



Identidade e Estilos de Vida nas Revistas Masculinas: Uma Questão de Gênero¹

Anna Carolina Cabral de Andrade da Matta Machado

Aluna do curso de Pós-Graduação (Doutorado) em Comunicação e Cultura (Mídia e Mediações Socioculturais) pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro/ ECO-UFRJ².

Este artigo tem como objetivo principal defender a inclusão do universo masculino na pauta das discussões sobre gênero, legitimando as revistas masculinas brasileiras (*Playboy VIP* e *Universo Masculino*), que criam e divulgam estilos de vida, padrões de consumo e modelos de identificação genérica, como objeto válido de estudo. A exemplo das revistas femininas, esses títulos oferecem a seu público um misto de entretenimento e guia de estilo, portanto, é somente por meio da apreensão dos mecanismos midiáticos de criação e atualização dos estilos de vida utilizados por essas publicações que se torna possível perceber a (re)construção da masculinidade nos discursos desses exemplos de mídia impressa, e questionar se esses mesmos discursos sinalizam para possíveis saídas genuinamente autênticas e individuais.

Palavras-chave: Estudos de Gênero; Revistas Masculinas; Identidade; Consumo; Estilos de Vida.

Entre o final dos anos 1980 e início da década seguinte, o mercado editorial brasileiro, em sintonia com as tendências estadunidense e europeia, intensificou sua segmentação, ampliando, de maneira expressiva, a variedade de títulos – em particular, no filão das revistas dedicadas ao público masculino (NIXON, 1993, 1996; MONTEIRO, 2000; JACKSON et al., 2001; BONI, 2002; WERKMEISTER, 2003; BROWN, 2004; MIRA, 2004).

Além do notável surgimento de publicações temáticas, envolvendo os mais específicos nichos de mercado, destaca-se, também, o considerável aumento do espaço dado, nas revistas masculinas de caráter generalista, a temas tradicionalmente associados ao universo das revistas femininas: moda, beleza, cuidados com o corpo, consumo, etiqueta social e comportamento.

A exemplo das revistas femininas endereçadas a leitoras adultas ou adolescentes (FREIRE FILHO, 2003b), as edições nacionais de *Playboy*³⁴, *VIP*⁵ e

¹ Trabalho apresentado ao NP 13 – Comunicação e Cultura das Minorias, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), mestre em Estudos de Literatura pela mesma instituição, tendo defendido em abril de 2003 a dissertação intitulada *Sangue, tripas, letras e película: um olhar sobre o terror em José Mojica Marins*. E-mail: carolina.matta@gmail.com.



Universo Masculino oferecem a seu público um misto de entretenimento e guia de estilo, materializado, especialmente, nas seções Testes, Boa Vida, Seu Corpo, Brinquedo de Homem, Atitude (*VIP*), Coisas de Homem, Neurônios, Estilo, Caro Playboy, Mundo de Playboy (*Playboy*) e Clube (Galeria, Ciber, Livros, Música, Filmes, Livros, Cult), Paladar e Play Center (*Universo Masculino*).

Disponibilizando conselhos úteis, confirmam-se como manuais modernos que ensinam a maneira adequada, correta – ideal – de pensar, agir e comportar-se (“Acorda, cachorrão! Não complique sua vida. Bastam 15 minutos de ioga para que você não rosne durante o resto do dia”, *VIP*, 07/2004, 78; “Sente, pegue um copo, faça um brinde. *Playboy* vai ajudar você a curtir um dos maiores prazeres da vida: beber bem!”, O guia do álcool, *Playboy*, 09/2004, 80).⁶

Além disso, essas publicações divulgam, em suas editorias e em seus anúncios publicitários (“Clássico com esportivo, romântico com punk, Smirnoff Twist com o que der vontade”, *VIP*, 09/2004, 54; “Um dia você descobre que merece mais. Mais prazer, mais conforto, mais segurança. É o dia em que você conhece o novo Honda Civic 2005”, *VIP*, 10/2004, 47), um terreno onde é possível

³ *Playboy* é a mais antiga revista masculina em circulação no Brasil. Quando foi lançada, em 1975, chamava-se Revista do Homem, já que a censura proibira o título internacional de circular no país. Em 1978, a publicação ganhou o direito de usar o nome original *Playboy* (Mira, 1998). Atualmente, a circulação da revista (média de 266 mil exemplares/mês) está concentrada na região sudeste do país (57%). Seus leitores são, em sua maioria, homens, das classes B (38%) e C (30%), na faixa etária de 18 a 39 anos. É interessante notar que a revista se apresenta, em página na internet voltada para mercado publicitários como um veículo cujo “foco total da sua comunicação está nos homens que vivem a vida com prazer e estilo”. Fontes: IVC - Jun/04, XLVI Estudos Marplan - 2004 - 1o Semestre 2004. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2004.

⁴ Em abril de 2000, a seção de moda foi definida como obrigatória nas edições da *Playboy*. Nessa mesma reformulação editorial, a seção *Insiders*, que foi publicada durante quase toda a década 1990 e trazia dicas de moda e de beleza e notas curtas e ilustradas sobre o universo masculino, se transformou na seção *Coisas de Homem*. De acordo com Thales de Menezes, editor de *Coisas de Homem*, em junho deste ano, a revista decidiu ampliar a especificidade das seções sobre estilo de vida, retirando as pautas ligadas à beleza da seção *Coisas de Homem* e incorporando-as a nova seção, *Estilo Playboy*, que passou a agrupar também os editoriais de moda (MENEZES, T. Publicação eletrônica [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por < carolinamatta@bol.com.br> em 27 set. 2004).

⁵ Lançada em 1980 como um encarte da revista *Exame*, *VIP* é a primeira revista no Brasil a tratar as preocupações com estilo, saúde e aparência como assuntos também característicos do universo masculino. Sua tiragem é de cerca de 135 mil exemplares, cujos leitores, predominantemente homens (76%), das classes A (35%) e B (40%), têm entre 20 e 44 anos (67%). Para o mercado publicitário, a *VIP* se define como uma revista que “quer orientar o leitor no relacionamento com as mulheres e no consumo inteligente, de modo bem-humorado e irreverente”. Anualmente, publica edições especiais, com os temas: Moda Verão; Namorados; Moda Inverno; Pesquisa Sexual; Edição especial de aniversário, em novembro; e Natal (“caderno de consumo com tudo o que há de mais gostoso, tecnológico, romântico e especial para colocar na lista do Papai Noel”). Fontes: IVC - Jun/04, XLVI Estudos Marplan - 2004 - 1o Semestre 2004. Disponível em: < <http://publicidade.abril.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2004.

⁶ Na seção *Caro Playboy*, a carta de um leitor chamava atenção justamente para esse aspecto da revista: “A revista é o manual de instruções dos homens inteligentes do Brasil. Não é só a estrela de capa, a revista fala de lazer, entretenimento, cultura, viagem, enfim, de todos os prazeres! Sempre que houver mulher bonita e coisas interessantes no mundo, a *Playboy* estará lá!” (*Playboy*, 08/2004, 12).



sonhar, construindo, com isso, as chamadas “coletividades fictícias masculinas” (STOREY, 1996, 84-85).

A emergência desse novo perfil de revista masculina evidencia o crescimento da valorização dos estilos de vida na contemporaneidade.

A noção de estilo de vida pode ser definida, sinteticamente, como a atitude demonstrada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. É um fenômeno característico do desenvolvimento da modernidade que atua, principalmente, influenciando a representação das identidades (CHANEY, 1996, 158).

Neste cenário, o conceito de ideologia é central para compreendermos a constituição e o funcionamento do sujeito e de sua(s) identidade(s). Desta forma, pensar os conteúdos ideológicos de uma cultura é considerar, em um dado contexto, como os sistemas de valores e as representações, de que estes conceitos estão imbuídos, estimulam processos de resistência ou aceitação do *status quo* (THOMPSON, 1995; EAGLETON, 1997; MATTELART & NEVEU, 2004).

Hall (2003, 267) argumenta que o problema da ideologia é prover uma interpretação, dentro de uma teoria materialista, de como as idéias sociais surgem. Assim, uma teoria que se fundamenta na questão da ideologia está relacionada aos processos pelos quais as novas formas de consciência e as novas concepções de mundo emergem.

Na perspectiva dos estudos culturais, a representação implica modelos da realidade construídos a partir de relações de poder, ou seja, o que importa, efetivamente, são as relações de poder que constituem “realidades” nos sistemas de significação. Nesse sentido, a linguagem ocupa um lugar fundamental, já que ela gera representações, conseqüentemente, atuando na produção do real.

A forma como as revistas direcionadas ao público masculino adulto abordam os estilos de vida, explorando seu potencial de articulação na definição das identidades e aliando-os ao consumo é um tema ainda pouco explorado nos estudos midiáticos e culturais brasileiros.

Nos estudos de gênero, só recentemente pesquisadores voltaram sua atenção para temas ligados ao universo masculino. Homens foram durante muito tempo tratados como se não integrassem a pauta dos estudos de gênero, fato que lhes rendeu uma condição de invisibilidade nas pesquisas acadêmicas (VIGORITO & CURRY, 1998).



Nos últimos anos, entretanto, esse tópico ganhou espaço nos debates sobre os efeitos da mídia e da cultura de consumo, despontando como objeto de estudo principalmente em pesquisas recentes realizadas nos Estados Unidos e no Reino Unido (STEVENSON *et al.* 2000; BONI, 2002; BROWN, 2004).

No que diz respeito ao estudo das revistas masculinas, a posição da academia brasileira também não foi diferente; os raros estudos existentes dedicados ao tema se concentram nas áreas da antropologia e das ciências sociais (MONTEIRO, 1998, 2000, 2002). Dada especificidade da abordagem, a investigação desse material raramente considera como central a articulação entre a mídia, o consumo e a pluralização das identidades e dos estilos de vida. Entretanto, o aumento do espaço⁷ dedicado a discussões sobre estilo de vida masculino nos veículos de comunicação de massa torna essa discussão válida para o campo da comunicação. Além disso, duas das revistas que serão analisadas, *Playboy* e *VIP*, são publicações que circulam há quase três décadas no Brasil, tendo se consolidado no imaginário popular masculino (e no mercado editorial) como publicações altamente relevantes.

Analisar os estilos de vida do ponto de vista da comunicação é investigar o processo que confere sentido e funcionalidade social às diferenças nas preferências culturais, indo além da abordagem antropológica inicial dessa categoria sociológica, usada principalmente nas tentativas de definir segmentos de mercado.

Os estilos de vida operam administrando incertezas (GIDDENS, 2002; HALL, 2002, 2003; FREIRE FILHO, 2003a, 2003b; MATTELART & NEVEU, 2004) numa época em que a lógica do sujeito é assumir diferentes identidades – por vezes, até contraditórias – para, enfim, como consumidor, exercer a liberdade individual, a liberdade de ser diferente e de “ter identidade” (BAUMAN, 2001, 98; GAUTLETT, 2002; GIDDENS, 2002). Funcionam como suportes identitários, materializados por meio da aquisição de roupas e acessórios específicos, adoção de vocabulário característico e escolha dos repertórios de música e de leitura e do ambiente a ser freqüentado.

A mídia (notadamente, os *reality shows*) estimula a transformação e incorporação dos estilos de vida e a construção e pluralização das identidades. É o caso

⁷ Exemplos disso são, entre outros, as edições especiais dedicadas ao homem publicadas nos dois últimos anos pelas revistas *Época* e *Veja*, o programa *Queer Eye for The Straight Guy*, da Sony, e o espaço dado, nas mídias impressa e eletrônica, à questão da metrosssexualidade. Despertou-me a atenção, sobretudo, ver estampadas, em cadernos culturais semanais dos principais jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo, matérias e fotografias que contrariavam o senso comum do que seria um comportamento ou um estilo tipicamente masculino.



dos programas *I Want a Famous Face* e *Missão MTV*, ambos da emissora paulista *MTV*; *Beleza Comprada*, da *GNT*, *Esquadrão da Moda*, do canal *People + Arts*, e *Extreme Makeover*, da *Sony*. Em comum, o fato de todos explorarem a necessidade contemporânea de atualizar continuamente o visual e as referências – muitas vezes, submetendo seus participantes a cirurgias plásticas radicais e mudanças drásticas no “estilo individual”. “Você mexe com sua identidade quando você mexe com seu corpo”, resumiu o diretor de programação da *MTV Brasil*, Zico Góes, em recente entrevista para o jornal *O Estado de São Paulo* (RÉ, 2004).

O surgimento de novas formas de identidade se dá, “na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra”, como esclarece Canclini (1995, 124).

As discussões sobre as novas possibilidades de identidade masculina – como a especulação em torno do homem metropolitano contemporâneo ideal, o “metrosssexual”⁸ – deram o impulso que faltava para a pauta do estilo de vida masculino ganhar espaço na mídia.

As inúmeras revistas masculinas em circulação na atualidade demonstram clara preocupação não só em divulgar e legitimar novos estilos de vidas, mas também em salientar a vinculação destas escolhas a padrões de masculinidade e posições de status. Este conceito sociológico considera a posição do indivíduo na sociedade, ou seja, leva em conta o prestígio e honra atribuídos pela sociedade a posições e ocupações específicas.

Como é possível observar, a noção geral de status está intrinsecamente ligada às definições de status de um grupo e estilos de vida coletivos, já que os grupos de status têm, obrigatoriamente, estilos de vida, de consumo, de comportamento e padrões de preferência distintos (TURNER, 1998; O’SULLIVAN, 2002; EDGAR & SEDWICK, 2003).

No Brasil, e principalmente no campo da comunicação e da sociologia, as discussões sobre este tema ainda são raras. Entretanto, é inegável que atualmente conteúdos divulgados e explicitados pela mídia tenham impacto nos processos identitários. Isso significa dizer que a cultura do consumo e da mídia é, nos dias de hoje,

⁸ Termo cunhado pelo jornalista inglês Mark Simpson, em 1994, no artigo “Here come the mirror men” (*The Independent*, 15 nov. 1994), com o objetivo de descrever, de forma sintética, o homem bem sucedido pessoal e profissionalmente, moderno, inteligente, chique, bem cuidado, freqüentador assíduo de bares e boates da moda, galerias de arte e *design*, salões de beleza, academias de ginástica, consultórios de cirurgões plásticos, lojas de grifes e aeroportos.



um palco que exhibe toda sorte de ícones e representações simbólicas, atravessada por discursos potencialmente contraditórios, a partir dos quais as identidades se (re)constituem e se (re)elaboram (KELLNER, 2001).

Referências bibliográficas:

BARTHES, R. *Système de la mode*. Paris: Seuil, 1967.

BAUMAN, Z. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

_____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

_____. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BOCOCK, R. *Consumption*. London: Routledge, 1997.

BONI, F. “Framing media masculinities: men's lifestyle magazines and the biopolitics of the male body”. *European Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, p. 465-478, 2002.

BROWN, L. “Are Magazines for young men likely to reinforce stereotypical, ‘macho’ and sexist attitudes in their readers?”. Disponível em: <<http://www.theory.org.uk/mensmags.htm>> . Acesso em: 23 jul. 2004.

BOURDIEU, P. *La domination masculine*. Paris: Seuil, 1998.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTRO, A. L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2003.

CHANEY, D. *Lifestyles*. London: Routledge, 1996.

CONNOR, S. “Estilo e moda”. *Cultura pós-moderna: introdução às teorias do contemporâneo*. São Paulo: Loyola, p. 154-162, 1993.

CRAIK, J. *The faces of fashion: cultural studies in fashion*. London: Routledge, 1994.



DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 [1967].

EAGLETON, T. *Ideologia: uma introdução*. São Paulo: Boitempo: Ed. UNESP, 1997.

FEATHERSTONE, M. “The body in consumer culture”. *The body: social process and cultural theory*. London: Sage Publications, 1991.

_____. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLOCKER, M. *O metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2004.

FREIRE FILHO, J.. “A sociedade do espetáculo revisitada”. *Revista Famecos*, nº 22, p. 33-45, 2003a.

_____. “Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade”. *ECO-PÓS*, vol. 6, nº 1, p. 72-97, 2003b.

GAUTLETT, D. *Media, gender and identity: an introduction*. London: Routledge, 2002.

GIDDENS, A. *A transformação na intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

_____. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GRODIN D. & LINDLOF, T. R. (eds.). *Constructing the self in a mediated world*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. *Da diáspora. Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG/Unesco, 2003.

_____. “Identidade cultural e diáspora”. Brasília: *Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional*, vol. 24, 1996.

JAMESON, F. “O pós-modernismo e a sociedade de consumo”. In: KAPLAN, A. (org.), *O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, p. 25-44, 1993.



JACKSON *et al.*. *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press, 2001.

KOLBE, R. H. & ALBANESE, P. J. “Man to man: A content analysis of sole-male images in male-audience magazines”. Disponível em: <http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_199612/ai_n8753116>. Acesso em: 01 jun. 2005.

KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

LEMERT, C. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. São Paulo: Loyola, 2000.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992.

_____. “Sedução, publicidade e pós-modernismo”. *Famecos*, nº 12, junho, p. 7-13, 2000.

LODZIAK, C. *The myth of consumerism*. London: Pluto, 2002.

LURY, C. *Consumer culture*. London: Sage Publications, 1996.

MACKAY, H. (ed.). *Consumption and everyday life*. London: Sage Publications, 1997.

MENEZES, T. *Publicação eletrônica* [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <carolinamatta@bol.com.br> em 27 de set. 2004.

MILES, S. *et al.* (eds.). *Changing consumer: markets and meanings*. London: Routledge, 2002.

MILLER, D. *Teoria da compras: o que orienta as escolhas do consumidor*. São Paulo: Nobel, 2002.

MIRA, M. C. “Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril”. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/1998/gt22/GT2207.PDF>>. Acesso em: 06 set. 2004.

_____. *O leitor e a banca de revistas*. São Paulo: Olho d'Água, 2001.



MONTEIRO, M. S. A. “Estilos de masculinidade: gênero e consumo em revistas masculinas contemporâneas”. In: WAINMAN, S. & ALMEIDA, A. J. (orgs.). *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência Nidem/Unip/Fapesp, 2002.

_____. *Masculinidade em revista: um estudo da VIP Exame, SuiGeneris e Homem*. Campinas (Dissertação de Mestrado em Antropologia Social) Universidade Estadual de Campinas, 2000.

_____. “Masculinidades reflexivas: um estudo de revistas masculinas contemporâneas”. Texto apresentado na XXI Reunião da Associação Brasileira de Antropologia, Vitória, 1998.

MORGAN, R. “The magazine ideal”. Disponível em: <<http://www.elon.edu/ajones5/Rebecca's%20paper.htm>>. Acesso em: 01 jun. 2005.

MORT, F. “Crisis points: masculinities in history and social theory”. *Gender and History*, vol. 6, p.124-130, 1994.

NIXON, S. “Looking for the holy grail: publishing and advertising strategies for contemporary men’s magazines”. *Cultural Studies*, vol. 7, p. 467-92, 1993.

_____. *Hard looks: masculinities, spectatorship and contemporary consumption*. London: UCL Press, 1996.

PEREIRA, C. A. M. “Que homem é esse: o masculino em questão”. In: NOLASCO, S. (org.). *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, p. 53-58, 1995.

PETERSEN, A. *Unmasking the masculine*. London: Sage Publications, 1998.

SANT’ANNA, P. “Revistas de moda: masculinidade e a ambiguidade nos anos noventa”. In: WAINMAN, S. & ALMEIDA, A. J. (org.) *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo: Arte e Ciência Nidem/Unip/Fapesp, 2002.

SHIELDS, R. (ed.). *Lifestyle shopping: the subject of consumption*. London: Routledge, 1992.

SILVA, T. T. (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

SLATER, D. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2002.

STEVENSON *et al.* “The politics of 'new' men's lifestyle magazines”. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 3, nº 3, Aug., p. 366-385, 2000.



STOREY, J. *Cultural studies and the study of popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1996.

_____. *Cultural consumption and everyday life*. London: Edward Arnold, 1999.

STRINATI, D. *Cultura popular: uma introdução*. São Paulo: Hedra, 1999.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna*. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

TURNER, B. S. *Status*. Philadelphia: Open University Press, 1988.

VIGORITO, A. J. & CURRY, T. J. “Marketing masculinity: gender identity and popular magazines”. Disponível em: < http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m2294/is_n1-2_v39/ai_21136466>. Acesso em: 01 jun. 2005.

VYNCKE, P. “Lifestyle segmentation – from attitudes, interests and opinions to values, aesthetics styles, life visions and media preferences”. *European Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, Dec., p. 445-465, 2002.

WERKMEISTER, M. “Men's magazines in Germany”. Disponível em: <<http://theoryhead.com/gender/germany.htm>> Acesso em: 12 ago. 2004.