Lolita, uma personagem adolescente que se torna interesse amoroso de um homem bem mais velho no romance de mesmo nome, do autor russo Vladimir Nabokov.

Na página 98, a figura da vizinha se mostra bastante recorrente, por algum motivo. A revista coloca alguns dados divertidos de comportamento, mas escorrega em determinados modos de tratamento: “eles percebem que a crise da idade bateu quando a vizinha de 19 anos os chama de ‘tio’” e “para 37% dos leitores (a maioria), é quando eles só têm olhos para a vizinha”. Vale lembrar que há uma objetificação também com a ficção de Fernanda, a Vizinha. Com esses exemplos, a Men's Health Brasil de setembro de 2015 acaba sexualizando a imagem da vizinha, que nada mais é do que uma pessoa que mora na casa ao lado. Isso serve para reforçar o estereótipo da vizinha sensual, fruto de desejo dos homens.

Na página 19, temos um exemplo de predação, no dispositivo do sexo: “trabalha sentado? Então, ofereça-se de tempos em tempos para buscar uma água para o chefe ou a loira que senta ao seu lado”. Para falar sobre a importância de uma rápida caminhada para “minimizar as consequências de passar o dia inteiro sentado”, a revista inesperada e inapropriadamente utiliza o recurso da “cantada” para motivar o leitor a melhorar sua saúde. Uma abordagem desnecessária, pois a promessa de uma melhora no organismo já deveria ser o bastante para convencer o leitor do veículo

a adotar a prática esportiva em discussão. Além disso, utilizar a mulher loira como objeto de desejo é mais um reforço do padrão de beleza feminino vigente.

Nas páginas 26 e 27, temos uma matéria na qual a presença de um suposto discurso de masculinidade tóxica pode ser discutida. O título é o seguinte: “ajude-a a se superar”. O subtítulo complementa: “a garota é tudo que você precisa: parceira, divertida e gata! Mas na cama não bate um bolão. Eis sete estratégias para fazê-la atingir suas expectativas”. As dicas que a Men’s Health Brasil fornece a respeito do assunto não são desrespeitosas. A revista explica que, para alcançar um nível de satisfação sexual em um relacionamento, é preciso dialogar com a parceira e se mostrar disposto a agradá-la também. Isso, em si, não é prejudicial. No entanto, o fragmento “para fazê-la atingir suas expectativas” pode ser enxergado como uma espécie de dominação/submissão, como se essa fosse uma obrigação da mulher. O texto não aplica essa abordagem, mas abre margem para diferentes interpretações.

As categorias de violência simbólica e posse, além de todas aquelas incluídas no dispositivo da publicidade, não foram observadas na edição de setembro de 2015 da Men’s Health Brasil, sendo algo muito inesperado. A revista parecia começar a trilhar um caminho de evolução quanto à diminuição da masculinidade tóxica, mas infelizmente a melhora não teve continuidade por causa do fim da publicação do veículo no Brasil, acarretando um potencial desperdiçado.

## 3.8. Playboy 2017



Playboy Brasil – N. 495 – Editora Abril

Assim como a Men's Health Brasil, o último exemplar da Playboy Brasil escolhido teve menos incidência de discursos de masculinidade tóxica em relação às suas predecessoras. Entretanto, a Playboy de setembro/agosto teve um maior índice

de problematizações do que a Men's Health. Antes de abordá-las, contudo, precisamos contextualizar a situação da revista na época. Em 2015, a Editora Abril interrompeu suas publicações da Playboy Brasil. No ano seguinte, ela voltou a ter tiragens, desta vez pela PBB Entertainment. Em 2017, a revista passou a ser publicada por estações (a edição analisada neste trabalho foi referente ao inverno) até seu formato impresso ser descontinuado.

Portanto, a edição de inverno da Playboy Brasil de 2017 foi a antepenúltima a ser publicada em nosso país antes do encerramento da revista por aqui. Além disso, comemorou o aniversário de 42 anos do veículo no Brasil. Curiosamente, ela seguiu o exemplo da Men's Health Brasil e desta vez teve uma mulher como diretora de redação, Tabata Pitol, substituindo também Sérgio Xavier Filho.

Agora, vamos aos discursos de masculinidade tóxica, começando pela categoria do estereótipo, no dispositivo do corpo. Logo na primeira página, temos um anúncio da própria Playboy que diz: “o maior símbolo do universo masculino em pins exclusivos nas versões ouro e prata”. A primeira observação que podemos fazer é acerca da prepotência da revista em afirmar que seu símbolo é o maior do universo masculino. Em seguida, podemos questionar o que é exatamente o universo masculino. Considerando que a Playboy tem como principal enfoque os ensaios de mulheres nuas, o tal “universo masculino” inclui (ou se restringe a) essa designação?

Nas páginas 64 e 65, há um texto especial sobre a comemoração dos 42 anos da Playboy Brasil. Vejamos este fragmento: “há 42 anos a revista é sucesso no Brasil. O encorajamento, a discussão sobre sexo, política, temas sociais e muita mulher bonita a mantêm relevante no país”. A frase estava boa até o momento em que a revista utilizou o termo “mulher bonita” para falar de suas modelos. Em toda a extensão deste trabalho, foi deixado bem claro que todos os três veículos analisados - a Men's Health, a Playboy e a GQ - não se esforçaram para quebrar padrões de beleza impostos pela sociedade; pelo contrário, eles acabaram perpetuando a noção de que “mulher bonita” é a mulher branca, magra, jovem e cheia de curvas.

Ainda na mesma matéria, podemos trazer outra citação na página 64: “o novo animal era um coelho, que Hef dizia lembrar uma mulher: sexy, mas tímida - que primeiro foge e depois se rende à sedução”. Assim como a Playboy Brasil reforça a ideia de que existe uma figura específica da “mulher bonita”, ela também generaliza a mulher como uma pessoa carregada de sensualidade, mas paralelamente recatada. Isso configura a dinâmica contraditória da conquista, quando o homem se vê

desafiado a cortejar uma moça – e quanto mais difícil for o processo, maior será a recompensa. Continuando nesse texto, temos a seguinte parte na página 65: “claro, havia mulheres lindas – as mais belas do país passaram pela sua capa”. Isso vai ao encontro do primeiro exemplo, da padronização da beleza feminina.

Para finalizar o estereótipo, temos uma generalização que desta vez não é direcionada às mulheres. Na página 128, em uma seção de piadas, a Playboy Brasil publicou anedotas com a presença de homossexuais. Algumas falas deles foram essas: “uiii! Homens agressivos me deixam louca!”, “que coincidência, queriida!”, “hellooo!”, e “ai, amiga, acho que hoje não vamos pegar ninguém”. O senso comum do homem gay escandaloso, afetado e, de certa forma, histérico “como uma mulher”, é mais do que sustentado pela cultura popular. Naturalmente, os comportamentos descritos nas piadas podem até aparecer em homossexuais, mas em duas piadas diferentes, a revista os tratou da mesma forma, levando à interpretação de que todos são assim. Resumindo, um estereótipo.

No dispositivo do corpo, não foi possível observar as categorias da projeção e do desejo de ser e ter. A objetificação, por outro lado, apareceu com frequência. Novamente, temos de lembrar que a própria ideia de fotografar mulheres nuas e vender seus corpos a consumidores sedentos é problemática, fazendo que toda a concepção da revista em si seja tóxica. Todavia, aqui pegaremos os exemplos mais intensos e específicos da objetificação.

Na página 18, há uma série de fotos em um evento da revista, no qual todos os homens estão bem vestidos, mas as mulheres aparecem trajando *bodíes*, vestimentas que se assemelham a maiôs. A única mulher das fotos que não está com tais roupas, mas sim com um vestido, é uma modelo que foi fotografada nua em uma outra edição da Playboy. Assim como em junho de 2014, em que a revista publicou fotos de um evento da Stock Car Brasil com a presença de “coelhinhos”, modelos com poucas roupas em comparação com os homens, a Playboy Brasil faz algo similar em um evento seu na edição de inverno de 2017. As “coelhinhos” nada mais são do que chamarizes para “provocar” o público.

Avançando para a página 68, um texto acerca de edições passadas da revista afirma o seguinte: “a nudez de Marina deve ser apreciada com prazer e calma, como uma boa noite de sexo, como uma bela obra de arte”. Pode até parecer um simples elogio, mas de fato a Playboy Brasil teima em observar as mulheres como se fossem objetos de consumo predatório, ou, neste caso, telas de pintura.

Na página 70, a revista traça o lembrete: “então, lembre-se: no papel ou na internet, a PLAYBOY é feita para você se divertir”. Diversão é observar a nudez feminina que reforça padrões de beleza prejudiciais em todos os sentidos? Tudo bem que o veículo também possui matérias sobre política, artes, além de entrevistas, mas o carro-chefe sempre foi a utilização das imagens de mulheres nuas. Na página 73, a Playboy Brasil do inverno de 2017 declara: “ela deixa de ser conhecida apenas como ‘a filha do pai’ para ganhar luz própria. E que luz!”. Chega a ser cômico a revista dizer isso, sendo que a “luz própria” mencionada é essencialmente o uso nocivo da nudez. Constantemente, a Playboy Brasil trata seus ensaios como uma espécie de libertação das mulheres, quando na realidade as prende cada vez mais em padrões de beleza impostos externamente.

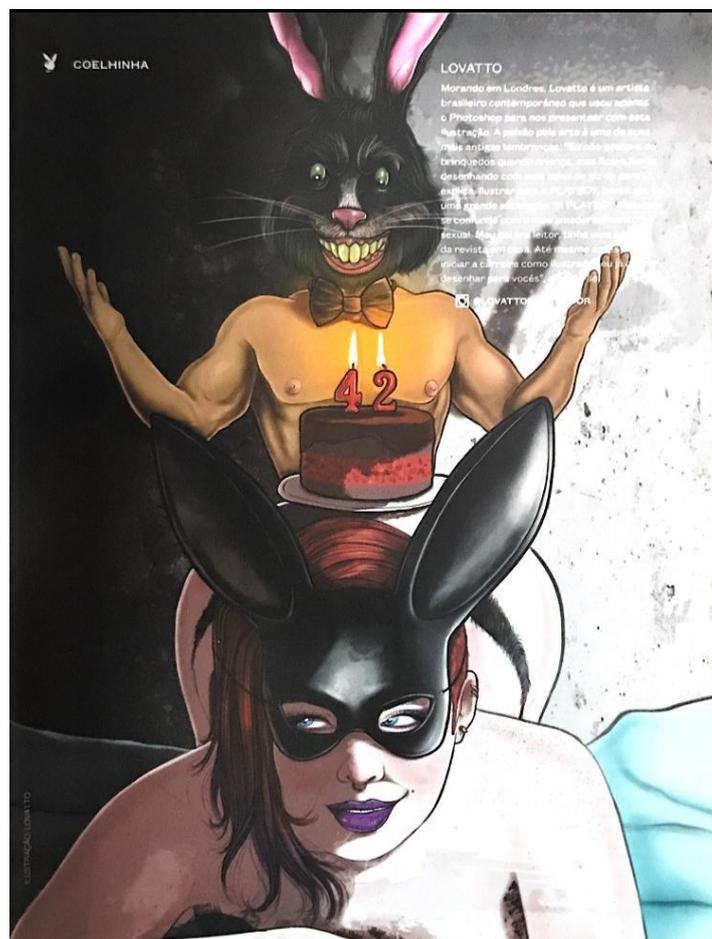
Em um outro texto celebrando os 42 anos da Playboy Brasil, precisamos colocar aqui um parágrafo completo da página 119 para salientar a importância da discussão: “ter a PLAYBOY em mãos é como ter a própria estrela, aquela mulher que habita os nossos sonhos mais recônditos... Tendo o jornalista como fiel testemunha, ela e eu nos encontramos naquela banca de jornal de sempre. Eu a tomo nos braços e a conduzo com todo cuidado, preciosidade que é. Rasgar aquele plástico que envolve a revista é como desabotoar o seu vestido e, finalmente, abrir a porta para um mundo só nosso. Ali, nesse mundo de prazeres, aquela mulher me revela seus segredos, sua intimidade. E sorri para mim, selando nossa cumplicidade”. De certa forma, isso é doentio. O autor da matéria está literalmente fazendo uma associação direta entre fotos colocadas em páginas de papel e mulheres reais, seres humanos pensantes. Uma explícita fetichização desta relação.

A questão ainda piora no último parágrafo: “tive (e continuo a ter) tantas mulheres, edição após edição, mas elas não têm ciúme umas das outras. Todas têm o mesmo lugar de destaque nesse meu sagrado ‘harém’...”. Desta vez, o autor explicita a categoria de posse, no dispositivo do sexo, como se, ao ter em mãos as revistas com mulheres nuas, ele tivesse as próprias modelos à sua disposição eterna.

E já que iniciamos o dispositivo do sexo, vamos para a categoria da predação. Na página 71, a revista descreve uma mulher da seguinte maneira: “o sorriso fácil, o jeito de moleca e o tanto que é sexy sem fazer esforço conquistam homens e mulheres logo de cara”. Qual é a necessidade de falar da sensualidade da moça, relacionando essa característica com a atração de outros indivíduos por ela? Esse tipo de pensamento fortalece o conceito de que as mulheres, em geral, não passam de presas

aguardando por seus predadores. Na sentença proferida, esse processo é atenuado por conta do uso de homens e mulheres na frase, mas o sentido ainda permanece.

Na categoria da dominação/submissão, a página 17 é sua representante na edição de setembro/agosto de 2017 da Playboy Brasil. Uma ilustração um tanto quanto bizarra estampa a página, com uma mulher usando máscara de coelho e deitada de barriga para baixo. Um bolo de aniversário está apoiado na base de sua coluna. Atrás dela, está um homem aparentemente nu com uma cabeça de coelho no lugar de seu rosto. O homem a observa com os braços abertos e uma expressão doentia e predadora, com olhos arregalados, sobrancelhas curvadas e sorriso exagerado, com uma satisfação estampada no semblante. O trocadilho com as figuras de coelhos (o símbolo da Playboy) é óbvio, mas a forma com que ele é utilizado dá uma impressão gritante de que o homem está dominando a mulher, que ostenta uma expressão que pode ser vista como sensual pelo público-alvo do veículo. Na ilustração, é como se a mulher submissa fosse o presente de aniversário da Playboy Brasil, esta simbolizada por um homem com cabeça de coelho.



Playboy Brasil – N. 495 – Editora Abril

Na página 128, na seção de piadas, é possível retomarmos ultrajes contra homossexuais, agora configurando uma violência simbólica. As anedotas contêm os seguintes fragmentos: “duas bichas estão caçando algum bofe no cinema” e “pra tomar uma injeção, ou você acha que vou dormir sem tomar uma picada na bunda?”. A primeira frase emprega verbetes ofensivos para se referir aos personagens, quase como xingamentos. Na segunda frase, a revista reforça a noção de que o sexo homossexual se resume somente à penetração. Para irmos além, podemos apontar que o senso comum do público-alvo de revistas masculinas entende que a penetração é a única parte importante da relação sexual, pois carrega uma ideia de dominação e submissão das partes envolvidas.

**PIADAS**

**HOJE É MEU ANIVERSÁRIO.** Meus pais, minha esposa e meus filhos não me parabenizaram. Eu fui para o trabalho e, chegando lá, meus colegas agiram como se fosse um dia normal e também não me felicitaram. Quando entrei no meu escritório, minha secretária disse: — Feliz aniversário, chefe! Depois do almoço, ela me convidou para ir ao meu apartamento. Fui até lá com ela. Então, ela disse: — Você se importa se eu for no meu quarto por um minuto? Eu respondi: — Ok, tudo bem! Cinco minutos depois, ela voltou... com um bolo, minha esposa, meus pais, meus filhos e colegas gritando: "Surpresa!" Eu estava esperando no sofá... pelado!

**DUAS BICHAS** estão caçando algum bofe no cinema. Depois de muito procurar e não achar, uma olha para a outra e diz:

— Ai, amiga, acho que hoje não vamos pegar ninguém. Vamos embora pra casa dormir.

A segunda bicha responde: — É, também estou achando que não vamos pegar nem gripe aqui. Então, antes de ir pra casa, vamos passar no hospital.

— Passar no hospital, pra quê???

— Pra tomar uma injeção, ou você acha que vou dormir sem tomar uma picada na bunda?

**A MULHER** já havia se casado e se divorciado três vezes. O primeiro marido batia nela, o segundo fugiu e o terceiro era muito ruim de cama. Então ela resolveu colocar um anúncio no jornal à procura de pretendentes e escreveu algumas linhas ressaltando os defeitos dos maridos anteriores. No dia seguinte, ela vai atender a porta e dá de cara com um sujeito numa cadeira de rodas.

— Eu vim por causa do anúncio no jornal — diz ele.

— Como eu posso saber que você está qualificado?

— Eu não tenho braços, então não posso bater em você. Não tenho pernas, então não posso fugir de você...

— E como vou saber se você é bom de cama?

— Com o que você acha que eu toquei a campanha?

**AQUELE CASAL** de namorados para no portão da casa dela para se despedir e o rapaz, taradão, põe-se na frente da garota, com as mãos impedindo a entrada pelo portão, e carinhosa-

mente pede:

— Bem... Dá uma chupadinha?

— Não!!

— Só umazinha... Um beijinho nele...

— Não!!

De repente surge, por detrás do rapaz, a empregada da casa: — Olha, o pai dela mandou eu vir aqui chupar e pediu pra você por favor tirar a mão do botão do interfone...

**JOÃOZINHO**, muito curioso, pergunta ao vovô:

— Vô, você ainda faz sexo com a vovó?

— Sim, mas apenas oral.

Joãozinho pergunta: — O que é sexo oral?

O avô responde: — Eu digo "foda-se" e ela responde: "Vá se foder você também!"

**O PORTUGUÊS** chegou ao Brasil e, no meio de uma conversa, ouviu falar sobre sexo ora e anal. Voltando para Portugal, ao conversar com seus amigos, disse o seguinte: tem muitos brasileiros frouxos e muitos tarados. Seus colegas portugueses perguntaram o porquê, e ele

respondeu: "Uns só fazem sexo de ano em ano, conhecido por sexo anal; os outros só fazem sexo oral, ou seja, de hora em hora".

**DOIS HOMENS** se encontram na sauna gay:

— Oi, gato!

— Oi...

— Você vem sempre aqui?

— começou a cantada básica.

— Só quando tô com vontade!

— Vontade do quê?

— De vir aqui, oras... Que bicha burra!

— Uiiii! Homens agressivos me deixam louca! O que você faz?

— Sou médico...

— Que coincidência, queriii! Eu também!

— Mas eu não posso negar: não vivo sem mulher!

— Como não? O que você tá fazendo numa sauna gay, então?

— Hellooo! Eu sou ginecologista!

As piadas desta edição foram selecionadas pela redação. Que tal mandar a sua? Envie para [redacao@playboy.com.br](mailto:redacao@playboy.com.br)

ILUSTRAÇÃO: KAMILA NATANE

128 PLAYBOY.COM.BR

Além das duas afirmações, ainda temos uma piada na qual um homem faz sugestões sexuais à sua namorada, mas não percebe que suas mãos estão apoiadas no interfone da casa de sua parceira. Depois de um tempo, a empregada doméstica da residência sai correndo e diz: “olha, o pai dela mandou eu vir chupar e pediu pra você por favor tirar a mão do botão do interfone...”. A piada não teria problema algum se não fosse pela ordem do pai para que a empregada realizasse sexo oral no namorado de sua filha. Qual a mensagem que a revista quer passar? A de que empregadas domésticas são sexualizadas, ou a de que, para evitar que sua filha se submeta a um sexo oral, um pai deve fazer com que outra pessoa “assuma o posto”? De qualquer forma, não há como negar que existe aqui uma violência simbólica direcionada às mulheres.

Para finalizar os principais apontamentos, temos uma única incidência do dispositivo da publicidade, exposto na categoria “sucesso x beleza”. Entre as páginas 7 e 9, há uma pequena entrevista com Barbara Reis na seção “mulheres que amamos”. Em todas as fotos da atriz, ela está vestindo uma blusa que a cobre até o início das coxas, deixando suas pernas totalmente descobertas. Na página 11, temos um pequeno parágrafo sobre Bruna Mattos na seção “casting”. A foto que estampa a seção apresenta a modelo sem blusa, de lado, cobrindo os seios com os braços. Em contrapartida, temos uma entrevista com Caio Castro entre as páginas 124 e 127. Em todas as fotos do ator, ele está totalmente vestido com roupas sociais. Por que a diferença de tratamento quanto às entrevistadas e aos entrevistados?

A fim de concluir a análise da Playboy Brasil do inverno de 2017, podemos citar algumas ironias. Na página 9, a revista pergunta a uma entrevistada: “recentemente você emagreceu 13 quilos para viver sua personagem na série. Como encara os padrões de beleza que assombram muitas mulheres?”. Na página 65, a edição elogia a si mesma: “é preciso ousadia para tirar a roupa da linda modelo *plus size* Fluvia Lacerda e nadar contra a maré da anorexia que inunda as passarelas da moda (aliás, Fluvia nunca esteve tão bela e radiante)”. Porém, na página 67, ela descreve uma mulher da seguinte maneira: “de patinho feio da escola a mulherão na capa da PLAYBOY”. A revista critica os padrões de beleza, se parabeniza por ter dado espaço para uma modelo *plus size*, mas ao mesmo tempo insiste em reforçar padrões de beleza, abre a maior parte de seu espaço para modelos magras e ainda define uma mulher que aparentemente não se encaixava nas medidas geralmente exigidas como “patinho feio”. A Playboy Brasil falhou em decidir se interromperia as construções

sociais que tanto repudiou ou se continuaria perpetuando-as. Como ficou no meio do caminho, a segunda ideia prevaleceu, justamente por conta da hipocrisia aplicada à situação.

## 3.9. GQ 2017



GQ Brasil – N. 70 – Editora Globo Condé Nast

A última revista a ser analisada neste trabalho é a edição de janeiro de 2017 da GQ Brasil. Ao contrário da Men's Health Brasil e da Playboy Brasil, não se pôde

observar uma diminuição notável na quantidade de discursos de masculinidade tóxica. Na realidade, pode-se dizer que houve uma incidência até maior.

Tivemos alguns bons exemplos, é verdade. Na página 37, a GQ Brasil colocou a foto de um beijo entre dois homens, com a legenda: “na pegada: Marcos Veras e Marcelo Serrado”. Em geral, as menções a relacionamentos entre indivíduos do sexo masculino foram feitas com extremo cuidado, quando não realizadas de maneira ofensiva. A GQ Brasil de janeiro de 2017 foi a única das nove revistas analisadas a ter personalidade o suficiente para publicar uma imagem de dois homens se beijando com naturalidade. Além disso, esta edição teve o maior número de modelos negros, como os que aparecem nas páginas 33, 46 e 47, e em toda a seção “GQ Manual”, entre as páginas 57 e 61.

Contudo, a revista foi, ao mesmo tempo, bastante problemática. Enquanto a Men’s Health Brasil de 2015 e a Playboy Brasil de 2017 tiveram mudanças no comando da redação, trocando um homem por uma mulher, a GQ manteve uma figura masculina na liderança da edição. É importante dizer que, até o momento em que foi finalizado este trabalho, a GQ Brasil ainda estava sendo publicada, enquanto as outras duas revistas foram descontinuadas. Pode ser mera coincidência, mas também é possível que a masculinidade tóxica seja atrativa para o público cativo desse tipo de veículo.

Abrindo a análise da GQ Brasil de janeiro de 2017, iniciemos com a categoria do estereótipo. Na página 12, a revista fala sobre a carreira de Katheryn Winnick. A atriz ficou famosa por seu papel na série *Vikings* e estrelou o longa-metragem *A Torre Negra* (2017), obras com um alto apelo masculino, levando em conta a generalização de que todo homem aprecia conteúdos que incluam violência, guerra e luta. O texto sobre Katheryn diz o seguinte: “antes ela fez pontas em filmes bobinhos como *Amor e Outras Drogas* (2010) e *Como se Fosse a Primeira Vez* (2004)”. A utilização do termo “bobinhos” para descrever filmes de romance infere o pensamento de que esse gênero é “coisa de mulher”, e não deve ser levado a sério. Será que todos os homens - ou sequer a maioria - gostam de filmes de ação? Paralelamente, será que todas as mulheres se deleitam com filmes de romance, ou isso é mero senso comum?

**GQ** Essencial

A atriz Katheryn Winnick e a personagem interpretada por ela na série *Vikings*, do canal History, cuja quarta temporada termina em fevereiro, partilham várias características além da beleza gritante. A primeira é faixa-preta de caráter desde os 13 anos de idade. Já a segunda, a escudeira Lagertha, também é exímia lutadora, embora tenha perdido a conta de quantas pessoas trucidou na vida (pois é, a expressão é essa mesmo). Outra semelhança tem a ver com a validade: impossível avistar as duas desarmadas mesmo em combate. E há ainda a forma de lidar com o sexo oposto. "Como a Lagertha, eu me recuso a ficar em segundo plano. Vou à luta", afirma a atriz canadense de 39 anos. No ar desde 2013, *Vikings* é seu primeiro trabalho de destaque. Antes ela fez pontas em filmes bobinhos como *Amor e Outras Drogas* (2010) e *Como se Fosse a Primeira Vez* (2004). Mas seu destino parece estar mudando: protagonizado por ela, Matthew McConaughey e Idris Elba, o aguardado longa *A Torre Negra*, baseado em obra de Stephen King, estreia neste semestre.

“  
NOS  
RELACIONA-  
MENTOS,  
EU ME  
RECUSO A  
FICAR EM  
SEGUNDO  
PLANO. VOU  
À LUTA  
”



GQ Brasil – N. 70 – Editora Globo Condé Nast

Na página 71, temos uma coluna em que a autora afirma: “uma coisa que talvez você não imagine: mulheres adoram apreciar um homem pelado. A gente gosta de olhar a bunda, as pernas, os braços e as costas”. Todas as revistas têm uma mania em comum: expressar opiniões próprias e tratá-las como verdades universais. Se uma atriz se sente atraída pelo sorriso de um homem, por exemplo, as revistas declaram que todas as mulheres são igualmente atraídas pelos sorrisos masculinos. Se uma cantora garante que adora ganhar chocolate, as revistas sugerem que todas as mulheres adoram ganhar chocolate. Ninguém pode falar em nome de todos os indivíduos de um gênero, classe social ou cor, ainda mais quando é um assunto que vem carregado de tanta subjetividade.

Avançando para a página 75, vamos a uma citação proferida pela GQ Brasil dentro de uma entrevista: “um dos principais nomes da televisão e do cinema brasileiros, Cauã Reymond quer ir além do eterno galã, da fama e das belas mulheres”. Cauã Reymond só é galã porque a sociedade o caracterizou assim. As belas mulheres só são vistas como belas pelo mesmo motivo. Na página 76, a revista reforça: “o ator de 36 anos é um homem bonito. Alto, magro e musculoso, tem um rosto ao mesmo tempo masculino e delicado, que parece dez anos mais jovem do que ele”. Há uma fixação muito grande em taxá-lo como bonito, e aqui o texto justifica o porquê de ele ser enxergado assim - porque é alto, magro e musculoso, exatamente o padrão de beleza masculina imposto na atualidade. Neste caso, podemos até fugir um pouco da categoria do estereótipo e citar a projeção, já que a revista está dizendo sutilmente que existe um modelo específico de homem bonito.

Na página 81, a GQ Brasil conclui a entrevista de Cauã Reymond assim: “ninguém saberá de onde vem essa emoção, mas ela certamente tem a ver com a história do garoto que cresceu numa família fraturada e aprendeu no tatame a lutar pelo que deseja. É desse tipo de material que se fazem os homens”. A última frase estraga tudo o que foi escrito anteriormente. O estereótipo do homem desbravador e conquistador é um dos mais recorrentes nas nove revistas masculinas analisadas neste trabalho. Não existe um tipo de material com que os homens são construídos, e afirmar isso é fortalecer cada vez mais o senso comum. Cada homem é “feito” de um material diferente.

Finalizando a categoria do estereótipo, façamos uma ligação com a generalização da página 75. Um fragmento da página 83 comenta: “com sensibilidade e intimidade, o fotógrafo André Nicolau foi eleito o favorito das mulheres mais lindas do Brasil”. As mulheres citadas na matéria são Anitta, Bruna Marquezine, Débora Nascimento, Fiorella Mattheis, Giovanna Ewbank, Sophie Charlotte e Thaila Ayala. O que elas possuem em comum? Todas são jovens e magras, e a maioria é branca. Portanto, as mulheres mais lindas do Brasil, segundo a GQ, são aquelas que se encaixam no padrão de beleza imposto e difundido.

Na página 95, temos um exemplo da categoria de projeção: “com barriga tanquinho e mais ativo do que nunca, o mestre de Ayrton Senna segue como um guru sarado para empresários barrigudinhos, donas de casa sedentárias, executivos ambiciosos e médicos”. Curiosamente, esse fragmento foi escrito por Sérgio Xavier, o antigo editor da Playboy Brasil e da Men’s Health Brasil - e vale lembrar que esta

última foi a revista com o maior número de exemplos de projeção. Ao colocar um homem com “barriga tanquinho” em um figurativo pedestal, para servir de exemplo para “empresários barrigudinhos”, entre outros, a interpretação mais lógica é a de que o primeiro exemplo está fazendo o certo e o segundo, o errado.

Agora, é a vez da categoria da objetificação. Nas páginas 11 e 12, a breve matéria sobre a atriz Katheryn Winnick possui duas fotos estampando a seção “GQ Essencial - Musa”. Em ambas, a artista está seminua. Dentro do texto, há um momento em que se faz uma comparação entre a atriz e sua personagem na série *Vikings*, traçando um paralelo com a habilidade de Katheryn no caratê e sua inclinação para a guerra na ficção: “outra semelhança tem a ver com a vaidade: impossível avistar as duas desarrumadas mesmo em combate”. Qual é a relevância dessa observação, senão apontar a beleza feminina (somente quando se encaixa no padrão, sejamos sinceros) como algo que precisa ser trazido à tona? Se houve um destaque tão grande para as características “guerreiras” da atriz e de sua personagem, por que as fotos na matéria são de Katheryn seminua e não vestindo armadura medieval?

A página 19 apresenta uma das partes mais tóxicas da edição de janeiro de 2017 da GQ Brasil. Em uma seção chamada “Musas”, o título é este: “como não segui-las?”. O subtítulo é deveras autoexplicativo: “todo mundo sabe que você acompanha uma ou duas beldades no Instagram - sei, uma ou duas... A gente te entende. Conheça então as nossas prediletas”. O restante da página é preenchido por fotos de 9 mulheres diferentes (todas brancas, jovens, magras e em imagens que realçam suas curvas), como atrizes, digital influencers e modelos. Oito delas estão de biquíni e uma com roupa de banho para surfar; todas elas aparecem em contexto de praia, mar e verão. A página é basicamente um cardápio para que o leitor da GQ Brasil procure o “item” de maior agrado e pesquise a fundo sobre a sua “presa”. Para completar, ela normaliza a predação do homem perante a mulher, nessa situação presente nas mídias sociais.



GQ Brasil – N. 70 – Editora Globo Condé Nast

Logo em seguida, na página 20, a revista publicou fotos de lugares turísticos, percorrendo sobre “sonhos de verão”. Em uma das pousadas, há um breve texto falando acerca da mesma, com três fotografias para identificar o local, duas de tamanho menor, e a outra um pouco maior. Essa última tem a atriz Giovanna Ewbank em foco, trajando roupas de banho. A legenda, “garota-propaganda”, faz a seguinte pergunta: “quem melhor que Giovanna Ewbank para divulgar a Maria Bonita?”. Se a intenção da matéria era dialogar sobre pontos turísticos, por que a principal “atração” seria Giovanna Ewbank? Além da objetificação clara, ainda temos o reforço do padrão de beleza da mulher magra, branca, jovem e curvilínea (e, em grande parte das vezes, loira).

A categoria da predação, já no dispositivo do sexo, também marcou presença. Podemos começar justamente com a página 20, ainda no espaço destinado ao turismo, mas com uma atriz sendo o principal destaque visual. No pequeno texto escrito para falar sobre a Pousada Maria Bonita, em Fernando de Noronha, propriedade do ator Bruno Gagliasso, podemos trazer esta citação: “quem sabe você não tem a sorte de se hospedar lá e topiar com a esposa dele, a Giovanna Ewbank...”. Não satisfeita em reforçar a objetificação ao utilizar a imagem da artista, a GQ Brasil induz o leitor a enxergar a Pousada Maria Bonita como um local propício à predação, onde o homem que lá chegar poderá encontrar uma bela mulher, segundo os padrões da revista - isso sem entrar no mérito de que Giovanna Ewbank é casada, e tal fato é mencionado na citação usada.

Um pouco mais adiante na edição de janeiro de 2017 da GQ Brasil, temos o seguinte fragmento na página 29: “mas, para muitos espectadores, o que importa é que a atriz foi acusada de acabar com o casamento de Pitt e Angelina Jolie. Todos negam, mas... De todo modo, o filme é bom entretenimento”. Contextualizando, isso foi inserido em uma sinopse do filme *Aliados* (2016) e a atriz em questão era Marion Cotillard. É difícil compreender qual é a importância de se mencionar a vida pessoal dos atores. A sinopse da obra fica meramente em segundo plano, pois a revista estava muito preocupada disseminando rumores sobre os dois protagonistas.

Concluindo a categoria da predação, avancemos para a página 81, retomando a entrevista com Cauã Reymond. Vamos a algumas frases: “apesar da imagem de pegador, Cauã parece ser um cara tranquilo e caseiro”; “sempre teve mulheres bonitas - aos 16 anos, saía com garotas de 20”; e “Cauã namora desde março de 2016 a modelo Mariana Goldfarb, onze anos mais nova que ele”. Podemos começar com essas duas últimas sentenças, que partilham um elemento em comum. Quando o homem é jovem, existe uma construção social de que “conquistar” mulheres mais velhas é um feito a ser exaltado, como se o predador tivesse conseguido ser bem-sucedido em sua caça a uma presa mais madura do que ele. À medida que o homem vai envelhecendo, a dinâmica é invertida - nesse caso, “conquistar” mulheres mais jovens é sinal de que o poder de persuasão romântica do indivíduo ainda está ativo. É uma dinâmica tão normalizada que às vezes é difícil perceber. A primeira frase trazida neste parágrafo é um pouco mais fácil de interpretar, porque a “imagem de pegador” remete ao papel social do homem de exercer a sua virilidade.

Passamos em branco pelas categorias da dominação/submissão e da violência simbólica, mas podemos citar um exemplo de posse na página 19. Na seção de fotos trazendo 9 mulheres diferentes, com seus nomes e contas de redes sociais as identificando para que homens as sigam e admirem as belezas de seus “alvos”, temos um problema que aparece duas vezes. Uma das mulheres é descrita como “a atual do Leo DiCaprio”. Outra é reconhecida como “atual do jogador Daniel Alves”. As demais possuem denominações como “modelo mineira do momento” e “digital influencer paulistana”, mas não as duas citadas anteriormente. Suas imagens estão vinculadas a de homens famosos, como se pertencessem a eles. Dificilmente, uma revista colocaria a foto de algum homem associando sua figura a de uma mulher, a não ser que isso fosse feito de modo com que o homem fosse o dominador.

No dispositivo da publicidade, não temos “importância x futilidade”, “profissional x doméstico” e nem “usuário x manequim”. Em contrapartida, temos “sucesso x beleza” duas vezes. Nas páginas 12 e 13, essa categoria fica tão evidente que chega a ser inacreditável. Do lado esquerdo, está Katheryn Winnick seminua, e a sua fala em destaque é: “nos relacionamentos, eu me recuso a ficar em segundo plano. Vou à luta”. Do lado direito, está o estilista Tufi Dueko de terno, olhando para o horizonte. A sua fala em destaque é: “divulgo a Duek Realty por prazer, mas minha paixão continua sendo a moda”. A diferença de tratamento é imensa. A mulher é automaticamente associada à sua imagem de beleza, mesmo que sua profissão não esteja diretamente relacionada a isso. O homem é prontamente reconhecido como um exemplo de sucesso, alguém em quem se espelhar, uma fonte de poder.

Entre as páginas 82 e 87, relembremos a matéria já citada nesta análise a respeito de um fotógrafo, especializado em retratos sensuais de mulheres famosas e elogiado pelas mesmas. Temos o texto apresentando e narrando quem é o fotógrafo, e algumas das fotografias que ele tirou de mulheres conhecidas do público geral, como Bruna Marquezine e Anitta, em ensaios nos quais elas estão seminuas. Tudo bem que as fotos são contextualizadas porque fazem parte do trabalho do homenageado na matéria, mas não deixa de ser o uso deliberado da imagem de pretensa sensualidade feminina para apoiar o sucesso de um homem.

Com isso, finalizamos a última análise de revistas brasileiras contendo discursos de masculinidade tóxica. Cada uma delas teve elementos prejudiciais expostos de maneiras distintas, mas em todos os exemplares, sem exceção, foi possível apontar diversos exemplos da problemática deste trabalho.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O machismo e a misoginia são elementos presentes na sociedade há incontáveis séculos. Para que sobrevivessem por tanto tempo, eles precisaram continuar sendo disseminados insistentemente para que as pessoas compreendessem que se tratava de algo natural, quando na verdade são puras construções sociais. A dominação masculina já passou por vários estágios distintos, como na legitimação da superioridade do homem em um casamento, a falta de oportunidades para mulheres no mercado de trabalho e a violência direcionada ao sexo feminino sem nenhum tipo de objeção estrutural, muito pelo contrário. Algumas barreiras foram sendo quebradas ao longo do tempo, mas a pretensa superioridade masculina segue bastante viva.

Os discursos disseminados nas revistas masculinas são um claro exemplo disso. Alguns são feitos de maneira agressiva e explícita, enquanto outros são transmitidos de forma sutil. Por meio de 12 categorias diferentes, que foram de estereótipos à noção de predação, foi possível apontar neste trabalho como a masculinidade tóxica ganha força e impede que a sociedade em geral consiga ser mais igualitária. As violências nos discursos não foram apenas direcionadas a mulheres, mas também contiveram ofensas a homossexuais e falta de espaço para pessoas negras, entre outras características.

Nas análises iniciais, o esperado era que a Playboy Brasil apresentasse o maior nível de discursos de masculinidade tóxica pelo fato de utilizar mulheres nuas como principal chamariz. Entretanto, a Men's Health Brasil também perpetuou diversas problemáticas; em algumas ocasiões, mostrou-se pior. É preciso destacar que os dois veículos apresentaram abordagens nocivas em campos diferentes – enquanto a Playboy direcionou suas principais atenções à objetificação feminina, acima de tudo, a Men's Health teve muita incidência da projeção masculina e da predação. A GQ Brasil, por outro lado, foi moderada em seus dois primeiros exemplares escolhidos, mas apresentou uma leve piora em sua última publicação. Curiosamente, em suas terceiras edições trabalhadas, a Playboy e a Men's Health tiveram uma evolução.

O que fica de alento é que é possível publicar revistas masculinas sem a necessidade de se perpetuar discursos nocivos. Existe um caminho para desenvolver diferentes ideias do universo masculino, desconstruindo conceitos arcaicos e aplicando novas concepções saudáveis para quem as aplica e quem as recebe.

Infelizmente, a melhora acontece de forma lenta e estagnada, considerando que as revistas analisadas aqui foram da década de 2010. Os últimos objetos de estudo são de apenas três anos atrás, considerando a data de realização deste trabalho, e isso é preocupante.

Para que o cenário mude nesse sentido, é a nossa função como membros de uma sociedade que nos desconstruamos a todo momento, principalmente em assuntos que às vezes não julgamos ser problemáticos, mas que são assim identificados por minorias. Devemos nos incomodar com a violência sendo aplicada, sobretudo quando estivermos em uma posição de poder. Se apenas as parcelas de uma população que sofrem com preconceitos se manifestarem, a evolução de comportamentos dificilmente ocorrerá. Isso será bastante facilitado se aqueles que detiverem o domínio simbólico passarem a se incomodar com a diferenciação de tratamento entre homens e mulheres, heterossexuais e homossexuais, brancos e negros.

A função deste trabalho é exatamente essa: ajudar a derrubar construções sociais milenares – muitas delas reforçadas em conteúdos jornalísticos – e auxiliar no despontar de um mundo novo, ainda que isso pareça utópico. Afinal de contas, a masculinidade tóxica não afeta somente os alvos de violência, mas também aqueles que as perpetuam, mesmo que de maneira imperceptível.

## REFERÊNCIAS

- ALSINA, Rodrigo Miquel. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo II** - a experiência vivida. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.
- BUTLER, Judith. Judith Butler no Brasil | **Quem tem medo de falar sobre gênero?** [legendado]. TV Boitempo. 2017. Disponível em: <https://youtu.be/cozmjJpMakM>. Acessado em (09/09/2020).
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero** - feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BERGER, Peter & LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2011.
- BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. Salvador: SciELO, 2012.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007a.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. Rio de Janeiro: Loyola, 2007b.
- FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade I** - a vontade de saber. Rio de Janeiro: Graal. 1988.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. São Paulo: Paz & Terra, 2014.
- FREUD, Sigmund. **Obras completas** – volume 8 [1906-1909]. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- FREUD, Sigmund. **Três Ensaios Sobre a Teoria da Sexualidade**. Rio de Janeiro: Imago, 2006.
- FREUD, Sigmund. **Totem e tabu**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Teoria do agir comunicativo**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/Apicuri, 2016.
- LACAN, Jacques. **O seminário - Livro 4: A relação de objeto**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1995.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar, 2007.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2007.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.