

XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires, 2009.

# **A identidade masculina contemporânea. Uma análise da revista Men's Health.**

Mariana Todeschini Almeida.

Cita:

Mariana Todeschini Almeida (2009). *A identidade masculina contemporânea. Uma análise da revista Men's Health. XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires. Asociación Latinoamericana de Sociología, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-062/862>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

# **A identidade masculina contemporânea**

**Uma análise da revista *Men's Health***

***Mariana Todeschini Almeida***

*Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Brasil*

*mari\_todeschini@yahoo.com.br*

## **Resumo**

Este artigo pretende verificar como a identidade masculina contemporânea é construída pela mídia. Tal objetivo é alcançado a partir da análise de conteúdo das matérias sobre corpo, saúde e relacionamento amoroso das capas da revista *Men's Health* dos meses de dezembro de 2008, janeiro, fevereiro e março de 2009. A *Men's Health* é uma publicação mensal voltada para homens heterossexuais entre 18 e 40 anos das classes A e B que aborda temas como beleza, moda, saúde, sexo e comportamento. O artigo objetiva determinar quais são os desejos, expectativas e estilos de vida do homem representado pela revista.

**Palavras-chave:** Identidade, mídia, gênero, masculino, Revista *Men's Health*.

## **1. INTRODUÇÃO**

A mulher tem sido assunto constante tanto no espaço acadêmico como nos conteúdos veiculados pela mídia. Esse fenômeno se deve ao fato de que a identidade da mulher modificou-se, principalmente a partir dos movimentos feministas. No momento em que a mulher “muda de lugar”, o homem também é deslocado e a sua identidade é transformada. Resta averiguar como ficou esse homem após a mudança da idéia do que é “ser mulher”. O que, afinal de contas, o homem contemporâneo quer? Do que ele gosta? O que ele busca?

## **2. IDENTIDADE E RELAÇÕES DE GÊNERO**

Stuart Hall (1999) enfatiza que o sujeito pós-moderno aparece em meio à diversidade dos sistemas de significação e representação cultural, em que várias identidades são possíveis. As sociedades da pós-modernidade são constituídas por diferentes elementos que se transformam com frequência e, logo, novos elementos surgem, o que possibilita o desenvolvimento de várias identidades (HALL, 1999). Assim,

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (HALL, 1999, p. 13)

De acordo com John B. Thompson (1998), na construção de identidades coerentes, os indivíduos dependem tanto dos próprios recursos como de materiais simbólicos mediados. Esses materiais “se expandem num leque de opções disponíveis aos indivíduos e enfraquecem – sem destruir – a conexão entre a formação e o local compartilhado” (p. 181).

Assim, a identidade não é dada ou imposta, mas construída pelo sujeito ao longo do tempo por meio dos materiais simbólicos. Antes do surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, tais materiais eram adquiridos por meio da interação face a face. Isso significa que os

recursos utilizados pelos sujeitos na formação de sua identidade procediam do contexto local onde viviam. A partir do desenvolvimento da mídia, os processos de apropriação dos materiais simbólicos e, conseqüentemente, de formação da identidade, foram alterados. Hoje, as informações e os conhecimentos são, em sua maioria, transmitidos pelos veículos de comunicação, não se configurando mais em conhecimento local.

O desenvolvimento da mídia trouxe novas formas de experiência e ampliou as possibilidades de formação da identidade (THOMPSON, 1998). Douglas Kellner (2001) argumenta que a cultura transmitida pelos meios de comunicação em forma de textos, imagens e sons, não atua, apenas, como fonte de conhecimento para leitores e telespectadores, mas contribui na formação de suas identidades e interfere na maneira como percebem o mundo.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”. (KELLNER, 2001, p. 09)

Rosa Maria Bueno Fischer (2004) percebe o papel pedagógico da mídia a qual não, somente, veicula informação, mas produz saberes. No espaço midiático são apresentadas e discutidas questões de comportamento, o que confere aos meios de comunicação função educativa. Os conteúdos midiáticos aparecem como fórmulas de o que e como fazer em determinadas situações, buscando esclarecer dúvidas dos segmentos sociais. A mídia passa a ser fonte de consulta para aqueles que querem saber sobre saúde, comportamento, sexo, educação dos filhos.

No contexto contemporâneo no qual as identidades tornam-se frágeis e múltiplas, o entendimento e a percepção do “ser homem” se modificam. A identidade masculina altera-se, principalmente, a partir do surgimento dos movimentos feministas que reposicionaram o papel social da mulher e, conseqüentemente, o do homem.

Dagmar Estermann Meyer (2008) ressalta que estudos realizados nas décadas de 60 e 70 a partir das manifestações feministas trouxeram significativas explicações sobre a situação social das mulheres. Tais movimentos pretendiam comprovar que os aspectos biológicos não eram suficientes

para determinar os lugares e os papéis sociais de homens e mulheres e não podiam servir de desculpa para a condição inferior feminina. Foi nesse contexto que surgiu o termo *gender* na década de 70. A disseminação do termo pretendia fortalecer a idéia de que “as diferenças e desigualdades entre mulheres e homens eram socialmente e culturalmente construídas e não biologicamente determinadas” (MEYER, 2008, p. 15).

Meyer (2008) enfatiza que, ao longo da vida, aprendemos a ser homens ou mulheres conforme conhecimentos apreendidos das instituições e práticas sociais. Tais instituições não se limitam mais à família e à escola, mas englobam outras como, por exemplo, a mídia. Esse é um processo de formação e transformação no qual percebemos certos comportamentos e ideais como próprios de um gênero ou do outro. Somos educados, portanto, a nos reconhecer e reconhecer os outros como homens ou mulheres.

Marlene Neves Strey (2008) argumenta que a mídia é responsável pela percepção de feminino e de masculino, seus comportamentos e papéis, e pela constituição da identidade de gênero. Desse modo, pode-se estabelecer paralelo com Fischer (2004) que defende a idéia da função pedagógica da mídia. Os veículos de comunicação atuam como educadores na medida em que apresentam e ensinam o que se deve esperar do homem e da mulher. As páginas das revistas, as cenas das novelas, os conteúdos dos jornais estão repletos de informações de como homens e mulheres devem agir, sentir, vestir, o que devem almejar, o que é legítimo e aceitável no comportamento masculino ou feminino.

Pierre Bourdieu (2005) acredita que nas relações de gênero sempre existiu e ainda existe a dominação masculina, a qual condiciona os homens à posição de prisioneiros. O medo constante de aproximar-se dos elementos ditos femininos força os homens a buscarem e mostrarem virilidade. A tensão surge da necessidade permanente de se sentirem e de serem reconhecidos pelos outros homens como *viris*, sendo a virilidade, “acima de tudo, uma carga” (p. 64).

Conforme Georges Boris (2002), o homem sente maior necessidade de afirmar sua masculinidade do que a mulher a sua feminilidade, na medida em que “a masculinidade do menino é menos estável e menos precoce do que a feminilidade da menina” (p. 37). O homem utiliza diversos mecanismos para demonstrar sua virilidade, um deles é a violência a qual sempre foi percebida como própria do universo masculino e que hoje ainda faz parte dele, apesar de se manifestar de forma mais sutil. A necessidade por mostrar virilidade e a associação construída entre

homem e violência contribuem para fortalecer o imaginário social do homem forte que nada anseia. Os homens, desde criança, sempre aprenderam que chorar, temer e demonstrar emoções são elementos que fazem parte do universo feminino. Tal fenômeno é o principal responsável pela dificuldade sentida até hoje pelos homens em evidenciar e compartilhar seus sentimentos.

A relação sexual também é concebida como ato de dominação masculina, quando o homem tem sensação de apropriação e tornam-se explícitas as relações masculino – ativo; feminino - passivo (BOURDIEU, 2005). Nas relações de trabalho, da mesma forma, é possível identificar as conseqüências da predominância do gênero masculino. Ainda hoje, por mais que as mulheres tenham garantido maior espaço no mercado de trabalho, são os homens que recebem os maiores salários e assumem os cargos mais importantes.

Boris (2002) acredita que hoje o controle dos homens sobre as mulheres está enfraquecido e que, em muitas situações, pode-se considerar que é a mulher que detêm o controle sobre o sexo oposto. O maior espaço conquistado pelas mulheres provocou medo nos homens por fazê-los sentirem-se criticados e cobrados. Essa mudança de papéis foi responsável pela crise de identidade masculina que confundiu os homens, afirmam alguns teóricos. Dessa forma,

alguns homens já não se reconhecem no modelo patriarcal de *macho*, pois se afastaram de muitos de seus valores tradicionais, mas ainda não incorporaram novos princípios que os mantenham confortáveis nesse contexto que vem se configurando. (BORIS, 2002, p. 42)

Wilton Garcia (2005) enfatiza que a crise de identidade existente no período pós-moderno implica uma crise no entendimento da masculinidade. O homem bruto é criticado e censurado, mas, o seu oposto, o homem sensível, muitas vezes, sofre discriminação e é percebido como afeminado.

A crise da identidade masculina somada à idéia das identidades múltiplas permite inferir que hoje não é mais adequado falar em masculinidade no singular, mas em várias formas de masculinidades. Ou seja, se antigamente imperava a imagem do homem macho, viril, forte e insensível, na contemporaneidade diversos “tipos” de homens emergem: aquele preocupado com a moda e a aparência, o homem “dono-de-casa”, o romântico sensível e tantos outros.

Marko Monteiro (2000) 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” (p. 88).

Garcia (2005) destaca que o homem contemporâneo presente nos conteúdos midiáticos apresenta caráter forte e vigoroso, na mesma medida em que é sensível e delicado. A vaidade, o cuidado com o corpo e a preocupação com a moda são novos elementos incorporados no conceito de masculinidade pós-moderna. O deslocamento do homem na contemporaneidade e a adição de novos aspectos na identidade masculina propiciam o surgimento do termo “metrossexual”. Esse “tipo de homem” transita com tranqüilidade entre os campos da virilidade e da vaidade. O metrossexual não abandona sua masculinidade, contudo, não tem vergonha de assumir que cuida da aparência.

A mídia, por meio de seus conteúdos, ajuda a construir essa nova identidade masculina. Ainda é possível observar a presença da tradicional imagem de homem no contexto midiático. Entretanto, o modelo do metrossexual - o homem forte, viril, porém vaidoso – ganha espaço nos comerciais de televisão e nas páginas das revistas. A atenção concedida ao metrossexual pela mídia torna-se mais evidente a partir da disseminação de revistas voltadas para o público masculino que “gosta de mulheres e de cremes hidratantes” (GRACIA, 2005, p. 117).

### **3. O HOMEM NA REVISTA *MEN'S HEALTH***

Conforme foi discutido, entende-se que a revista *Men's Health* contribui na formação da identidade masculina. Essa publicação de periodicidade mensal é voltada para homens heterossexuais entre 18 e 40 anos das classes A e B. A publicação visa atingir o homem moderno urbano que busca qualidade de vida e bem-estar a partir dos temas nutrição, saúde, *fitness*, sexo e relacionamento, moda, estilo, cuidados pessoais e tecnologia.

A publicação, da mesma forma que constrói a identidade masculina por meio de suas matérias, transmite ensinamentos aos leitores de como eles devem se comportar e, assim, os incita a assumir determinada identidade. Forma-se, dessa maneira, um ciclo, no qual os interesses dos leitores da revista ajudam a moldar seu conteúdo ao mesmo tempo em que esse mesmo conteúdo contribui na constituição da identidade masculina dos leitores.

As matérias analisadas da revista das edições de dezembro de 2008, janeiro, fevereiro e março de 2009 mostram que o homem *Men's Health* é vaidoso, preocupado com a aparência e busca o corpo atlético por meio de exercícios físicos e alimentação adequada. Esse homem cuida da saúde, pois deseja ter uma vida longa e de qualidade. Percebe-se, dessa forma, que tais matérias constroem um homem que corresponde-se com a idéia contemporânea de masculinidade, ou seja, que não se intimida em assumir sua vaidade e a vontade de transformar-se em objeto de desejo. Os leitores identificam-se com esse homem presente nas páginas da revista e o utilizam como modelo para moldar sua identidade masculina.

O conteúdo da revista possibilita identificar que o corpo masculino é bastante valorizado e é o local onde se concentra a beleza do homem. São freqüentes matérias que apresentam imagens de homens musculosos e expõem dicas de exercícios físicos para obter o corpo desejado. Essa beleza deve ser buscada pelo leitor. O corpo ideal sugerido pela *Men's Health* não pode ser gordo ou magro, mas atlético e com músculos.

Exercícios físicos e esportivos são práticas valorizadas e associadas à conquista do corpo perfeito. O ideal, no entanto, não é, apenas, fazer exercícios, mas saber como executá-los da forma correta. A revista ensina como tais práticas devem ser realizadas e deixa claro que o leitor tem a possibilidade de adquirir o tipo físico desejado, caso siga as instruções da publicação.

A revista sugere, ainda, que a alimentação adequada contribui para a constituição do corpo atlético com músculos. Seguir dietas é recomendável para perder peso e ganhar massa muscular e, apesar de também ser importante para a saúde, tal aspecto não é explorado com a mesma intensidade.

A intenção da revista de ensinar o leitor como determinada prática deve ser realizada corresponde-se com a idéia do papel pedagógico da mídia, explorada por Fischer (2004). A mídia agiria, assim, como detentora do conhecimento e capaz de transmitir ensinamentos que devem ser seguidos. No caso da revista *Men's Health*, as informações comunicadas aos leitores expõem os tipos de comportamentos adequados que fazem parte do universo masculino e que, portanto, devem ser imitados. O conteúdo da revista transmite as ideologias e preconceitos acerca das relações de gênero presentes na sociedade na qual está inserida.

As matérias analisadas permitiram constatar, ainda, a associação estabelecida pela revista entre relacionamento amoroso e sexo. Amor, sentimento e carinho são palavras raras nessas matérias, as quais apresentam dicas e orientações sobre questões relacionadas à prática sexual. O homem representado pela revista aprecia manter relações sexuais e deve ter um bom desempenho com a parceira.

O homem *Men's Health* é um conquistador e o leitor é incentivado a aprender os segredos da sedução e a saber o que e como fazer diante da mulher desejada. A revista indica que é preciso compreender as intenções e os comportamentos femininos para agir da maneira ideal. O sexo é a recompensa do homem, o objetivo final, caso consiga desvendar os mistérios do universo feminino.

O processo da conquista exige que o homem *Men's Health* seja seguro, tenha bom humor, saiba elogiar, seja inteligente, cuide do corpo e da aparência, saiba conversar e tenha atitude.

Algumas matérias sugerem que esse homem mantém um relacionamento fixo com uma parceira, outras insinuam que ele sai com frequência com diferentes mulheres. Esse homem, portanto, está sempre acompanhado por alguma mulher, seja sua companheira fixa ou alguém que acabou de conhecer.

As matérias sobre relacionamento amoroso permitem observar que esta é a parte da revista a qual explora a virilidade masculina. A prática sexual no universo masculino está associada à virilidade. As revistas dirigidas a homens heterossexuais necessitam reservar, em suas páginas, espaços que legitimem a masculinidade e que, portanto, permitem aos leitores adquirirem a publicação com a certeza de ser uma revista “para homem de verdade”.

#### **4. CONCLUSÃO**

Entende-se que os meios de comunicação moldam seu conteúdo por meio das ideologias, crenças e preconceitos da sociedade da qual fazem parte. Da mesma forma, a mídia serve como fonte para que os sujeitos construam suas identidades individuais. No caso da revista *Men's Health*, os discursos sociais sobre masculinidade constroem as matérias publicadas ao mesmo tempo em que contribuem para que os leitores moldem suas identidades masculinas.

A análise das matérias comprovou o papel pedagógico da mídia, a qual, não apenas veicula informações, mas ensina o que seria certo e errado, adequado e inapropriado. Os leitores da *Men's Health* procuram e lêem os conteúdos da revista, muitas vezes, em busca de conselhos de o que fazer e como para tornarem-se homens mais atraentes, bem sucedidos e saudáveis. A revista, por meio de dicas age como conselheira indicando caminhos que podem ou devem ser seguidos pelos leitores. A *Men's Health* apresenta um modelo de homem com características que considera ideais e instrui o leitor a ser jovem, bonito, ter corpo atlético, praticar exercícios físicos, cuidar da aparência, seguir dietas, alimentar-se de forma saudável, manter relações sexuais, saber conquistar mulheres, ser seguro, ter bom-humor, saber elogiar e estar sempre acompanhado por alguma mulher.

A idéia de masculinidade vem sofrendo modificações e torna-se discussão cada vez mais freqüente no ambiente acadêmico. O homem que sempre foi percebido como “machão” passou a ser questionado e seu papel foi alterado em função, principalmente, dos movimentos feministas. A contemporaneidade abre espaço para novos conceitos de masculino e a mídia contribui para a disseminação de termos como o metrossexual. Esse novo homem, resultado da negação do “machão”, não teme assumir que cuida do corpo e da saúde. Na revista *Men's Health*, muitas matérias analisadas exploraram esse estereótipo masculino. No entanto, a virilidade também se faz presente nas páginas da publicação, principalmente nas matérias sobre relacionamento amoroso. O homem viril permanece no imaginário social e é associado, principalmente, à violência e sexo.

Percebe-se que a mulher foi o centro de estudos acadêmicos e discussões midiáticas devido às mudanças ocorridas no universo feminino. No entanto, os homens também foram atingidos pelas turbulências causadas pelos movimentos feministas. O homem sentia-se perdido enquanto a mulher estabelecia sua nova posição social. Assim, a discussão sobre a masculinidade contemporânea se faz necessária e a identificação do homem representado pela mídia ajuda a desvendar as características e expectativas dele e a imaginar quais serão seus próximos passos.

## Referencial

- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. 4 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- BORIS, Georges Daniel Janja Bloc. *Falas de homens: a construção da subjetividade masculina*. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secult, 2002.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. A Mídia como Espaço Formador do Sujeito Adolescente. In: *Tramas da clínica psicanalítica em debate*. Porto Alegre : Ed. da UFRGS, 2004.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.
- HALL, Stuart. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: EDUSC, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. Currículo, gênero e sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MEYER, Dagmar Estermann. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo*. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- MIRA, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olha d'Água/Fapesp, 2001.
- 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.
- STREY, Marlene Neves. Encenando gênero: a mediação da cultura no dia-a-dia das mulheres. In: STREY, Marlene Neves; WILKE, Maria Eliza Vernet; RODRIGUES, Roberta de Alencar; BALESTRIN, Viviane Giusti (orgs). *Encenando gênero: cultura, arte e comunicação*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.