



O HEGEMÔNICO NÃO EXISTE OU POR QUE OS HOMENS QUEREM SER PLAYBOYS

Rafael Aragão¹

Resumo: Este artigo busca problematizar a construção hegemônica da masculinidade, por meio da análise das cartas que os leitores da edição brasileira da revista *Playboy* enviam à redação. A publicação é a principal no mercado nacional de títulos para homens, tendo se fortalecido ao longo de sua história como objeto legítimo de exercício masculino – conquistando, portanto, privilégio para falar das questões masculinas. No entanto, não existe apenas como modalidade de mídia, mas também como instrumento de um dado saber sobre masculinidade. Nele percebe-se a organização de um modelo de reconhecimento social: sujeito heterossexual, exercício de autoridade, desejo hedonista, acesso ao mercado de consumo etc. As cartas em questão – publicadas entre agosto de 2007 e julho de 2009 – evidenciam a produção social de um modelo de sujeito masculino que os leitores falham em corresponder, embora acreditem como ideal e conhecimento social. Pode-se distinguir estas narrativas em projetos de estereotipo e sexualidade que se reconhecem na realização de um corpo masculino. Com o exposto, verifica-se como as experiências dos leitores se aproximam ou se distanciam do projeto hegemônico e como estes homens lidam com a proposta de um conhecimento social que não conseguem satisfazer totalmente. Ao mesmo tempo, é possível perceber as estratégias da revista na produção/correção de uma experiência dita masculina.

Palavras-chave: Masculinidade, Hegemonia, *Playboy*, Cartas

Editada no mercado brasileiro desde 1975, a revista *Playboy* se fortaleceu como instrumento simbólico de um modo de vida masculina que se pretende unitário, falando de e para um homem seguro e de um tipo de exercício de masculinidade publicamente reconhecida e “inquestionável”. A revista sedimenta como sua assinatura a exposição dos corpos femininos desejados publicamente. Entretanto, mais que se apropriar destes corpos e publicá-los, *Playboy* não fala da figura feminina; ao contrário, fala de um sujeito de masculinidade e estabelece a sexualidade e o desejo heterossexual como seu marcador primordial.

¹ Mestre Multidisciplinar em Cultura e Sociedade (UFBA) com estudos sobre comunicação, gênero e masculinidades. É pesquisador do CULT – Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, nos grupos CuS – Cultura e Sexualidade e GENI – Gênero, Narrativas e Políticas Masculinas. E-mail: rafael.aragao@hotmail.com

Ao publicar os corpos femininos nus, *A Revista do Homem* diz que aquele é o traço que implica em todos os homens uma mesma identidade. O corpo nu é o primeiro elemento deste projeto. As páginas da publicação indicam a forma mais legítima – e incontestável – de experimentar a masculinidade: erotismo, desejo pelo sexo oposto e investimento no sexo. A mulher, portanto, é uma relação basilar na organização do modo de vida masculina. Por outro lado, a revista arquiteta um retrato sócio-comportamental do sujeito de masculinidade, para além do seu desejo. A produção de um estilo de vida masculino é fundamental. Assim, produz-se um modelo de segurança, desempenho e poder – ou em outras palavras o sujeito do trinômio proteção-provisão-potência. Todo esse universo é articulado por um apelo de qualidade discursiva, que não apenas aponta para um homem ilustrado, mas tece discursos, produz imagens e ideal, todos integrados numa linguagem, que não é apenas produto de competência técnica, mas dispositivo de acesso.

Ao longo dos anos, por meio dessas estratégias, *Playboy* se tornou o principal título no segmento, conquistando uma posição capital: a revista deixa de existir apenas como modalidade de mídia e se empodera como instrumento de um dado saber sobre masculinidade.

Um modo de vida hedonístico, altamente erotizado, hetero-erótico, independente, ativo socialmente, assegurado financeiramente, esclarecido intelectualmente, bem sucedido profissionalmente e disponível e viril sexualmente – esse é modelo masculino que *Playboy* reitera em sua circulação. A esse modelo pode-se chamar de masculinidade hegemônica: um ideal (entre outros) de vida masculina que consegue se sedimentar como conhecimento dominante. Mas só é possível chamá-lo de modelo hegemônico por reconhecer um projeto centralista – e, portanto, existe outra ou diversas formas subalternas de se produzir masculinidades. O conceito de hegemonia ganha grande relevância com o uso aplicado pelo intelectual italiano Antonio Gramsci, embora não tenha sido cunhado por ele; e é bastante caro aos estudos de cultura, que partem de um entendimento em que a vida social é resultado das articulações construídas entre grupos distintos. O hegemônico implica a disputa social entre posições divergentes, produzindo como efeito de poder a ascensão de uma visão envolvida nestes conflitos.

Masculinidade hegemônica, nesse sentido, é o resultado histórico das disputas entre diversos projetos de vida masculina, mas não um destino necessário. O conceito derivado, proposto por Connell (2005a; 2005b), parte da premissa de que a organização

das práticas chamadas masculinas podem ser múltiplas, cada uma interessada de forma diferente. Com efeito, a autora define como “a configuração de gênero que incorpora a resposta atualmente aceita para o problema da legitimidade do patriarcado, o que garante (ou assume-se garantir) posição dominante dos homens e da subordinação” (2005a, p. 77, tradução nossa). Ou seja, estando em disputa, um certo tipo de organização logra subordinar as outras.

Por hegemônico não deve-se entender que o modelo dominante seja necessariamente o mais volumoso, dado que nem todos os homens efetivamente o correspondem.

Assim, masculinidades hegemônicas podem ser construídas e não corresponder intimamente às vidas de qualquer homem. Mas esses modelos expressam, de várias maneiras, ideais difundidos, fantasias, e desejos. Eles promovem modelos de relações com as mulheres e soluções para problemas de gênero. Além disso, eles se articulam livremente com a constituição prática das masculinidades como meios de vida em circunstâncias cotidianas locais. Eles ainda contribuem para a hegemonia numa ordem social de gênero (Connel, 2005b, p. 838, tradução nossa).

Seguindo esta premissa, com efeito, não há uma masculinidade hegemônica universal e trans-histórica, dado que a maioria das sociedades desenvolvem registros peculiares de gênero e, portanto, produzem modelos diferentes de vida masculina. No entanto, há, de modo geral, um caráter competitivo e não-definitivo nos projetos masculinidade.

Como projeto de segurança e desempenho, a masculinidade é um ideal isolador e hostil. Os homens imersos em um dado conhecimento de masculinidade – como é o caso de *Playboy*, devem produzir evidências de sua condição masculina, de modo que sejam pública e inquestionavelmente reconhecidos. Acontece que, a despeito de um projeto hegemônico, nem todos os homens correspondem a contento às práticas demandas socialmente ao reconhecimento da masculinidade.

Homem ereto

Como evidência do gênero masculino, o corpo é um elemento fundamental de reconhecimento. Em termos de uma masculinidade hegemônica, “a verdadeira masculinidade é quase sempre encarada como um produto do corpo dos homens – de ser inerente a um corpo masculino ou expressar algo sobre o corpo masculino”² (CONNELL, 2005a, p. 45, tradução nossa). Mas, em sua materialidade, o corpo já é o

² No original em inglês: “true masculinity is almost always thought to proceed from men’s bodies – to be inherent in a male body or to express something about a male body”.

orgânico é cortado pelo semântico e pelo cultural. Quer dizer, é construído como uma prática histórica; apenas por meio da reivindicação cultural técnicas corporais podem ser qualificadas como masculinas ou femininas e ser expressas desde a maneira do discurso da bipolaridade dos gêneros.

O gênero, ao contrário do sexo, é um conceito eminentemente cultural, pois, a despeito da evidência anatômica, os sujeitos escrevem histórias de vida no trato cotidiano, por meio de relações formativas com seus pares e instituições sociais – inclusive subvertendo o projeto dominante implicado nos seus corpos. Por exemplo, considerando que o projeto de *Playboy* está assentado no exercício de sexualidade, poderia-se defender que o pênis tenha o privilégio da masculinidade. Mas como situá-la no corpo se um homem tem o pênis amputado? De outro modo, o homem que necessita de um implante peniano para corrigir disfunção erétil é menos masculino por não corresponder às evidências da ereção?

De fato, respostas a estas perguntas desestabilizam o projeto de masculinidade como produto de natureza e unidade trans-histórica. Ao falar do tipo de esforço formativo proposto por *Playboy*, há diversas fissuras que atingem a vida do homem e sua forma de encarar o corpo. De início convém fazer duas observações: primeira, o modelo de masculinidade visto na revista não é independente e inovador, mas integra um projeto hegemônico ocidental e metropolitano. Isso é importante salientar, evitando considerar que a masculinidade de que *Playboy* fala não dialoga com os homens. Há um corpo masculino publicado quase furtivamente que é aquele que deseja e conquista o sexo feminino, testemunhando, desta forma, sua heterossexualidade; aquele comissionado por um retrato da beleza hegemônica, sempre dominante, reta e sóbria; é o corpo que controla um esportivo *off road* ou conhece os destinos, as melhores bebidas, que pratica esportes radicais – ou seja, investe e explora os espaços do mundo. Em segundo lugar, convém observar que o fato da masculinidade hegemônica ser ideal e esforço regulatório não implica dizer que seja um modo de vida irreal. Isso pode ser visto por efeito da participação dos leitores na revista.

Para descobrir que tipo de corpo ideal aparece nas páginas da revista, foram analisadas 24 edições de PLAYBOY RESPONDE³. Essa é uma seção de cartas do leitor, em que a redação se dispõe a responder quaisquer perguntas propostas, sem

³ Cartas publicadas do número 387 a 410, entre agosto de 2007 e julho de 2009.

estabelecer, a princípio, um domínio privilegiado⁴. No entanto, vale notar que mais de 60% das questões publicadas⁵ arrasta o corpo como ferramenta do exercício cotidiado requerido para ser homem.

Importa assinalar uma certa ambiguidade entre a seção e o conjunto da revista. Ao considerar o retrato de um sujeito masculino hedonista, seguro de seu desejo e comportamento heterossexuais, é curioso que uma seção de cartas não seja diferente de um manual de comportamento conforme são relatados em revistas femininas. Se a segurança, como valor, se estende a todos os âmbitos da vida masculina, o problema a ser mirado também é o fato de que, quer seja lida como manual de comportamento, quer como aconselhamento postal, PLAYBOY RESPONDE passa a falar de um homem que, com efeito, não é absolutamente seguro. Se ele procura por aconselhamento não sobre “qualquer assunto terreno” mas sobre problemas que o colocam em cheque no fazer de sua masculinidade, então, nestas páginas se fala mais da sua fissura do que de sua lisura no seio do projeto hegemônico.

As narrativas que aparecem nas cartas dos leitores podem ser separadas em dois grupos: o primeiro reúne demandas de um projeto de estereótipo do corpo do homem – ou seja, técnicas de apresentação de um corpo reconhecidamente masculino hegemônico; o segundo conjunto de cartas falam de um projeto de sexualidade no corpo que expressa masculinidade – um corpo que se traduz pela virilidade. Vale ressaltar que o segundo conjunto reúne um volume maior de cartas. Esse é um fato interessante a ser sublinhado, já que a masculinidade narrada nestas cartas equivalem a um exercício regulado de sexualidade – indicam como o imaginário coletivo pensa em masculinidade como propriedade de um corpo viril.

Em diversas cartas os leitores apontam como a imagem corporal masculina está associada aos músculos e ao volume. Essa é uma percepção cultural importante – considerando os jogos sociais masculinos de exercício de poder e seu corpo, portanto, como instrumento desses jogos. Muitos leitores procuram na revista ajuda para desenvolver um corpo mais muscular, seja com exercícios físicos, seja com dietas – não àquelas com vista ao emagrecimento. O volume corporal é uma expectativa baseada em potência e hierarquia. Implicados nessa expectativa de um “jeito de corpo”

⁴ Conforme palavras da revista: “as questões mais interessantes sobre qualquer assunto terreno – comida, bebida, música, esporte, carros, sexo e dilemas de relacionamento – serão respondidas todos os meses”.

⁵ Foram 185 perguntas no período, das quais 113 selecionadas para análise, pois implicam diretamente em narrativas sobre o corpo masculino e seu uso.

(MESSEDER, 2008) masculino, os leitores exprimem sua “necessidade” de aumentar o volume para parecer melhor construídos muscularmente: “Tenho 29 anos e treino musculação pela manhã e jiu jitsu à noite. Existe algum treino específico, para ganhar massa com apenas uma hora por dia?” (PLAYBOY, 2009a, p. 29); “O problema é que sou magro demais. Quero engordar. Por favor passem-me uma dieta saudável mas que surta efeito na balança” (2009c, p. 32).

Contudo os músculos não são os únicos emblemas de masculinidade: também o são cores do vestuário, o uso de produtos cosméticos, o gestual etc. Em especial, vale ressaltar um papel recorrente dos pelos nessas narrativas. Sua propriedade aponta para uma vida adulta (ou sexualmente ativa) e se equipara à condição mesma de ser homem – ao contrário das mulheres, de quem se espera corpos lisos. Até mesmo os procedimentos para lidar com os pelos são saberes importantes neste universo, pois conectam o modo de vida masculino como coletivo e coeso: “Sou um rapaz de 23 anos que só tem bigode e cavanhaque, mas nada de barba. Isso é normal?” (2007f, p. 57); “Tenho o corpo bem peludo (Tony Ramos é estagiário!), porém não quero me depilar e ficar igual a uma lesma pelada. Qual é o método recomendado para aparar os pelos dos braços e pinto?” (2008j, p. 48).

Como formadora de uma imagem ideal masculina, *Playboy* difunde e reforça conhecimento sobre como lidar com estas questões do corpo masculino. Embora a centralidade da aparência física seja bastante evidente como projeto de reconhecimento, a revista trabalha com uma percepção de vaidade masculina muito limítrofe. Como a revista de um homem contemporâneo, fala de uma indústria da beleza, da moda, da medicina estética, mas, paradoxalmente, se recusa reconhecer uma condição de vida masculina que fuja de distinções normativas. Por exemplo, um homem pode questionar sobre um dado tipo de corte de cabelo, mas não pode sugerir criar cabelos longos; pode buscar aprender um procedimento menos abrasivo para barbear, mas deve vigiar comentários sobre depilação; pode perguntar sobre um código de vestuário para escritório ou ambientes abertos, mas não pode sugerir usar (muitas) joias. Assim, a vaidade é possível enquanto não atravessa a imagem de um homem que não se preocupa demasiadamente com aparência – que é tema do universo feminino. Em alguns momentos, a revista trabalha com uma perspectiva em que o cuidado de si é um limiar “perigoso” na vida do homem.

Entretanto, são as questões sobre sexualidade que implicam mais desterritorialização do homem neste projeto ideal. A masculinidade, conforme o modelo

hegemônico ocidental, está implicada em práticas de desempenho e virilidade, colocando os sujeitos em posição de poder sexual. O sujeito da masculinidade é, e deve ser, para ser homem, sempre ativo sexualmente, demandante do sexo e responsivo às oportunidades de prática sexual. A rejeição masculina sobre a prática sexual é encarada com alta desconfiança, independente das razões.

Entre as cartas referentes à sexualidade estão narrativas sobre ereção, disfunção erétil, (a falta de) cuidado com a saúde masculina, técnicas sexuais, técnicas de sedução, idade e geração, farmacologia, tratamentos cirúrgicos e, necessariamente, o pênis. No que diz respeito às narrativas sobre o corpo, o homem é tanto mais seguro de si, tanto mais confiante no seu desempenho, quando o desempenho sexual corresponde ao “bom” uso do sexo: ter ereção, ser capaz de desempenhar o ato sexual (envolvendo performance e duração), ser capaz de repeti-lo diversas vezes, controlar ejaculação, ter conhecimento técnico (do seu corpo e especialmente seu órgão sexual, do corpo feminino, das regiões sensíveis, das posições sexuais), ser capaz de oferecer prazer etc. Ou seja, o sexo e o desempenho sexual são fundamentais, são temas que introduzem questões sobre o bom exercício da masculinidade.

Como prática de ordem, a ereção, por exemplo, é um símbolo deste ideal e a sua falta ou falha implica em um constrangimento social automático. Em diversas cartas pode-se ver os leitores em debate sobre este tipo de problema, como se a disfunção erétil implicasse uma depreciação de sua condição masculina. Um dos leitores chega a afirmar “Não posso brochar” (2008k, p. 32) – que é a marca da expectativa social permanente sobre a sua masculinidade. Já que todo homem está permanentemente disponível para o sexo, a falta de ereção aparece como falta do sujeito ou do corpo ao projeto de masculinidade.

Essa observação é reforçada considerando que o leitor é responsável por produzir a ocasião do constrangimento: “Tive uma relação passageira com uma menina aqui da cidade. Na primeira vez, tudo normal; na segunda vez, mesmo sabendo que não estava no dia para rolar química, arrisquei e brochei!”. Acontece que, na expectativa de reproduzir as evidências de sua masculinidade, o sujeito cria um ambiente de ansiedade propício à falha: “acabo me cobrando uma ereção perfeita antes de levá-las para a cama. Veja bem, não me cobro intencionalmente” (2008k, p. 32).

A ereção é tomada por sinônimo da masculinidade. E o que seria a “ereção perfeita” se não a manifestação simbólica de que o homem é capaz de responder com seu corpo ao ideal de masculinidade que se levanta e se consoma no ato sexual? Se o

homem não nega sexo e a libido masculina não pode estar ausente, a disfunção erétil é encarada pelo leitor como se estivesse negando necessariamente a sua masculinidade. Outro leitor vai qualificar essa experiência como “ficar zerado, sem sinal de vida” (2008l, p. 48), o que é sintomático.

Outros problemas vão se desenrolar a partir deste tipo de expectativa como, por exemplo, o fato de homens mais jovens sofrerem com problemas de ejaculação precoce – porque não conseguem controlar a ansiedade – ou uma assunção geral de que o homem deve e começa a vida sexual mais cedo. Há relatos de jovens ainda virgens na revista que fomentam sua própria angústia porque ser virgem por volta dos 20 anos não é considerado normal. A orientação da revista – inclusive suportada por opinião especializada – é “faça sexo com a primeira moça”, um conselho que faz total sentido (mas que é um abuso sem precedentes) para um projeto de homem que só deve estar disposto e preparado. Nesse caso, quanto mais se prolonga a primeira relação sexual, mais é esperado do sujeito que se ocupe com esta falta como se fosse um tabu – o fato é que se por um lado o sujeito encara sua falta como angústia, ele já a experimenta desta forma porque todo seu arranjo social o pressiona neste sentido. É inevitável levantar o fato de que, ao contrário dos homens, das mulheres espera-se ou aceita-se uma vida sexual mais tardia. Também por este contraponto se institui uma condição de exercício masculino: o sexo como ritual de passagem para a idade adulta e para a masculinidade, se opondo à feminilização.

Não se pode deixar de considerar estas narrativas como produtos de “técnicas corporais” (MAUSS, 2003), um conhecimento de uso do corpo, conforme aprendido coletivamente. São formas a partir das quais o indivíduo aprende a se servir de seu corpo, para realizar as atividades cotidianas – mas, ao mesmo tempo, para fazê-las dentro de um projeto de reconhecimento social. Esse conhecimento varia com as sociedades e a educação e, portanto, é fruto dos prestígios creditados a certos movimentos ou imagens do corpo, em sua divisão para os sexos, idades, classes, produtividade etc. Ou seja, o fato da ereção, da disposição sexual, do controle ejaculatório etc. são técnicas de reprodução das masculinidade.

Os problemas que vêm a tona com a revista são resultados, também, de uma economia da sexualidade. Aqui o conceito de economia está associado à dinâmica das trocas simbólicas e, portanto, no seu potencial de produção, transmissão e consumo de formas simbólicas, que afinal promovem o resultado de tais experiências de masculinidades. Economia: uma organização interna das formas simbólicas que permite

operar dado sentido à categoria sexualidade em seu potencial de troca (interação) cultural. Mesmo em termos sócio culturais, economia ainda se aplica ao resultado de uma acumulação de capital – se seguirmos à visão a partir da qual que Bourdieu enfrenta o conceito de capital: condição ou posição de prestígio social (que só é viável a partir de um lugar de fala). Uma economia da sexualidade produz e organiza socialmente as formas de apresentação e troca sexual, se estendendo, certamente, à produção de sentido sobre gênero, aos corpos e aos comportamentos individuais. Ou seja, implica a instalação de distinções associadas a dadas formas simbólicas.

Contudo, o conceito de economia pode ser posto aqui não apenas como testemunho de uma organização discursiva, mas no seu caráter prático de integração às vidas relatadas nas cartas; quer dizer, a respeito da vida sexual, existe uma série de práticas em que os leitores se ocupam em investigar ou falsificar como efeito crítico de sua articulação individual. Os leitores se perguntam: “O que faço para aumentar o tempo de penetração” (2009c, p. 32, grifo nosso); “Para que seja considerada um ato sexual, qual é o tempo mínimo da transa?” (2009g, p. 40, grifo nosso); “Como faço para demorar mais a ejacular?” (2008c, p. 36, grifo nosso); “quantas calorias tem um jorro?” (2008f, p. 53, grifo nosso); “Deem-me uma dica para melhorar esse índice” (2008b, p. 32, grifo nosso); Faço sexo em casa de três a quatro vezes por semana. Dou meus pulos fora de casa e me masturbo frequentemente” (2009f, p. 38, grifo nosso).

Este tipo de comentário mostra uma masculinidade marcada por métricas; quer dizer, as práticas que estes leitores aprendem como próprias de sua identidade são regidas por uma espécie de indicador com o poder de classificar e hierarquizar – o que está aquém e o que é corrente na prática masculina. Ao que parece, estas métricas têm sua função de instituir um lastro em que estes homens se sentem seguros de sua realização. Por isso há diversas técnicas em desenvolvimento: “Descobri que, se tomar de meio a um litro de água antes de transar, consigo segurar a ereção pelo tempo que quiser, sem ejacular. Isso faz mal?” (2007c, p. 38); “Consigo gozar sem ejacular, mas apenas durante a masturbação. É arriscado tentar essa prática com uma parceira?” (2008g, p. 46); “Como tirar a camiseta rapidamente de modo a não perder tempo na hora do sexo?” (2008h, p. 50).

A partir destas demandas, *Playboy* está trazendo à tona procedimentos para o sexo, segredos masculinos. E é como efeito de um processo formativo que estes procedimentos são compartilhados. Em parte, as soluções procuradas pelos leitores envolvem conhecer uma gramática e uma matemática para otimizar seu desempenho.

Quanto tempo devem durar as preliminares? A penetração? O que fazer após a ejaculação? Mas é possível pensar na experiência sexual como um esquema fechado? Com este tipo de ansiedade, o sexo fica todo marcado por modos fixados de fazer e reconhecer, deixa de ser sobretudo experiência e prazer, para ser também representação e cumprimento.

Esta economia ainda vai se estender ao uso de fármacos, de técnicas profissionais – tantos de especialistas na medicina, como de profissionais do sexo, em alguns casos – produtos eróticos, afrodisíacos etc. O ápice desta experiência econômica é a métrica do pênis, um problema especialmente caro aos homens. Não há uma excessão nas 24 edições de *Playboy* analisadas em que o pênis apareça como objeto privilegiado da narrativa masculina, seja porque a diferença dominante entre os gêneros seja contrastada pela propriedade de um dado aparato orgânico – pênis *versus* vagina, e o pênis ocupe, por sua vez, a posição de “superfície de contato” do homem com o mundo; seja, por outro lado, porque este mesmo órgão falha em representar a contento o sujeito que o exhibe; o pênis domina a condição de motivador das questões/preocupações relativas à masculinidade.

Ao contrário da sabedoria popular, para os homens tamanho é documento. Nas cartas, esta afirmativa é vista de forma recorrente. Ter um pênis pequeno é quase uma indignidade no mundo masculino, como mostra este leitor:

Estou em uma situação terrível. Numa brincadeira péssima, meus amigos espalharam que eu tenho o pênis pequeno, que até mesmo faço bainha em camisinha. O boato já chegou aos ouvidos femininos. O que faço para reverter essa fama lascada e ficar com boa reputação de ganhão? (PLAYBOY, 2009e, p. 46).

De fato, o tamanho é um discurso de empoderamento masculino, pois produz um modelo hierárquico entre os homens. Se a masculinidade hegemônica em questão se define por um projeto de desempenho e prestígio, a percepção de robustez que implica o corpo masculino, se estende certamente ao pênis. O curioso é que, na maioria dos relatos em que os homens se dizem insatisfeitos com o tamanho dos seus pênis, o tamanho do órgão figura entre a média: “meu pênis tem 17 centímetros de comprimento e 13 cm de diâmetro. O tamanho é bom?” (2009g, p. 41); “Tenho o pênis muito fino. Isso me deixa constrangido quando tenho relação sexual e mais ainda quando uso sunga de banho, pois quase não faz volume” (2007c, p. 39).

Roberto da Matta (2010) comenta que “ter o pênis grande era sinal de orgulho e marca de masculinidade” e equivale o ditado “tamanho não é documento” a um prêmio

de consolação, “entendido por todos como uma espécie de prêmio de consolação e como a expressão do bom-senso que tudo equilibrava (142-143).

Em *Playboy*, embora os insatisfeitos estejam geralmente na média, a revista deve recorrentemente buscar resolver o problema com os mesmos argumentos: 1) existe um dado científico que garante que um micro pênis mede menos de 8 cm; 2) a média do pênis do brasileiro é de 14 cm; e 3) os primeiros 4 cm do canal vaginal são mais sensíveis ao toque do que os seguintes.

A despeito de conhecer o argumento, a explicação nunca é suficiente para “o homem de 14 cm”. Com efeito, há outro argumento com muito mais importância que o científico: o da sociabilidade. O problema fundamental é a sombra de um pênis mítico, ou seja, o efeito de poder que ideal do tamanho do pênis insere na sociabilidade masculina.

Com frequência ouve-se falar de ocasiões em que comparar o tamanho do órgão é central, sobretudo na infância ou na adolescência. Isso porque nestas ocasiões próprias para comparação que produz indicadores hierárquicos da métrica do pênis. Há leitores, por exemplo, que a despeito de suas parceiras não se incomodarem com o tamanho do seu órgão, dão mais importância a opinião coletiva do grupo masculino – ou seja, com base na comparação. Com as cartas, percebe-se que toda angústia relacionada ao pênis nasce em função de sua “aparição”, quer dizer, em função das oportunidades em que o órgão enfrenta a crítica do outro. “Como algo visível e obviamente comparável, ele era o foco implícito do corpo nos vestiários e um ator importante nas anedotas e nas histórias que constituíam os recursos básicos de nossa pedagogia sexual”, (DAMATTA, 2010, 140).

Vida precária

Estes breves exemplos dão conta de apresentar uma propriedade silenciada da masculinidade: é conhecimento hostil e rígido em seus princípios, não tolerante com o comportamento diferente do hegemônico. Conforme dito antes, o modelo de masculinidade que está em difusão por efeito da articulação dos conteúdos em *Playboy*, e mais especificamente pelo resultado de experiência masculina das cartas de PLAYBOY RESPONDE, não é inovador, mas uma masculinidade repaginada na superfície, mas que ainda se reporta às formas de uma tradição que tem no homem o sujeito da ação social. Todo este discurso está permeado pela ideia de normalidade; o

que implica que existe um comportamento comum, dominante, sobre o que é o masculino e sobre o que se espera do corpo masculino no momento do sexo (duas questões distintas que se suplementam). Por outro lado, neste discurso está integrado a noção de um comportamento desviante – ou seja, não é normal brochar, não é normal não ser capaz de demonstrar estes atributos da masculinidade que são a ereção e a performance sexual.

É neste ponto que importa questionar por que um modelo de masculinidade de difícil acesso e manutenção logra ser fundamental para as expectativas da sociedade ocidental? Por que um homem que não consegue desempenhar o sexo episodicamente deve experimentar esta experiência como produto de depreciação da sua masculinidade? Por que a masculinidade não pode ser expressa como modo de vida possível, integrando homens portadores de pênis pequenos, usuários de joias, de comportamento não agressivo, não interessados em esportes?

Como o hegemônico não significa, a rigor, imposto, devemos observar que ele pode ser realizado, apenas, em comunicação com as margens. Mas qual é o lugar do marginal neste caso? É sempre o indicador prejudicial, o modelo da anormalidade. Todos os problemas observados nestas cartas apontam para homens que compartilham de uma noção de masculino em que eles próprios são recorrentemente prejudicados.

Assim, vê-se que este tipo de masculinidade hegemônica é senão um tipo precário de vida masculina, pois todo exercício possível para estes homens está sempre aquém do esperado socialmente. Em outras palavras, masculinidade é um ideal e uma regulação – modelo cultural de organização das diferenças inter e intra gênero.

Se historicamente o masculino foi construído como modelo do desempenho, ao se afastar deste exercício regulado o sujeito sofre os efeitos de uma violência simbólica por ser homem e não corresponder à contento aos procedimentos sociais para ser homem. Sem pretender com isso construir um discurso de vitimização, o fato de a masculinidade ser reconhecida por homens e mulheres como conhecimento imanente no nosso trato social, produz uma forma de violência simbólica, que

se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode deixar de conceder ao dominante (e, portanto, à dominação) quando ele não dispõe, para pensá-la e para se pensar, ou melhor, para pensar sua relação com ele, mais que de instrumentos de conhecimento que ambos têm em comum e que, não sendo mais que a forma incorporada da relação de dominação fazem esta serem vista como natural (BOURDIEU, 2009, p. 47).

É importante dar atenção ao fato do apagamento deste tipo de violência, já que a despeito das defesas por possíveis e novas biografias masculinas – não mandatárias –

em casos como as cartas de *Playboy* pode-se ver com mais clareza que, embora sofra com a aparente precarização de sua masculinidade, o sujeito ainda recorre ao ideal hegemônico que lhe desprestigia e estigmatiza. Assim, importa questionar se e o que há de “sedutor” na masculinidade hegemônica?

Em primeiro lugar, há de se observar que a vida social (e a masculinidade hegemônica do mesmo modo) é possível a partir de uma linguagem comum. Masculinidade, por seu turno, é um agente de cultura, pois articula o *socius*, faz organizar os corpos, ensaia reconhecimentos. Se há homens que escrevem para *Playboy* buscando corrigir falhas ou *informar* melhor (isto é, *dar forma*) o seu exercício de masculinidade, isso ocorre porque o modo aprendido de se fazer masculino é aquele de um ideal unitário.

No entanto, produzir e difundir uma perspectiva que informe de forma nova o corpo social não é imediato. Assim, os leitores de *Playboy* são influenciados, exclusivamente, por um agente cultural que opera um projeto inexecutável. Eles são formados a partir de instituições sociais que se posicionam em favor deste projeto – e a revista, por seu lado, faz o mesmo. Ou seja, como *habitus*, a masculinidade não apenas se aprende ou adquire, mas se reproduz no seio destes espaços. Os homens reproduzem as formas hegemônicas de reconhecimento masculino não porque elas sejam imanentes, mas porque elas fazem parte da formação cultural.

Deve ser salientado, ao mesmo tempo, que, culturalmente, como sujeito depositário dos poderes do patriarcado, os homens gozam de certos privilégios, que ao produzir poder e distinção implicam numa percepção de direitos exclusivos, mesmo quando de forma não reflexiva.

A partir deste modo de vida, conhecemos nossa experiência de poder como uma capacidade de exercício de controle. Os homens aprendem a aceitar e exercer poder desta maneira porque nos permite privilégios e vantagens que as mulheres ou as crianças geralmente não compartilham ou, simplesmente, porque é uma ferramenta disponível que nos permite sentir capazes e potentes (KAUFMAN, 1999b, p. 63, tradução nossa).

A masculinidade como conhecimento social investido de gênero não se desvincula do poder; ao contrário, produz-se e produ-lo. Se o modo de vida hegemônico, além de ser apreendido como efeito da educação, cria privilégios e juízos morais a favor dos homens, há aí mais um laço que pesa para a manutenção de certas práticas. É sempre importante lembrar, no entanto, que este exercício se opera não de forma crítica, quer dizer consciente, mas por meio de uma vida informada.

Mas não é apenas a possibilidade de poder no meio social que faz uma masculinidade atraente. Nesse sentido, um fato a ser observado é que, certas faltas à norma produzem uma violência mais clara: a estigmatização, que é, “na realidade, um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (GOFFMAN, p. 13). Uma noção de normalidade também é hegemônica. Todos estes sujeitos que falham são anormalizados, pois foram alimentados com apenas uma possibilidade de experiência, uma perspectiva de moralidade. O sofrimento em relação ao descrédito dos pares experimentado pelos sujeitos estigmatizados opera a busca por correção – melhor, pelo sentimento de semelhança e aceitação.

Kaufman lembra não apenas um desejo pelo exercício de poder, mas um sistema “prejudicial” impele os homens para reproduzir modos de vida culturalmente hegemônicos. Ou seja, esta masculinidade não é apenas uma forma de experiência de poder, mas também fonte de receio e sofrimento: receio da falha, receio do nível de correspondência.

A dor inspira medo pelo que significa não ser homem, quer dizer, numa sociedade que confunde gênero e sexo, não ser masculino. Isso significa a perda de poder e o deslocamento de nossas personalidades. Esse medo pode ser autonegado como inconsistente com as masculinidades dominantes (KAUFMAN, 1999b, p. 66, tradução nossa).

Com um quadro como este, importa observar como uma forma hegemônica de ser homem implica um projeto de tornar dócil o sujeito – a despeito de se esperar independência e potência agressiva. Os meios de alcançar a condição masculina não são possíveis, senão (sub-repticiamente) mandatários. Como Foucault lembra, é uma forma de microfísica do poder – neste caso da masculinidade. “Essa tecnologia é difusa, claro, raramente formulada em discursos contínuos e sistemáticos; compõe-se muitas vezes de peças ou de pedaços, utiliza um material e processos sem relação entre si” (2009, p. 23).

Com *Playboy*, percebe-se que as formas de produção de homens efetivamente não produzem o sujeito ideal, senão seu projeto. Quer dizer, a forma como a vida masculina é informada, os rituais sobre os quais os sujeitos masculinos devem ser integrados, as práticas que são esperadas e avaliadas pelo corpo social, são todas elas formas de produção de masculinidade, mas nenhuma delas tem uma prerrogativa permanente de outorgar a masculinidade de um indivíduo. Assim, a masculinidade rege a vida destes homens como projeto a ser continuamente realizado – e eles, por seu lado, se envolvem na sua realização. Mas, notoriamente, os resultados conquistados não são suficientes.

E, estando sempre no horizonte, a masculinidade opera um mecanismo de aspiração que é retroalimentado: quanto mais se falha neste exercício, mais há trabalho de produção; quanto mais se corresponde, mais há trabalho de manutenção. Aspiração, portanto, porque se pretende não somente se afirmar como um “homem de verdade”, mas conseguir ser reconhecido como tal.

Resta perguntar, então, o que há de hegemônico em uma masculinidade que não pode ser plenamente correspondida? Melhor, existe o homem modelo desta masculinidade hegemônica? Partindo das cartas dos leitores de *Playboy*, pode-se testemunhar o sistema simbólico que institui um modo ideal de masculinidade e, simultaneamente, sua precariedade: um desejo de sexo diferente, mas angustiado com a disfunção erétil; uma juventude sexualizada, mas marcada pela inexperiência técnica; uma disponibilidade sexual, mas que recorre à farmacologia; uma heterossexualidade “assumida”, mas um prazer anal misterioso; uma segurança de si que esbarra no gosto “duvidoso”; um corpo que não se satisfaz se não é muscular; um pênis que não se qualifica senão em oposição ao outro. Enfim, há sempre uma trajetória ainda a ser percorrida, um nível a ser conquistado na masculinidade.

Assim, ao dizer que o hegemônico não existe, importa fazer atenção ao fato de que o resultado de tal projeto de homem não existe, senão como efeito de produção de hegemonia – ou seja, de uma relação política e distintiva em que se defende um interesse.

Não há hegemonia, mas sim que ela se faz e se desfaz, se refaz permanentemente, num “processo vivido”, feito não só de força, mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade. O que implica uma desfuncionalização da ideologia – nem tudo o que pensam e fazem os sujeitos da hegemonia serve à reprodução do sistema – e uma reavaliação da espessura do cultural: campo estratégico na luta para ser espaço articulador dos conflitos (BARBERO, 2006, p.112).

E, nesse caso, estando em frente de batalha, convém trabalhar no sentido de encarar sem desprestígio outras formas de produzir masculinidade e o corpo masculino, trabalhando para que as formas hoje prejudiciais sejam, senão, mais uma possibilidade de subjetividade masculina.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBERO, Jesús Martín. **Dos Meios as Mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 4º ed. Rio de Janeiro: UFRJ. 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 6º ed. São Paulo: Bertand Brasil, 2009.

CONNELL, R. **Masculinities**: second edition. Berkeley and Los Angeles: **University of California Press, 2005a.**

CONNELL, R; MESSERSCHIMIDT, J. W. **Hegemonic Masculinity**: rethinking the concept. **Gender & Society**, Sage Journals Online, v. 19, n. 6, p.829-859, dez. 2005b.

DA MATTA, Roberto. Tem pente aí?: reflexões sobre a identidade masculina. **Revista Enfoques**: revista semestral eletrônica dos alunos do Programa de Pós-graduação em Sociologia e Antropologia da UFRJ, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 134-151, agosto 2010. Em: <http://www.enfoques.ifcs.ufrj.br>.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 37° ed. Petropolis: Vozes, 2009.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da **identidade** deteriorada. 4° ed. Rio de Janeiro: LTC, 1988.

KAUFMAN, Michael. **Las siete P's de la violencia de los hombres**. International Association for Studies of Men, v. 6, n. 2, jun. 1999a.

_____. **Men, Feminism, and Men's Contradictory Experiences of Power**. IN: KUYPERS, Joseph A. Men and Power. Halifax: Fernwood Books, 1999b. P. 59-83.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify. 2003.

MESSEDER, Suely Aldir. **Ser ou não ser**: uma questão para pegar a masculinidade. Salvador: Eduneb, 2008.

PLAYBOY: a revista do homem. N. 380. São Paulo: Editora Abril, 2007a.

_____. N. 387. São Paulo: Editora Abril, 2007b.

_____. N. 388. São Paulo: Editora Abril, 2007c.

_____. N. 389. São Paulo: Editora Abril, 2007d.

_____. N. 390. São Paulo: Editora Abril, 2007e.

_____. N. 391. São Paulo: Editora Abril, 2007f.

_____. N. 392. São Paulo: Editora Abril, 2008a.

_____. N. 393. São Paulo: Editora Abril, 2008b.

_____. N. 394. São Paulo: Editora Abril, 2008c.

_____. N. 395. São Paulo: Editora Abril, 2008d.

_____. N. 396. São Paulo: Editora Abril, 2008e.

_____. N. 397. São Paulo: Editora Abril, 2008f.

_____. N. 398. São Paulo: Editora Abril, 2008g.

- _____. N. 399. São Paulo: Editora Abril, 2008h.
- _____. N. 400. São Paulo: Editora Abril, 2008i.
- _____. N. 401. São Paulo: Editora Abril, 2008j.
- _____. N. 402. São Paulo: Editora Abril, 2008k.
- _____. N. 403. São Paulo: Editora Abril, 2008l.
- _____. N. 404. São Paulo: Editora Abril, 2009a.
- _____. N. 405. São Paulo: Editora Abril, 2009b.
- _____. N. 406. São Paulo: Editora Abril, 2009c.
- _____. N. 407. São Paulo: Editora Abril, 2009d.
- _____. N. 408. São Paulo: Editora Abril, 2009f.
- _____. N. 409. São Paulo: Editora Abril, 2009e.
- _____. N. 410. São Paulo: Editora Abril, 2009g.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.