

AS MASCULINIDADES CONTEMPORÂNEAS E A SUA REPRESENTAÇÃO NOS MEDIA: as revistas de estilo de vida masculina *Men's Health* com edição em Portugal e no Brasil.*

Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Índice

1	Enquadramento teórico	2
2	Estereótipos de Género: Modelos do masculino representados nos <i>media</i>	7
3	Objectivos e Metodologia	8
4	Resultados	9
5	Conclusões – Fecho de pauta	11
6	Referências Bibliográficas	13
7	Lista de figuras	14

Resumo

Um novo modelo de homem vem sendo definido e observado como um fenómeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a sua representação nos *media*. Este estudo propõe-se a análise do comportamento social, retratado através

*Soraya Januário (2009), *As Masculinidades Contemporâneas: as revistas de estilo de vida masculina Men's Health com edição em Portugal e no Brasil*, dissertação de mestrado em Comunicação, variante Culturas Contemporâneas e Novas Tecnologias. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

dos meios de comunicação, das masculinidades contemporâneas. O nosso foco da investigação concentra-se nas capas da revista de estilo vida masculina *Men's Health*. Tem o intuito de identificar as mudanças ocorridas no âmbito social, na identidade e nas questões inerentes ao género na contemporaneidade. Perante um novo perfil e uma nova representatividade social da mulher, o avanço das tecnologias, a preocupação com a aparência e a ditadura da beleza imposta pelos meios de comunicação. Neste sentido, surgiram novas necessidades e hábitos de consumo voltadas ao homem.

Palavras-chave: Masculinidades, Identidade de Género, Cultura de consumo, Representação Social.

Abstract

A new model of man has been defined and observed as a social phenomenon that involves the design of consumer society and its representation in the media. This study proposes that the analysis of social behavior portrayed through the media of contemporary masculinity. The focus of our research is based on magazine covers male life-style

Men's Health, which has the purpose to identify changes in the social field and to recognize the issues of gender in contemporary society. Given a new profile and a new social representation of women, the advancement of technologies, the concern with appearance and dictatorship of the beauty imposed by the media. This effect resulted in an immersion of new needs and habits of consumption devoted to the man.

Keys-word: Masculinity, Identity of gender, Culture of Consumption, Social representation.

Introdução

Na sociedade e conseqüentemente nos *media*, ou talvez em ordem invertida, novos papéis e perfis vêm sendo definidos, concebidos e observados para as masculinidades, como um fenómeno social que envolve na sua concepção a sociedade de consumo e a indústria cultural¹ através dos *media*. Segundo a empresa de consultoria brasileira 2B Brasil, apenas o sector da saúde e da beleza masculina já movimenta mais de US\$ 10 bilhões de dólares por ano no Brasil e estima-se que cerca um terço dos cosméticos produzidos no Japão sejam para o público masculino. Na Europa este cenário não é diferente.

Este novo perfil masculino, voltado para os hábitos de consumo, está se transfor-

¹ A expressão "indústria cultural" foi utilizada pela primeira vez pelos teóricos da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer no livro *Dialektik der Aufklärung* (Dialética do Esclarecimento, no Brasil ou Dialética do Iluminismo, em Portugal). Nessa obra, Adorno e Horkheimer discorrem sobre a reificação da cultura por meio de processos industriais.

mando em uma estratégia de mercado para inúmeras empresas da moda e da cosmética. Um dos possíveis responsáveis por esse processo são os *media*, através do cinema, da televisão, da publicidade, dos jornais e das revistas. Com as mudanças ocorridas no comportamento e na estrutura da sociedade o homem confronta-se com um novo cenário social e conseqüentemente a novas formas de exaltar a sua masculinidade. Os conteúdos veiculados nas revistas vêm criando mitos e identidades e, através da história destes veículos da comunicação, é possível acompanhar as transformações da sociedade, as mudanças de valores, as revoluções no comportamento, as alterações do modo de falar, de vestir, de escrever. Neste sentido, este estudo visa compreender como essas masculinidades plurais são mediaticamente representadas e codificadas nas capas da revista de estilo de vida masculina, *Men's Health*.

1 Enquadramento teórico

1.1 Masculinidade e suas pluralidades

A masculinidade é construída num contexto social, cultural e político e a sua forma de manifestação, assim como os seus rituais iniciáticos, devem ser compreendidos dentro dos suportes simbólicos, do masculino e do feminino, próprios a cada sociedade. Tal abordagem se encontra nas investigações de Michel Foucault (1990) sobre o poder, que se relaciona com a produção social da verdade, e com as teorias feministas que, utilizando-se das teorias pós-estruturalistas, também empregadas por Foucault, formulam o conceito

de género como categoria analítica, reafirmando a historicidade das relações de género bem como a sua importância enquanto pressuposto estruturante da experiência e das relações sociais.

Para Connell (1995), as questões sobre a masculinidade rejeitam que a sexualidade adulta e o género sejam fixados pelo biológico. O autor afirma que esses padrões sociais, que estigmatizam o masculino do feminino e que resistem a categorias de normas e de desvios, não são capazes de perceber e de “dar um lugar teórico para caracterizar as pessoas que não se enquadram nem no masculino, nem no feminino socialmente aceites” (CONNELL, 1995: 44). Connell ainda acrescenta que a masculinidade “pode assumir variáveis históricas e culturais, podendo coexistir simultaneamente diferentes masculinidades num mesmo espaço e ao mesmo tempo” (CONNELL, 1995: 28).

A masculinidade deveria então ser vista como um processo de construção social e discursiva, elaborada por uma série de interações, que por vezes são conflituosas e cambiantes. No percurso histórico da sociedade ocidental, a identidade sexual e de género do homem foi intrinsecamente ligada à representação do seu papel social. Os traços que os descreviam eram directamente ligados às suas acções comportamentais como a forma de se vestir, a forma de andar, a maneira de se comportar, o seu trabalho e a constituição da sua família. Além de serem salientados, valores biológicos como a forma física, a musculatura, o vigor físico e a beleza, incluíam-se também as qualidades provenientes dos valores biológicos e psicológicos como a rapidez, a coragem, a distinção e o heroísmo.

Desde a década de 1930 que psicana-

listas e estudiosos das ciências humanas atestam que a masculinidade adulta tem sido caracterizada em reacção à feminilidade e em conexão com a subordinação da mulher.² A sociedade burguesa, dada esta premissa, construía, assim, a imagem do homem. Como consequência destes valores imbuídos, o ser masculino deveria enfrentar lutas e a tarefa de sustentar o lar, como componentes do comportamento masculino. Exemplos de personagens másculos, provenientes do conceito estético da arte grega, que fazia o culto do corpo másculo e musculado, ecoavam através da arte clássica vitoriana. Esta era fortemente representada na pintura e escultura da época e é até hoje referência de uma beleza clássica. E ainda foi perpetuado pela cultura norte-americana através do cinema desde a década de 60. Se a possibilidade de feminização era repudiada para os homens do século XIX, a masculinização também o era para as mulheres. Com isso, a pragmática do universo de cada sexo era cultuada e bem vista socialmente. Homens e mulheres deveriam restringir-se ao seu papel social de acordo com a sua identidade biológica, de macho e fêmea, e por conseguinte, sua escolha afectiva e sexual deveria voltar-se para o sexo oposto.

No entanto, na sociedade contemporânea não é mais possível vislumbrar essa visão essencialista e pré-concebida de género. Para Sean Nixon (1996) este ideal moderno de masculinidade estaria a incentivar um novo mercado voltado para o público masculino, e que conceberia a *masculinidade*

² No entanto, assume de forma paradoxal e não de forma contraditória a essa tradição, a hipótese de Freud e de Jung de que a masculinidade e a feminilidade coexistem em cada ser, fazem parte do carácter do ser humano. (CONNELL, 1995: 9-11).

plural ao invés de uma masculinidade conservadora e tradicional. É possível afirmar que nos deparamos actualmente com seres multifacetados e conflituosos, difíceis de delimitar padrões estáticos e pré-concebidos.

1.2 Identidade de Género, Identidade e Género

Pensarmos a identidade de género como algo que se constrói ao longo de nossa existência significa que essa é uma identidade concebida através de valores culturais e sociais, e não apenas pela natureza. É possível afirmar que esta mesma identidade pode ser compreendida por diversos olhares: o estruturalista, o marxista, o psicanalítico, entre outros, referentes à construção social do sexo masculino ou feminino. Neste sentido, questiona-se a noção do determinismo biológico cuja perspectiva da masculinidade e feminilidade se engendra nas diferenças corporais, evocando desigualdades e determinando papéis e comportamentos sociais.

Encontramos nas abordagens feministas pós-estruturalistas o suporte teórico para o conceito de género baseado no aparelho teórico de Michel Foucault, citado anteriormente, e posteriormente debatido por Jacques Derrida, que encontra no centro da linguagem um local de produção das relações e da cultura estabelecida entre o corpo, o sujeito, o poder e o conhecimento. Isto é, o conceito de identidade de género engloba ainda questões culturais, sociais e linguísticas no processo de diferenciação entre mulheres e homens. Tomando em consideração as questões simbólicas de cada cultura que, conseqüentemente, são constituídas por

relações de representações de masculinidade e de feminilidade. Com a evolução dos estudos de género, começou-se a repudiar os modelos universais por se encontrarem desenquadrados da realidade e dificultarem a "compreensão de sujeitos reais em situações históricas concretas."(ROSADO, 1995: 11)

A ditadura da aparência investe em enunciados que dão prioridade à imagem física, onde a publicidade e os *media* representam, com maestria, o objectivo do corpo perfeito. Além da imposição publicitária, também é preciso acrescentar a importância da cultura dos *media* e os seus interesses no mercado de consumo da sociedade capitalista. Neste sentido, convoca-se um novo conceito dividido entre questões cada vez mais complexas sobre identidade, corpo, género e sexualidade.

A identidade pode ser considerada como um conjunto de características próprias e exclusivas de cada ser humano imbricado nas suas actividades enquanto indivíduo, na sua história de vida, no mundo que o rodeia. Na unidade do indivíduo, encontramos características imutáveis e outras mutáveis. Algumas das características imutáveis são o seu nome, parentes, impressão digital e outras características singulares. Todavia, a sua personalidade, as suas crenças, os seus gostos, entre outros, vão modificando-se e adequando-se ao ser social.

Ao discutir identidade, o teórico cultural, Stuart Hall (2005), explora as três principais concepções relativas ao sujeito: a do iluminismo, do sociológico e do pós-moderno. A identidade do sujeito iluminista era considerada inerente a mudanças durante toda a vida da pessoa humana, "o centro social do eu era a identidade de uma pessoa."(HALL, 2005: 36). Isto é, surge em seu nascimento e se

desenvolve ao longo da vida, mas a sua essência é a mesma. O sujeito do iluminismo foi apenas descrito como masculino. Na concepção sociológica, a identidade do sujeito não estava mais centrada no núcleo interior do ser e nem era autónoma e auto-suficiente: "era formada na relação com outras pessoas importantes para si, que mediavam para o sujeito" (HALL, 2005: 38). No sujeito sociológico, Hall explicita a noção do masculino e feminino. Por último, a identidade do sujeito pós-moderno paira em torno da fragmentação, da multiplicidade, de várias identidades algumas vezes contraditórias e não resolvidas. Nesta perspectiva, a identidade está em constante mobilidade: "formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpretados nos sistemas culturais que nos rodeiam." (HALL, 2005: 41)

Partindo desta concepção da identidade do sujeito pós-moderno, deparamo-nos com o conflito da identidade. Estamos assim a assistir a um momento de transição de antigos valores pautados por velhas referências e adquirindo uma nova concepção de valorização social. Perante este contexto social, as mudanças ocorridas na sociedade pós-moderna colocam em dúvida valores imaculados e categorias como a etnia, o género e o sexo. Neste contexto, o indivíduo vai perdendo sua identidade "fixa", estável e encontra-se num papel de instabilidade. Este passa a viver num contexto múltiplo. Como afirma Anthony Giddens (1993) vivemos num contexto "pós tradicional" em que a estabilidade da tradição se apaga e dá lugar a uma "multiplicidade de sistemas peritos que lutam pela legitimidade" (GIDDENS, 1993: 43). O contexto actual é de multiplicidade e,

em vez de uma tradição única, temos múltiplos referenciais igualmente legítimos.

Neste âmbito, analisemos outro conceito fundamental para entender a identidade do sujeito pós-moderno: o género. Este também enfrenta transformações nesse âmbito, e sai do contexto das concepções feministas e/ou machistas para entrar nas multifaces dos seus diversos usos e abrangências.³ De acordo com Rosado (1995) existe uma dicotomia de pensamento no que respeita as categorias de género: a visão histórica e a visão psicanalítica. Na primeira, segue-se a concepção de género como algo construído socialmente através da história e da cultura; a segunda concepção acredita na influência biológica. Isto é, a questão biológica é um factor expressivo na definição se o ser é homem ou se é mulher.

Neste contexto de género como construção social, situado historicamente no tempo e no espaço, a filósofa Judith Butler (2003) redefine o conceito de género como sendo "a estilização repetida do corpo, um conjunto de actos reiterados dentro de um marco regulador altamente rígido, que se congela no tempo produzindo a aparência de uma substância, de uma espécie de ser natural." (BUTLER 2003: 41 apud ALGRANTI, 2002: 28). Com a repudia pelos modelos engessados, citados anteriormente, o masculino começa a receber atenção, e o homem

³ No início do século XX, os estudos sobre a mulher tinham passado a tratá-la não mais como vítima, mas sim como heroína. A mulher vira foco da antropologia, da sociologia, da história, da psicanálise, da filosofia e de vários outros campos de estudos, mais especificamente nas ciências sociais e humanas. No âmbito dos estudos feministas surge um conflito: a igualdade, procurando-se equiparar o status da mulher ao do homem. (FONSECA, 1995: 38)

passa de inimigo e castrador para “homens, seres históricos construídos numa situação específica de classe e de cor” (FONSECA, 1995: 15).

Sobre a masculinidade enquanto categoria de género, Garcia afirma que há “uma vasta crise das representações identitárias e que a vulnerabilidade desse masculino requer uma abordagem estratégica mais eficiente com a realidade sociocultural” (GARCIA, 2004: 27). O autor conclui que “a identidade, desta maneira, absorve as estratificações propostas pela performance de um acto/acção social, que apresenta e apaga, simultaneamente, essa condição adaptativa de identidades.” (GARCIA, 2004: 29). Perante o que postula o autor, podemos ponderar a relevância nas questões sociais e culturais na qual o indivíduo está inserido. Não propomos uma crise de identidade, mas um momento de transição na formação identitária do masculino.

Desta forma, as identificações masculinas têm um carácter paradoxal entre o multifacetado e o convencional. Sendo assim, as exigências para a reflexão sobre as masculinidades são variantes que englobam os estudos de género associados a diferentes processos sociais e discursivos. Garcia aponta ainda que a imagem do masculino, que se encontra em condições precárias, passa a exigir um novo status.

Com a exploração de novas formas de perceber a masculinidade, os *media*, enquanto construtores de sistemas de significação e de representações culturais, actuam como mediadores entre os produtos, serviços e o masculino. Nesta condição, se apropriam de elementos identitários e montam um homem contemporâneo com novas necessidades. Os meios de comunicação como

apoiantes de uma nova percepção de masculinidades plurais desempenham um papel crucial na construção de identidades na pós-modernidade, seja via cinema, televisão, jornal, internet e revista. E foi nesse seu papel hegemónico que construíram modelos como, por exemplo, o metrossexual⁴.

Nos *media*, há sempre um espaço dedicado a discussão sobre sexo que, por conseguinte, está associado ao género. Segundo Costa, “o veículo revista é o mais utilizado para repassar informações sobre temáticas sexuais a esses públicos. Até no processo de segmentação das revistas a preferência sexual é considerada como um dos factores determinantes do público leitor.” (COSTA, 2000: 36). Daí, uma segmentação dos *magazines*, “que pode ser por um tema (sexualidade) e por um público (masculino ou feminino), entre outras variações” (COSTA, 1986: 37). Desta forma, tornam-se potenciais veículos de comunicação para mediação entre processos ideológicos/identitários e o homem, tornando-se um excelente canal para a publicidade. Como escreve Ana Jorge, “quer como meio para estratégias de construção de identidades colectivas, quer como veículos de identidade de género ou de outros grupos, os *media* parecem estar no centro das questões de identidade” (JORGE, 2007: 13). Com as transformações ocorridas no imaginário masculino, que começa a considerar a vaidade, o lar, a gastronomia e a moda, nascem as revistas de estilo de vida masculinas.

⁴ Termo cunhado a partir das palavras “metropolitano” e “heterossexual” pelo escritor e jornalista inglês, Mark Simpson, para designar o homem contemporâneo que se dedica a aparência física mantendo a virilidade.

2 Estereótipos de Género: Modelos do masculino representados nos *media*

Na sociedade ocidental é possível afirmar a longínqua existência de uma hierarquia entre os géneros, marcada principalmente pela divisão do trabalho, onde as mulheres tinham um papel minoritário. Esta diferenciação conduziu a concepção de papéis sociais diferentes e socialmente aceites para cada um dos géneros. Facto que levou ao desenvolvimento de uma simplificação desses papéis na forma estereótipos de género. Estes estereótipos acabam por repercutir na cultura social, onde são transmitidos pelas gerações e acabam por ser assumidos em várias dimensões da vida social.

Nesta perspectiva, é pertinente evidenciar alguns destes estereótipos disseminados pela cultura mediática. O metrossexual é um dos mais evidentes nos editoriais mediáticos. O termo foi concebido há cerca de quinze anos (1994) por Mark Simpson. O autor utilizou-o para descrever o neologismo “[...] uma masculinidade narcisista, egocêntrica e saturada pelos media [...]” (SIMPSON, 2004: 12), em geral as pessoas encaravam este facto como um problema social e, assim, o negavam. Os homens que podiam ser enquadrados neste estereótipo de masculinidade não o aceitavam. “Tinham vergonha, não de amar a si próprios, é claro, mas do que o mundo pensaria disso” (SIMPSON, 2004: 9).

Apenas em 2002, na revista americana *Salon*, Simpson publicou um artigo no qual apresentava novamente o termo ao público. Nesse momento o termo ganhou amplitude e

desde então a figura do metrossexual tornou-se ainda mais presente nos meios de comunicação e recentemente em estudos académicos. Cerca de três anos depois, quando foi retomado para descrever o estilo do jogador de futebol inglês, David Beckham, o termo reapareceu nos meios de comunicação com toda a força.

Além do metrossexual, os *media* incitam a cada dia à concepção de novos modelos de masculinidade, ou preferencialmente denominados de estereótipos de género. Citamos na investigação as “modelos” mais referidos nos meios de comunicação. O Uberssexual que é considerado um homem determinado a alcançar os mais altos níveis de qualidade, não é tão vaidoso como o metrossexual, mas preocupa-se com a aparência, é másculo e confiante. É um modelo mais viril e talvez mais próximo do homem tradicional em uma versão mais moderna. É citado também neste composto de estereótipos masculinos o *Ladlut*, um homem preocupado com a família e eficiente nas tarefas domésticas, que participa activamente na educação e na vida dos filhos. E ainda o Neossexual segundo Simpson (2004), este é um misto do Uberssexual e de feminilidade, isto é, um homem viril e educado, mas com grande sensibilidade, sentimento tido como prerrogativa feminina. O Tecnossexual é um homem cuidadoso com a aparência, mas sem exageros, no entanto, conhecedor e admirador das tecnologias vigentes, sem parecer um “totó”. Um último estereótipo citado corriqueiramente nos *media* é o Retrossexual, o típico homem patriarcal, “machão”.

“Os estereótipos de género estão incutidos na sociedade actual, e estão sendo claramente assumidos no consumo mediático e em especial na publicidade, como repro-

dutora das realidades sociais e das ideologias” (GOFFMAN, 1979: 42). É inegável que a cultura dos meios de comunicação repercute-se na vida social, induzindo e persuadindo seus espectadores. No entanto, é pertinente compreender que a publicidade utiliza a emissão dirigida às massas, a grupos de pessoas distintas, sendo assim converge características e acaba por conceber os estereótipos que são facilmente consumidos pela sociedade. Os *media* acabam por agregar valores e a incitar tais estereótipos como produto de uma diversidade, no entanto, reflectida em categorias estáticas. Que podem trazer um certo “conforto social” em sua representação, mas por ora caracteriza estereótipos preconceituosos do que realmente concerne nas masculinidades plurais.

3 Objectivos e Metodologia

O presente estudo visou analisar a representação dos *media* no que diz respeito às masculinidades contemporâneas. Foi seleccionado o meio revista devido a uma importante característica, a segmentação. A revista conceitua-se como sendo “a extensão da imprensa diária, com objectivos de comentar e opinar sobre assuntos variados ou dar uma visão mais aprofundada dos temas de natureza humana.” (SODRÉ, 1972: 40). De acordo com Sodré, a revista já nasce com uma característica marcante no âmbito da comunicação visual que é a ilustração, ou seja, a imagem. Aos poucos, também, as revistas começaram a se especializar e se transformaram no que hoje pode-se chamar de *media* segmentada, ou seja, informação di-

reccionada para um público específico, um nicho de mercado.

A análise foi de cunho exploratório que tem como foco as capas de revistas de dois países no mesmo recorte temporal. Foi seleccionada a revista de estilo de vida *Men's Health* publicada no Brasil e em Portugal, países que possuem uma relevante distância geográfica mas com encontros na sua história enquanto nação, idioma e influências culturais. O critério de selecção das revistas foi de ordem temporal, isto é, utilizamos o período entre Junho a Setembro de 2008. O recorte temporal relaciona-se com o tempo que equivale aos meses de maior destaque da estação climática Verão, período de maior exposição do corpo e da preocupação com fins estéticos. Foi também de ordem comparativa pois foram analisadas as capas do Brasil e de Portugal, a fim de identificar os pontes divergentes e convergentes. Neste contexto, foi também realizada uma análise de conteúdo.

Com a finalidade de desconstruir as capas publicadas na revista *Men's Health*, optamos por realizar uma análise de conteúdo. Para Bardin é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”(BARDIN, 1977: 42).

Pretendemos com a análise de conteúdo perceber quais são os elementos constitutivos das capas. Mas, utilizaremos também as técnicas da análise semiológica, que permite através dos recursos sógnicos, atribuir significações culturais e interpretar o ob-

jecto de estudo. Como podemos destacar, a Semiologia foi inicialmente caracterizada pelo facto de constituir uma ciência dos signos. Com a evolução dos estudos semiológicos e dos signos deu-se atenção às imagens e demais elementos sýgnicos contidos nos objectos a serem estudados. Neste sentido, pretendemos recorrer metodologicamente à descrição simbólica encontradas imagetivamente em nosso objecto de estudo. E ainda, damos conta também de respostas obtidas no inquérito aos directores de publicação da revista *Men's Health* Brasil e Portugal. A entrevista consiste em 4 perguntas abertas no intuito de compreender os critérios de produção da revista.

4 Resultados

Fica claramente presente nas leituras denotativas, uma cultura comum estética, entre todas, independente de suas nacionalidades. Nas análises conotativas em grupo iremos fomentar a análise comparativa pelas quatro principais categorias elencadas nesta investigação sendo assim: as cores, as representações imagéticas, os textos e os temas. Como o presente estudo trata-se de uma síntese de um trabalho de dissertação, elencamos os principais resultados obtidos através da empregabilidade do aparelho metodológico.

4.1 Cores

No que diz respeito as cores, iniciando pela publicação portuguesa podemos afirmar que

a revista preza na maioria dos casos por cores quentes e vivas. No verão, nosso recorte temporal, as pessoas têm por hábito usar cores alegres e vivas. Nos exemplares brasileiros, há uma forte exposição do preto. Mas também do branco enquanto cores neutras. Essas duas cores se evidenciam bastante na publicação. É possível remeter esta característica a virilidade e aos padrões da masculinidade percebidos na sociedade brasileira.

Nas edições dos dois países utiliza-se do contraste cromático do preto e branco na foto principal. Os elementos em preto e branco atraem mais a atenção do receptor do que a imagem em cores devido ao processo da complementação cromática. Isto é, o indivíduo vê uma imagem em preto e branco e percebe-se da falta de cor. Isso faz com que o mesmo compare os objectos reconhecidos na sua memória com o que vê na realidade. Luciana Silveira (2008) define o conceito como sendo “o acto perceptivo visual individual, subjectivo, parte consciente, parte inconsciente de complementar cromaticamente algo conhecido” (SILVEIRA, 2008: 178). E ainda, numa visão mais simbólica, podemos arriscar referir uma comparação imagética com a citada estética grega de valorização do corpo esculpido, a perfeição dos corpos e a simetria.

Encontramos vários aspectos citados na análise de conteúdo e na leitura semiológica que representam respostas a nossa primeira hipótese de investigação em relação aos elementos simbólicos e ícones associados a identidade de género nas capas das revistas, como a utilização do azul e a exclusão do rosa, cores percebidas enquanto masculina e feminina, respectivamente.

4.2 Imagens

Na totalidade das capas percebe-se os modelos masculinos como centro da capa, foram fotografados em plano americano, que converge toda a atenção, ao corpo musculado. Talvez uma indução dos padrões estéticos da publicação. No uso da imagem da mulher nas capas fica evidente que a edição brasileira se utiliza com mais frequência deste aspecto. É possível justificar este facto pela forte cultura sexual ligada a imagem do sexo feminino no país. Em um exemplar de cada país (Figura C e G) traz um par heterossexual. Sobre este facto sugere duas conclusões. O primeiro voltado a subordinação da mulher em relação ao homem e o segundo, de um discurso voltado as normas sociais. Isto é, a heterossexualidade.

No que diz respeito as celebridades é um factor divergente. Das revistas analisadas, a edição portuguesa contou com celebridades na metade dos casos. Já na edição brasileira só encontramos modelos desconhecidos, segundo o Director da edição brasileira Alex Stevens:

“Na edição brasileira quase não colocamos celebridades na capa. Um caso foi em Fevereiro deste ano, César Cielo. [...]No caso do César Cielo fizemos nossa primeira capa com a pessoa colorida. Neste caso, usamos essa estratégia para mudar a sequência de capas sempre preto e branco e para chamar a atenção do leitor a este grande atleta.”

Já a publicação portuguesa, dialoga com a questão da aspiração da imagem e do status,

utilizando atletas e figuras públicas de Portugal e da Europa.

4.3 Temas

Os temas encontrados nas capas condizem com o que foi explicitado por ambos directores da publicação seja do Brasil ou de Portugal, como os pilares dos assuntos das capas. Tanto na análise semiológica como na análise de conteúdo, notamos o forte apelo ao tema sexo e corpo. No entanto, o tema corpo recebe maior frequência de referências e o tema sexo maior destaque visual. Devemos ponderar que o sexo é por hábito, apresentado em subscrição a um desempenho, uma ideia de performance. O corpo é trabalhado em função do sexo.

Podemos ainda fomentar a discussão da quase exclusão do tema família, apresentado apenas em um exemplar (Figura G) do Brasil, que sugere um público solteiro. Em alguns momentos parece falar com homens casados como na manchete (Figura D) “sexo como se fosse solteiro”. A revista portuguesa em nenhum momento cita o tema família.

4.4 Textos

Considerando a questão dos textos, podemos tecer algumas discussões. É regular nas publicações brasileiras o uso de metáforas, hipérboles, gírias e expressões populares. Tal facto sugere uma política de aproximação ao leitor representada na linguagem informal. Na publicação portuguesa, apesar

do uso de expressões coloquiais e uma linguagem informal não se nota o mesmo fenómeno. As publicações dos dois países usam da modalidade deontica, isto é, o verbo usado como forma de ordem. Existem muitas vezes o uso do verbo “poder” de forma explícita ou implícita nas chamadas. Um facto curioso é a escolha dos verbos que induzem a uma mudança, por exemplo, “derreta”(Figura F), “acabe”(Figura A), “perca”(Figura C), “renove”(Figuras B e D). Isto é, sugere a ideia que se seguir os conselhos da revista a mudança é visível “Quer músculos? Coma isto”(Figura B). O verbo é sempre trabalhado em forma de acção.

Percebemos uma cultura estética comum entre as edições dos dois países. Existem mais semelhanças que diferenças. A *Men's Health* reflecte em sua capa o seu alvo, o retrato da aspiração do seu público, diferente das demais revistas de estilo de vida masculinas que estampam nas capas apenas mulheres.

5 Conclusões – Fecho de pauta

É inegável a participação dos *media* na representação da sociedade contemporânea e dos indivíduos nela inseridos. Seja na mensagem noticiosa ou na saturação de mensagens publicitárias e mediáticas que nos envolvem em suas frases persuasivas repletas de imagens interessantes e enigmáticas. É pertinente ressaltar que o conteúdo simbólico dessas mensagens e nos emerge em um cenário de multiplicidades conflituosas e cambiantes, assim como nossa visão social. Os *media* se utilizam dessa característica flexível e permeiam nas linhas de co-

nhecimentos gerais da sociologia e da psicologia, utilizando de suas estratégias, para que assim nos vejamos representados socialmente em um ecrã, nas páginas de revistas e jornais.

Neste sentido, utilizam-se dos nossos conjuntos de valores simbólicos e representativos enquanto sociedade, recodificando as mensagens para atingir nichos específicos, através de apelos persuasivos agregados às novas tendências comportamentais e a diversidade de personagens e personalidades sociais. Os *media* estimulam, através de ícones e símbolos facilmente traduzidos para estereótipos, mas acreditamos que para cada estereótipo criado pela sociedade contemporânea, surge um contra-estereótipo. O nosso foco, nesse estudo, foi fundamentado nas masculinidades e em seus estereótipos mediaticamente construídos pela revista *Men's Health*. Pelas suas transformações ao longo dos últimos anos o tema das masculinidades obteve uma grande expansividade nos meios de massa, ganhou visibilidade e virou tema corriqueiro e polémico no âmbito social. Podemos sugerir que a mulher se tornou uma forte concorrência até então adormecida. É possível sugerir que a mulher obteve ainda mais visibilidade e ascensão e o homem procura sua “identidade” em um momento de mudanças e instabilidade.

A revista apresenta na capa um homem destacado no centro da capa como elemento exclusivo ou principal. Apesar de toda discussão estética, a publicação segue o padrão regido e restrito da “ditadura da beleza clássica” pressuposta na sociedade ocidental que tem como base o estereótipo da beleza grega. A idealização grega do corpo humano e da representação de beleza enquanto essência

platónica estandardizada se refere à simetria e a perfeição dos corpos.

Nos deparamos com algumas temáticas voltadas ao que seria características de masculinidades estereotipadas, notamos que também esses mesmos temas permeiam a vida do homem, que possui certamente uma maior liberdade de escolhas no campo da estética, da moda e de um novo estilo de vida. Após analisarmos o conceito da masculinidade, suas características e sua expansividade nos *media*, acreditamos que os estereótipos e contra estereótipos pelos *media* construído se tratam de rótulos mercadológicos e mediáticos, que para visualizar seus nichos de mercado e o comportamento do consumidor os denomina em grupos assim como os surfistas, *punks*, *heavy users*, etc. Em nossas hipóteses visualizamos o uso de estereótipos de género e masculinidades estereotipadas, o que não ocorre nas capas das revistas. Existe a presença estereótipo da beleza clássica grega. A ditadura da beleza e corpo perfeito constantemente representados nos *media*.

Podemos ainda elencar que a quebra dos rígidos valores enraizados na sociedade patriarcal debatidos e conquistados pelas mulheres através do movimento feminista, em sua busca pelos direitos democráticos e da igualdade, fizeram ruir uma série de tradições e valores arcaicos incrustados na sociedade. Valores que factualmente abriram uma série de possibilidades e novas perspectivas sociais, não só para o sexo feminino, mas para o masculino. Isto é, o homem teve que repensar seus papéis sociais e pode também vislumbrar novas possibilidades.

A publicação nos depara com a filosofia voltada a cultura de consumo, marcada pela visibilidade e o status social. Nessa

mecânica existem três pilares para a constituição de uma relação identitária; primeiro o leitor, em segundo os *media* e por fim a sociedade numa mediação da (re)construção da identidade de género, nesse caso do homem, por um consumo estilizado. O homem era percebido na sociedade ocidental como um ser soberano e de poucas necessidades de consumo. O seu foco de consumo estava ligado ao sustento da família e ao status social. A contemporaneidade, encontra-se envolta em uma relação persuasiva que o estimula a um consumo de outros hábitos e da vaidade consigo.

A publicação busca definir o que é o masculino e o que deve vir a ser seu comportamento, isto é utiliza-se de um gama de símbolos e temas socialmente definidos como citamos em nossas análises e através das palavras dos directores das edições. Um ponto a salientar nos temas é o destaque dado ao tema corpo e ao sexo, desproporcional aos demais assuntos. É pertinente salientar, que o corpo parece ser trabalhado para auxiliar na performance do sexo e da sedução para o sexo oposto.

Neste sentido, podemos sugerir que a revista, em primeira leitura, parece representar valores “modernos”. No entanto, através das análises realizadas, percebemos que esta hipótese não se aplica. Ainda existe valores patriarcais, como a ideia de submissão feminina e sua ligação enquanto objecto e escrava sexual. Podemos concluir que existe a reprodução da norma camuflada por produtos profissionais pensados e construídos para retratar uma ideia. Este facto se nota principalmente na sistematização e reafirmação dos temas elencados nas directivas das revistas.

Nossa proposta é a de reflectir e argumentar os aspectos que auxiliarão a delinear

esse novo cenário social que emerge no horizonte da sociedade contemporânea. Acreditamos que a melhor proposição actual é a busca pela compreensão e valorização desse novo modo de vida social. O homem está vivendo um momento de transição e, todo momento de transição é permeado por uma indefinição. Se é possível que nos tenha permitido realizar discussões teóricas e empíricas de uma nova perspectiva da representação social das masculinidades, ao mesmo tempo que nos permite algumas conclusões nos impõe a uma série de questionamentos e proposições que um estudo mais abrangente pode vir a solucionar.

6 Referências Bibliográficas

- ALGRATI, L.M. (2002) *A prática feminista e o conceito de género*. São Paulo: IFCH/UNICAMP.
- BARDIN, L. (1977) *Análise do Conteúdo*, Lisboa: Edições 70.
- BARTHES, R. (1989) *Elementos da Semiologia*, Lisboa: Edições 70.
- BOURDIEU, P (1998) *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil
- BENWELL, B. (2003) *Masculinity and Men's Lifestyle*. Magazines Oxford: Blackwell Publishing.
- BUTLER, J.(2003) *Problemas de género – feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- CARDOSO, C. R. (2001) “As capas de newsmagazines como dispositivo de comunicação”. Tese de doutoramento, Lisboa.
- CAMPOS, M. H. (1998) *‘Dever’ e ‘poder’. Um subsistema modal do português*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian/JNICT.
- FEATRESTONE, M. (1991) *The body in consumer culture. The body: social process and cultural theory*. Londres: Sage.
- FONSECA, C. (1995) “Uma genealogia de género”. Paper apresentado no seminário Pensando género: histórias e tendências, Pernambuco: UFPE.
- FOUCAULT, M. (1990) *A história da sexualidade. A vontade de saber*. (Vol. I) 7ª edição, Rio de Janeiro: Graal.
- GARBOGGINI, F. (1999) “O homem no espelho da publicidade.” São Paulo. Tese (Doutoramento) Ciências da Comunicação, ECA, Universidade de São Paulo.
- GIDDENS, A.(1993) *A transformação na intimidade. Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista.
- HALL, S. (2005) *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro.4ª ed., Rio de Janeiro: DP & A.
- HALL, S. (1997) *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres, Open University Press.

JORGE, A.M.(2007) “Publicidade e Me-
dia: Da produção recepção de revis-
tas femininas e masculinas de estilo de
vida.” Dissertação de Mestrado, Lisboa.

SALZMAN, M.; MATATHIA, I.;
O'REILLY, A. (2005) *The Future
of Man*. Nova York . Palgrave
Macmillan.

SODRÉ, M. (1972) *A Comunicação do
grotesco: introdução a cultura de
massa brasileira*. São Paulo: Editora
Vozes.

SONTAG, S.(2003) *Ensaio Sobre Fo-
tografia*. Lisboa: Publicações D.
Quixote.



Figura B – Revista Men’s Health,
Edição de Julho de 2008, Portugal

7 Lista de figuras



Figura A – Revista Men’s Health,
Edição de Junho de 2008, Portugal



Figura C – Revista Men’s Health,
Edição de Agosto de 2008, Portugal



Figura D – Revista Men's Health, Edição de Setembro de 2008, Portugal



Figura F – Revista Men's Health, Edição de Julho de 2008, Brasil



Figura E – Revista Men's Health, Edição de Junho de 2008, Brasil



Figura G – Revista Men's Health, Edição de Agosto de 2008, Brasil



Figura H – Revista Men's Health, Edição de Setembro de 2008, Brasil