Estética, sexualidade e consumo: anotações sobre as representações masculinas na revista Men's Health[1]

Filipe BORDINHÃO[2]
Milena Carvalho Bezerra Freire de OLIVEIRA-CRUZ[3]
Universidade de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Com a globalização, a mídia tornou-se a principal fonte de referência e padrões para que homens e mulheres se reconheçam e construam suas identidades. Isso evidencia uma relação indissociável entre a comunicação e a cultura num processo de mútua influência. O presente trabalho visa analisar quais as representações masculinas na revista Men's Health, a partir de categorias como estética/beleza, sexualidade e consumo, com o objetivo de delinear traços da identidade masculina contemporânea.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; cultura; identidade, masculinidade; Men's Health.

Introdução

O presente trabalho busca analisar as representações midiáticas acerca da masculinidade, a partir de categorias consideradas importantes no processo de construção da identidade dos leitores da revista Men's Health. Configura-se como o primeiro ensaio que posteriormente culminará em um estudo de recepção com leitores da revista Men's Health sobre as negociações estabelecidas com o discurso midiático. O ensaio aqui apresentado pretende lançar o primeiro olhar sobre as representações masculinas na Men's Health como um passo metodológico para o experimento e validação das categorias - *beleza/estética*, *consumo* e *sexualidade* - bem como para o reconhecimento do objeto de estudo.

A publicação brasileira da revista Men's Health é destinada ao público masculino das classes A e B, e possui periodicidade mensal. O conteúdo da revista é voltado ao homem moderno preocupado com sua saúde e estética. Retrata o "novo homem" que surge nas sociedades contemporâneas, como resultado da evolução histórica e social, e que vem tendo sua identidade reformulada no contexto da globalização.

A Men's Heath é uma revista mensal de origem norte-americana criada no ano de 1987. Caracteriza-se como a maior revista voltada ao público masculino, só nos Estados Unidos

[1] Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

[2] Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM. Bolsista do Programa de Educação Tutorial – PET Comunicação Social/UFSM. Membro do Núcleo de Estudos sobre Educação e Memória - Centro de Educação/UFSM. Email: filipebordinhao@hotmail.com

[3] Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, email: milena.freire@terra.com.br

possui tiragem de 1,85 milhões de exemplares, atingindo um público aproximado de 12 milhões de leitores. No Brasil, o periódico é publicado pela Editora Abril, sua primeira edição é 2 de maio de 2006. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Verificador de Circulação a versão brasileira da revista possui tiragem de 189.003 exemplares, atingindo o número total de aproximadamente 461.000 mil leitores em todo o país.

Por fim, verificaremos a construção de representações sobre o homem contemporâneo por meio de questões relacionadas a estética/beleza, sexualidade e consumo buscando a partir deste trabalho delinear alguns traços que identifiquem aspectos da identidade masculina moderna.

1. Uma abordagem comunicacional: relação entre comunicação e cultura

As bases econômicas e históricas de qualquer sociedade definem, por natureza, sua cultura, como também a própria cultura influencia a sua formação econômica. A partir das mudanças estruturais na economia a cultura acaba sendo modificada ou, se preferirmos, se adequando as novas relações instituídas pelas transformações econômicas (ORTIZ, 1996). Em decorrência dessas mudanças, Canclini (1997) propõe repensar a cultura, no sentido que não se pode mais observá-la apenas como instância organizadora de identidades, pois seu modo de produção, circulação e consumo sofreram expressiva mudança tornando suas interações e confrontos muito mais complexos.

É isto, precisamente, o que presenciamos nas últimas décadas, com o capitalismo globalizado. A cultura que até então estava diretamente relacionada às práticas e relações estabelecidas em uma sociedade alocada em um determinado espaço, dentro de um contexto local e isolado, é reconfigurada com a globalização. Surge o que Ortiz (1996) chama de mundialização da cultura, que está associada à conversação e adaptação entre as diferentes culturas a fim de propor pontos de convergência, uma cultura mundial de reconhecimento. O que também "não implica o aniquilamento das outras manifestações culturais, ela cohabita e se alimenta delas" (ORTIZ, 1996, p. 27).

Como decorrência da grande circulação de informação e produtos de diferentes naturezas estimulando o contato entre diversas culturas, a comunicação, a partir de seus meios tecnológicos, passa a se apresentar como principal meio de sustentação e transmissão do novo panorama mundial, tornando-se fundamental para se pensar as sociedades modernas. Com a ruptura dos paradigmas funcionalistas acerca dos estudos em comunicação e o próprio desenvolvimento dos estudos na área, se começa a pensar a comunicação de maneira complexa e de caráter interdisciplinar (SOUSA, 2002). Supera-se a ideia de relação entre

produção e recepção "como se existissem dois pólos que necessariamente se opõem, e não como eixos de um processo mais amplo e complexo" (idem, 2002, p.14).

Sob novo olhar, o sujeito é reconhecido não apenas como decodificador e resignificador da mensagem, mas também parte do processo comunicacional. A cotidianidade da vida social e a subjetividade dos indivíduos passam a ser fundamentais para se entender seu envolvimento com os meios de comunicação e os produtos midiáticos, já que "nesse contexto, a comunicação de massa é vista como integrada as demais práticas da vida diária" (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38).

Além disso, percebe-se que a audiência também é capaz de propor resistência, no sentido de resignificar a mensagem conforme sua realidade ou ainda refutar o que lhe é apresentado. É considerada também como agente social produtor de sentidos. Deste modo, observamos a relevância do diálogo entre a cultura e a comunicação, uma vez que esta se apropria de todo repertório cultural produzido socialmente, assim como, reforçando a ideia do processo, a cultura é subsidiada pelo fenômeno comunicacional.

Com essa atmosfera, as pesquisas em comunicação ganham outro rumo através da aproximação com a vertente teórica interdisciplinar dos Estudos Culturais. O objetivo é observar o espaço da cotidianidade dos sujeitos e sua convivência com as esferas da sociedade, dando ênfase as mediações que interferem na construção social. Aqui, em especial nos anos 80, a relação entre a comunicação e a cultura dá espaço aos estudos de recepção que buscam empiricamente observar as leituras ideológicas construídas pelos pesquisadores e as posições assumidas pelo receptor (ESCOSTEGUY, 2001).

A necessidade de compreender a comunicação em sua totalidade estimulou o desenvolvimento de estudos no campo da comunicação que reconhecem que "o processo de recepção é parte intrínseca do processo de comunicação, em que o primeiro é parte constitutiva e constituinte deste último. Assim, o processo de comunicação engloba a recepção" (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p.14).

Esta perspectiva abriu espaço para a abordagem das mediações na observação do processo comunicacional. Para Martín-Barbero, pensar o processo comunicacional através da cultura, significa deixar de pensá-lo a partir de disciplinas e dos meios. Ou ainda, "significa romper com a segurança proporcionada pela redução da problemática da comunicação à das tecnologias da comunicação" (2006, p. 287).

2. Identidade e gênero masculino no contexto comunicacional

2.1 Identidade

Todo sujeito é constituído por aspectos particulares e específicos responsáveis por sua identificação enquanto agente social e cultural de uma determinada sociedade. Esse conjunto de aspectos, que está num contínuo processo de construção, é o que chamamos de identidade. Conforme Fraga (2009, p.86), "a identidade constitui a expressão de um eu frente a uma dada coletividade e também a expressão de cada integrante desta".

Hall (2007) considera a identidade como sendo uma construção política e cultural feita por meio das relações sociais e simbólicas vividas pelos indivíduos. A identidade se configura como um produto que nunca se estabiliza e está sempre em processo de renovação, pois é fruto de todas as relações que o sujeito estabelece com o mundo, ou seja, das conexões heterogêneas com elementos culturais e sociais.

Como ponto preponderante para este entendimento está a ideia de que a identidade é marcada pela diferença e que se constitui sempre em relação a outra (SILVA, 2007). Isto é, nossas identidades podem ser reconhecidas e afirmadas sempre em relação a tudo aquilo que não diz respeito aquilo somos. Contudo, a ideia da diferença pode nos levar a pensar dois pontos divergentes relacionados a identidade,

> A diferença pode ser construída negativamente – por meio da exclusão ou da marginalização daquelas pessoas que são definidas como 'outros' ou forasteiros. Por outro lado, ela pode ser celebrada como fonte de diversidade, heterogeneidade e hibridismo, sendo vista como enriquecedora: é o caso dos movimentos sociais que buscam resgatar as identidades (...) e celebrar a diferença (HALL, 2000, p.34).

As identidades modernas, aqui especialmente as surgidas a partir da segunda metade do século XX, são referenciadas como multiculturais quando se considera o processo de mundialização, produzido pela globalização. O consumo de produtos importados, as viagens internacionais e a própria televisão, conforme Canclini (1997) podem ser considerados formas de absorver elementos de culturas diversas passando a fazer parte das identidades dos sujeitos. Ideia que ratifica sua multiculturalidade e configura uma natureza multifacetada – social, política, cultural, etc. - das identidades atuais.

> A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global que pode levar ao distanciamento da identidade relativamente a comunidade e a cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ao surgimento de novas posições de identidade. (WOODWARD, 2007, p.21)

Como decorrência do fenômeno social e cultural da globalização é assinalada uma constante fluidez identitária, característica marcante nas identidades modernas, devido principalmente a constante necessidade de adaptação ao tempo e ao espaço. Com isso não se pode pensar identidade como algo dado e estanque, e sim como um processo de contínua produção. Nesse contexto, Woodward afirma que "as identidades são diversas e cambiantes, tanto nos contextos sociais nos quais elas são vividas quanto nos sistemas simbólicos por meio dos quais damos sentidos a nossas próprias posições" (2007, p.33).

Pode-se compreender que a construção das identidades modernas está para além das questões relacionadas a classe social, passando a serem constituídas por outras esferas da sociedade, como a cultural e a social, através das questões de gênero, hábitos de consumo e trabalho por exemplo. Assim, é possível considerarmos a identidade sendo, na verdade, aquilo que nos narra enquanto pessoas. É o conjunto do passado, que abarca nossa origem e cultura local, e do presente, que se caracteriza como tempo e local onde nos apropriamos de elementos contemporâneos e estabelecemos relações sociais e culturais, evidenciando nossas identidades como um processo de sucessiva construção.

Nesse contexto os meios de comunicação desempenham expressiva contribuição. O grande alcance que possuem em escala mundial torna-os a principal fonte de referências de padrões e tendências, tendo em vista que a mídia é produtora de mensagens que são, pelo menos deveriam ser, de interesse da sociedade. Na grande maioria das vezes a mídia apresenta um retrato da cotidianidade de nossas vidas reafirmando nossas identidades.

> A mídia [...] sempre teve papel na formação das identidades. Na Europa, os jornais foram o braço direito dos governos e de grupos de intelectuais na construção das identidades nacionais e do Estado-nação, especialmente no século XVIII. O mesmo aconteceu por meio da televisão na América Latina na segunda metade do século XX. Atualmente, com possibilidades técnicas de abrangência global, a mídia se transformou no grande motor das identidades, só que não mais somente ou hegemonicamente das nacionais, mas as identidades regionais, urbanas, étnicas, de gênero, entre outras tantas. (FELIPPI, 2009, p. 36)

A mídia, devido principalmente a sua forte inserção na sociedade, acaba sendo fonte de reforço e reconstrução de inúmeras identidades. Podemos, ainda, reiterar que efetivamente a globalização tem sido capaz de dar suporte para a construção das identidades, principalmente através da mídia. Para tanto, observarmos dois tipos de movimentação,

> De um lado, vê-se o avanço de uma cultura global, padronizando produtos, gostos, formas de pensar e formação de uma identidade em nível planetário; de outro, uma

> reconstrução das culturas e identidades regionais, como movimentos fortes pela defesa do direito de se representar. (FELIPPI, 2009, p. 35)

Podemos considerar a mídia como democrática no sentido de dar espaço para as minorias, de abordar em seus conteúdos referências das mais diversas identidades. Porém, é preciso fazer um contraponto a esse caráter aparentemente democrático dos meios de comunicação, principalmente por estarem submetidos a interesses econômicos de grupos privados. Assim, tento em vista a amplitude e a capacidade de concentração de informação, os meios de comunicação ainda servem como a principal fonte de difusão de códigos culturais dos quais nos apropriamos para (re) constituir nossas identidades. Para Ortiz (1996, p.145) "a mídia e as corporações se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura (...) são agentes preferenciais na sua constituição, elas fornecem aos homens referencias culturais para suas identidades".

Outro ponto fundamental para entender o processo de construção de identidade é através do ato do consumo, estimulado, obviamente, pela própria mídia. Isto, segundo Gheiner (2008), se caracteriza como resposta a crise da identidade, tipicamente vinculada a uma sociedade contemporânea ou de uma modernidade tardia (WOODWARD, 2007). A crise da identidade caracteriza as novas identidades de caráter híbrido, que resultam das mudanças sociais trazidas pelo novo contexto mundial. Os sujeitos passam a buscar nas representações midiáticas e no próprio consumo de produtos, subsídios que (re) criem suas identidades esvaecidas pela crise identitária provocada pela globalização.

2.2. Gênero masculino no contexto midiático

A utilização da categoria de *gênero masculino* neste trabalho deve ser entendida como um dos elementos constituintes da identidade dos sujeitos. "Pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a ideia é perceber o gênero *fazendo parte* do sujeito, constituindo-o" (LOURO, 1997, p. 25).

O conceito de gênero é uma construção social e lingüística, produto e efeito, das relações de poder. E é especialmente a partir dos estudos produzidos por feministas pós-estruturalistas, no final do século XX, que o conceito de gênero

> (...) passa a englobar todas as formas de construção social, cultural e lingüística implicadas com os processos que diferenciam mulheres de homens, incluindo aqueles processos que produzem seus corpos, distinguindo-os e separando-os como corpos dotados de sexo, gênero e sexualidade. O conceito de gênero privilegia, exatamente, o exame dos processos de construção dessas distinções – biológicas, comportamentais ou psíquicas – percebidas entre homens e mulheres; por isso, ele nos afasta de abordagens que tendem a focalizar apenas papéis e funções de

> mulheres e homens para aproximar-nos de abordagens muito mais amplas, que nos levam a considerar que as próprias instituições, os símbolos, as normas, os conhecimentos, as leis e as políticas de uma sociedade são constituídas e atravessadas por representações e pressupostos de feminino e de masculino, e, ao mesmo tempo, produzem e/ou ressignificam essas representações."(MEYER, 2003, p.16)

Neste sentido, de uma forma simples e direta, *gênero masculino* apresenta-se obviamente vinculado as determinações biológicas do sexo masculino. Contudo, é preciso ressaltar que o conceito de gênero masculino não é limitado pelo sexo, mas inscreve os sujeitos a ele submetidos à ordem simbólica. Isto é, *gênero masculino* está associado às representações simbólicas, expectativas e definições sociais e culturais construídas historicamente que ganham objetividade no campo da apresentação e do comportamento, dos sujeitos masculinos.

Gênero masculino só existe como categoria em relação estrutural com gênero feminino. Assim como sexo masculino somente pode ser compreendido em relação/oposição a sexo feminino. Desta forma, estudar *gênero masculino* passa pela compreensão dos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas sociais.

Quando se trata de gênero existem inúmeros trabalhos que abordam a identidade feminina. Principalmente pelo fato da mudança significativa que seu papel sofreu nas últimas décadas. São exemplos desta mudança a inserção das mulheres no mercado de trabalho, as novas configurações de família, a independência financeira e a crescente equiparação de papéis em relação ao homem.

Da mesma forma o papel social do homem também se modifica nas sociedades contemporâneas. Ainda que o homem continue sendo considerado preponderante na produção econômica e social, cada vez mais vem perdendo espaço, ou pelo menos enfrentando uma disputa acirrada, com as mulheres

> A constituição de sentidos sobre um "novo homem" produz um indivíduo preocupado com a vaidade, com os afazeres domésticos, com o cuidado com os filhos, assim como a desconstrução da imagem de homem machista e patriarcal vigente por tanto tempo em nossa sociedade. (BONÁCIO, 2009, p.7)

Os elementos de construção da identidade masculina apresentados pela mídia, principalmente pela publicidade, por muito tempo retrataram um ideal de masculinidade calcado no machismo, na virilidade e na 'dominação' social masculina sobre a mulher. O homem apresentava-se sempre em posições de superioridade ou vantagem em relação a mulher, sua preocupação com a beleza estava relacionada a questões referentes a postura e a elegância, profundamente associadas a representação de virilidade e poder.

A mudança na sociedade contemporânea, através da incorporação de novos valores e ideais de comportamento e beleza, sendo muitos deles produzidos pela própria mídia com o objetivo de formar bens consumíveis, fez com que o homem e seus signos de masculinidade fossem repensados. O homem em meio a estas mudanças "começa a perder suas virtudes de patriarcal, machista e provedor do lar" (BONÁCIO, 2009, p.37). Surge então um "novo homem" que se preocupa, por exemplo, com questões até então exclusivas do universo feminino, com sua a aparência, sua casa e seus filhos.

Como conseqüência da mudança comportamental e de interesse, juntamente com o surgimento de novos hábitos de consumo, o sujeito masculino tornou-se ponto de constante disputa e interesse pela mídia. Então, acontece uma adequação do discurso e dos produtos midiáticos para esse novo nicho de mercado, que aproveita a mudança de paradigma para reforçar a tendência de 'novo homem', preocupado com a saúde e sua estética, entre outros aspectos, para torná-los consumidores.

Com a segmentação do público masculino há a criação de constantes estratégias pela mídia para criar necessidades e posteriormente ampliar o número de consumidores. É o exemplo dos editores de revistas que, cientes do novo interesse dos homens, passam a incluir em suas pautas assuntos como cuidados com o corpo, alimentação, sexualidade, entre outros, que retratam e constroem a identidade do "novo homem" (BONÁCIO, 2009).

O homem moderno, aberto ao consumo de novos produtos sejam eles materiais ou simbólicos, começa a se utilizar da construção social da masculinidade feita pelos meios de comunicação, a partir das representações simbólicas envoltas nesse universo, para construir sua identidade. É o que nos diz, por exemplo, Woodward (2007, p.17) sobre a ideia da construção das identidades aliadas ao consumo,

> Em momentos particulares, as promoções de marketing podem construir novas identidades como, por exemplo, o 'novo homem' das décadas de 1980 e de 1990, identidades das quais podemos nos apropriar e que podemos reconstruir para o nosso uso.

Essa construção, mencionada por Woodward, atualmente é feita em grande parcela pelas representações sobre a masculinidade nos meios de comunicação, através de definições de padrões. Com isso, entendemos as categorias de estética/beleza, sexualidade e consumo como sendo aspectos importantes na construção da identidade masculina. O objetivo é observar como a mídia se apresenta em relação a estas categorias a fim de evidenciar características que retratem o ser masculino contemporâneo. A aplicação das categorias neste

trabalho faz parte de um procedimento metodológico de uma pesquisa em curso, e corresponde, em primeiro momento, a uma fase de experimento e validação da proposta.

3. Construindo categorias de análise

A *estética ou beleza masculina* refere-se, na maioria das vezes, a marcas de virilidade associadas a expectativas em relação ao papel social do homem nas sociedades contemporâneas. Uma estética voltada ao culto do corpo com aparência saudável e vigorosa é o que podemos identificar de maneira evidente no discurso midiático.

> Os homens retratados nos veículos midiáticos (...) contribuem para a consolidação de um novo universo masculino. Até alguns anos atrás, não se tinha clareza de como seria a "revolução masculina", mas as matérias jornalísticas e as peças publicitárias que mostram os dois sexos têm contribuído para a definição dos papéis sociais de cada um e para apontar as tendências comportamentais de ambos os gêneros. (GHILARDI-LUCENA, s/d, p.8)

No jogo das relações de gênero, o bem-vestir e a preocupação com a aparência se faz necessário como resposta a própria exigência feminina, por homens que cuidem de si próprios, sem perder sua masculinidade. Tal exigência é oriunda da própria sociedade que se baseia nos padrões construídos pela mídia e os definem como arquétipos de *beleza/estética* masculina. Com isso, a fixação do que, na atualidade, considera-se padrão estético ou de beleza masculina deve-se ao importante papel dos meios de comunicação, de modo especial a publicidade. É válido ressaltar que aqui também se trata de construção social daquilo que se considera agradável, belo ou desejável no que diz respeito ao masculino.

A categoria *consumo* está relacionada à aquisição de bens físicos e simbólicos com o intuito de satisfazer necessidades biológicas, emocionais e culturais dos sujeitos. Nas sociedades modernas a construção das identidades passa em grande parte por aquilo que se consome em termos de informações e produtos, todos esses elementos vão moldando e inserindo o indivíduo no contexto social. Veblen (apud JOHNSON, 1997, p. 51-52), na Teoria da classe ociosa, define como *consumo conspícuo* "a prática de comprar e ostentar posses materiais [ou simbólicas] com vistas a indicar ou realçar o próprio prestígio aos olhos dos demais".

Como nunca, a ostentação de bens materiais, cujo valor simbólico é estabelecido sistematicamente pela mídia, especialmente pela publicidade, desempenhou um papel tão importante no reconhecimento social dos sujeitos contemporâneos. Os aspectos de poder passaram a ser as marcas, os hábitos comportamentais, os lugares freqüentados, reconhecidos massivamente, consumidos pelas classes altas e almejados pelas classes baixas, para o

estabelecimento do grau de reconhecimento do status de qualquer um. Portanto, a categoria consumo aqui será tratada no sentido de perceber as formas e os tipos de produtos que são direcionados ao público masculino como maneira de colaborar para a construção e reforço de sua identidade.

Sobre a *sexualidade*, torna-se imprescindível vinculá-la a questões de gênero e sexo, pela relação direta que as três esferas têm. Sexo define-se a partir de determinações biológicas como papel na reprodução, além de características sexuais secundárias como, por exemplo, pêlos no corpo, timbre da voz, etc. Gênero uma é categoria sociológica que agrega às determinações objetivas do sexo biológico àquelas construídas pelas culturas quanto ao reconhecimento de homem e de mulher em correspondência a seus papéis em diferentes espaços sociais.

Sexualidade de um modo geral define-se em torno de conceitos sobre traços de personalidade, tendências comportamentais que opõem o masculino do feminino. Segundo Johnson (1997, p. 205), estas expectativas de comportamento quando tomadas em conjunto constituem o que denominamos de masculinidade e a feminilidade.

Sexualidade masculina ou masculinidade está posto em oposição ao feminino (sexualidade feminina ou feminilidade). É em geral associada ao comportamento de gênero correspondente ao papel do homem, incluindo grau socialmente aceitável de agressividade, pensamento lógico e controle emocional.

A importância da categoria sexualidade masculina ou masculinidade é indicada por Johnson (1997, p. 206):

> os conceitos de masculinidade e feminilidade servem a funções de controle míticas e sociais que reforçam a dominação masculina. Esse fato é revelado na maneira seletiva como elas são aplicadas. Quando homens são ternos e fisicamente afetuosos com os filhos, por exemplo, eles quase nunca são criticados como não-masculinos; mas quando se comportam dessa maneira com outros homens, a ideologia masculina é invocada para colocá-los de acordo com os requisitos da dominação. Analogamente, é provável que mulheres sejam criticadas se aplicarem poder ou dominação em relação aos maridos e outros homens, mas não no caso de se comportarem dessa maneira em relação aos filhos.

Como se pode ver, a influência da mídia segmentada, que será objeto deste estudo, na produção de um tipo de masculinidade tem uma importância social que não pode ser ignorada. Seus movimentos, estratégias e efeitos sociais precisam ser melhores conhecidos. Especialmente porque os homens contemporâneos estão cada vez mais buscando respaldo nos discursos midiáticos para a afirmação, e de certa forma, aceitação da nova identidade masculina emergente.

4. Anotações sobre as representações masculinas na Men's Health

Como corpus para a análise foram escolhido três exemplares da versão brasileira da revista Men's Health, todas do mês de Agosto dos anos de 2007, 2008 e 2009. Observaremos as formas de representação sobre masculinidade a partir das três categorias apresentadas – consumo, beleza/estética e sexualidade – buscando compreender como a mídia constrói a imagem do sujeito masculino.

Ainda que os sujeitos sejam ativos e seletivos com aquilo que os meios de comunicação oferecem, a mídia exerce grande influência nos receptores. Em tempos de globalização, configura-se como importante fonte de referência na construção das identidades. Com isso, visamos identificar nas páginas das revistas aspectos que retratem o homem moderno, que em grande parte é, também, uma construção midiática.

A análise parte do levantamento das chamadas de capas e das matérias jornalísticas das seções da revista. O editorial da revista de Agosto de 2006 é composto por sete seções (Matéria de capa; Fitness; Saúde; Nutrição; Sexo; Cabeça de homem; Sempre em Men's Heath) onde se encontram 25 matérias. Já nas revistas de Agosto dos anos 2008 e 2009 houve o acréscimo de uma seção (Visual) havendo ainda o aumento para 34 e 30 matérias, respectivamente. Pudemos observar que a construção do conteúdo, apesar de divido em seções, torna os assuntos convergentes em muitos pontos. Portanto, será por meio das categorias de análise que observaremos as representações e alguns traços da identidade do homem contemporâneo.

4.1. Estética/beleza

A revista apresenta insistentemente como conteúdo fotográfico imagens de homens sempre com corpos definidos e de um mesmo padrão de beleza. Nas capas há invariavelmente a presença de homens adultos sem camisa, brancos e sempre em forma. Representam um ideal de beleza masculina, e para aqueles que, por inúmeros motivos, não se enquadram neste perfil, a revista oferece diversas maneiras para alcançar as formas perfeitas, às vezes inalcançáveis. Aqui cabe ressaltar a convergência com a categoria consumo, tendo em vista que os produtos são apresentados como solucionadores e/ou o meio mais rápido e fácil para atingir a aparência perfeita.

A questão da estética masculina está basicamente centrada na ideia de ter um corpo perfeito, no que não difere do interesse das mulheres. O culto ao corpo é presença garantida na revista, seja nas imagens ou nas reportagens. São exemplos: "A dieta do abdome" e "Guia completo para não engordar fora de casa". A Men's Health se apresenta para seus leitores

como apoio, ajuda para que se enquadrem nos padrões de beleza masculina por ela fixados e veiculados.

Nas edições analisadas, e também em grande parte das demais, a busca pelo corpo perfeito é pautada nas reportagens, dando a entender que o leitor nunca está satisfeito com sua aparência, o que de fato é utilizado como estratégia de venda. Em todos os números, a revista traz pôsteres com séries de exercícios físicos que, segundo os seus consultores, são capazes de proporcionar um corpo perfeito ("Ganhe um corpo olímpico", "Aumente seus braços" e "Adeus, barriga"). Isto mostra que a revista não se contenta em se apresentar somente através de suas páginas. Busca projetar-se e tornar-se presente em outros espaços como nas paredes dos quartos, nos murais das academias. A intenção é passar a idéia de que a Men´s Health apóia seus leitores sempre, o que reforça seu prestígio e fideliza seus assinantes e compradores avulsos.

A beleza masculina é caracterizada pela revista também pela apresentação de homens sempre bem vestidos e de aparência saudável. Homens de pele clara, não raro loiros, são figuras comuns na revista. Além disso, em todos os exemplares examinados há reportagens, ilustradas com tabelas e indicações de fontes científicas, tratando da relação entre nutrição, lazer, esportes e saúde com beleza e boa aparência. Os textos indicam que as práticas relacionadas a saúde também compõem o conjunto de características do homem contemporâneo.

4.2. Sexualidade

Questões sobre sexualidade são presença constante na revista Men´s Health. O tema é abordado sempre com a intenção de instigar o leitor a melhorar seu desempenho sexual. Quando o assunto é sexo, é comum o uso de imagens de mulheres, sempre belas e com o padrão estético correspondente ao masculino.

A revista apresenta aos seus leitores uma série de possibilidades quanto às práticas sexuais. Sempre de abordagem heterossexual, elas sugerem inúmeras formas de satisfação e inovação no relacionamento com as parceiras – "Sexo fácil em 7 passos: transe com ela na primeira noite", "Treino erótico para fazer com ela", "Sexo fácil, 10 lugares para sair do 0x0". Assim, a sexualidade masculina é projetada impreterivelmente para um homem preparado e a toda 'potência' para o sexo.

A revista ainda dá dicas de como o sujeito deve se comportar no relacionamento com as mulheres, de como pode identificar sinais que revelem as reais intenções femininas. Outro ponto interessante, e que evidencia comportamento desejável do homem moderno, é o que

aponta a necessidade de também satisfazer a mulher sexualmente. Por isso, a revista esclarece dúvidas acerca do comportamento das mulheres, apresentando ao leitor formas de relacionar-se sexualmente para proporcionar prazer às mulheres, ao mesmo tempo em que o obtém para si mesmo.

A sexualidade apresentada na revista está diretamente relacionada ao jogo de sedução do homem para conquistar a mulher. São apresentadas inúmeras sugestões para facilitar a conquista, entender a mulher e seu comportamento ("Beijo é o canal!", "Olhar revelador"). A revista traz formas de como o sujeito deve interpelar a mulher desejada, como deve comportar-se diante de situações de conquista em diferentes espaços, e de como deve orientar-se no relacionamento. Como se vê, mesmo quando o assunto é sexo, a ideia do manual ou "passo a passo" é oferecida aos leitores. Tudo com o objetivo de facilitar a vida deste homem moderno, cada vez mais interessado em conhecer o universo feminino a fim de obter êxito nas suas conquistas e nos seus relacionamentos.

4.3 Consumo

A publicidade permeia todo o periódico com anúncios de produtos de boa qualidade. Utiliza muitas imagens, tendo em vista que o público-leitor é qualificado e não depende de explicações detalhadas para o entendimento dos anúncios. Divulga produtos comumente conhecidos pelo universo masculino – bebidas e carros - bem como produtos que evidenciam características do homem moderno – clínicas de estética e perfumes. Apresenta ainda uma seção chamada *Estilo* que enumera diversos produtos, inclusive com detalhamento de valores e formas de uso, que se assemelha a um guia de "jeitos de montar um visual esperto".

Como esperado, as revistas segmentadas apresentam produtos voltados ao público específico, tal como os periódicos *Vip* e a *Playboy*. A revista é oferecida como um manual para o homem moderno, traz para seus leitores tudo aquilo que pode suprir as necessidades criadas pela própria Men's Health. É importante ressaltar que são produtos como perfumes, relógios e roupas de marcas entre outros que evidenciam a tendência do homem moderno estar cada vez mais preocupado com seu bem-estar.

Outra característica é o uso de chamadas no imperativo e termos como "manual", "mapa" "modos para", "guia completo" entre tantos outros. Esses manuais apresentam características facilitadoras, de acesso e leitura rápidos para obtenção de resultados igualmente rápidos. Afirmações como "ganhe potência no sexo", "ganhe um tanque já", "31 jeitos espertos de comer bem", ou "o plano mais simples para entrar em forma já", talvez

sejam reflexo da vida corrida e agitada dos leitores, tendo em vista que o público-leitor da revista é das classes A e B, e bem-sucedidos profissionalmente.

O público masculino atualmente recebe atenção das empresas e profissionais de marketing e publicidade, que objetivam oferecer produtos cada vez mais exclusivos e que sejam capazes de suprir necessidades do novo homem. A versão brasileira da revista Men´s Health é um produto midiático que pode ser considerado de caráter informacional e cultural. Surge com a proposta de ser um manual de orientações para o homem moderno que está cada vez mais preocupado com sua aparência e saúde, mas para isso é preciso consumir.

Considerações Finais

Podemos perceber que o padrão comportamental masculino socialmente reconhecido, assim como o feminino, é construído em grande parte por representações da mídia. Um exemplo disso, são as revistas segmentadas para diferentes públicos que, como a própria Men's Health, na maioria das vezes buscam apresentar-se como uma espécie de 'manual' de sugestões que, de certa maneira, regulam o conceito em torno da beleza/estética, da sexualidade e do consumo. Um fenômeno que pode indicar uma necessidade de referência, tendo em vista que na modernidade as identidades (neste trabalho relacionadas a gênero) estão ainda em transformação, por isso indicando certa insegurança quanto ao que se espera dos sujeitos.

Ainda, é possível reconhecer aspectos nas representações veiculadas pela mídia que identificam traços da identidade masculina na contemporaneidade. O que reforça o papel de interferência da mídia como modeladora e referência, na medida em que define ou reforça padrões ideais. Caracterizando uma relação de mútua apropriação de valores tanto pelo sujeito no processo de formação identitária assim como pelos meios de comunicação na construção do discurso midiático. A análise, ainda que em fase inicial, da revista Men´s Health aponta evidências deste diálogo.

Referências bibliográficas

BONÁCIO, Daiany. **Discurso, mídia e identidade masculina:** quem é esse "novo" homem Dissertação (Mestrado em Letras). 158fls. Universidade Estadual de Maringá. Maringá/ PR, 2009.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Cultura y comunicación:** entre lo global y lo local. La Plata: Ediciones de Periodismo y Comunicación, 1997.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Anotações para pensar o sujeito nos Estudos Culturais.** *In:* Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em comunicação. (Compós). GT mídia e recepção. n. 10, Brasília, 2001.
ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

FELIPPI, Ângela. A identidade gaúcha no jornalismo impresso. *In*: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (org). **Mídia e identidade gaúcha.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

FRAGA, Pauline Neutzling. A identidade de um mito vendável: revelando o gaúcho reificado das representações discursivas publicitárias. *In:* FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (org). **Mídia e identidade gaúcha**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

GHEINER, Fernando. **A participação da mídia e da propaganda na construção da identidade da criança.** Monografia de graduação do Curso de Ciências Sociais. Jul/08.
PUC, Rio de Janeiro.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações sobre o gênero masculino na mídia impressa**. Disponível em:

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

JOHNSON, Allan G. **Dicionário de sociologia**: guia prático de linguagem sociológica. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1997.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

MEYER, Dagmar Estermann. **Gênero e educação:** teoria e política *In:* LOURO, G; NECKEL, J; GOELLNER, S. (org.) Corpo, gênero e sexualidade. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

REVISTA MEN'S HEALTH. PubliAbril. Disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/marca/menshealth/revista/informaçoes-gerais. Acesso: 27 maio/10.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos Estudos Culturais. 7ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.