

GÊNERO E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS NA MÍDIA: O CORPO MASCULINO

Maria Inês Ghilardi-Lucena

Pontifícia Universidade Católica de Campinas

Resumo: Este artigo apresenta reflexões sobre o discurso midiático veiculado em revistas masculinas e em outras de público geral sobre a vaidade dos homens ditos modernos e as transformações do gênero masculino referentes ao culto ao belo e ao corpo bem formado. É fruto da análise de reportagens e anúncios publicitários em que estão representados os problemas, os cuidados e as soluções atuais para que os homens fiquem mais bonitos, saudáveis e com aparência jovem. Partiu-se do pressuposto de que eles estão cada vez mais vaidosos e, ultimamente, perderam a vergonha, o constrangimento de assumir esse aspecto historicamente considerado feminino. Apesar de toda a modernidade, há vestígios dos homens de antigamente, visto que a(s) masculinidade(s) se firma(m) por meio de modelos produzidos socialmente e faz(em) parte do imaginário coletivo.

Palavras-Chave: discurso, relações de gênero, mídia.

Abstract: Gender and social representations in the media: the male body. This paper presents considerations on mediatic discourse published in masculine magazines and in others addressed to the general public. The discourse under question deals with the vanity of the so-called modern men and the transformations of the masculine gender in relation to the beauty cult and to the well-fitted body. It is the result of the analysis of news reports and publicity advertisements in which the contemporary problems, the cares and the solutions to make men more beautiful, healthier and younger in appearance are represented. The starting presupposition is that they are getting vainer and vainer and that, lately, they have lost shame or embarrassment to assume this aspect that has been historically conceived as feminine. Despite all modernity, there are traces of the men of yore, since the masculinity(ies) are stabilized by the social ly produce models and are part of the collective imaginary.

Keywords: discourse, gender relations, media.

Introdução

Grandes modificações no comportamento masculino estão se processando nestes tempos, já iniciadas no final do século passado, o que colabora para a redefinição da identidade do sujeito contemporâneo. As reportagens e a publicidade retratam os passos dessa jornada rumo à “independência masculina” de tabus historicamente presentes

no imaginário coletivo. Os meios de comunicação sugerem, incentivam e propagam as alterações no comportamento do “novo homem” e colaboram para a construção de um discurso do e sobre os homens da atualidade, o que tende a minimizar as diferenças sociais de gênero.

Os discursos produzidos pela mídia circulam na sociedade, apontam transformações da vida cotidiana, na

linguagem e também se transformam no tempo. Analisá-los requer conhecimento do contexto sócio-histórico em que eles se inserem, assim como compreensão das relações entre diferentes formações discursivas presentes nos veículos de comunicação. A mídia atua na construção do imaginário coletivo ao produzir imagens simbólicas e intermediar a relação entre os leitores e a realidade. Nas sociedades ocidentais atuais, os indivíduos, por meio da leitura dos textos midiáticos a que estão expostos o tempo todo, vão tecendo os fios da construção de sua identidade, incorporando sentidos e representações presentes no cotidiano. Tais discursos produzem efeitos de sentido que influenciam profundamente muitos aspectos da vida diária.

A influência da máquina midiática na vida dos sujeitos ocorre por meio da característica que ela tem de fazer-saber, fazer-pensar e fazer-sentir, que não chega a ser um discurso de poder, como costumeiramente se atribui a qualificação de “quarto poder” a ela (ou à imprensa, mais especificamente). A mídia é, em seu conjunto, uma instância poderosa na sociedade, embora nenhum de seus atores tenha tanto poder isoladamente. É preciso considerar, na interlocução, a importância do processo de recepção, como num contrato que se estabelece entre as duas instâncias: de produção e de recepção.

A parceria definida pelo contrato de comunicação midiático baseia-se numa relação de ressonância: cada um dos parceiros só pode sintonizar provisoriamente com o outro pelo viés de representações supostamente compartilhadas, as quais, levadas pelos discursos, circulam por entre os membros de uma determinada comunidade cultural. Instância de produção/instância de recepção estão numa relação de construção diferida da opinião pública (CHARAUDEAU, 2006, p. 125).

A produção dos meios de comunicação, portanto, estabelece relações com a instância da recepção e, nessa relação, constrói-se a opinião pública. De acordo com Charaudeau (2006, p. 123), definir “a opinião pública do ponto de vista das mídias não é tarefa fácil. Ela quase sempre é tratada como uma

entidade mais ou menos homogênea, quando resulta de um entrecruzamento entre conhecimentos e crenças de um lado, opiniões e apreciações de outro”.

O discurso dos meios de comunicação influencia a opinião dos sujeitos envolvidos e, nesse momento de grandes (in)definições, o papel desempenhado pela mídia (imprensa, neste caso, por escolha da pesquisa) é fundamental para o estudo e a criação de novas representações. Ainda mais se considerarmos que

essa mídia, universo por excelência do legível, é particularmente eficaz; por um lado, nas análises e comentários, nos editoriais, nas tribunas e reflexões, nas crônicas, em tudo o que aprofunda a informação, que a coloca em perspectiva e que indaga sobre as prováveis conseqüências dos acontecimentos; por outro lado, nas narrativas, nas notícias locais (...); enfim, nas manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos *slogans* publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de inteligibilidade (CHARAUDEAU, 2006, p. 113-114).

Desse modo, importa muito estudar o papel desempenhado pelos veículos midiáticos na sociedade ocidental atual, por meio dos discursos que produzem, assim como os efeitos desencadeados nos leitores (todos nós), para que, no caso das representações de gênero, possam homens e mulheres discutir a validade ou não do “discurso circulante”¹. Ou, pelo menos, para que o processo de recepção possa ocupar um espaço menos ocult(ad)o no jogo do discurso midiático.

¹ Segundo Charaudeau (2006, p. 118), o “discurso circulante é uma soma empírica de enunciados com visada definicional sobre o que são os seres, as ações, os acontecimentos, suas características, seus comportamentos e os julgamentos a eles ligados. Esses enunciados tomam uma forma discursiva que, por vezes, se fixa em fragmentos textuais (provérbios, ditados, máximas e frases feitas), por vezes varia em maneiras de falar com fraseologia variável que se constituem em socioletos” (uso próprio a uma categoria social particular). “É através desses enunciados que os membros de uma comunidade se reconhecem”.

As revistas selecionadas para compor o *corpus* pesquisado² foram: *Veja*, *Época*, *IstoÉ*, *Metrópole* (de público geral) e *Men's Health* (de leitor masculino) de 2001 a 2009. Representam a primeira década do século XXI. Consideraram-se exemplares esporádicos de outros veículos, até em alguns *sites* da época. A análise incluiu reportagens, entrevistas, anúncios publicitários, pôsteres, tabelas, quadros e dados estatísticos, enfim, o material publicado sobre o tema da pesquisa: a vaidade masculina.

Os textos publicados na mídia (impressa, neste caso) constroem representações sobre a identidade social dos gêneros masculino e feminino, pautadas nas diferenças e semelhanças entre eles. Nessas matérias – jornalísticas ou de publicidade – há vestígios da memória coletiva, da história das relações e do pensamento vigente. Longe, porém, de ser homogêneo, o discurso midiático se caracteriza por ser heterogêneo. Ainda, ele tem, sempre, a mediação do repórter, do comentarista, do chargista, do publicitário etc. Nele, “as memórias suscitadas podem não somente se opor, mas também se intercambiar” (NAVARRO, 2008, p. 157). Aí é que se produzem vários sentidos sobre os acontecimentos decorrentes das relações de gênero.

Nos periódicos examinados, revela(m)-se a(s) forma(s) como as pessoas veem os homens e as mulheres, bem como suas inter-relações e seu comportamento na sociedade em geral. Esse material reflete o mundo atual, globalizado, em que a velocidade interfere nas relações interpessoais. Os veículos midiáticos colaboram na propagação das imagens que homens e mulheres fazem de si e do outro, assim como divulgam e constroem as representações de gênero, dentre outras.

² Este artigo é parte da pesquisa Representações discursivas de gênero: a vaidade masculina, do grupo Estudos do Discurso – CNPq/PUC-Campinas. Contou com a participação dos bolsistas de Iniciação Científica – FAPIC-Reitoria – Janaína Fernandes Possati e Tamires Nascimento Lucena, em 2008/2009; Rodrigo Souza Fontanini de Carvalho e Vítor Gustavo Pereira, em 2009/2010.

A Vaidade Masculina

A vaidade, apesar de ser uma característica do ser humano, tem sido, ao longo dos tempos, mais associada à figura feminina do que à masculina. Principalmente objetivando tornar-se atraente ao sexo oposto, as mulheres cultivaram técnicas e especializaram-se em recursos que as tornassem mais bonitas e encobrissem as marcas do tempo deixadas no rosto e no corpo. Desde meninas, elas aprendem como valorizar a beleza e a delicadeza dos contornos do corpo e da expressão facial. As vestimentas e os acessórios, cuidadosamente escolhidos, auxiliam-nas na tarefa eterna da valorização do belo.

Os homens estão sendo estimulados, pela globalização, a seguirem os passos femininos no quesito de valorização da beleza e da juventude. Hoje, o número de homens que procuram produtos de estética e demais recursos para valorizar a aparência está aumentando a todo vapor. Há uma camada da sociedade, sobretudo nas classes A e B, que não abre mão da sofisticação e da modernização do visual, visto que a boa aparência gera autoconfiança e, como consequência, melhor desempenho pessoal e profissional. O universo do trabalho cobra deles uma boa apresentação, assim como as mulheres já exigem um companheiro bem apresentável.

Antigamente, os homens bem cuidados limitavam-se a escolher uma gravata bonita, um terno bem cortado ou um relógio vistoso. Os rígidos códigos sociais os impediam de manifestarem seus desejos de expor a beleza. Aos poucos, isso foi mudando, eles puderam mostrar músculos bem delineados, realçar os contornos masculinos, até que, numa mudança radical, foi derrubado o último tabu para a manifestação da vaidade masculina: o uso de cosméticos e o apelo à cirurgia estética de reparação do visual.

A vaidade, portanto, passa a ser (mostrada como) característica masculina, caminhando velozmente em direção ao que ocorre no universo feminino. Ainda não chegou lá, vai demorar um pouco para atingir todas as gerações e classes sociais, mas já foi dada a

largada nessa corrida pela valorização do belo.

Podemos visualizar a mudança de comportamento masculino à nossa volta, mas o que mais confirma o grande acontecimento são os meios de comunicação que comprovam – além de incentivarem – a importância da valorização da boa aparência dos seguidores de Adão. Estatísticas e pesquisas de opinião, acompanhadas de fotografias, entrevistas em enorme variedade de reportagens confirmam que a vaidade faz parte do mundo masculino.

A revista *Veja*³ mostra, que

(...) A aparência soma vários pontos a favor na hora de selecionar profissionais. O pressuposto é o de que o funcionário também compõe a imagem pública de uma empresa. Esse fato de ordem concretíssima colaborou bastante para que os homens deixassem de ter receio de usar produtos de beleza.

Médicos, como o Dr. Sérgio Aluani⁴ dizem o que lemos a seguir e comprovam, em suas clínicas, que

O número de pacientes do sexo masculino aumentou muito com o passar dos anos, atingindo hoje 30% de (nossa) clínica. Aquele preconceito de o homem procurar tratamentos para melhorar a sua imagem praticamente desapareceu. O que ainda permanece é uma certa inibição de dividirem a sala de espera com mulheres.

Assim, a vaidade masculina vai invadindo os consultórios médicos, as clínicas de estética, os salões de beleza e as lojas de cosméticos. No entanto, alguns homens ainda exigem que se mantenha em segredo sua investida nessa área. A discrição sobre a atitude tão moderna é fundamental em vários casos. Isso é sinal de que estamos em uma fase de transição do modelo antigo – em que o machão não poderia ter comportamento semelhante ao das mulheres – para o modelo atual, arrojado, em que os homens não

perdem a virilidade ao cuidarem de sua aparência.

Os homens não estão sozinhos na caminhada em direção ao mercado da vaidade masculina. As mulheres são suas grandes incentivadoras, principalmente as mais jovens e aquelas que também aderiram ao uso dos novos recursos da estética corporal e facial. Muitas delas não querem relacionamentos com homens desleixados, feios, mal cuidados, e exigem deles o padrão dos homens do mundo contemporâneo. Elas deixaram de lado o preconceito e colaboram para a construção do novo perfil masculino. Não todas, é claro.

Estatisticamente, as consultas agendadas por homens, na clínica da dermatologista Vera Leal⁵, cresceram 20% nos últimos meses, assim como no consultório do cirurgião plástico Maurício De Maio – ambos de São Paulo – o volume de pacientes que buscam recursos de correção estética subiu de 40 por mês, em 2006, para 100, em 2009. Reportagem da *IstoÉ* aponta que “dados de 2008 da Sociedade Americana de Cirurgia Plástica mostram que a procura pelas injeções de toxina botulínica pela população masculina cresceu algo em torno de 4000% nos últimos 11 anos”.

Ao que parece, há uma nova versão do mito de Narciso em circulação nas sociedades ocidentais contemporâneas. O culto ao corpo e a admiração da própria beleza faz parte do imaginário de homens e mulheres, com grande incentivo dos veículos midiáticos, das clínicas de estética e dos meios sociais e profissionais.

Os homens estão deixando o fardo da onipotência carregado por muitos anos e aproximando-se do universo feminino em vários aspectos, dentre os quais a possibilidade de se dedicarem à estética corporal. Como não são todos eles que aderiram às novas características modernas, muitos entram em crise e sentem-se angustiados. Uma reportagem da revista *Veja*⁶, cuja capa menciona o homem como

³ Anna Paula Buchalla. Reportagem O triunfo da vaidade masculina, Revista *Veja*, 11/06/2003.

⁴ Revista *IstoÉ* Gente, 08/03/2004. Sergio Aluani é cirurgião plástico, dono da Clínica Aluani – Cirurgia Plástica e Medicina Estética, membro da Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica, da Sociedade Brasileira de Laser e do Colégio Internacional de Cirurgões.

⁵ Greice Rodrigues. Eles se renderam ao Botox. Revista *IstoÉ*, 20/01/2010, p. 102.

⁶ Consuelo Dieguez. Homens também choram. *Veja*, 22/08/2001, p. 116-123. A propósito do tema estudado, é pertinente observar que a reportagem de 2001 ainda não dedica um tempo a comentar a vaidade masculina e

“super-herói fragilizado”, comenta que alguns dos homens do novo século estão em crise, sofrendo, enquanto outros buscam uma vida mais prazerosa, mais ao lado da família e dos amigos. Estes últimos são os que assumiram, provavelmente, que podem – até – dedicar alguns momentos aos cuidados pessoais.

Dentre os vários estilos de homens que se preocupam com a aparência, há aqueles que medem milimetricamente cada gesto, cada detalhe das roupas e do visual, numa

combinação de masculinidade, delicadeza quase feminina e um jeito de se apresentar que a poderosa Suzy Menkes, editora de moda do jornal *International Herald Tribune*, definiu nestes termos: “A barba está sempre cuidadosamente malfeita, a roupa artificialmente despojada, resultando em um conjunto com aparência geral de um caloroso refinamento (Veja, 2003, p. 64)⁷.

É claro que esse é um dos tipos masculinos da modernidade. Há outros estilos.

A mesma reportagem, em 2003, apresenta dados estatísticos interessantes em um quadro intitulado: “Homem que é homem...”, mostrando a preocupação do brasileiro com a aparência:

- 82% acham importante ter a pele bem cuidada
- 80% gastam mais de cinco minutos diários com a aparência
- 78% acham importante ter o corpo esbelto
- 72% se pesam regularmente
- 68% acham certo fazer cirurgia plástica somente por estética
- 25% já fizeram dieta
- 5% já fizeram cirurgia plástica

Se projetarmos tais dados para o ano de 2010, certamente, com a velocidade das modificações, teremos um significativo aumento dos últimos números.

discute problemas enfrentados pelos homens modernos. A menção à preocupação com a aparência surge em reportagem de 1º/01/2003.

⁷ Reportagem O Homem em nova pele. Revista *Veja*, 1º/10/2003, p. 62-68.

Em outubro de 2004, a *Veja*⁸ publica uma edição especial denominada Homem, em que, na seção Aparência, menciona que, “apesar de consumirem produtos de beleza como nunca, eles ainda têm vergonha de tratar do assunto com os amigos” (Veja, 2004, p. 62). Hoje, com certeza, essa vergonha está diminuindo, ao mesmo tempo em que o creme de beleza não precisa ficar tão escondido assim (ver título da matéria, na nota de rodapé). Sabemos, porém, que há uma variação de comportamento de acordo com a classe social e econômica, assim como a faixa etária do cidadão.

A reportagem informa que os homens sempre se preocuparam com a boa forma e a aparência, mas não tinham coragem de assumir. Esse é o grande diferencial dos últimos anos: agora os homens estão assumindo que gostam de se cuidar. Os dados estatísticos dessa matéria jornalística acrescentam alguns itens em relação aos anteriores:

- 40% gastam, em média, 20 minutos na frente do espelho
- 55% praticam atividades físicas regularmente
- 75% acham fundamental vestir-se com elegância

A indústria de cosméticos se anima frente aos novos consumidores de um mercado antigamente quase exclusivamente feminino. Assim, a publicidade colabora para o aumento de seguidores das novas possibilidades estéticas e incentiva o uso de produtos de beleza específicos para os homens.

Há, nessa mesma edição da revista, dicas para saber qual a melhor vestimenta para cada tipo de silhueta masculina, desde o homem baixo, o alto, o que está acima do peso, o magro e o forte.

Outra edição especial Homem da *Veja*, de agosto de 2004, dedica mais páginas à vaidade masculina e acrescenta novos dados estatísticos:

- 66% dos homens brasileiros dão muita importância à aparência

⁸ Reportagem Olha o creme escondido na maleta. Revista *Veja Especial*, outubro de 2003.

- 35% deles usam creme para as mãos e para o rosto. Em 2000, esse índice era de 30%
- 4 vezes é quanto cresceu o número de homens no Brasil que se submeteram a cirurgia plástica nos últimos dez anos. Hoje eles somam 120.000

Essa edição traz cuidados básicos para os homens manterem a aparência do rosto sempre em ordem, dicas para conquistarem uma pele de bebê e se livrarem do excesso de pelos, além de depoimentos de famosos sobre como cuidam da aparência.

Ainda há o fato de que, segundo a reportagem da revista *Shopping Centers*⁹, de 2004 a 2006, pelo menos 200 barbearias fecharam na cidade de São Paulo, enquanto o número de salões de cabeleireiros aumentou e tem aumentado muito. E já há salões especializados no público masculino. Apenas os mais velhos encaram a ida ao cabeleireiro com certa resistência, pois os mais jovens o fazem com naturalidade.

Com relação às roupas e acessórios, os homens, atualmente, preocupam-se muito mais com a moda e com detalhes na hora de se vestir. São vaidosos e demonstram isso no visual bem cuidado, sobretudo os mais jovens.

Na moda, os jovens, sobretudo, apostam no uso de roupas impecáveis, modernas e de grife, quando querem conquistar a pessoa por quem se interessam ou mesmo mostrar-se para os amigos. Muitos frequentam academias objetivando deixar os músculos bem delineados (marca da virilidade masculina).

O Corpo Masculino na Mídia

O desejo de perfeição estética que assola o mundo masculino nada mais é que o prolongamento daquilo que já existe no universo feminino. Os objetivos masculinos relacionam-se com beleza e juventude, como ocorre com as mulheres. Vivemos um tempo de compulsões – comida, drogas, sexo –, e entre elas está o culto ao corpo. Há uma intolerância maior à feiúra feminina, mas isso está atingindo os homens e, talvez, com o tempo, a cobrança seja igual em relação aos

dois sexos. “Na era do consumo e do predomínio da mídia, o sujeito tem sido cada vez mais vinculado à produção de uma imagem e a aparência tem sido amplamente valorizada” (GHILARDI-LUCENA, 2008, p. 14).

Torna-se problema a busca desenfreada pela beleza estética quando a preocupação é exagerada, a exemplo do mito de Narciso. É preocupante quando as pessoas – homens ou mulheres – passam a ser escravas da vaidade, perdendo sua própria identidade e vivendo o que a sociedade dita com palavras de ordem como o ideal: ser magro, jovem, bonito, estar na moda, dentre outros, para ser feliz, próprio de um discurso sedutor e persuasivo que circula na mídia, incorporado no imaginário coletivo.

O corpo bonito e musculoso dá aos homens uma expressão de satisfação e realização, como se assim eles estivessem preparados para alcançar todos os seus ideais. “A representação da imagem feminina sempre expressando fascínio e subordinação em relação aos homens da revista *Men’s Health* mostra o poder de sedução que o homem bem cuidado tem” (GHILARDI-LUCENA e LUCENA, 2009, p. 109).

Beiras e Raimundo (2009, p. 2) dizem que as masculinidades são “construções históricas e sociais, como um conjunto de atributos que significam o masculino”. Assim, também, “a corporeidade é entendida como um espaço social, significado a partir de elementos sócio-históricos e culturais que dão sentidos e inteligibilidade ao corpo”. Os autores citam outro (Cornell 1997, *apud* BEIRAS E RAIMUNDO, 2009, p. 4), que

define masculinidades como configurações de práticas sociais que se referem a corpos masculinos, estando elas tanto relacionadas à ordem simbólica e institucional de nossa sociedade como aos aspectos individuais dos sujeitos nela inseridos. Este autor reconhece ainda a noção de “múltiplas masculinidades” (Connell, 1995), hierarquizadas a partir de relações de poder e no centro das quais existiria uma “masculinidade hegemônica” – um conjunto de práticas e valores com a função de garantir a posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres.

⁹ Reportagem A hora e a vez da vaidade masculina. Revista *Shopping Centers*, abril de 2006, p. 38-41.

Há, ainda de acordo com os autores, um modelo de masculinidade hegemônico correspondendo a um homem branco, ocidental, de classe dominante, provedor, heterossexual, forte e viril. Tais perspectivas de masculinidade sugerem que a disseminação de um modelo normativo em comerciais, brinquedos, filmes, desenhos animados, revistas em quadrinhos e, no mundo adulto, revistas de circulação ampla ou segmentada, como as que analisamos, reforçaria a busca de muitos jovens por esse ideal. Ainda,

um corpo musculoso, forte e viril (tirado de academias, imagens publicitárias e veículos de entretenimento) vem historicamente se tornando o referencial de corporeidade masculina, enquanto corpos que desviam deste padrão são comumente satirizados ou mesmo excluídos da mídia. Segundo padrões normativos da atualidade, músculos são indicativos de masculinidade (...), atestando um ideal de força e virilidade, potencializado pela mídia sobre o imaginário de jovens homens (BEIRAS e RAIMUNDO, 2009, p. 1-2).

Ilustramos a discussão com fotografias extraídas dos periódicos analisados:



Fig. 1: *Men's Health*, nº 21, Janeiro/2008, p. 76-77.

Na Figura 1, há a imagem de um tronco masculino sendo abraçado por uma mulher. O corpo do homem é musculoso e as mãos femininas contornam os músculos do peitoral e abdômen. Subentende-se que as mulheres gostam e se sentem atraídas por corpos musculosos e bem modelados. O poder de

conquista masculino aumenta muito, ou seja, os homens musculosos são muito mais sedutores.



Fig. 2: *Men's Health*, nº 20, Dezembro/2007, p. 12-13

Em duas páginas, há quatro imagens de um mesmo homem deitado em uma cadeira de praia ou piscina. Ele usa apenas uma sunga, deixando os músculos visíveis. As quatro imagens mostram a “evolução” do seu corpo. Na primeira imagem, ele é magro e desanimado; na segunda, o corpo está um pouco mais definido e ele, um pouco mais animado; a terceira figura mostra músculos mais delineados e a última, um corpo extremamente musculoso e sua posição é a de alguém que se orgulha do corpo e sente prazer em tê-lo bem formado.

A sequência de imagens tenta mostrar a evolução do corpo e do estado de ânimo do homem. No início, ele era magro, desanimado, apático e sua diversão resumia-se a ler um livro que carregava nas mãos. No entanto, a partir do momento em que ele adquire músculos, tudo muda, pois a autoestima aumenta e ele se sente à vontade e até confortável ao exibir-se (GHILARDI-LUCENA e LUCENA, 2009).

A análise das matérias da *Men's Health* mostrou, também, exemplos de distúrbios apresentados pelos homens, como a vigorexia e a anorexia. Ambos são transtornos que afetam a percepção quanto ao próprio corpo e levam ao homem a ver-se e sentir-se de forma distorcida. Segundo a matéria da subcategoria saúde “Forte além da medida”, de outubro de 2007, há obsessão por um corpo sarado por

parte dos homens que querem ganhar cada vez mais massa muscular. Em relação à anorexia, até então comum apenas no universo feminino, outra matéria, “Saúde = anorexia também é coisa de homem”, de junho de 2007 (*Men’s Health*, 2007, p. 28), mostra que “os homens são cada vez mais afetados por essas doenças, que comprometem a percepção da forma e do peso levando as pessoas a passar fome ou a provocar vômito”.

A aparência masculina, o tratamento dado ao corpo dos homens em suas representações midiáticas demonstram a preocupação em relação aos atributos desse gênero social de forma integral, abrangendo aspectos biológicos, motrizes, sexuais, psíquicos e sociais. A vaidade com sentido de futilidade e fatuidade, demonstradas pela ostentação da aparência, deixa, nos tempos atuais, de ser um pecado capital para se tornar uma virtude dos homens.

Os anúncios publicitários também colaboram para a construção da imagem masculina e, a par de toda a modernidade que esse tipo de formação discursiva requer e propaga, muitas vezes contribuem para a manutenção das identidades tradicionais de gênero, pois as

marcas identitárias construídas nos textos corroboram as diferenças socialmente percebidas entre homens e mulheres, visto que, os anúncios contendo representações femininas possuem elementos verbais e visuais distintos dos anúncios contendo representações masculinas. (...) Conclui-se, portanto, que as diferentes identidades atribuídas a homens e mulheres nos textos verbais e não verbais operam no sentido de reproduzir as diferenças socialmente construídas ao longo da história, ou seja, comprova-se, na linguagem, que os lugares ocupados por homens e mulheres são divergentes entre si (KNOLL e PIRES, 2008, p. 82).

Um dos anúncios de cosmético dentre os analisados apresenta uma “linha de cuidados para o homem”. Um pequeno “guia” feito para o homem contemporâneo, anexado ao anúncio, traz passo a passo a explicação dos produtos da linha (produtos para o cabelo, o

rosto e o corpo) de acordo com a idade (20-30 anos, 30-40 anos, 40-50 anos e 50+ anos). O anúncio sugere que os homens de todas as idades tendem a ser vaidosos e preocupar-se com a aparência. A linha possui produtos para combater o envelhecimento e os consequentes sinais causados por ele. “O que faz com que uma pessoa opte por determinada marca e não outra equivalente é todo o simbolismo que a cerca, ou seja, é a relação estabelecida entre anunciante e leitor pelas identidades construídas através de representações visuais e discursivas” (KNOLL e PIRES, 2008, p. 71).

A mídia impressa faz com que a vaidade fique cada vez mais forte e enraizada na sociedade, pois sugere tendências ao definir as peças publicitárias presentes em cada revista. A publicidade, segundo Carvalho (2002, p. 10), “pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade” das pessoas de uma determinada época. Se as agências publicitárias “conhecerem o seu ofício, é de esperar que a propaganda reflita muito de perto as tendências do momento e os sistemas de valores da sociedade” (VESTERGAARD e SCHRODER, 2000, p. 9).

Ao analisar a *Men’s Health* como um todo, percebemos o perfil do seu leitor por meio, não somente das peças publicitárias, dos pôsteres (em encartes) como também das reportagens. A publicação é destinada ao público masculino que, de certa forma, possui uma boa renda – pois os produtos anunciados vão de roupas de grifes até aparelhos tecnológicos de última geração –, preocupa-se com a saúde, com a maneira de vestir e com a aparência, tanto em relação ao lado físico quanto ao lado estético. A revista explora bastante o corpo musculoso e o porte atlético, um grande aliado na hora da conquista, o que colabora para a construção de um molde no qual os homens devem se encaixar para fazer parte de sua época, para seguir as tendências e características sugeridas por grandes veículos de comunicação.

O público feminino trata o homem como mercadoria que pode ser conquistada por

meios materiais¹⁰, a exemplo das roupas de grife, dos cosméticos e dos produtos tecnológicos que, segundo essa perspectiva, agregam cultura e embelezam. Essa é a visão de mundo da sociedade em que elas próprias se inserem: a aparência compra a felicidade. Tanto o homem somente consegue conquistar uma mulher se for vaidoso como ela alcançará o seu bem estar ao lado de um parceiro vaidoso. Quanto mais bem cuidado o corpo masculino e bem escolhidos os acessórios e a vestimenta, maior é a atração entre os distintos sexos e mais dinheiro é preciso para sustentar a boa aparência. A beleza tornou-se símbolo de poder e realização pessoal e profissional, representando, assim, um instrumento obrigatório de conquista.

Considerações Finais

As matérias jornalísticas da sociedade brasileira contemporânea mostram ou classificam as novidades em relação aos homens do passado, em suas relações de sentido e de forças (de que lugar falam), por meio dos vestígios que deixam no fio do discurso. Seu conteúdo revela o quanto a vaidade, aquela ânsia por ser admirado e elogiado, está se tornando um dos valores da sociedade moderna e, ultimamente, do gênero masculino. A mídia faz com que a vaidade se torne uma característica – positiva – masculina, pois sugere tendências de moda nas peças publicitárias, reportagens, capas de revista e fotografias.

Na realidade, os homens não estão mudando por opção própria, por escolha deles. É um conjunto de novas configurações sociais que os faz se posicionarem de acordo com um novo modelo comportamental. Não se pode, no entanto, generalizar, visto que pode haver diferenças de atitudes e de posicionamento ideológico entre homens de diferentes camadas da sociedade. Os aspectos sociais e econômicos, assim como a faixa etária, apontam para efeitos distintos nos indivíduos, visto que alguns tendem a resistir a mudanças de comportamento, enquanto outros as assimilam rapidamente.

Esse aspecto pode justificar a dificuldade de transformações na dominação de gênero. O imaginário coletivo está impregnado de visões conservadoras, tanto do homem quanto da mulher, que, desde pequenos, ouvem um discurso proveniente da divisão sexual e/ou da diferença de gêneros e que atribuem aos homens a virilidade e às mulheres a feminilidade. Paradoxalmente, a sociedade (midiática) propõe novos valores e mantém os já estabelecidos, nas relações de gênero.

A recente preocupação dos homens com a forma física, os cabelos e as roupas, indica que não é mais apenas uma questão de vaidade masculina, mas um movimento comportamental bem mais definido e complexo. Nota-se uma incursão masculina pelo universo feminino em quase todos os seus domínios. O mais visível deles talvez seja o da aparência. Em termos percentuais evidencia-se o aumento do número de homens que se preocupam com a beleza e que procuram tratamentos estéticos. Os quadros e gráficos publicados evidenciam o aumento bastante acelerado e recente da procura por cuidados com a aparência masculina.

É como se o jogo passado/presente reelaborasse um modelo de homem tradicional e o transformasse em homem moderno, que circula em alguns meios sociais, mas ainda é colocado em dúvida em outros espaços. Por exemplo, ao vestir-se bem, certa dose de vaidade vem à tona, mas os músculos bem delineados à mostra marcam a virilidade e a força masculinas que os homens não podem perder.

Há que se mencionar as características dos periódicos aqui examinados: destinados às classes socialmente mais privilegiadas, aos leitores de médio e alto poder aquisitivo, não representativos da sociedade em geral, mas que iniciam – ou dão prosseguimento a – o desenho do chamado novo homem, mais moderno e arrojado. Nas matérias dessas revistas, revela(m)-se a(s) forma(s) como muitas pessoas (os leitores?) veem os homens e as mulheres, bem como suas inter-relações e seu comportamento na sociedade em geral. Esse material reflete o mundo atual, globalizado, em que a velocidade interfere nas relações interpessoais.

¹⁰ Um dos trabalhos de Iniciação Científica citados em nota inicial analisou o olhar feminino sobre os homens, em revistas de público feminino.

O estereótipo masculino padrão está se modificando, os ideais tradicionais perdem força (os homens deixam de ser provedores do lar, dedicam-se a tarefas domésticas, cuidam dos filhos e enfeitam mais, pois querem ser admirados) e há uma forte tendência à homogeneização dos papéis sociais dos gêneros. Entretanto, os músculos à mostra e o corpo bem delineado marcam a virilidade como vista no passado, como demonstração de força e masculinidade.

Referências

- BEIRAS, Adriano e RAIMUNDO, Pablo. Gênero e super-heróis: o traçado do corpo masculino pela norma. <http://www.popbaloes.com/mats/corpomasc.html>. Acesso em 25-09-2009.
- CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed., São Paulo: Ática, 2002.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. Tradução de Ângela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2006.
- GHILARDI-LUCENA, M. Inês. Discurso e gênero: uma questão de identidade. In: Ghilardi-Lucena, M. Inês e Oliveira, Francisco de (orgs.). **Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade**. Campinas, SP: Alínea, 2008, p. 13-20.
- GHILARDI-LUCENA, M. Inês. Identidade e gênero no discurso da gastronomia. Mendonça, M. Luiza Martins de (org.). **Mídia e diversidade cultural: reflexões e experiências**. Brasília: Casa das Musas, 2009, 284p.
- GHILARDI-LUCENA, M. Inês e LUCENA, Tamires do Nascimento. Discurso e gênero: imagens da beleza masculina. In: **Letras**. Faculdade de Letras, v. 28 (1), jan-jun, Campinas, SP: PUC-Campinas, 2009, p. 97-110.
- KNOLL, Graziela F. e PIRES, Vera L. Identidade e gênero na publicidade: um estudo crítico de anúncios publicados em revistas. **Letras**, v. 27, n. 2, Campinas, SP: PUC-Campinas, jul-dez 2008.
- NAVARRO, Pedro. Discurso, mídia e história: notas sobre a escrita histórico-midiática em torno da identidade brasileira. Sargentini, Vanice e Gregolin, M. do Rosário (orgs.). **Análise do discurso: heranças, métodos e objetos**. São Carlos: Claraluz, 2008, p.153-165.
- VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. Tradução: João Alves dos Santos e Gilson César Cardoso de Souza. 3. ed., São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Recebido em: 17 de setembro de 2011.

Aceito em: 19 de dezembro de 2011.