

O homem contemporâneo e sua representação nas capas da revista *Men's Health*¹.

Marta Cristina Buschinelli Pongidor²
Ana Luiza Coiro Moraes³
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho reflete sobre a vaidade masculina na contemporaneidade, quando o homem vivencia uma crise de identidade, supostamente causada pela maior participação feminina no trabalho ou ainda pela grande carga que a masculinidade exige dele. Para tanto, historiamos a evolução dos conceitos de beleza, dos primórdios da civilização até os dias de hoje, abordando o aparecimento do *metrossexual* e do *ubersexual*. Discutimos os conceitos de identidade e representação nas óticas de Hall (2005), Badinter (1993) e a ideia do corpo como meio de comunicação (Baitello Junior, 2014). Na análise de duas capas da revista *Men's Health*, constatamos que a linguagem jornalística é atravessada pela lógica do discurso publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: Representação; Capas de revista; Identidade masculina; Corpo.

Introdução

Estudar a masculinidade como objeto de reflexão acerca de aspectos identitários não deixa de ser um grande desafio. Talvez porque a ideia vem sendo apresentada constantemente, de múltiplas maneiras e com diferentes focos e abordagens, por numerosos autores, dos clássicos aos contemporâneos. Para alguns pesquisadores, as discussões estão centradas de maneira objetiva, na existência de uma masculinidade baseada na dominação masculina (BOURDIEU, 2002), modelo este questionado na contemporaneidade, em virtude de uma suposta crise de identidade que se apossou do homem, na virada do século XX para o século XXI (BADINTER, 1993; NOLASCO, 1995).

Pois é com este foco que o presente trabalho pretende discutir e refletir sobre a vaidade masculina na contemporaneidade. Em tempos de comportamentos líquidos, mais

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 17 a 19 de junho de 2016.

² Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero, e-mail marpon13@hotmail.com

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Orientadora do trabalho, e-mail anacoiro@gmail.com.

do que nunca, o paradigma da masculinidade pode ser ressignificado em função de novos ajustes de identidade (BAUMAN, 2005).

A vaidade através da história

Vaidade das vaidades! Tudo é vaidade.
(Eclesiaste 1:2)

Aparentemente, as mulheres sempre foram as protagonistas quando o assunto envolve moda, beleza, cuidados pessoais e cosméticos. Pode-se elencar um sem número de mulheres ao longo dos tempos, que se utilizaram da própria beleza como arma de sedução e habilmente manipularam seus pares, em infundáveis artimanhas de conquista. São célebres os cuidados que a rainha Cleópatra dispensava ao rosto e corpo, utilizando fórmulas de beleza de comprovada eficiência e que serviram de inspiração para os mais diversos tipos de produtos utilizados na atualidade. Helena, figura da mitologia grega, filha de Zeus com Leda, esposa de Menelau, rei de Esparta, cuja fuga com Páris, príncipe de Tróia, desencadeou uma guerra que durou 10 anos. Helena é descrita na *Ilíada* de Homero como uma mulher de grande beleza, que levou muitos homens à morte.

O conceito de beleza do corpo e o significado do que seria considerado “belo” já foi amplamente discutido por diversos autores, ao longo dos séculos. Umberto Eco, em seu livro *História da Beleza* (2004), traz as principais características do corpo belo, nos diversos períodos da humanidade. Na Antiguidade, a beleza estava associada a outras qualidades. Para os pré-socráticos, a beleza se relacionava ao Cosmos, ao universo e sua harmonia e simetria e para Platão à bondade. Aristóteles, contudo, apontou a beleza física, dizendo que ela, independente do sexo, residia na proporção e harmonia entre as partes do corpo. A arte da Alta Idade Média representava a beleza no brilho das armaduras dos cavaleiros, no fausto do vestuário dos nobres. Já no século XVIII, o ideal de beleza masculina estava relacionado à ostentação. A masculinidade nesse período não seguia rígidos modelos de comportamentos em relação à virilidade, sendo que muitos homens daquela época demonstravam certa “feminilidade” e delicadeza nos gestos, principalmente entre a nobreza.

Já a partir do século XIX, devido às mudanças sociais relacionadas à Revolução Industrial, a beleza masculina deu lugar à rigidez e força, atributos necessários ao homem que iria trabalhar nas fábricas, operando máquinas. A mão de obra masculina foi decisiva para o desenvolvimento do mundo contemporâneo, mas mudanças no corpo do homem se

fizeram notar, e, conseqüentemente, nesta época, toda a preocupação com moda e beleza acabou por centralizar-se no indivíduo de sexo feminino (ECO, 2004).

Identidades no masculino

A identidade é um processo complexo, que comporta uma relação positiva de inclusão e uma relação negativa de exclusão (BADINTER, 1993). Para Stuart Hall (2005), na pós-modernidade, “a identidade torna-se uma celebração móvel, formada e transformada continuamente”. E é nesta perspectiva líquida e fugaz, como conceitua Bauman (2005), que podemos situar o homem contemporâneo, ou seja, ele não tem uma identidade fixa ou permanente, pois suas referências identitárias estão em movimento.

Neste sentido, Badinter (1993) define a masculinidade como uma construção ideológica que alimenta a dominação masculina, distinguindo três categorias de homens: A primeira delas é a do homem, forte, “durão” (*the tough guy*, em inglês, ou *l’homme dur*, em francês), isto é, o “machão” que supervaloriza o sexo e busca provar sua virilidade o tempo todo. Em oposição a este, há o homem suave (*the soft man*, em inglês, ou *l’homme mou*, em francês), o sensível, doce e meigo que prefere identificar o valor feminino e não se preocupa tanto com a própria virilidade, sendo, por isso, considerado demasiadamente submisso pelas mulheres. A terceira categoria corresponde ao homem reconciliado, que concilia força (masculina) e suavidade (feminina), ou seja, ele não abre mão da força e do poder de decisão, mas é capaz de viver suas emoções.

Nos últimos anos, as discussões sobre comportamento masculino centralizaram-se na constatação de que o homem contemporâneo vem passando por uma grave crise em relação à sua própria masculinidade, o que vem afetando a maneira pela qual ele se identifica e se comporta em sociedade. E um dos grandes conflitos reside na dúvida sobre qual tipo de comportamento seguir. O modelo tradicional e patriarcal, de macho dominador, ou um modelo mais moderno de masculinidade, onde lhe é permitido demonstrar sentimentos e emoções? “De tanto ser promovida, esta imagem inacessível da virilidade acaba suscitando nos homens a percepção dolorosa de que são incompletos” (BADINTER, 1993, p. 137).

Entendemos que a identidade do indivíduo é formulada por sistemas de representações diversas e corresponde à maneira como o sujeito se apresenta ao seu universo social e cultural. O conflito de identidade acontece quando existe uma dificuldade

em seguir um padrão pré-estabelecido, fazendo com que o indivíduo não consiga realizar as exigências impostas pela sociedade, em relação ao seu comportamento.

Para alguns autores, a crise do novo homem, assim chamado em função de um novo estilo de ser, está acontecendo pela dificuldade em encontrar modelos para descrever sua nova condição masculina, ou seja, ele não encontra um modelo com qual se identificar.

Wilton Garcia (2005) pontua que este momento indica uma crise no entendimento do que vem a ser exatamente a masculinidade. Ou seja, antigamente imperava a imagem do homem macho, viril, forte e insensível. Já na contemporaneidade, diversos “tipos” de homens aparecem: aquele preocupado com a moda e a aparência, o homem que cuida da casa, o romântico e sensível e muitos outros.

Outra corrente entende que a maior participação das mulheres no campo do trabalho foi e ainda é uma das causas principais para este momento de crise que o homem contemporâneo está atravessando. Segundo Nolasco (1995, p. 50), para o homem, o trabalho tem uma importância fundamental:

[...] define a linha divisória entre as vidas pública e privada e, ao mesmo tempo tem uma dupla função para a sua vida. A primeira é ser o eixo por meio de que se estruturará seu modo de agir e pensar. A segunda função é inscrever sua subjetividade no campo da disciplina, do método e da violência, remetendo-os a um cotidiano repetitivo.

Desde a Antiguidade, o trabalho é referido ora como dominação ora como servidão. “Os deuses gregos não trabalhavam, o deus dos judeus e dos cristãos trabalha seis dias e descansa no sétimo” (KAMPER, 1998, p. 19). Suposições sobre o trabalho também estão presentes na vida do homem desde a expulsão do paraíso, quando, segundo a Bíblia, Deus determina: “no suor de teu trabalho deverá ganhar o teu pão” (Genesis, 13,19). De talento a maldição e de presente a sacrifício, o trabalho vem sendo reinterpretado dezenas de vezes ao longo da história, inclusive quando se retorna a falar sobre o corpo, uma vez que, para que o trabalho seja realizado a contento, o corpo é vitimizado neste processo, forçado a diversas situações não adequadas.

É possível afirmar que a sociedade impõe um dogma, determinando que cabe ao homem a imagem de chefe, de pai e provedor, definindo o sexo masculino como superior ao feminino. E, de fato, muitos homens assim se enxergam e se posicionam: “Ele se julga mais forte, mais inteligente, mais corajoso, mais responsável, mais criativo ou mais racional. Esse mais justifica sua relação hierárquica com as mulheres, ou pelo menos com a sua” (BADINTER, 1993, p. 6).

Pierre Bourdieu (2002, p. 21) reforça esta máxima, ao afirmar que “[...] ser homem é estar instalado, de saída, numa posição que implica poderes”. Porém, é o próprio autor quem enfatiza que essa maneira superior de entender a masculinidade acaba se tornando uma carga demasiadamente pesada para o homem, causando sofrimento e possivelmente sendo responsável por gerar a crise que se abate sobre o homem contemporâneo: “A virilidade, entendida como capacidade produtiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e ao exercício da violência (sobretudo em casos de vingança) é, acima de tudo, uma carga” (BOURDIEU, 2007, p.64).

Badinter (1993, p.3), questionando-se sobre qual seria “a essência do macho humano”, afirma que: “[...] ser homem implica um trabalho, um esforço que não parece ser exigido das mulheres”. Na opinião da autora, não é o feminismo o único fator a desencadear a chamada crise da masculinidade: “[...] o feminismo ocidental é menos culpado de ter misturado os pontos de referência do que ter mostrado a nudez do rei” (BADINTER, 1993, p. 6). Ou seja, segundo ela, o rei-homem já estava nu. Ao discutir a crise da masculinidade nos séculos XIX e XX, a autora pontua que os homens sentem-se ameaçados em sua identidade por uma nova mulher, que, na opinião deles, quer agir como homem, ser como um homem. A autora é enfática ao apontar que “não existe um modelo masculino universal, válido para todos os tempos e lugares” (BADINTER, 1993, p.27).

Indicamos, contudo, algumas classificações de identidade deste “novo homem”, que vêm sendo apontadas contemporaneamente.

O metrossexual

É neste cenário de identidades conflitantes, que surge o chamado “*metrossexual*”. Esse termo foi utilizado pela primeira vez pelo jornalista Mark Simpson, em 1994, em um artigo publicado no jornal inglês *The Independent*. A junção das palavras “metropolitano” e “heterossexual” indicava, segundo o autor, um homem contemporâneo vaidoso e preocupado com sua aparência. Um homem que vai ao salão de beleza, faz diversos tratamentos estéticos, frequenta academias de ginástica e cuida do corpo e da alimentação. Um homem que não sente vergonha em assumir que utiliza produtos cosméticos e que busca uma melhor apresentação pessoal, no trabalho e em suas relações pessoais e sociais.

O metrossexual possui um estilo de vida diferenciado, “um jovem com dinheiro para gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão”. (SIMPSON *apud* FLOCKER, 2004, p.14).

Maffesoli (1999) reforça a teoria de que “a metrossexualidade foi influenciada pela tendência de feminilização do mundo”. Isso porque, segundo ele, todo este processo se utiliza da estética clássica, baseada em contextos atribuídos ao feminino.

Porém, ao retornarmos à análise feita por Mark Simpson (1994), estudioso sobre o comportamento metrossexual, podemos pontuar uma característica importante em relação à vaidade e busca pelo belo por parte deste homem, ao exibir uma [...] “uma masculinidade narcisista e egocêntrica”.

Esta característica nos faz inferir que este novo comportamento masculino (metrossexual) ainda não foi capaz de solucionar, ou ao menos, reduzir a crise por que passa a masculinidade na contemporaneidade, pois seus exageros ainda podem ser considerados sintomas deste mal.

E eis que surge o übersexual...

Dois anos após a criação e popularização do termo *metrossexual*, surge em 1996 um novo conceito para definir e categorizar o que vem a ser o novo homem: o *Überssexual*, termo apresentado no livro *The Future of Man*, de autoria de três publicitários e consultores de marketing americanos (SALZMAN; MATATHIA; O'REILLY, 1996). O significado do prefixo *über* em alemão é “acima”, e nesse caso, equivalente ao prefixo *super*. A definição encontrada no site Urban Dictionary² para *ubersexual* é “a male who is similar to a metrosexual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class - leaving no doubt as to his sexual orientation”³. Ou seja, trata-se de um estilo mais clássico de masculinidade, que continua se preocupando com a aparência, vaidade e o bem estar, porém, sem exageros, sem ser narcisista e egocêntrico como o *metrossexual*.

Lipovsky reforça esta premissa, ao falar sobre o neomascuino, dizendo que o novo homem é másculo, mas é sensível e não dá margem para que duvidem disso e “já não considera indigno dele participar das tarefas domésticas, cuidar dos filhos, fazer as compras” (LIPOVETSKY, 2005, p.73).

Entendemos que é neste contexto que se encontra o eixo do que poderemos chamar de neomascuinidad. E o diálogo entre autores contemporâneos sobre o assunto pode, de alguma maneira, servir de direção para entender o comportamento deste novo homem, sua identidade e sua relação com a própria aparência e vaidade.

² <http://www.urbandictionary.com>.

³ Tradução livre de “a male who is similar to a metrosexual but displays the traditional manly qualities such as confidence, strength, and class - leaving no doubt as to his sexual orientation”.

A neomasculinidade e a representação do corpo como mídia

Para Du Gay et al. (1997) a representação corresponde à associação de sentidos a determinado produto cultural, viabilizada principalmente através da linguagem. Os autores argumentam que é através da cultura que as coisas “fazem sentido”, e o “trabalho de construção de significados” se dá pela forma como as representamos. Alertam ainda que se um dos principais meios de representação na cultura é a linguagem e, por linguagem não se entenda apenas as palavras escritas ou faladas.

Queremos dizer qualquer sistema de representação — fotografia, pintura, fala, escrita, imagens feitas através da tecnologia, desenho — que nos permite usar sinais e símbolos para representar ou re-apresentar o que quer que exista no mundo em termos de um conceito significativo, imagem ou ideia. Linguagem é o uso de um conjunto de sinais ou de um sistema significativa para representar coisas e trocas de significados sobre elas (DU GAY et al., 1997, p. 13 [tradução nossa]).

Hall (2011) acrescenta que “qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcione como um signo e seja organizado com outros signos no interior de um sistema que seja capaz de carregar e expressar significados é, deste ponto de vista, ‘uma linguagem’. A relação entre o signo, o conceito e o objeto é inteiramente arbitrária, e as pessoas que pertencem a uma mesma cultura, partilham o mesmo mapa conceitual e falam e escrevem a mesma língua reconhecem os signos escritos ou falados porque

o significado não está no objeto nem na pessoa ou na coisa, tampouco está na palavra. Somos nós que estabelecemos o significado de forma tão determinada que, depois de algum tempo, vem a parecer natural ou inevitável. O significado é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre o nosso sistema conceitual e o nosso sistema de linguagem [...] (HALL, 2011, p. 7). (Tradução nossa).

A ideia do corpo como mídia, abordada por Baitello Júnior (2014), a partir de sua interlocução com o alemão Harry Pross, nos desafia de múltiplas maneiras neste estudo sobre a representação do masculino. Afinal, trata-se de entender o corpo como sendo um meio de comunicação: “A instância corpo é fundante para o processo comunicativo. É com ele que se conquista a dimensão do espaço que configura as codificações do poder.” (BAITELLO JÚNIOR, 2014, p. 96).

Assim, o corpo, sendo entendido como uma mídia, já começa a se comunicar desde o momento em que o indivíduo nasce. Segundo Pross (*apud* Baitello Júnior, 2014), para o recém-nascido, não existe mais nada além do corpo, o choro, a temperatura e o ritmo da respiração já são mensagens que o corpo do bebê está transmitindo. E desta forma, a

comunicação corporal vai acontecendo ao longo da existência. É uma vez que este processo comunicativo se inicia muito antes que qualquer outro meio de comunicação como jornal, televisão ou rádio, é que se considera o corpo como a mídia primária por excelência.

Quando duas pessoas se encontram, ocorre uma intensa troca de informação, e, portanto um intenso processo de comunicação por meio de inúmeros vínculos, inúmeros canais, inúmeras relações, conexões e linguagens. Quando dois corpos se encontram, ocorre uma troca de informações visuais, olfativas, auditivas, táteis, gustativas. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p.45)

Especialmente nas últimas quatro décadas de nossa época, as discussões sobre a cultura do corpo ganham um novo ângulo e se mostram ligadas à ideia de cultura de consumo, principalmente quando relacionamos o conceito de corpo com as áreas da estética e da moda (BAUDRILLARD, 1991). E são as mídias secundárias as grandes divulgadoras do consumo masculino de cosméticos, adereços e formas de ser um novo homem, inclusive o corpo a ser cultuado e cultivado. Esse culto ao corpo envolve práticas e cuidados na busca de um padrão de beleza estabelecido pela sociedade. (CASTRO, 2003).

Podemos afirmar que o século XXI é o século da visibilidade, do *self* e da eterna juventude. Ao apresentar-se com um corpo bem definido, musculoso e viril, o homem contemporâneo comunica à sociedade que continua detendo o poder e a força, que sempre caracterizaram o masculino. Trata-se, segundo Maffesoli (1996, p.41), de um “destacar”, uma espetacularização da existência. E complementa: “esse corpo só é construído para ser visto”, mas o que está em jogo não é apenas um caso pontual de exibicionismo ou narcisismo existente nas capas de revistas, e sim uma nova forma de comportamento, globalizada e enraizada na sociedade contemporânea.

Marko Monteiro (2000, p. 88) argumenta que a diversidade do conceito de masculinidade pode ser constatada nos conteúdos midiáticos, principalmente nas revistas. Tal veículo “explora à exaustão os mais diferentes nichos de mercado, que representam estilos de masculinidade (estilos de vida associados à “masculinidade”) diferenciados e múltiplos, muitas vezes até mesmo antagônicos entre si”.

Para Garcia (2005, p.46), o corpo “na mídia é investido e remodelado conforme a indústria assim o pede. Além disso, complementa o autor, “promovem uma inevitável comparação entre o corpo do consumidor e o corpo que é exibido, deixando claro que o segundo expressa uma corporificação comum e ao mesmo tempo tradutora dos pseudo-anseios individuais”.

A vaidade estampada nas capas de revista: uma análise contemporânea

O *corpus* desta pesquisa são duas capas da revista Men's Health, edições brasileiras, publicadas nos meses de maio e julho de 2015. Neste contexto, analisamos tanto o discurso textual quanto o imagético, destacando as chamadas das matérias e a foto utilizada na construção das capas.

Mens's Health é considerada a maior revista masculina do mundo. Surgida em 1987 nos Estados Unidos, é distribuída em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, chegando a atingir em 2015, assim como demais títulos da Editora Abril, por questões financeiras.

A ideia de Mark Beicklin, fundador da revista, era lançar uma publicação voltada para a saúde, porém, incluindo temas relacionados aos cuidados com o corpo, a exemplo das revistas femininas. Mas, ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia.

Mundialmente a revista é voltada para o público masculino, heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B. Conforme informações contidas no site da publicação, a revista é “o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal”. É uma leitura especialmente dirigida ao homem urbano contemporâneo, com uma linha editorial voltada a estilo de vida, saúde, nutrição, relacionamento, sexo e carreira, entre outros temas.

Por meio da análise das capas das edições de maio de 2015 e julho de 2015, respectivamente a primeira e a segunda capas na Figura 1, abaixo, busca-se desvendar como os discursos produzidos sugerem e reforçam comportamentos e posturas em relação ao corpo, levando os leitores das revistas a se identificarem com o que está exposto e terem interesse em comprar uma nova edição a cada mês.

Figura 1: Capas da Men's Health



Fonte: Fotografado pelas autoras.

As capas das duas edições da revista *Men's Health* basicamente apresentam o mesmo padrão. Título, representação fotográfica masculina central e cinco chamadas no lado esquerdo e uma chamada no lado direito. Nas duas edições selecionadas, observamos que, no lado esquerdo encontra-se a chamada principal, apresentada em uma tipologia maior se comparada ao restante das chamadas das capas. Além dela, cinco outras chamadas se encontram no lado esquerdo da revista, destacando os demais assuntos abordados. Já no lado direito da revista, encontramos uma única chamada. E em ambas as edições analisadas, o assunto tratado nesse espaço é sexo e relacionamento.

O sujeito apresentado em todas as imagens da capa é um homem sorridente e aparentemente feliz. O primeiro ponto em comum nas capas das duas publicações, assim como nas capas das demais edições de *Men's Health* é o destaque dado exclusivamente ao corpo da figura masculina: musculoso e sensual. Na capa da edição de maio, o homem está usando uma camiseta, ao contrário da imagem da capa de julho, onde o sujeito está com o dorso nu. Em ambas, os indivíduos estão com o olhar direcionado para a câmera representando um homem ativo e seguro de si. Este corpo, conforme Baitello Junior (2014), que nos traz a ideia do corpo como mídia primária, tem o poder de comunicar aos leitores da revista, a identidade e dimensão de seu papel na sociedade.

Vale observar que, vestidos ou não os modelos, a representação discursiva da revista aponta para uma estética corporal semelhante: a musculatura trabalhada. Com relação aos braços, estejam eles soltos, com as mãos posicionadas atrás do corpo, (como na edição do mês de maio) ou com as mãos dentro dos bolsos (edição de julho), as poses dos modelos para as fotografias de capa fazem com que seja destacado ainda mais o peitoral masculino.

Há ainda as calças jeans, justas, reforçando a ideia de masculinidade, destacando o corpo trabalhado. Conforme Lipovetsky (2003) “o jeans foi a manifestação de uma cultura hiperindividualista fundada no culto do corpo e na busca de uma sensualidade menos teatralizada. Longe de ser uniformizante, o jeans sublinha de perto a forma do corpo, valoriza os quadris, o comprimento das pernas, as nádegas .” Em relação aos traços do rosto, o sorriso apresenta dentes perfeitos. A barba por fazer é semelhante nas duas capas, indicando uma preocupação em “parecer” descontraído. Wilton Garcia (2005, p.46) argumenta que o “corpo na mídia é investido e remodelado”. E é exatamente desta maneira que este corpo é apresentado nas capas das publicações.

Nas capas das revistas é possível perceber que a linguagem jornalística é atravessada pela lógica do discurso publicitário, atingindo o objetivo de chamar a atenção e divulgar o conteúdo das matérias. Entendemos que a capa das revistas tem a função de propagar aos leitores o conteúdo da publicação. Desta forma, a maneira como os temas são apresentados, a linguagem utilizada nas chamadas, a variedade das informações e a apresentação das fotos trabalhadas, tudo isso tem o poder de envolver o leitor. Por isso, esses fatores costumam ser cuidadosamente planejados com o mesmo ritual de uma campanha de publicitária, pois a força desta mensagem pode influenciar a decisão de efetuar ou não a compra da revista.

As chamadas principais “GANHE COSTAS LARGAS! – O PLANO PARA TER O SHAPE EM V ” (maio/15) e “DETONE GORDURA – 29 TÁTICAS PARA SECAR NA BOA!” (julho/2015) mostram que a preocupação principal deste leitor é com o seu físico, comprovando a afirmação de Maffesoli (1996), de que “este corpo só é construído para ser visto”. A busca pelo corpo perfeito, musculoso e magro é uma constante para esse homem vaidoso, que pratica o exercício físico, porém, sem deixar que isto se torne um sacrifício ou gere qualquer tipo de estresse. As gírias utilizadas (“detone a gordura” e “táticas para secar na boa”) indicam que o leitor busca matérias sobre exercícios físicos, desde que eles sejam leves e prazerosos. O uso de uma linguagem coloquial proposta pela revista busca aproximar o leitor, tornar-se seu interlocutor, fazer parte de seu dia-a-dia.

Analisando o lado direito da publicação, encontramos as chamadas “XAVECO CERTO PARA A GATA DO CROSSFIT, DA ACADEMIA, DO TRIATLO...”, (maio/15) e “SEXO – DOMINE O CIÚME DELA”(julho/15). Os indivíduos aos quais a revista se dirige podem ser identificados como os “homens reconciliados” apontados por Badinter (1995). Homens que não renegam o feminino (o sexo tem papel fundamental na vida deles), mas não abrem mão da força e do poder de decisão. Trata se da representação do homem

vaidoso, que frequenta academias, pratica esportes e pode ser considerado um *übersexual*. Sim, ele é vaidoso, preocupa-se com a aparência, mas sem exageros. O termo “Chaveco certo” novamente indica a busca pela proximidade e intimidade com este indivíduo.

As chamadas “*WHEY SEM ERRO: TIRE AS DÚVIDAS SOBRE O SUPLEMENTO E TURBINE OS MÚSCULOS*” (maio/15) e “*101 ALIMENTOS SAUDÁVEIS E PRÁTICOS DIRETO DO SUPERMERCADO*” (julho/15), indicam que a alimentação saudável, com intenção de esculpir o corpo, é um assunto de grande interesse deste homem. Porém, entendemos que esses assuntos são propositalmente redigidos neste estilo de linguagem, de maneira a indicar que será fácil, prático e plenamente realizável seguir estas “dicas” na busca do objetivo de “turbinar” os músculos. Observamos que existem números apresentados junto aos textos da edição de julho/15. São “101 sugestões de alimentos”. Ou seja, o editorial é rico em oferecer um grande número de opções para trabalhar este corpo.

A palavra “tanque” passa a fazer parte do vocabulário masculino como metáfora para designar um abdome definido e torna-se objeto de desejo dos indivíduos e fonte de admiração das mulheres. Nas chamadas “*DEFINA O TANQUE – 6 EXERCÍCIOS INOVADORES PARA TRINCAR O ABDOME*” (maio/15) e “*CONSTRUA SEU TANQUE! 8 EXERCÍCIOS + MENU PARA DEFINIR O ABDOME*” (julho/15), o termo é mencionado acompanhado de verbos no imperativo, típica construção da publicidade. Ou seja, “construa”, “defina”, com a intenção de levar este homem à ação, de fazê-lo buscar, comprar e utilizar o que quer que esteja sendo divulgado.

Ainda nestas duas chamadas vemos um grande destaque aos números, reforçando a transmissão da mensagem. Ao contrário do item anterior, onde o importante era a variedade, neste, referente aos exercícios, os números são pequenos e fáceis de serem alcançados, confirmando novamente que este homem supostamente busca objetivos que sejam fáceis de serem alcançados, ou seja, que não necessitem de muito esforço: “Apenas 8 exercícios” e já é possível definir o abdome. Ou ainda, apenas “6 exercícios para trincar o abdome”. Também nestas chamadas, verificamos a clara intenção em parecer íntimo do indivíduo, ao utilizar linguagem coloquial e gírias.

Analisando as chamadas “*24 SACADAS PARA ENGRENAR DE VEZ NO TREINO*” (maio/15) e “*TREINE NA ESCADA E FIQUE MAIS FORTE*” (julho/15), inferimos que, para este homem, treinar é sinônimo de trabalhar cada vez mais o corpo na busca de um físico perfeito. E um corpo trabalhado exige esforço e dedicação. A revista mostra o que fazer para que o leitor “engrene de vez” neste objetivo.

Identificamos também uma grande preocupação deste leitor com a saúde conforme comprovamos pelas chamadas “RESPIRE DIREITO E TURBINE SUA SAÚDE” (maio/15) e “FOMO - VC SOFRE DESSE MAL?” (julho/15). Para este homem, um corpo trabalhado também é um corpo saudável. E a revista mostra como turbinar a saúde através de dicas facilmente realizáveis, tais como respirar direito. E para sanar males modernos, mostra como identificar o problema e rapidamente se livrar dele.

Relacionamos ainda uma chamada de capa especialmente dedicada ao consumo, “ESPECIAL GUIA DO TENIS”, (maio/15) indicando o prazer deste leitor em realizar seu esporte preferido, porém, usando um modelo de tênis que indique ao mesmo tempo, conforto, prazer e *status*. E a revista oferece não apenas uma sugestão, mas um guia inteiro, com dicas, preços, e outras informações que tornarão a tarefa de escolher o tênis uma atividade gostosa e interessante. E finalizando, a última chamada “CARA MH” (julho/15), faz um convite explícito para que o leitor leia a matéria e se identifique com esse homem que trabalha o corpo, frequenta academias, consome artigos esportivos de qualidade e se relaciona muito bem com o sexo oposto.

Considerações finais

Entendemos que são inúmeros os questionamentos sobre a vaidade e a representação do corpo masculino na contemporaneidade, razão esta para que o tema seja tão envolvente e nos desperte tamanho interesse. Por isso, ao longo do trabalho, procurou-se resgatar a história – ainda que de maneira breve – do que é considerado belo e o modo como o corpo masculino vem sendo representado nos diversos períodos da história por entendermos que a cultura influencia sobremaneira a forma com que o homem se apresenta na realidade e também nas capas de revistas, pois para atrair seus leitores, as capas de revistas mostram exatamente aquilo que o homem representa.

As chamadas de capa de ambas as edições trazem sugestões de como melhorar a qualidade de vida dos homens, mas o centro de tudo é a construção de um corpo definido e a busca pela estética, que pode ser considerada um fator de sedução e conquista.

A revista leva a crer que este homem é um indivíduo que pratica esporte, se preocupa com saúde, viaja, se interessa por carros, relógios, bebidas, culinária e, como não poderia deixar de ser, por sexo. Desta forma, em consonância com seu editorial, os produtos e serviços divulgados na publicação refletem a suposta realidade deste homem contemporâneo.

Concordamos com David Le Breton (2004), quando ele propõe que o corpo pode ser usado e modificado para ser uma espécie de cartão de visitas; uma vitrine da identidade e dos gostos que se deseja compartilhar. Na análise das capas de revistas, pudemos comprovar que os corpos dos indivíduos foram trabalhados e modificados para indicarem a exata mensagem que a revista deseja passar a seus leitores, com o objetivo de atrair pelo conteúdo. Na apresentação desse corpo modificado, buscou-se a representação de um indivíduo saudável e jovem, reforçando a tese de Maffesoli, (2007), para quem todos nós estamos contaminados pela figura da "eterna criança" e isso se manifesta nos modos de vestir, falar e cuidar de si. Ser jovem de corpo, alma, atitude, saúde e comportamento, independente da idade, são imperativos da sociedade da jovialidade.

E finalizamos retornando ao tema corpo, por sua relevância dentro desta análise como um importante difusor de mensagens. Ao gerar comunicação, o corpo, mais do que um simples suporte para que o indivíduo possa se locomover, passa a ser um legítimo objeto de estudo. O corpo é história, é valor cultural, é poder, é representação.

REFERÊNCIAS

- BAITELO, Norval. **A Era da Iconografia**. Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BADINTER, Elisabeth. **XY**: sobre a identidade masculina. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BAUMAN, Zigmund. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2014.
- CASTRO, Ana. Lucia de. **Culto ao corpo e sociedade**: Mídia, Estilos de vida e Cultura de Consumo. São Paulo: AnnaBlume/FAPESP. 2007.
- DU GAY, Paul, HALL, Stuart, JANES, Linda, MACKAY, Hugh, NEGUS, Keith. **Doing cultural studies**. The story of Sony walkman. London: Sage, 1999.
- ECO, Umberto. **História da beleza**; tradução: Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FLOCKER, Michael. **O metrosssexual**: guia de estilo, um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.
- GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thompson, 2005

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart; EVANS, Jessica; NIXON, Sean (ed.) **Representation**. Cultural Representations and Signifying Practises. Second edition. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage/Open University, 2013.

KAMPER, Dietmar. **O trabalho como vida**. São Paulo: Annablume, 1998.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo** Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

LIPOVETISKY, Gilles, **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas (M. L. Machado, Trad.). São Paulo: Companhia das Letras. 2003.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1996.

_____. **O tempo das tribos**. Declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MONTEIRO, Marko. Revistas masculinas e pluralização da masculinidade entre os anos 1960 e 1990. Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro: NEPCOM/UFRJ, v. 12, 2000.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

SALZMAN, Marian L.; MATATHIA, Ira; O'REILLY, Ann. **The Future of Man**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2005.