



## **Imprensa Masculina: um olhar sobre as revistas VIP, Playboy e Men's Health<sup>1</sup>**

Alliny Cristhiane Freitas de ARAÚJO<sup>2</sup>  
Cíntia Cerqueira CUNHA<sup>3</sup>  
Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

### **RESUMO**

Este trabalho pretende entender o universo das publicações voltadas para o público masculino através de um breve olhar sobre as revistas *VIP*, *Playboy* e *Men's Health*. Um dos focos é a relação de professor/aluno que as revistas buscam manter com os leitores, por meio de matérias quase didáticas sobre diversos assuntos. Outra questão a ser levantada é a razão para uso abusivo de exposição sexual que há no conteúdo e na publicidade desse tipo de publicação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Imprensa Masculina; Revistas; VIP; Playboy; Men's Health.

### **INTRODUÇÃO**

A imprensa masculina, no geral, se dá através da representação da heterossexualidade machista em oposição à feminilidade e à homossexualidade. É altamente persuasiva, principalmente levando em consideração o entretenimento, humor e ironia presente nas reportagens. Algumas matérias visam a formar uma relação de ensino e aprendizagem entre as revistas e os leitores, respondendo às necessidades masculinas e optando por privilegiar o que é prazeroso, ou deveria ser, para os homens.

Geralmente, as revistas valorizam o sexo casual, sem compromissos, dando importância para a traição masculina e, às vezes, até aconselhando sobre como manter duas ou mais mulheres ao mesmo tempo. Além disso, percebe-se a construção de cenários para explorar o desejo do homem, onde se sobressai a beleza e a pele branca das mulheres, os corpos jovens, elementos do universo infanto-juvenil e o privilégio de determinadas experiências eróticas. No mais, as revistas também investem nas considerações e representações do homem como *voyeur* erótico, pressupondo que “a arte de contemplação pornográfica só pode ser feita pelos olhos voyeristas masculinos” (COSTA, 1995, p.12).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no II – Jornalismo, durante o XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 12 a 14 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Aluna do 8º período de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo da Universidade de Uberaba – Uniube, Uberaba – MG, e-mail: [alliny\\_araujo@hotmail.com](mailto:alliny_araujo@hotmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da Uniube, e-mail: [cintia.cunha@uniube.br](mailto:cintia.cunha@uniube.br).



Os conhecimentos que temos sobre sexualidade nos permitem dizer que as noções de feminino e masculino são construídas cultural e historicamente. Comportamentos aceitáveis para cada grupo social funcionam através de uma espécie de pedagogia da sexualidade. Nesse sentido, determinados comportamentos tidos como desejáveis para os homens são apelos para revistas que adotam essa postura masculina e constroem significados baseando-se nelas.

Ao nosso olhar, buscaremos analisar como essas revistas, no caso a VIP, Playboy e Men's Health, tentam agradar os leitores. Mais que isso, produzem e afirmam um estereótipo do masculino pela relação pedagógica que lhes dá poder de “professores”. Há uma problemática nesses artifícios culturais usados pelas revistas porque elas constroem desejos masculinos, focam os impulsos sexuais e tornam os corpos femininos meros objetos de apreciação.

Além do mais, podemos afirmar que essas revistas, além de se constituírem num grande espaço de circulação e representação acerca da masculinidade, não atuam num espaço vazio ou neutro de significados, ao contrário. As reportagens, bem como os ensaios fotográficos, estão repletas de representações e significados presentes na cultura, constituindo os sujeitos. Segundo Weeks (2001), a linguagem da sexualidade em nossa cultura é masculina, gira em torno de um desejo masculino que sempre se impõe e é avassalador, portanto, de forte significado e representação.

Existe uma associação entre masculinidade e sexualidade, onde “a representação do gênero masculino é articulada à sexualidade de um modo mais central do que a do gênero feminino” (LOURO, 1998, p.44). Uma prova disso é a relação existente entre profissões historicamente femininas e os fetiches masculinos. Empregadas domésticas, enfermeiras, secretárias, babás, comissárias de bordo, e até mesmo figuras femininas que não estão atreladas a um vínculo profissional, tais como colegiais, freiras, lésbicas e noivas viram personagens que estão aptas para a realização de fantasias sexuais.

Este tipo de vinculação erótica às imagens das mulheres pode ser encontrado nos ensaios fotográficos dessas revistas masculinas. Entretanto, tais figuras eróticas podem ser vistas também em espaços menos especializados, como as propagandas publicitárias, que vendem, falam e transformam as imagens dessas profissionais em personagens disponíveis e prontas para todo tipo de fantasia sexual, explorando uma noção de quanto os homens



estariam sempre à mercê da sedução feminina, ou ainda o fato de que estas mulheres estariam sempre à disposição dos desejos e fantasias masculinos.

Segundo Weeks (2001), do ponto de vista histórico, são os homens que têm decidido e definido o que é necessário e desejável, sobretudo com relação à expressão dos desejos e práticas sexuais. A partir deste diferencial de poder, constituído por uma espécie de “supremacia sexual masculina”, é que, ao abordar a questão da sexualidade, temos, na cultura, a construção e, por conseguinte, a educação de um “olhar masculino”, ou seja, um olhar bastante controverso que transforma em objeto as imagens das mulheres como uma espécie de “sintoma” e “mito” da fantasia masculina, travestido de naturalidade, de uma possível “essência” sexual.

Um exame cuidadoso das revistas indica que elas são avassaladoramente persuasivas e simbólicas e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, mas sim associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, visões de mundo, estilos de vida e um sistema de valor congruente com os imperativos do capitalismo de consumo.

## **OBJETIVOS**

O objetivo desse trabalho é fazer um estudo sobre a imprensa direcionada ao público masculino através de uma breve análise sobre as revistas VIP, Playboy e Men’s Health. Para isso, pretende-se estabelecer uma discussão sobre a sexualidade latente no conteúdo editorial e publicitário e, em contrapartida, perceber a existência secundária de material jornalístico nessas publicações.

## **JUSTIFICATIVA**

O estudo contribui para elucidação das formas de composição e manipulação das revistas para o público masculino, tendo em vista a consciência que temos sobre o papel do imaginário e das representações sociais na configuração política das identidades (FONSECA, 2007). E, para isso, foi preciso entender que a masculinidade não pode ser analisada de maneira isolada, ou seja, descolada da própria feminilidade.

Além disso, debater a masculinidade significa um deslocamento importante na forma como os homens são representados, assim como significa também "questionar a representação



de masculinidade hegemônica, em geral apresentada como a única ou a melhor forma de viver a masculinidade" (SEFFNER, 2003, p.122).

Compreender como a masculinidade do homem brasileiro é imposta nas revistas masculinas em questão colabora para explicar a propagação do modelo machista seguido pela maioria dos leitores. Esse trabalho tem sido desenvolvido nas disciplinas teóricas do curso de Comunicação Social na Universidade de Uberaba e expressa nosso interesse em contribuir para um jornalismo crítico, sensível e humanizado (FONSECA, 2005).

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

As revistas VIP, Playboy e Men's Health foram escolhidas por conter especificidades que falam diretamente com seu público-alvo. A VIP, por ter sua origem vinculada à revista Exame, é destinada predominantemente ao público masculino executivo. A Playboy, por ser pioneira no ramo das publicações de ensaios de nu feminino. E a Men's Health, pela intenção de abordar a saúde do homem.

A revisão teórica encontrou limitações de referências bibliográficas acerca do termo "imprensa masculina". Para embasar o estudo, foi necessário levantar outros conceitos como masculinidade e sexualidade e estudar alguns autores que já haviam pesquisado as revistas citadas. Focamos em bibliografias que falam a respeito da masculinidade como um todo e dos pontos dessa masculinidade usados pelos editores das revistas para atingir seu público-alvo.

Após esse processo, foi feita a análise comparativa do conteúdo das revistas VIP, Playboy e Men's Health, em quatro edições, do período de abril a julho de 2010. Nessa análise, encontramos alguns pontos importantes, divergentes e análogos.

Entre os pontos divergentes, percebemos que cada revista busca um público essencialmente diferente, embora os assuntos abordados acabem interessando um mesmo tipo de homem: aquele preocupado com a aparência, poder aquisitivo, lazeres diversos e, claro, na maior parte do conteúdo, com o que seria desejável sexualmente para a conquista de mais mulheres.

A diferença é que cada revista atinge esses homens de uma maneira. Por exemplo: a VIP demonstra uma sexualidade sutil, sensual, mais refinada. A elegância dessas "demonstrações" que, no fundo, têm ampla conotação sexual, vai ao encontro do executivo



para quem a revista fala. A Playboy já é mais escancarada. Traz ensaios de nu feminino e não tenta velar o uso do sexo como carro-chefe da publicação. Já a Men's Health se propõe a ser uma revista direcionada para a saúde do homem, como o próprio nome já diz, mas de fato se preocupa mais com conteúdos voltados para a vaidade masculina, com conotação sexual nas entrelinhas.

## ANÁLISE DAS REVISTAS

### VIP

A revista *VIP* surgiu como um encarte especial da revista *Exame*. Desde seu lançamento, em 1971, a *Exame* apresenta-se como a “revista do executivo”, destinada a gerentes e diretores de empresas. Assim, quando é criada em 1981, a *VIP Exame* é voltada para o lazer do executivo, abordando seus leitores em função de seu estilo de vida. A revista ganha circulação independente na década de 1990, definindo-se cada vez mais como a revista do “homem moderno”, o que, na prática, constitui um esforço em tornar-se “a proposta mais original de revista masculina para heterossexuais no mercado editorial brasileiro” (MONTEIRO, 2001, p. 239).

Dessa forma, se nas páginas da *Exame* “o estilo de vida do executivo tem as marcas de sua classe” (MIRA, 2003, p.195), nas páginas da *VIP* a ênfase será em apresentar o estilo de vida do leitor em função de seu gênero.

A revista *VIP* é um espaço de (re) produção simbólica da masculinidade hegemônica. Há uma dinâmica entre a masculinidade hegemônica apresentada na revista em relação à diversidade das experiências e identidades que evidenciam a existência de várias outras masculinidades. Uma revista masculina como a *VIP*, para efetuar o duplo movimento de exclusão do feminino e homofobia, produz os termos mesmos que exclui, ou seja, certa noção do que é ser mulher e do que é ser homossexual.

Estão em causa relações de poder/dominação em que a masculinidade hegemônica se situa como modelo que busca “impor uma definição específica sobre outros tipos de masculinidade” (ALMEIDA, 2000, P. 155). Isso significa que a masculinidade não existe como substância ou essência, mas somente como “um processo construído, frágil, vigiado, como forma de ascendência social que pretende ser” (ALMEIDA, 2000, P. 17).

A masculinidade hegemônica é exatamente o ideal da revista *VIP*. A afirmação é provada pelos estudos de Marko Monteiro (2000/2001). Ao analisar cinco exemplares de três



revistas masculinas, o pesquisador observou que a *VIP*, destinada a um público masculino heterossexual, coloca-se como signatária de uma “masculinidade bem-sucedida”:

Ela não se coloca como “A revista masculina” e não se pretende legível para todos os homens do país. Seu interesse não é propor uma masculinidade única, mas um diferencial de masculinidade que não é o do leitor da *Playboy*, da *Placar* ou da *G Magazine*. A pluralidade de públicos e de nichos está presente como pressuposto; a *VIP* se volta a uma fração que tem naquele projeto editorial uma visão específica da masculinidade bem-sucedida (MONTEIRO, 2001, p. 250).

O possível público-alvo da *VIP* são os homens de 25 a 45 anos, de bom nível socioeconômico. Segundo Monteiro (2002), os jornalistas da revista buscam constantemente agradar e atingir na medida certa esse público, mas sem fazer uma pesquisa quantitativa e qualitativa sobre, de fato, o perfil do leitor da publicação. As referências e dados sobre esse público-alvo eram de origem infundada, ou seja, “o leitor aparecia como aquele público presumido que a revista queria atingir, e não como fruto de alguma pesquisa” (MONTEIRO, 2002, p.184).

## **PLAYBOY**

A revista *Playboy*, lançada na década de 1950 por Hugh Hefner, surgiu da necessidade de criação de um veículo que afrontasse os valores morais norte-americanos da época. De acordo com Mira (2001), na primeira metade do século passado, a sociedade falso-puritana que era rejeitada por Hefner foi o ponto de partida para o lançamento de *Playboy*. O perfil do leitor traçado pela editora representa 85% homens, 64% deles têm entre 18 e 39 anos e 49% pertencem às classes AB.

Nas capas, geralmente são publicadas chamadas sobre cuidados com o corpo, destinos para viagem e, claro, sobre sexo. Os anúncios no geral são de cigarro, perfumes, roupas, veículos, relógios, cartão de crédito, bebidas, remédios, celular, sapatos, e etc. Isso dá um total de 80 páginas destinadas quase que exclusivamente para publicidade: praticamente metade da *Playboy*, já que ela contém 200 páginas.

Para chamar a atenção de seu público-alvo, as empresas anunciadas utilizam em suas publicidades mulheres, corpos de homens malhados, atletas, insinuações sexuais, ambiguidade nas frases, sugestão de poder financeiro, conquista, paternidade, artistas conceituados, objetos de desejo como aviões, conforto, família, aventura e etc.



Já as fotos com as modelos nuas ocupam 20 páginas para a mulher da capa, 10 páginas para a segunda modelo e seis páginas para a terceira modelo. Em média, 35 páginas contêm fotos menores de mulheres nuas, seminuas e sensuais, isso incluindo propagandas. Em cerca de nove páginas aparecem desenhos de mulheres nuas ou insinuação sexual, dando um total de também 80 páginas destinadas à exploração, de alguma forma, do corpo feminino.

As primeiras páginas com conteúdo jornalístico falam sobre esporte, cidade, carros, aviões, livros, curiosidades e fetiches sexuais, vídeos eróticos, moda, vinhos, comidas e, obviamente, sobre mulheres. Ocupa 10 páginas, intercaladas entre as propagandas. Algumas editoriais da revista são destinadas a responder as perguntas dos leitores, basicamente sobre sexo.

Há, no geral, pequenas entrevistas, de uma página cada, com mulheres famosas em alguma área, bonitas e em fotos insinuantes. Depois uma entrevista maior, feita normalmente em oito páginas onde uma personalidade, geralmente um homem, fala sobre mulheres, sexo e vários outros assuntos acerca de sua vida pessoal.

Para a moda, destinam em média seis páginas. Sobre viagem, há cinco páginas. Logo após vem a grande reportagem, em mais cinco páginas. Na parte de cultura, com seis páginas, dão dicas de shows, livros, música e filmes. A próxima e última entrevista tem duas páginas. Para fechar a edição, há duas páginas com fotos das Coelhinhas (mulheres símbolo da revista), seis páginas com flagrantes fotográficos que mostram mulheres (famosas ou não) em posições insinuantes e sensuais e, no fim, as piadas da Playboy, em geral também sobre sexo.

## **MEN'S HEALTH**

A revista Men's Health foi criada nos Estados Unidos em 1987. No Brasil, ela passou a ser publicada pela Editora Abril, em 2006. Seu slogan na versão brasileira é: O prazer de ser homem. Seu conteúdo fala de *fitness*, nutrição, sexualidade, estilo de vida, moda, relacionamentos, viagens, tecnologias, entre outros.

O foco da revista Men's Health são homens de 18 a 40 anos, de alto nível social. Ela é voltada para os homens mais vaidosos, preocupados com o corpo e, além das dicas sobre exercícios, usa frases como “Enxugue seus pneus”, “Melhore o corpo a jato”, “50 ideias para



bombar sua vida sexual”, “Sexo garantido! Ela não vai fugir da raia”, “Por que somos malucos por seios”.

O público da revista são homens jovens das classes A e B, que, em sua maioria, possuem uma vida sexual ativa. Nas edições sempre há dicas de como conquistar cada vez mais mulheres. Sendo assim, a MH adota uma visão heterossexuada do mundo na qual a sexualidade considerada “normal” e “natural” está limitada às relações sexuais entre homens e mulheres.

Em sua abordagem, fala um pouco mais de saúde do que as outras revistas, dá dicas de alimentação e de como preparar alimentos. Não tem ensaios de mulheres nuas, mas também, assim como as outras, fala muito sobre sexo, inclusive nos seus testes, enquetes e editorias.

## **JORNALISMO**

Outro ponto importante que foi analisado em ambas as revistas, é o conteúdo jornalístico. Pudemos perceber que apesar do abuso de conotações sexuais, implícita ou explicitamente, o jornalismo que é feito na Playboy, VIP e Men’s Health é tratado com a importância e responsabilidade devida.

Na Playboy, por exemplo, as grandes reportagens que existem em todas as edições são feitas com assuntos pertinentes e de cunho social relevante. Na VIP, da mesma forma, todo o conteúdo da revista que é destinado a moda, cultura, entrevistas e etc, é feito com qualidade. E na Men’s Health, apesar do assunto saúde ser tratado muitas vezes como beleza, em todas as publicações tem conteúdos importantes para o homem que quer se manter saudável.

## **CONSIDERAÇÕES**

Depois da breve análise feita sobre as revistas VIP, Playboy e Men’s Health, percebemos que, apesar de toda a qualidade jornalística já ressaltada, há uma problemática em torno dessa hegemonia masculina que os editores das revistas tentam impor. Um homem que deve ser moderno, entender de moda, vinhos, viagens, ser um conquistador e ter várias mulheres, ser heterossexual, poderoso financeiramente, atualizado com as mudanças tecnológicas.





Além, é claro, da sexualidade tão explorada pelas revistas, fazendo com que seja quase uma obrigação masculina estar o tempo todo pronto para uma relação, excitado, pensando em mulheres. E essas mulheres passam a ser meros objetos, com corpos quase que padronizados, geralmente de pele branca, mostrando certo preconceito racial implícito.

Esse estudo contribui para elucidação das formas de composição e manipulação das revistas para o público masculino. E, para isso, foi preciso entender que a masculinidade não pode ser analisada de maneira isolada, ou seja, descolada da própria feminilidade. Além disso, debater a masculinidade significa um deslocamento importante na forma como os homens são representados, assim como significa também "questionar a representação de masculinidade hegemônica, em geral apresentada como a única ou a melhor forma de viver a masculinidade" (SEFFNER, 2003, p.122).

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Miguel Vale de. **Senhores de si – Uma interpretação antropológica da masculinidade**. Lisboa: Fim de Século, 2000.

CONNELL, Robert W. **Políticas da Masculinidade. Educação e Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, n. 2, p.185-206, jul.-dez. 1995.

COSTA, Valmir da. **Mulher Nova, Mulher Sexy: a mulher que não existe**. SINPRO CULTURA, Sindicato dos Professores de Campinas e Região. Campinas: Edições de Maio, 1995.

FONSECA, André Azevedo da. **A imaginação no poder: o teatro da política na encenação da legitimidade**. Contracampo (UFF), v. 16, p. 167-182, 2007.

FONSECA, André Azevedo da. **Jornalismo para a transformação: a pedagogia de Paulo Freire aplicada às diretrizes curriculares de Comunicação Social**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0561-1.pdf>>. Acesso em: 20 mar. 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Pedagogias da Sexualidade**. In:\_\_\_\_\_. (org). O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001, LOURO, Guacira Lopes. Epistemologia feminista e teorização social desafios, subversões e alianças.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. A segmentação da cultura no século XX. São Paulo, Olho d'água, 2003.



MONTEIRO, Marko. **Corpo e masculinidade na revista VIP Exame**. In: Cadernos Pagu. Campinas, Unicamp, n. 16, 2001, p. 235-266. Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, Sui Generis e Homens. Dissertação de mestrado, Unicamp, 2000.

SEFFNER, Fernando. **Derivas da Masculinidade: representação, identidade e diferença no âmbito da masculinidade bissexual**. Porto Alegre: UFRGS, 2003. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

WEEKS, Jeffrey. **O Corpo e a Sexualidade**. In: LOURO, Guacira Lopes (org). **O Corpo Educado: pedagogias da sexualidade**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.