

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**MARINA LOPES FERREIRA**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA NA  
REVISTA MEN'S HEALTH**

**PORTO ALEGRE**

**2009**

**MARINA LOPES FERREIRA**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA NA  
REVISTA MEN'S HEALTH**

Trabalho de conclusão apresentado ao Departamento de Comunicação da FABICO, UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientadora: Profa. Ms. Rosa Nívea Pedroso  
Co-Orientadora: Profa. Dra. Aline do Amaral Garcia Strelow

**PORTO ALEGRE**

**2009**

**MARINA LOPES FERREIRA**  
**Matrícula: 142269**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE MASCULINA NA  
REVISTA MEN'S HEALTH**

**Trabalho de Conclusão de Curso**  
**Graduação em Comunicação Social**  
**Universidade Federal do Rio Grande do Sul**  
**Área de concentração: Jornalismo**

**Data da aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/2009.**

**Banca Examinadora**

---

**Profa. Ms. Rosa Nívea Pedroso**

---

**Profa. Dra. Ana Taís Martins Portanova Barros**

---

**Profa. Dra. Cassilda Golin Costa**

À minha família, pelo apoio constante e incondicional.  
E a Luís Augusto Brandelli, pela sempre reconfortante presença.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço às professoras Aline Strelow e Rosa Nívea Pedroso, pela paciência, confiança e boa vontade ao me guiar pelas veredas da pesquisa.

Agradeço também aos meus pais, Francisca Lopes e Flávio Ferreira pelo imenso apoio que me deram não apenas durante a produção deste trabalho, mas durante toda a faculdade.

Bolha de sabão, lá se vai  
Ninguém nunca reparou, místico sou  
Bolha de sabão, lá se vai  
Tanto fiz pra ser feliz  
Mas te custou compreender  
Eu mesmo pus as pedras no sapato  
Como explicar ao leigo um meigo assassinato?  
A alma beat, em bytes  
Invites me a revisitar highways  
Altas maneiras de se chegar  
Ao mesmo nenhum lugar  
(*Dirá, Dirás* – NEI LISBOA)

## RESUMO

Este trabalho analisa a construção da identidade do homem na revista masculina Men's Health, nas edições publicadas entre junho e dezembro de 2008. O objetivo é verificar quem é o homem construído por Men's Health, quais os assuntos que supostamente lhe interessam e quais valores a revista produz e reproduz em suas páginas. A metodologia de análise utilizada foi a análise de conteúdo e a entrevista. A fundamentação teórica, aplicada ao *corpus*, foi baseada na teoria da hipermodernidade de Gilles Lipovetsky, bem como nas obras de Zygmunt Bauman, David Le Breton, Elizabeth Badinter entre outros. Durante os estudos acerca da questão do homem, percebeu-se que ele passa na contemporaneidade por uma fase de grandes mudanças, e que procura novas referências. Men's Health comunica-se com este homem, oferecendo-lhe novas maneiras de se desenvolver, ao mesmo tempo em que termina por impor novos padrões de comportamento.

**Palavras-chave:**

Revista Men's Health – imprensa masculina – identidade masculina – homem

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero jornalístico .....	4
	2
Gráfico 2 – Assunto .....	4
	3
Gráfico 3 – Fontes explícitas .....	4
	4
Gráfico 4 – Chamada na capa .....	4
	5



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
<b>2 A IDENTIDADE MASCULINA NOS TEMPOS HIPERMODERNOS</b> .....	14
2.1 HIPERMODERNIDADE: UM TEMPO PARADOXAL .....	15
2.2 IDENTIDADE: DA PEDRA AO PÓ .....	19
2.3 HOMEM: O SER INDEFINÍVEL .....	22
<b>3 IMPRENSA MASCULINA E MEN'S HEALTH</b> .....	27
3.1 O MISTÉRIO DA IMPRENSA MASCULINA .....	28
3.2 UMA BREVE HISTÓRIA DA IMPRENSA MASCULINA NO BRASIL .....	29
3.2.1 Os primeiros anos – do erotismo ao gibi .....	29
3.2.2 A força do apelo erótico .....	30
3.2.3 Década de 90 – novas caras .....	33
3.3 <u>MEN'S HEALTH</u> .....	34
<b>4 MEN'S HEALTH: SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR</b> .....	38
4.1 SAÚDE, BOA FORMA OU BEM-ESTAR? .....	47
4.2 <u>MEN'S HEALTH</u> : VIVER MELHOR É FÁCIL .....	48
4.2.1 Junho de 2008 – nº 26 .....	48
4.2.2 Julho de 2008 – nº 27 .....	53
4.2.3 Agosto de 2008 – nº 28 .....	57
4.2.4 Setembro de 2008 – nº 29 .....	61
4.2.5 Outubro de 2008 – nº 30 .....	65
4.2.6 Novembro de 2008 – nº 31 .....	70
4.2.7 Dezembro de 2008 – nº 32 .....	73
4.3 HOMEM <u>MEN'S HEALTH</u> : EM BUSCA DA PANACEIA .....	75
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	79
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	83
<b>ANEXOS</b> .....	85

## 1 INTRODUÇÃO

Foi a partir da discussão feminista que se iniciaram os trabalhos a respeito dos gêneros masculino e feminino e suas respectivas questões de identidade. Entretanto, uma breve pesquisa em uma biblioteca ou até mesmo em uma livraria demonstra que existem muito mais discussões acerca do feminino do que da sua contraparte. Isso é compreensível no momento em que se observa a invisibilidade a qual o feminino foi submetido durante grande parte da história do homem. Estava na hora de equilibrar a balança, aproveitando-se da dissolução das tradições e das conseqüentes transformações ocorridas nos campos da identidade e das relações de gênero. As mulheres começaram a calcar o antigo lugar ocupado por suas mães e avós, buscando ir mais alto e mais longe. E os homens agarraram-se nos pilares tradicionais até que estes ruíram e a nova realidade fez-se inexorável.

A mudança que ocorreu – e ainda ocorre – no mundo das mulheres trouxe transformações de igual intensidade para o mundo dos homens. Porém, estes últimos não contam ainda com o mesmo arsenal bibliográfico que elas. Os modelos que, no passado, justificavam a dominação masculina, já não têm a mesma força nas sociedades ocidentais. Os homens da atualidade estão presos entre várias referências que não lhes servem em totalidade, e a mídia, em especial as revistas segmentadas, vem tentando criar para estes homens novas referências que eles possam seguir. Também tem sido da mídia a função de propor a estes homens mecanismos para que eles possam lidar com as mudanças que vêm ocorrendo no próprio conceito de masculinidade.

Stuart Hall definiu a identidade dos tempos pós-modernos (que Gilles Lipovestky chama de hipermodernos) como estando em processo de

descentralização, ou fragmentação. O ser que até então foi pensado como tendo um núcleo único e indissolúvel já não existe mais. O mundo masculino assiste a pedra angular de sua própria identidade erodir-se, enquanto a mídia tenta dar forma ao barro e, assim, criar o novo homem.

Este trabalho visa discutir a construção da identidade masculina nas páginas de uma revista mensal voltada para este público: a revista Men's Health, publicada pela Editora Abril. O principal objetivo é compreender como a revista Men's Health constrói um modelo de homem através de suas matérias de saúde e comportamento. Também se deseja identificar os temas principais abordados pela revista, analisá-los e contextualizá-los dentro da realidade em que a publicação existe.

O objetivo desta pesquisa é identificar quem é o homem construído por Men's Health. E, para melhor problematizar o assunto, os seguintes questionamentos também são importantes: Quais são os assuntos que a revista julga interessar a estes homens? Quais os valores que ela produz e reproduz através de suas reportagens?

Para alcançar tais respostas, será utilizada a seguinte metodologia: análise de conteúdo em conjunto com uma pesquisa bibliográfica. Também será realizada uma entrevista com o editor da revista, para compreender melhor quem é o leitor que a Men's Health deseja atingir. Para contextualizar a sociedade ocidental na qual o público-alvo da revista vive, utilizar-se-ão principalmente as ideias acerca da cultura liberal e da hipermodernidade de Gilles Lipovetsky e as visões acerca da modernidade de Zygmunt Bauman. O *corpus* deste trabalho constitui-se de 14 matérias publicadas pelas revistas Men's Health entre junho e dezembro de 2008, que foram selecionadas através da análise de conteúdo.

O primeiro capítulo deste trabalho versará sobre a problemática da identidade cultural na pós-modernidade e as questões referentes ao masculino. Nesta parte inicial da pesquisa buscar-se-á explorar o contexto no qual tanto a revista quanto seus leitores existem e, para tal, serão utilizadas principalmente de quatro obras de Gilles Lipovetsky: **Os Tempos Hipermodernos** (2004), **Metamorfoses da Cultura Liberal** (2004), **A Felicidade Paradoxal** (2007) e **A Sociedade da Decepção** (2007). O texto será também baseado nas ideias de Zygmunt Bauman, contidas na obra **Vida para Consumo** (2008), e de Stuart Hall, em seu livro **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade** (2006). Para o estudo

da questão da masculinidade, servirão de referência os livros **O Mito da Masculinidade** (1993) de Sócrates Nolasco e em **XY: Sobre a Identidade Masculina** de Elizabeth Badinter (1993).

O segundo capítulo tratará principalmente da história do jornalismo em revistas, das publicações voltadas ao gênero masculino e da revista Men's Health, que é o foco deste estudo. Para esta parte do trabalho, utilizar-se-á as obras de Marília Scalzo, **Jornalismo de Revista** (2008), de Dulcília Schoroeder Buitoni, **Mulher de Papel** (2009) e de Maria Celeste Mira, **O Leitor e Banca de Revistas** (2002). Observa-se que há pouco material disponível voltado para a discussão da imprensa masculina.

O terceiro capítulo do trabalho será a análise da revista em si, na qual será detalhada a metodologia utilizada e a escolha do *corpus* e apresentado os textos. Estes serão investigados em profundidade para verificar quem é o homem construído de Men's Health. Para apoiar esta reflexão não só se utilizará o referencial teórico das obras apontadas anteriormente, como também os seguintes livros: **Sociologia do Corpo** (2007) de David Le Breton; **Corpo e Comunicação** (2004) de Lúcia Santaella e **Vida Líquida** (2007), de Zygmunt Bauman. A conclusão, as referências bibliográficas e os anexos completam a monografia.

Antes de finalizar esta introdução, é importante expor os motivos que levaram à escolha do tema desta pesquisa. Há, por parte da autora, um grande interesse no que se pode chamar de “o mundo masculino” e suas recentes vicissitudes. Durante a escolha do tema, observou-se a enorme quantidade de trabalhos devotados às revistas femininas e a escassez de material referente às publicações masculinas. É como se toda mudança que os homens sofreram nas últimas décadas não existisse, ou não fosse digna de análise. Faz parecer também que a imprensa não possui um canal específico para os homens, ou que estes não têm interesse em uma imprensa específica para o seu gênero. Uma simples passada em uma banca de revistas mostra que ambas ideias são grandes inverdades.

Marília Scalzo afirma que “revistas femininas sempre fizeram mais sucesso do que revistas masculinas – no mundo todo, há mais mulheres lendo revistas que homens” (2008, p. 25). Porém, é importante deixar claro que menor quantidade não significa inexistência. Há homens lendo revistas. Há homens

formando revistas. E há também revistas formando homens – agora, talvez, mais do que nunca.

## 2 A IDENTIDADE MASCULINA NOS TEMPOS HIPERMODERNOS

Para Gilles Lipovestky (2004), o termo pós-modernidade se esgotou, ou seja, já não serve mais para nomear adequadamente a fase atual pela qual está passando a sociedade ocidental. Por pós-modernidade, entendia-se uma época em que a própria modernidade seria deixada para trás, morta, e sobre o seu cadáver erguia-se um novo tempo de liberdade; uma atmosfera *cool*, leve e hedonista, na qual nos redefiniríamos, negando moldes obsoletos e voando de braços abertos para o novo, porém sem jamais abandonar o presente. A modernidade estaria superada.

Nota-se, entretanto, que não foi este o rumo que tomou a humanidade. Em algum momento da trajetória, demo-nos conta de que a modernidade, ao invés de jazer no chão como algo obsoleto, cresceu e fortificou-se. Ela não foi deixada para trás – enraizou-se mais do que nunca nas vidas pública e privada dos indivíduos. À época da modernidade consumada e superlativa, Lipovetsky deu o nome de hipermodernidade.

Escolheu-se Lipovetsky como um dos principais referenciais teóricos neste trabalho porque, na visão da autora, sua descrição da contemporaneidade corresponde àquela a qual a revista Men's Health reporta-se em suas matérias, e, portanto, àquela na qual ela julga que vivem seus leitores imaginados. Também se utilizou as ideias de Zygmunt Bauman por estas serem consideradas um bom complemento ao mundo descrito por Lipovetsky, bem como por seus argumentos em relação à questão da identidade.

## 2.1 HIPERMODERNIDADE: UM TEMPO PARADOXAL

Segundo Lipovetsky (2004), acabou o reinado da euforia libertadora e progressista dos anos 80, que recebeu o nome de pós-modernidade. Feneceram as últimas grandes ideologias, que até então haviam sido as estrelas polares de diversas sociedades e a força unificadora dos indivíduos. O poder da tradição modificou-se: embora ela ainda tenha grande influência na vida das pessoas, já não possui mais um caráter tão determinante. Iniciou-se assim uma era de paradoxos e de fluidez, em que tudo muda rapidamente e os opostos andam lado a lado; em que a vida pública e a privada são cada vez mais moldadas por escolhas individuais. Lipovetsky descreve os tempos hipermodernos como sendo

[...] o tempo do desencanto com a própria pós-modernidade, da desmitificação da vida no presente, confrontada que está com a escalada das inseguranças. O alívio é substituído pelo fardo, o hedonismo recua ante os temores, as sujeições do presente se mostram mais fortes que a abertura de possibilidades acarretada pela individualização da sociedade. De um lado, a sociedade não pára de instigar aos gozos já reduzidos do consumo, do lazer e do bem-estar. De outro, a vida fica menos frívola, mais estressante, mais apreensiva (LIPOVETSKY, 2004, p. 64).

A hipermodernidade é centrada na autonomia individualista – o indivíduo é o responsável por construir a si e a sua vida, e todos são incentivados a buscar a felicidade e auto-realização. A antiga postura social que pregava a abnegação na existência terrena e o sacrifício em favor de causas – inspirada nas religiões e na ideia do dever moral – perdeu seu trono para uma cultura de bem-estar imediato. A incessante busca pela satisfação pessoal, afirma Lipovetsky (2004), não é apenas uma questão de bens materiais, mas uma questão de realização individual; sujeito hipermoderno é incentivado a procurar o prazer em todas as áreas de sua vida: em seu emprego, em suas relações, no esporte, no cuidado com a saúde, em sua casa... tudo deve lhe proporcionar alguma espécie de gozo.

Pode-se aqui traçar um breve paralelo com a obra de Zygmunt Bauman, **Vida para Consumo** (2008), que mostra como a sociedade contemporânea é a única verificada na história da humanidade que não apenas promete uma felicidade instantânea e perpétua, como também exige-a como condição para que o indivíduo torne-se um autêntico membro desta. A infelicidade é intolerada, vista como um desvio de conduta, um defeito. E isso, na visão de Bauman, torna o

indivíduo um ser falho – uma mercadoria problemática e, portanto, inferior, que deve ser descartada. E esta ideia que certamente vai contra o ideal contemporâneo de ser sempre mais e sempre melhor.

Ao mesmo tempo, pressionado a ter de constantemente perseguir o pote de ouro no fim do arco-íris, o indivíduo vive sob uma constante inquietação. Não pode entregar-se a um *carpe diem* hedonístico, pois se preocupa com o futuro – sua saúde, seu emprego, sua vida afetiva, sua aposentadoria. Deve trabalhar e ganhar dinheiro, para assim poder participar da sociedade do bem-viver e de seu característico frenesi consumista. Precisa ser responsável, ao mesmo tempo em que deve buscar o prazer. Dorme em um mundo e acorda em outro, em que muitas coisas já se modificaram, em que seu computador já está ultrapassado, sua dieta já não é a mais saudável, e o seu comportamento, não o mais eficiente. As regras metamorfoseiam-se com a velocidade e fluidez típicas do espírito humano.

Assim, Lipovestky (2004) descreve o paradoxo do sujeito hipermoderno. O indivíduo está dividido entre ser a formiga cumpridora e diligente, estocando para o inverno inexorável que vê no horizonte, e ser a cigarra, em busca da felicidade e dos gozos oferecidos pelo presente. O Narciso que antes desejava apenas aproveitar o aqui-agora, certo de um porvir otimista, continua tão centrado em si mesmo como nunca, porém está cada vez mais amedrontado:

A obsessão de si, hoje, manifesta-se menos pela febre de prazer e de gozo que pelo medo da doença e da idade, a medicalização da vida. Narciso está menos apaixonado por si mesmo que aterrorizado pela vida cotidiana; seu corpo e o ambiente social parecendo-lhe mais agressivos (LIPOVETSKY, 2004, p. 20).

Ou seja, o medo do futuro não se refere tão somente a um medo financeiro, que leva pessoas a começarem a pagar a aposentadoria de seus filhos antes destes completarem um ano de vida, mas também a um medo físico: da doença, da velhice, da morte. A ideologia da longevidade e da juventude leva o sujeito hipermoderno a vigiar seus hábitos constantemente, a prevenir-se de todas as formas possíveis contra qualquer mal, a controlar seu peso, fazer exercícios e alimentar-se bem. E tudo isso apenas na área da saúde. Atualmente, cada esfera da existência do indivíduo exige constante atenção para que se alcance não somente os ideais de bem-estar supramencionados, mas também



para que se torne (e aqui retornamos mais uma vez à visão de Bauman) uma “boa mercadoria” perante os outros.

Men's Health, por exemplo, é uma revista focada principalmente em questões de saúde e qualidade de vida masculinas. Seu público-alvo são homens das classes A e B<sup>1</sup> – justamente as com mais condições de participar da maratona hipermoderna rumo ao “mais e melhor”. Ela responde justamente à necessidade atual de oferecer palições para os males contemporâneos, ao mesmo tempo em que acaba de certa forma “amplificando” estas mesmas fobias (LIPOVETSKY, 2004). Ao apresentar continuamente maneiras de se evitar a imperfeição do corpo, a obesidade, as doenças e a velhice, ela reforça na mente de seus leitores de que estes são os inimigos a serem vencidos na escalada rumo à felicidade.

Ainda na questão do físico, é relevante também mencionar aqui a ideia de Le Breton de que o corpo é, na atualidade, o “lugar privilegiado do bem-estar e do parecer bem através da forma e da manutenção da juventude” (2007, p. 78). Ou seja, grande parte da questão do bem-estar atual passa pelo corpo, dirige-se a ele ou aparece através dele. Na contemporaneidade, é a partir da aparência física que muitos julgamentos são feitos, e nele que estão expostos certas qualidades ou defeitos pessoais que serão invariavelmente capturados pelo olhar alheio.

Evidentemente que a batalha hercúlea para que a vida não seja boa apenas hoje, mas amanhã e depois também, joga o Narciso num constante estado de ansiedade. Nunca antes houveram tantos distúrbios psicológicos e psicossomáticos atingindo tantas pessoas. E, de acordo com Lipovetsky, nunca antes o ser humano esteve tão propenso à decepção, e nem tão solitário nela. Uma vez tendo tomado as rédeas de seu próprio desenvolvimento, o indivíduo é o único responsável por seus fracassos e problemas, e cada um deles tem o peso de uma vergonhosa derrota, diametralmente oposta aos imperativos do bem-viver.

Além disso, cada vez mais impulsionado a buscar uma maior qualidade de vida, uma maior felicidade, uma maior realização pessoal, o indivíduo hipermoderno carrega consigo desejos e expectativas enormes em relação à vida, e assim, seu desapontamento é inflacionado. Sem uma tradição e sem regras sociais que circunscrevam seus anseios, o ser humano voa alto em suas vontades, tornando a dor da queda muito mais pungente. Sem uma religião toda poderosa que aplaque os seus temores, o indivíduo vê-se entregue a si mesmo

---

<sup>1</sup> Dados retirados da entrevista realizada com a editor de Men's Health – ver Anexo B.

para lambar suas feridas sozinho num universo em que feridas são sinais de um inadmissível fracasso.

Para Lipovetsky, esta escalada exponencial da decepção apenas fomentou o hiperconsumismo, que é logicamente o consumismo da pós-modernidade elevado a uma escala superlativa. Primeiramente, por causa daquilo que ele chama de “a maldição da abundância”, descrita logo abaixo:

Como o mercado sempre nos sugere algo mais requintado, aquilo que já possuímos acaba ficando invariavelmente com uma conotação decepcionante. Logo, a sociedade de consumo incita-nos a viver num estado de perpétua carência, levando-nos a ansiar continuamente por algo que nem sempre podemos comprar. Assim, ficamos implacavelmente distantes da condição de plenitude, sempre descontentes, condoídos em razão de tudo aquilo que não podemos proporcionar a nós mesmos (LIPOVETSKY, 2007, p. 23).

Em segundo lugar, além de constantemente estimular a nossa compulsão pelo novo e a conseguinte desvalorização do que já se tem, o hiperconsumismo funciona como um mecanismo de compensação pelos desejos frustrados. Não podendo realizar algo da maneira que almeja, o indivíduo busca mitigar o seu sofrimento através da compra. Renovando-se sempre através do consumo, o indivíduo interrompe momentaneamente uma espécie de envelhecimento emocional, que ele teme acima de tudo, e aplaca sua angústia existencial.

A fonte da angústia contundente que acompanha o sujeito hipermoderno, tal como uma sombra, é a mesma de sua libertação dos moldes impostos pelas tradições e ideologias do passado: a hiperindividualização, iniciada na pós-modernidade, que atingiu seu potencial absoluto nos dias de hoje. Ela entregou o indivíduo a si mesmo para cuidar, para construir-se sem alicerces, engendrando o que Lipovetsky chama de “modo *à la carte* de vida” (2004), em que cada um seleciona o que lhe serve e descarta o restante.

Essa transformação, ao mesmo tempo que libertadora, gera no indivíduo uma aflição sem precedentes. Não mais um revolucionário triunfante pós-moderno, Narciso agora está fragilizado, “desestabilizado por ter de carregar-se e de construir-se sozinho, sem os apoios que, outrora, eram constituídos pelas normas sociais e referências coletivas introjetadas” (LIPOVETSKY, 2004, p. 21). Esta não é uma tarefa simples, como tentamos expor ao longo de toda esta primeira parte. Narciso está dividido entre a responsabilidade, o controle e a

superação de si mesmo, e a irresponsabilidade, o exagero, a conformidade indolente. O mundo lhe permite seguir ambos os rumos, porém não sem consequência no amanhã, que o apavora.

Não é à toa que a crise de identidade deixou de ser um acontecimento peculiar a alguns indivíduos desestabilizados e tornou-se ordinário, ocorrendo na vida de quase todas as pessoas pelo menos uma vez. Agora, mais que nunca, quando o indivíduo busca a si mesmo, ele encontra um ser multifacetado e de difícil definição. O próprio conceito de identidade modificou-se muito com as transformações ocorridas na modernidade.

## 2.2 IDENTIDADE: DA PEDRA AO PÓ

A ideia de uma identidade mutável e multifacetada é muito recente; por muito tempo, a identidade era vista como algo imutável, sólido e singular. Segundo Hall (2006), esta noção surgiu em algum momento entre o Renascimento do século XVI e o Iluminismo do século XVIII, pois foram nestes dois momentos da história do homem em que o indivíduo passou de criação humilde e temente à onipotência divina para se consagrar como o centro e a medida do mundo. Ele tornou-se o “indivíduo soberano” (HALL, 2006, p. 25).

René Descartes influenciou muito a visão acerca do que viria a se tornar o “sujeito” dentro do inconsciente coletivo ocidental. De acordo com ele, para explicar qualquer coisa era necessário reduzi-la até a sua unidade mínima fundamental. Assim, ele reduziu o homem à mente, e “no centro da 'mente' ele colocou o sujeito individual, constituído por sua capacidade de raciocinar e pensar” (HALL, 2006, p. 27). Assim surgiu o sujeito cartesiano, que pensa, logo, existe. É importante notar aqui que este conceito aplicava-se somente ao sexo masculino, pois apenas ele era dotado de racionalidade. À mulher, era delegada a parte mais subjetiva da mente, como veremos na terceira parte deste capítulo.

John Locke também colaborou com esta ideia, ao indicar em sua obra **Ensaio sobre a compreensão humana** que “a identidade da pessoa alcança a exata extensão em que sua consciência pode ir para trás, para qualquer ação ou pensamento passado” (LOCKE apud HALL, 2006, p. 27). Ou seja, a identidade é

contínua de seu sujeito, engloba o seu passado e presente e permanecerá a mesma em seu futuro.

O advento da sociologia moderna, segundo Hall, trouxe várias críticas ao sujeito cartesiano. Seus teóricos afirmavam que o indivíduo é socialmente construído, no momento em que internaliza conceitos externos e externaliza questões de sua própria identidade. O “eu” não é tão imutável como outrora se havia dito; ele adapta-se às diferentes situações impostas pelo meio social.

De acordo com Hall, durante a modernidade, o indivíduo soberano e indivisível sofre os primeiros golpes que o derrubam do pódio que ocupara desde o Renascimento. Entre as várias teorias que descentralizam o homem, algumas aqui são explicitadas. Primeiramente, Darwin e sua teoria da evolução afirmam que o homem é um animal como todos os outros, que não foi criado por uma mão divina, mas que evoluiu. Em seguida, Marx tira o homem do centro de seu sistema teórico e em seu lugar insere as relações sociais. Marx também afirma que o sujeito, embora dotado de racionalidade, só é capaz de construir a história a partir do que a cultura lhe fornece.

Então Freud e a psicanálise expõem ao homem um lado seu que ele não controla, com a descoberta do inconsciente, bem como afirma que a identidade não é algo inato e exato; ela está em um constante processo de formação ao longo da vida, e modifica-se. Anos mais tarde, as revoltas feministas problematizam a polarização sexual da sociedade, trazendo à tona as questões de gênero e exigindo uma mudança no paradigma machista que até então vigorava.

Eis que o homem adentrou a idade contemporânea com uma identidade que deixara de ser o centro unicelular nato do sujeito e tornara-se uma hidra de muitas cabeças. Segundo Hall, a partir da pós-modernidade a identidade passou a ser entendida como sendo uma

[...] “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. 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 (HALL, 2006, p. 13).

Zygmunt Bauman vê essa multiplicidade de identidades de forma um pouco mais pessimista. Para ele, as identidades são projetos que jamais se concluem, uma vez que são constantemente reiniciadas do zero (com o incentivo total do mercado, que lucra com cada reconstrução do eu) e exigem um trabalho diligente de construção e descarte. A possibilidade de transformar-se a todo o momento é apresentada como uma liberdade, mas, para Bauman, trata-se na realidade de um dever que, se ignorado, levará o indivíduo a tornar-se obsoleto entre seus pares.

Mais do que um presente [...] a identidade é uma pena perpétua de trabalhos forçados. [...] Uma vez posta em movimento ainda na tenra infância, a composição e o desmantelamento da identidade se torna uma atividade auto-propulsora e auto-estimulante (BAUMAN, 2008, p. 142).

Para exemplificar seu ponto de vista, Bauman cita o romancista polonês Andrej Stasiuk quando este fala da constante pressão social que existe (principalmente, mas não exclusivamente, por parte da mídia), incentivando o indivíduo a se renovar sob o rótulo da busca pela autoautenticidade.

Aplicando diversas técnicas, podemos mudar nossos corpos e remodelá-los de acordo com um padrão diferente. [...] Ao folhearmos revistas luxuosas, tem-se a impressão de que todas contam basicamente a mesma história – sobre maneiras pelas quais se pode remodelar a personalidade, começando com dietas, vizinhanças e lares, indo até a reconstrução de sua estrutura psicológica, freqüentemente com o codinome de proposta de “ser você mesmo” (STASIUK apud BAUMAN, 2008, p. 145).

Como já observado, segundo Lipovetsky (2004), a pós-modernidade foi uma época em que o passado foi dado como algo superado. Tornou-se a época do perpétuo presente, cuja visão otimista revelava um futuro promissor de progressos.

Entretanto, tendo passado a época da euforia, eis que hoje o ser humano se depara com uma identidade que passou de pedra para pó, formada por inúmeros cacos diferentes entre si, por vezes paradoxais. Agora é sua função solitária (imposta, muitas vezes, por agentes externos) tentar uni-los com alguma coerência e, ao mesmo tempo, participar da inacabável maratona rumo ao novo, continuamente evitando ser pego pelas garras do esquecimento. Isso trouxe consequências tanto para as mulheres quanto para os homens, mas estes últimos

no geral têm encarado este desafio com um pouco mais de hesitação que suas companheiras. Eles, que por tantos anos foram, segundo Elisabeth Badinter (1993), o padrão universal de ser humano, hoje estão divididos entre a vontade de juntar os pedaços e formar um novo homem e o impulso de agarrar-se com unhas e dentes ao que restou do antigo modelo de masculinidade.

### 2.3 HOMEM: O SER INDEFINÍVEL

Desde a infância os meninos acostumam-se a ouvir a ordem “seja homem!”, como se o fato de terem nascido meninos não fosse suficiente para serem considerados como tal. Da mesma forma, diversos homens afirmam ser “homens de verdade”, como se de alguma forma houvesse homens que têm apenas uma carcaça masculina, mas que no fundo são falsos. Estas ideias, expostas por Elisabeth Badinter (1993), explicitam a dificuldade que é se definir o que é exatamente ser homem. Uma mulher pode agir de uma forma pouco feminina, ou até mesmo ter preferência sexual por outras mulheres, sem que sua identidade de gênero seja questionada. Mas, para os seus companheiros, isso não funciona assim.

O escritor Philippe Dijan expõe com muita propriedade esta dificuldade de definição em um trecho de seu livro **Lent Dehors**:

Durante muitos anos, eu imaginava que a mulher era o mistério absoluto. Hoje, sou eu, na condição de homem, que acho difícil compreender. [...] Acho que posso compreender para que serve uma mulher, mas um homem, para que serve exatamente? Que significa: sou homem? (DIJAN apud BADINTER, 1993, p. 6).

A história do “homem” não recebeu este nome por acaso. Badinter afirma que desde a instauração do patriarcado, com a descoberta do papel reprodutivo do macho, o homem esteve certo de que algo o fazia um “ser humano privilegiado, dotado de alguma coisa *a mais*, ignorada pelas mulheres. Ele se julga *mais* forte, *mais* inteligente, *mais* corajoso, *mais* responsável, *mais* criativo ou *mais* racional” (BADINTER, 1993, p. 6). Isso serviu para justificar a superioridade masculina em relação às suas companheiras e para, mais tarde, na época do Renascimento científico, torná-lo a medida de todas as coisas. Era o

homem o ser humano mais perfeito, mais próximo da ideia original de Deus, e assim, tudo era medido a partir dele. A mulher era um espécime inferior, e que tinha características próprias que revelavam este distanciamento do modelo ideal.

Por anos, diversos pesquisadores, médicos, psicólogos, entre outros, buscaram demonstrar de todas as formas possíveis a inferioridade da mulher, e obtiveram sucesso. A mulher passou a ser considerada um ser emocional, próximo do animal, por sua capacidade de menstruar e parir, e por sua mentalidade – que se julgava ser – pouco desenvolvida. A natureza deu-lhe apenas uma função, a de ser mãe, concedendo-lhe assim um instinto materno que estava acima de tudo.

Estes estudos não tinham a função exclusiva de desvalorizar a mulher; eles buscavam, a partir da comparação, provar a superioridade do homem. A polarização sexual era a única forma de se demonstrar a masculinidade, e, assim, esta passou a ser definida a partir da feminilidade; tudo o que não é uma mulher, é um homem.

A qualificação do sexo masculino como um ser humano genérico e universal, que ignorava as questões particulares do gênero, bem como a definição de virilidade apenas em oposição às características femininas, puseram a identidade do homem sobre um pedestal frágil. Os diversos questionamentos e revoltas que ocorreram toda a vez que um grupo de mulheres conseguia certa independência, certa modificação em seus papéis tradicionais, são a evidência disso.

Sócrates Nolasco (1993) diz que as modificações ocorridas nos modelos sociais durante a pós-modernidade ocorreram devido à crescente individualização. De fato, foi nesta época que os indivíduos iniciaram a busca por uma nova maneira de construir a si mesmo, de acordo apenas com as suas vontades, abandonando padrões predeterminados. E foi nesta atmosfera de renovação que o feminismo pôde se tornar uma nova força transformadora. Ele já havia aparecido em épocas passadas, em diversos países, mas fora sempre reprimido, pois a simples sugestão feminista era capaz de desestabilizar a identidade viril.

Para Nolasco (1993), o feminismo, embora tenha intensificado as discussões acerca das questões de gênero, não serviu para ajudar os homens com as suas próprias questões de identidade. É bastante comum que os

movimentos revolucionários busquem destroçar o paradigma anterior, e não foi diferente com o feminismo – os homens passaram a ser tachados de “opressores”, a ser os “vilões” que impediam as mulheres de realizar seus sonhos. Todos eram Barba Azuis que assassinavam as almas femininas e as atiravam em um quartinho escuro. Um extremismo, certamente, mas de certa forma necessário à contestação. Inspirada pelo pensamento de que podiam ser iguais aos seus semelhantes, elas passaram a galgar novos patamares na sociedade, assumindo muitas vezes posturas que eram masculinas, e adentrando ambientes que até então lhe haviam sido proibidos.

Uma vez que as mulheres começam a ensaiar uma possível inversão nos papéis sociais, os homens, segundo Badinter (1993), passam a ter medo de perder sua virilidade. Como a identidade masculina não possui características próprias definidas, e delinea-se a partir do feminino, estes homens agora temem que a masculinização das mulheres leve a uma conseqüente efeminação deles. Além disso, muitos dos espaços nos quais eles demonstravam a sua virilidade foram perdidos ou ocupados cada vez por mulheres dispostas a rivalizá-los.

Muitos tentaram combater a angústia causada por esta incerteza agarrando-se em um estereótipo de “macheza” que excluía do homem todo o seu lado subjetivo, e ensinando-o aos seus descendentes como sendo a forma ideal. Para Badinter, este estereótipo é representado pelo *Marlboro man* dos comerciais de cigarro:

O homem duro, solitário, porque não precisa de ninguém, impassível, viril a toda prova. Todos os homens, em determinada época, sonharam ser assim: uma besta sexual com as mulheres, mas que não se liga a nenhuma delas; um ser que só encontra seus congêneres masculinos na competição, na guerra ou no esporte. Em suma, o mais duro dos duros, 'um mutilado do afeto', feito mais para morrer do que para se casar e ninar bebês (BADINTER, 1993, p. 134).

Nas palavras de Sócrates Nolasco, “ser homem ficou reduzido a ser macho” (NOLASCO, 1993, p. 11). E esta visão sobreviveu à diminuição da febre feminista, e ainda nos dias de hoje, insere-se de alguma forma na educação dos meninos. Dizem-lhes para “serem homens!”. Ensinam-lhes a crer em sua natural superioridade a tudo, e a se inspirar em figuras heróicas, que são sempre fortes, valentes, inteligentes e astuciosas; jamais suscetíveis a emoções como medo, insegurança e afeto. Colocam à sua frente um objetivo a ser perseguido: o de se



tornar um homem de verdade. E no contexto latino, isso é ainda mais forte, de acordo com Nolasco, pois a sociedade latino-americana é ainda mais severa em sua cobrança para que os homens obedeçam os seguintes preceitos: “nunca chora; tem de ser o melhor; competir sempre; ser forte; jamais se envolver afetivamente e nunca renunciar” (NOLASCO, 1993, p. 40).

Nolasco observa ainda que, sem ter uma referência diferente na qual de inspirar, os meninos propagam estes mesmos valores, e a ansiedade masculina sobe vertiginosamente. Quando eles percebem que por algum motivo não conseguem incorporar o modelo, que não conseguem corresponder às expectativas sociais esperadas deles, desabam num abismo de aflição. Alguns tornam-se violentos, por não saberem lidar com suas emoções (afinal, foram ensinados que não as possuem); outros fragilizam-se e não conseguem alcançar alguma espécie de satisfação pessoal que não seja colecionando feitos (reais e fantasiosos) que cubram a sua casca viril rachada e os elevem perante os seus congêneres.

À decepção natural dos tempos hipermodernos, soma-se o desapontamento de correr sempre em direção ao horizonte da “verdadeira masculinidade” sem jamais alcançá-lo plenamente. A alta expectativa em se tornar um “macho de verdade” faz com que a queda do homem seja mais inevitável, e mais dramática.

Este sofrimento pode ser considerado a prova cabal de que o padrão pré-definido de homem, o Rambo que “chama de lar o que os outros chamam de inferno” e jamais se queixa disso, não atende mais às necessidades atuais. Os homens já não se encaixam nesta forma quadrada, que exige deles a amputação de partes importantes de suas personalidades. A construção meramente biológica do macho não serve mais; hoje em dia, sabe-se que as noções de gênero são socialmente construídas, e não naturalmente predeterminadas. Badinter afirma que já não se aceita a ideia de uma masculinidade inexorável, e sim de muitas masculinidades.

Vários homens vêm unindo-se em grupos de ajuda, procurando novas maneiras de se reconstruir e de inserir socialmente. O estereótipo do *Marlboro Man* ainda tem grande força no inconsciente masculino, mas, pelo menos, já se abriu o caminho em busca de alternativas. A exploração destas novas veredas não será uma experiência “tranquila e eufórica por parte dos homens, na medida

em que precisarão relativizar a representação que têm de si mesmos” (NOLASCO, 1993, p. 39). Exigirá dos homens uma aceitação de conflitos, o abandono de ilusões. A mídia, de acordo com Lipovetsky, sendo uma força capaz de propagar os mais diversos ideais e incentivar as pessoas a segui-los, certamente influencia na construção de uma nova identidade masculina, que, embora possa ser, por um lado, mais abrangente, por outro, termina impondo novos padrões a serem seguidos.

### **3 IMPRENSA MASCULINA E MEN'S HEALTH**

Entendeu-se por imprensa masculina, ao longo da história, toda aquela que não falasse direta e especificamente às mulheres. Revistas semanais de notícias, revistas de automóveis, revistas eróticas – todas eram subentendidas como sendo masculinas (embora não tenham recebido o título explícito de “imprensa masculina”).

Atualmente, esta é uma ideia obsoleta, já que a supersegmentação no mercado de revistas ocorrida nos últimos anos, aliada à pulverização de interesses, tornou os contornos entre “masculino” e “feminino” mais difusos. Há mulheres que gostam de carros e política tanto quando os homens. Obviamente, existem e proliferam-se as publicações voltadas somente para um dos gêneros, porém todas as outras já pertencem a uma categoria mais “unissex”.

Se hoje em dia revistas como Nova, Cláudia e Marie Claire são consideradas imprensa feminina, certamente as suas contrapartes masculinas poderiam ser chamadas de imprensa masculina. Mas a questão é um pouco mais complicada: não existe apenas a dificuldade em definir o que é imprensa masculina, já que por muito tempo ela foi praticamente tudo, mas também em localizá-la dentre as inúmeras publicações presentes em nossas bancas de revista.

Aqui, buscou-se traçar a história do jornalismo voltado para homens no Brasil, a fim de apreender o que seria a imprensa masculina. Depois, focou-se no detalhamento de nosso foco de estudo, a revista Men's Health.

### 3.1 O MISTÉRIO DA IMPRENSA MASCULINA

Durante as pesquisas feitas para este capítulo, foi constatado que o termo “imprensa masculina” praticamente não existe. É pouco encontrado em livros e raramente é um objeto de interesse, ao passo que a chamada “imprensa feminina” foi, e ainda é, foco dos mais variados estudos. É extremamente difícil encontrar material sobre publicações voltadas ao público masculino.

Os motivos para isso são um tanto quanto difusos. Marília Scalzo afirma que “revistas femininas sempre fizeram mais sucesso que revistas masculinas – no mundo todo há mais mulheres lendo [revistas voltadas para gêneros] que homens” (2008, p. 25). Claro que, por muitos anos, essa afirmação só podia referir-se a mulheres de classe alta, que tinham acesso à educação e à alfabetização, e das quais se esperava certo nível de cultura. A grande massa feminina do Brasil foi analfabeta até meados do século XX. Apesar disso, é realidade que as revistas femininas, no Brasil, existem desde meados do século XIX, enquanto que as primeiras revistas voltadas para homens (todas caracterizadas como “picantes”) deram seus primeiros passos apenas na década de 20.

Segundo Dulcília Buitoni (2009), a imprensa feminina surgiu de forma secundária. Ela era complementar à imprensa tradicional, que veiculava principalmente temas relacionados à política, economia, literatura e outros assuntos considerados tipicamente “masculinos”. Ela surgiu para criar o “mundo da mulher” e privilegiar apenas temas que se julgavam como sendo de interesse feminino: “moda, beleza, culinária, decoração, comportamento, celebridades, um conto etc.” (BUITONI, 2009, p. 24-25). Desta forma, a imprensa feminina surgiu porque o restante era considerado naturalmente masculino, embora não tratasse de assuntos que, atualmente, pudessem ser vistos como específicos do gênero.

Essa divisão entre imprensa geral (masculina) e imprensa feminina foi pertinente a uma época em que mulheres limitavam suas experiências ao ambiente familiar, e eram desestimuladas a explorar o domínio público. Porém, fica claro que esta classificação não serve mais. Revistas de assuntos gerais, como Veja, IstoÉ e Época, não são consideradas “imprensa masculina” – seus leitores pertencem a ambos gêneros. Em seu artigo *Imprensa e saúde da mulher: a abordagem das revistas semanais brasileiras* (2009), Mariella Silva de Oliveira

indica que as mulheres correspondem a 53% dos leitores de Veja e 51% dos leitores de Época. Apenas a IstoÉ tem uma maioria masculina, que é de 53%.

Assim, política e economia são temas que interessam tanto a homens quanto a mulheres no cotidiano. E, principalmente a partir da década de 80, surgiram publicações masculinas que buscam levar ao homem o mesmo que a imprensa feminina levou às mulheres durante toda sua história. Estas revistas, aliadas àquelas que contêm erotismo e nudez, compõem aquilo que poderíamos chamar de imprensa masculina. Uma imprensa cuja história ainda não foi contada.

### 3.2 UMA BREVE HISTÓRIA DA IMPRENSA MASCULINA NO BRASIL

O objetivo aqui não é fazer uma análise exaustiva de toda a história das revistas no Brasil, e sim um breve apanhado do que se sabe acerca das publicações masculinas. Por publicação masculina, entende-se aquelas que são voltadas exclusivamente para homens, como revistas eróticas ou de comportamento. Revistas de generalidades e atualidades não foram consideradas, embora, como supramencionado, fossem vistas como “masculinas” por muito tempo.

#### 3.2.1 Os primeiros anos – do erotismo ao gibi

A imprensa no Brasil começou com a vinda de D. João VI ao país, em sua fuga das tropas napoleônicas que haviam invadido Portugal. Até então, a imprensa havia sido proibida na colônia. Junto com a corte portuguesa, chegou um meio de comunicação já muito conhecido na Europa: a revista.

A primeira revista brasileira surgiu em Salvador no ano de 1812. Chamava-se As Variedades ou Ensaio de Literatura, e tinha aspecto de livro, como as demais publicações da época (SCALZO, 2008). Ela

[...] propõe-se a publicar 'discursos sobre costumes e virtudes morais e sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumos de viagens, pedaços

de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir a importância das novas descobertas filosóficas’ (SCALZO, 2008, p. 27).

Como seu nome indicava, esta revista tratava de diversos assuntos, provavelmente voltados ao público leitor masculino de classes mais favorecidas. A primeira revista feminina do Brasil de que se tem notícia foi publicada mais tarde, em 1827, no Rio de Janeiro, e chamava-se O Espelho Diamantino (BUITONI, 2009). A imprensa feminina iniciou sua carreira muito cedo – a partir dos anos 30 do século XIX, diversas revistas para mulheres foram lançadas. Muitas não passaram da primeira edição. Outras tiveram maior longevidade, como A Estação, que durou de 1879 a 1904.

O fato é que a imprensa feminina já completava quase um século de existência quando as primeiras revistas “galantes”, voltadas para homens, surgiram no país. No Rio de Janeiro, em 1922, surgiu A Maçã, fundada por Humberto de Campos. Ela durou até 1929 e se propunha a “dizer com graça, com arte, com literatura, o que se costumava dizer por toda a parte sem literatura, sem arte e muitas vezes sem graça” (SCALZO, 2008, p. 30). Outras publicações sensuais da época incluem Simmy (1925-1928), que, segundo Dulcília Buitoni (2009), seria a mais explícita, e a Frou-Frou (1923-1935).

Na década de 30, aparece um esboço de segmentação no mercado de revistas. As empresas midiáticas da época percebem que existem públicos distintos, com interesses específicos a serem explorados em diferentes publicações. “A necessidade estava criada; havia, portanto, um mercado” (BUITONI, 2009, p. 31). Surge no Rio de Janeiro o primeiro jornal voltado para esportes, o Jornal dos Sports, em 1931. Também se inicia a publicação de revistas infantis, como O Lobinho (1937) e Gibi (1939).

### **3.2.2 A força do apelo erótico**

Entretanto, as revistas masculinas, que na época se limitavam apenas ao erotismo, só voltam a ganhar algum destaque no final da década de 50. Em 1959, é lançada a Senhor pela editora Delta, primeira tentativa de revista masculina com

“algo a mais” além de mulheres nuas. Obviamente, ela continha sua dose de erotismo, porém trazia também assuntos como arte e cultura. Sobreviveu até o ano de 1963. Três anos mais tarde, foi criada a revista Fairplay, da editora Efecê. Primeiramente era

[...] uma revista de *pin-ups*, sem pretensões intelectuais, sem projeto gráfico e sem anunciantes: 'mostrava a mulher e pronto', dizia um de seus produtores. Mas a partir do décimo número, seus editores descobrem um caminho melhor: fazer uma revista de boa qualidade, atraindo outra faixa de público. Além de melhorar seu aspecto gráfico, Fairplay vai reunir um time de articulistas que incluía nomes tão consagrados quanto os de Carlos Drummond de Andrade, Vinicius de Moraes, Manuel Bandeira e Nelson Rodrigues (MIRA, 2002, p. 110).

Fairplay fez muito sucesso, ao ponto de diversas atrizes disputarem lugar em suas páginas. Contudo, ela acabou em 1971, por falta de anunciantes. Este problema, aliás, levou diversos outros projetos similares ao fracasso: os anunciantes da época não queriam ver seus produtos associados às revistas que continham fotos de mulheres nuas. Todas as revistas masculinas continham alguma espécie de erotismo, pois este era o chamariz das publicações: os editores concordavam que “o apelo erótico era fundamental” (MIRA, 2002, p. 111).

Esta tendência perdura até os dias de hoje, apesar de já existirem publicações com outro foco. Maria Celeste Mira afirma que

[...] qualquer que seja o seu suporte (revistas, livros, filmes etc.), os temas que capturam o consumidor masculino são sempre os mesmos: aventura, na literatura como no cinema, mas também subjacente a uma revista de serviços como Quatro Rodas; violência, como nas diversas formas e suportes do gênero policial; e, obviamente, sexo. [...] Como ingrediente principal ou acessório na realização dos gêneros masculinos num produto específico, o sexo, o erotismo ou a pornografia, como quer que o chamemos, está sempre presente (MIRA, 2002, p. 116).

Assim, segundo Mira (2002), os homens buscam quase sempre a mesma coisa, e as editoras foram aprendendo isso a partir de sucessos e fracassos. Revistas masculinas que tentavam seguir os moldes femininos (sem nudez), como por exemplo a Nova Homem, da editora Abril (1985) não funcionaram. Na realidade, a revista masculina de maior penetração no mercado brasileiro foi Playboy, lançada primeiramente como Revista do Homem, em 1975, pela editora Abril. Ela ficou sob responsabilidade da mesma equipe que produzia Quatro Rodas, mais familiarizada com o público masculino. O contrato assinado entre a Playboy e a Abril permitia que o material da versão americana fosse utilizado com

grande liberdade; então, mantinha-se aquilo que interessava o leitor brasileiro e descartava-se o resto, sempre mantendo a qualidade que havia imortalizado a publicação em sua terra natal. Privilegiando o erotismo com um toque de refinação, a Playboy era a revista do *bon-vivant* e ocupava-se dos prazeres da vida: lazer, consumo, gastronomia, viagens e mulheres. A fórmula deu certo e a publicação estabilizou-se no mercado nacional. O nome internacional Playboy foi adotado em 1978.

Outras revistas eróticas procuraram conquistar o público no final da década de 60, início de 70. Ele e Ela (1968), da editora Bloch, foi a primeira publicação do gênero voltada tanto para homens quanto para mulheres. É nela, aliás, que é mostrado o primeiro nu frontal feminino em uma revista brasileira (MIRA, 2002). Já a editora Três lançou em 1974 a Status, visando o público masculino.

As décadas de 70 e 80 foram palco de grande segmentação no mercado das revistas. Isso se deveu à “sofisticação do consumo”, segundo Dulcília Buitoni (2009). Além da divisão por sexo, passaram a existir revistas específicas para certos grupos dentro de cada gênero. Mulheres ricas, mulheres independentes, donas de casa, adolescentes – todas ganharam revistas exclusivamente voltadas aos interesses de suas “tribos”, por assim dizer. A Capricho, lançada em 1952 como uma revista de fotonovelas, e que passou por diversas modificações em seu formato e público-alvo, consolidou-se como uma revista para adolescentes – e teve muito sucesso. A Cosmopolitan, lançada no Brasil como Nova em 1973, conquistou o filão do mercado feminino que buscava informações sobre sexo, beleza e carreira, estampando a palavra “orgasmo” na capa de sua primeira edição. A revista Cláudia, lançada em 1961, já tinha estabelecido seu público leitor e decidiu diversificar através de “filhotes” como a Claudia Casa, Claudia Cozinha e Claudia Moda. Ela mantém-se mais conservadora no quesito sexo, que estava em alta na década de 70.

E quanto à imprensa masculina? Nesta mesma época, continuou centrada nas publicações com apelo erótico. Pode-se dizer inclusive que, em grande parte de sua história, a imprensa masculina foi representada basicamente pelas revistas de nudez. No ano de 1986, Paulo Lima cria a revista Trip, voltada ao público jovem masculino. Embora tivesse ensaios fotográficos de mulheres, ela



se concentrava em outros assuntos, como esportes radicais e cultura pop. Assim, seu enfoque era diferente de revistas como Playboy.

### 3.2.3 Década de 90 – novas caras

A segmentação acentuou-se ainda mais na década seguinte. Desde revistas de *videogames* e informática, que acompanharam a popularização do computador, passando por revistas de ciências, de cultura, de celebridades e de decoração – nos anos 90, havia revistas para todos os gostos. A expansão dos debates sobre o respeito às diferenças e a valorização das minorias fez surgir no mercado editorial uma lacuna que logo foi preenchida por revistas como Raça Brasil (1994), Sui Generis (1995) e G Magazine (1997). Estas duas últimas destinam-se ao público homossexual masculino, porém com abordagens distintas. A G Magazine apresenta reportagens e entrevistas, mas seu diferencial está na divulgação de fotos de nu masculino em estado de excitação sexual. Normalmente os modelos são pessoas famosas, o que colabora com a venda da revista. Já a Sui Generis, extinta em 2000, se propunha a divulgar informações de interesse do público homossexual, além de trazer tópicos como cultura, artes, lazer, literatura, música etc. Por este motivo, passou a ser vista como uma publicação politizada e elitista (DAVI; RODRIGUES, 2002).

A década de 90 viu também intensificar-se a importância do corpo na sociedade de consumo – algo que já havia se iniciado na década de 80, com a abertura de diversas academias de ginástica por influência de figuras midiáticas, como a americana Jane Fonda. Para Dulcília Buitoni, o corpo tornou-se o “elemento essencial na construção da imagem das pessoas” (2009, p. 141).

O culto ao corpo divide-se, segundo Maria Celeste Mira, em duas tendências: a saúde e a estética. A autora explica que, “na verdade, são duas correntes em tensão, mas que, muitas vezes, confundem-se na ideia de que um corpo saudável é um corpo bonito e vice-versa. O exercício físico e a dieta alimentar aparecem como pontos de confluência dessas duas visões” (MIRA, 2002, p. 185). O ideal moderno de um corpo magro, belo e saudável fomenta uma onda de publicações voltadas para alcançar este objetivo.

Embora assuntos como beleza, emagrecimento e manutenção da forma física ainda tenham maior apelo entre mulheres, é nesta época que este tipo de preocupação aumenta entre os mais jovens e atinge uma parcela do público masculino. O homem passa a ser visto como um público em potencial para outras publicações além das pornográficas e automobilísticas. O culto ao corpo masculino ganha força, bem como a busca de uma maior qualidade de vida e longevidade. Revistas como Fit for Fun (na Alemanha) e Men's Health (nos Estados Unidos) fazem sucesso no mercado e não tardam a alcançar outros países.

Além das revistas sobre saúde e boa forma, no final da década de 90 a imprensa masculina ganhou novas caras: as revistas de comportamento, que até então nunca haviam feito sucesso junto ao público masculino, finalmente encontram seu filão no mercado devido às transformações culturais recentes.

Outro movimento editorial relacionado a mudanças culturais contemporâneas foi o surgimento recente de revistas masculinas que tratam, essencialmente, de comportamento. É claro que elas não são iguais às suas similares femininas. Continuam trazendo o apelo de fotos de mulheres sem roupa e mantêm, invariavelmente, um tom irreverente e bem humorado. Mas, procuram contemplar, agora, as mudanças comportamentais experimentadas pelos homens nos últimos tempos, como os cuidados com o corpo e com a beleza (SCALZO, 2008, p. 45-46).

É certo que este tipo de revista masculina ainda está dando seus primeiros passos em comparação com as suas contrapartes femininas, além de ser visto com preconceito por parte de alguns homens, tradicionalmente acostumados com revistas que tenham o erotismo em primeiro plano. Todavia, o seu surgimento, e mais importante, a sua aceitação por parte de um maior grupo de pessoas demonstra que algo está mudando no “mundo dos homens”.

### 3.3 MEN'S HEALTH

A revista Men's Health surgiu em 1987 nos Estados Unidos, e tornou-se a maior revista masculina de saúde e comportamento do mundo, sendo publicada atualmente em 44 países. Seu fundador, Mark Bricklin, tinha como propósito inicial lançar uma revista voltada apenas para a saúde, seguindo a moda do

*fitness* que já havia atingido as publicações femininas. Entretanto, a revista acabou ampliando sua linha editorial e incluindo assuntos como comportamento, estilo de vida, moda e tecnologia. A editora de Men's Health nos Estados Unidos é a Rodale Inc., da Pensilvânia.

No Brasil, a Men's Health passou a ser publicada em maio de 2006, pela editora Abril. Como mencionado anteriormente, o interesse pela boa forma e o bem-estar masculinos em nosso país é muito recente e só ganhou força na última década – talvez por isso a revista tenha demorado um pouco para chegar ao Brasil. De qualquer forma, ela encontrou seu público-alvo, e atualmente encontra-se em seu terceiro ano de publicação, com uma tiragem de 190 mil exemplares.

Uma das características marcantes da publicação é a capa, que apresenta um grande diferencial: a imagem de corpos masculinos musculosos, ao invés de fotos sensuais femininas. Às vezes, há uma mulher na capa, mas sempre acompanhada de um homem. A versão americana apresenta este mesmo estilo de capa. De acordo com Marília Scalzo (2008), a capa e o logotipo devem ser uma espécie de marca registrada da revista, além de uma vitrine para os conteúdos desta. No caso de Men's Health, este objetivo é alcançado, apesar de passar a impressão de que se trata apenas de uma publicação voltada aos exercícios físicos, que na realidade correspondem a apenas um dos assuntos abordados.

O editor de Men's Health, Airton Seligman, em entrevista concedida para este trabalho<sup>2</sup>, definiu a linha editorial da revista como sendo

[...] uma revista de *lifestyle* (estilo de vida, comportamento) para homens que querem mais qualidade de vida. A Men's Health aposta em jornalismo de serviço (dicas), diferentemente do jornalismo de entretenimento aplicado, por exemplo, em Playboy e VIP. Nosso foco são matérias de condicionamento físico, sexo e relacionamento, saúde, nutrição, carreira e estilo.

Outro diferencial de Men's Health é o fato da publicação ser mais voltada ao serviço do que ao entretenimento. O objetivo da revista é dar dicas e oferecer aos homens maneiras de melhorar sua qualidade de vida. Nas palavras de Seligman, “dar instrumentos para o homem construir uma vida melhor, com mais controle sobre seu físico e suas emoções”. Neste aspecto, a revista não possui

---

<sup>2</sup> Ver Anexo B.

concorrentes diretos, já que não existem outras publicações de conceito editorial semelhante no Brasil ainda. Entretanto, ao apontar possíveis concorrentes, o editor mencionou a revista VIP e a revista Runner's World, esta última visando a um público unissex.

Embora não seja uma revista que trata apenas de saúde (apesar do nome), é possível perceber em uma leitura exaustiva que, de certa forma, a saúde entremeia quase todos os assuntos abordados. Airton Seligman explica que “saúde, de forma pura, recebe cerca de 20% das páginas de Men's Health. Mas saúde na Men's Health é quase tudo: quando você está bem condicionado fisicamente, tem mais saúde; quando come melhor, tem mais saúde”.

Uma das críticas recebidas pela revista em termos internacionais foi publicada em uma matéria do jornal britânico The Independent, em dezembro do 2000. Peter Barker, co-fundador do *Men's Health Forum*, uma organização inglesa que promove o trabalho voltado à saúde masculina (e que não está associada à publicação de mesmo nome), afirmou que a revista foca excessivamente na conquista de um corpo perfeito, e por “perfeito” entende-se musculoso e definido, com “a famosa barriga de tanquinho”. Esse enfoque pode aumentar a ansiedade de certos homens em relação aos seus corpos:

Nós sabemos que os homens estão cada vez mais propensos a desenvolverem distúrbios alimentares e a se exercitarem compulsivamente. Eu não me recordo de nenhuma capa de Men's Health que não mostre um cara com um tão-chamado corpo perfeito. Os homens simplesmente não precisam deste tipo de corpo para serem saudáveis ou sentirem-se saudáveis (BARKER, 2000, citado em *The Independent*, 5 de dezembro de 2000).<sup>3</sup>

Na mesma matéria, o editor inglês de Men's Health da época, Francis Cottam, defendeu a publicação alegando que seus leitores realmente buscam formas de melhorar sua forma física e que o objetivo da revista é atender a essa necessidade, entre outras.

A Men's Health brasileira é voltada ao público masculino heterossexual, urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencente às classes A e B, segundo a entrevista concedida por Seligman. Levantamentos e pesquisas referentes a este público são feitos através da empresa Ipsos Marplan. A revista busca trazer a estes homens assuntos que imagina serem importantes na agenda de seus

---

<sup>3</sup> Tradução do inglês da autora.

leitores, e o editor afirma que já não há um ideal masculino a ser construído, pelo menos não como o de antigamente. Assim, Men's Health tenta ser múltipla, tanto quando crê que os seus leitores são. Para Airton Seligman, homem da contemporaneidade,

[...] é multifacetado, tem vários interesses e compromissos. Não é apenas o provedor, como antigamente. Ele ajuda nas tarefas domésticas, na educação dos filhos – ou seja, em áreas antes de domínio da mulher. Já não há o estereótipo do cara *brucutu*, que precisa reafirmar sua masculinidade pela grosseria, machismo, rudeza. Pelo menos não entre os homens mais inteligentes, contemporâneos. Esses, obviamente, pertencem a uma esfera mais esclarecida da população, que é justamente o universo no qual Men's Health aposta.

Resta descobrir se em sua própria intenção de incentivar os homens a buscarem uma melhor qualidade de vida, por meio dos cuidados com o corpo e com a saúde e através do consumo, a revista não está criando um novo ideal masculino a ser alcançado. Um ideal mais adaptado aos tempos hipermodernos – mas nem por isso menos idealizado ou estereotipado.

#### 4 MEN'S HEALTH: SAÚDE EM PRIMEIRO LUGAR

A revista Men's Health entrou no mercado com uma proposta diferente da maioria das revistas masculinas: concentrar-se na saúde e no bem-estar do homem, assuntos que dentro da publicação estão bastante interligados. Após analisar a contemporaneidade sob a ótica de Lipovetsky e Bauman e de retomar a história perdida da imprensa masculina, bem como introduzir a história de Men's Health, chega-se à análise propriamente dita.

As técnicas de pesquisa escolhidas para este trabalho, conforme mencionado já na introdução, são a pesquisa bibliográfica, a análise de conteúdo e a entrevista<sup>4</sup>, concedida à autora pelo editor de Men's Health. A entrevista, que já foi mencionada no capítulo anterior, foi feita via e-mail e colaborou na obtenção de dados relevantes acerca da publicação. A análise de conteúdo segue os moldes propostos por Laurence Bardin, que a definiu como

[...] um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas. [...] é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência. Enquanto esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre os dois pólos do rigor da objetividade e da fecundidade da subjetividade (1977, p. 9).

Assim, a análise de conteúdo busca examinar em detalhes os discursos através de instrumentos que mesclam o rigor científico objetivo às percepções mais subjetivas para, desta forma, revelar o que há de oculto e implícito nestes discursos. Segundo Bardin, ela divide-se em três partes: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (fase na qual são feitas as interpretações).

---

<sup>4</sup> Ver Anexo B.

Na pré-análise, entra-se em contato com os textos que serão analisados, através de uma “leitura flutuante”, a qual fornecerá as primeiras impressões e orientações acerca do material. Escolhe-se, então, um objetivo, e a partir dele, procede-se à construção em um *corpus* que é “o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos processos analíticos” (BARDIN, 1977, p. 96). Então, passa-se à formulação de hipóteses (se existirem) e à preparação do material.

A fase seguinte é a exploração do material, que, segundo Bardin, “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (1977, p. 101). Tendo concluído isso, chega-se à fase seguinte, a de tratamento dos resultados, que basicamente consiste na codificação dos dados brutos do texto em unidades que permitem ao analista verificar quais as características do material que são mais pertinentes à análise.

Para realizar esta codificação, Bardin sugere a seleção de unidades de registro, que determinam o que exatamente se está analisando dentro do texto. Estas podem consistir na palavra, no tema, no objeto, na personagem, no acontecimento e no documento, e devem ser pertinentes ao material estudado.

Tendo escolhido as unidades a serem analisadas, realiza-se uma enumeração das mesmas, que indicará como serão analisadas estas unidades: se através da frequência com que aparecem, da ordem, da coocorrência com outros itens específicos entre outros. Depois disso, passa-se à categorização das unidades propriamente ditas, que consiste em

[...] uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com critérios propriamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos (BARDIN, 1977, p. 177).

Essa categorização é feita antes que se chegue ao *corpus* final da pesquisa. No caso deste trabalho, ela foi feita através de um processo que Bardin denominou de “categorização por caixas”, na qual as categorias são preconcebidas e os elementos são repartidos à medida que são encontrados.

A escolha do *corpus* deste trabalho foi realizada a partir da leitura exaustiva das sete edições de Men's Health publicadas entre junho e dezembro de 2008, que haviam sido previamente escolhidas como objetos da análise por serem as edições mais recentes no início da pesquisa. Foram considerados na seleção do material apenas os seguintes gêneros jornalísticos: reportagens, crônicas e editoriais, pois é neste tipo de textos que, durante a pré-análise, verificou-se que a construção do homem Men's Health está mais evidente. Notas, cartas, colunas e outros não fizeram parte do material estudado.

Os textos foram lidos e separados de acordo com os assuntos que abordavam e o gênero jornalístico a que pertenciam. Esta segunda classificação teve como referência a obra de José Marques de Melo (2003), que considera existir no Brasil dois grandes gêneros jornalísticos: o informativo e o opinativo.

O informativo procura conhecer e transmitir ao público como ocorrem e evoluem os acontecimentos, ou seja, o que se passa. A ele pertencem a nota, a notícia, a reportagem e a entrevista. Já o opinativo busca levar ao público as visões que existem acerca destes fatos, que dependem diretamente dos autores dos textos e do ângulo que estes escolhem para focar os acontecimentos. Esse gênero engloba o editorial, o comentário, o artigo, a resenha, a coluna, a crônica, a caricatura e a carta.

É importante aqui ressaltar que, especialmente em revistas, é comum que ambos os gêneros apareçam mesclados, sendo difícil, às vezes, definir quais textos são unicamente opinativos e quais são informativos. Em Men's Health, a revista informa através de suas reportagens, mas ao mesmo tempo transmite suas opiniões e pontos de vista aos seus leitores acerca do que considera melhor para suas vidas.

A reportagem, que constitui a maioria dos textos estudados, é “o relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social e produziu alterações que são percebidas pela instituição jornalística” (MELO, 2003, p. 66). Em termos de gênero opinativo, a revista apresenta o editorial, a crônica, a coluna e a carta. No entanto, estes dois últimos não foram levados em consideração na análise, por não apresentarem informações relevantes à pesquisa.

O editorial em Men's Health chama-se “Carta do Editor” e tem, na realidade, uma estrutura muito mais semelhante ao que Melo chamou de comentário, já que não se reporta à opinião oficial da empresa, e sim somente à



opinião do editor Airtton Seligman acerca de certos assuntos relacionados com a linha editorial da revista. Eugênio Castelli identificou o comentário como um gênero entre o editorial e a crônica “porque utiliza o método expositivo do editorial, mas introduz a ironia e o humor da crônica” (MELO, 2003, p. 115). Castelli também observou três tipos de comentário: a análise de um problema, a documentação de um fato e a crítica de uma situação. Dentre os sete “editoriais” presentes na amostra de edições analisada, pode-se notar que estes oscilam entre os três tipos, mas aproximam-se com mais frequência do terceiro, no qual o comentarista realça a natureza da situação analisada, emite sua apreciação pessoal acerca dela e antecipa possíveis soluções.

Quanto à crônica, esta só aparece em uma das edições analisadas, a nº 28 de agosto de 2008, com um formato similar ao das reportagens. Chama-se *A Morte Sorriu para Mim* e foi escrita pelo jornalista Marcelo Brettas a partir de sua própria experiência durante a retirada de um tumor maligno, que gerou complicações e quase o levou à morte. Apesar de haver quadros durante a crônica aconselhando o leitor a agir desta ou daquela maneira para evitar ou superar situações de risco, o texto em si tem a estrutura do que Afrânio Coutinho denominou *crônica narrativa*, cujo eixo é um episódio ou história observada ou vivida pelo escritor, narrado de tal forma que se aproxima a um conto contemporâneo (MELO, 2003). Este gênero não é uma constante na revista.

Além da classificação por assuntos e gêneros jornalísticos, levou-se em conta também o fato da matéria ter ou não fontes explícitas<sup>5</sup> e chamada<sup>6</sup> na capa. Verificou-se se as fontes eram profissionais das áreas referidas nas reportagens, dados oriundos de pesquisas ou a opinião de leitores. Quanto às capas, averiguou-se quantas reportagens possuíam ou não chamada, para ver se este seria um elemento relevante na hora de construir o *corpus* da pesquisa.

Desta forma, todos os 122 textos (reportagens, editoriais e crônicas) foram catalogados em fichas individuais, contendo as seguintes informações:

---

<sup>5</sup> Fontes são pessoas, instituições ou dados que o jornalista consulta quando necessita de certas informações específicas para enriquecer e dar maior credibilidade ao seu texto.

<sup>6</sup> Chamada é um pequeno texto em destaque na capa que destaca ao leitor certos textos da publicação.

**Título:****Assuntos:** (mais de um para cada texto)**Gênero Jornalístico:**

1. Informativo: reportagem
2. Opinativo: editorial
3. Opinativo: crônica

**Capa:**

- Possui chamada
- Não possui chamada

**Fontes Explícitas:**

Profissionais

1. Dados de pesquisa
2. Leitores
3. Não Consta

Os resultados desta categorização foram os indicados nos gráficos a seguir:

**Quanto ao gênero jornalístico:**

1. Informativo: 114
2. Opinativo: 8

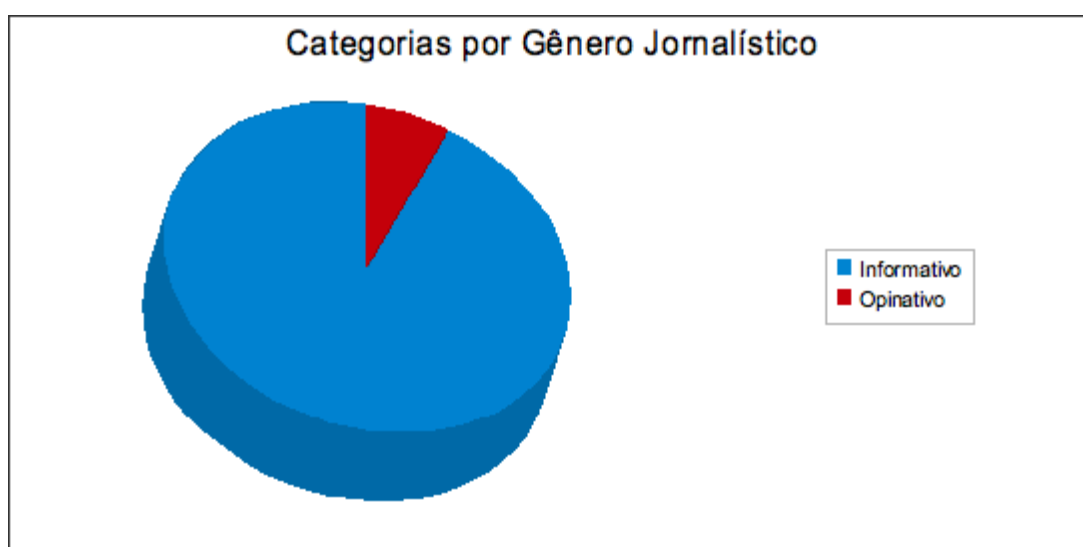


Gráfico 1 – Gênero jornalístico

**Quanto ao assunto abordado:**

- Saúde: 46
- Comportamento: 45
- Alimentação: 27
- Sexo: 22
- Exercício físico: 22
- Relacionamento estável: 13
- Sedução: 13
- Aparência: 10
- Estilo: 7
- Decoração: 7
- Viagem: 4
- Tecnologia: 3
- Meio ambiente: 2
- Finanças: 1
- Trabalho doméstico: 1

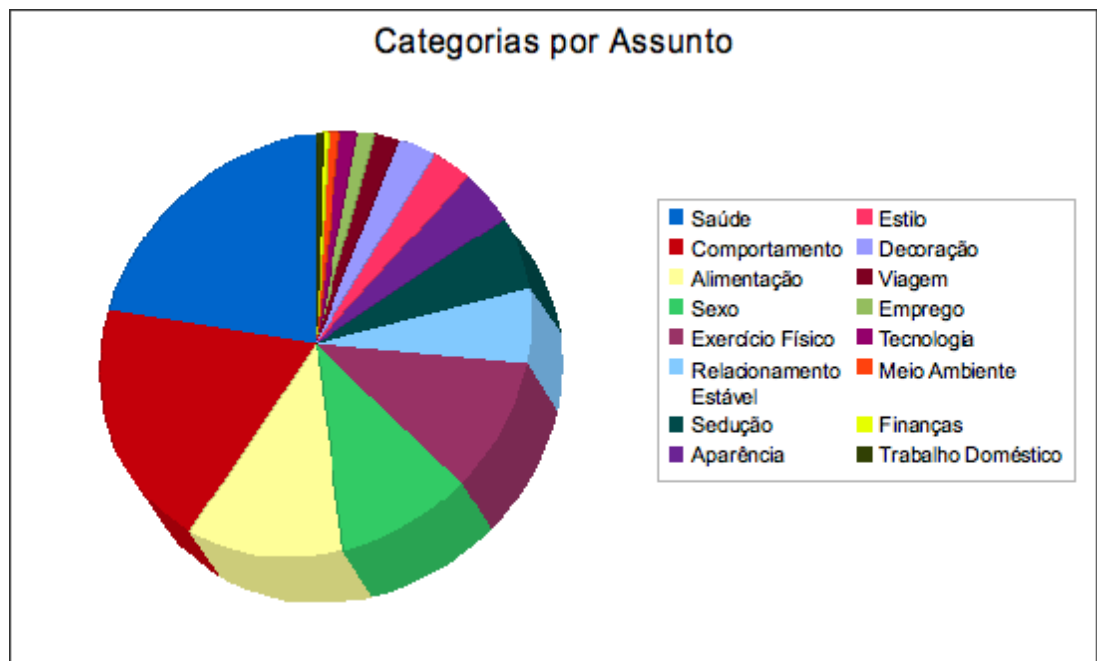


Gráfico 2 – Assunto

**Quanto às fontes explícitas:**

- Profissionais: 95
- Pesquisas: 19
- Leitores: 4
- Não consta: 16

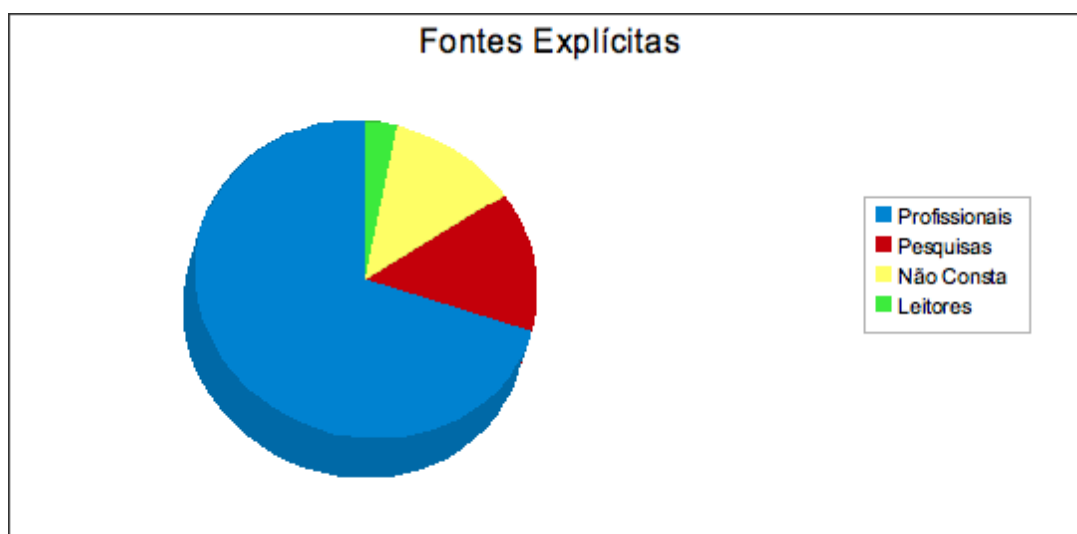


Gráfico 3 – Fontes Explícitas

**Quanto à presença de chamada na capa:**

- Possuem chamada (sim): 51
- Não possuem chamada (não): 71

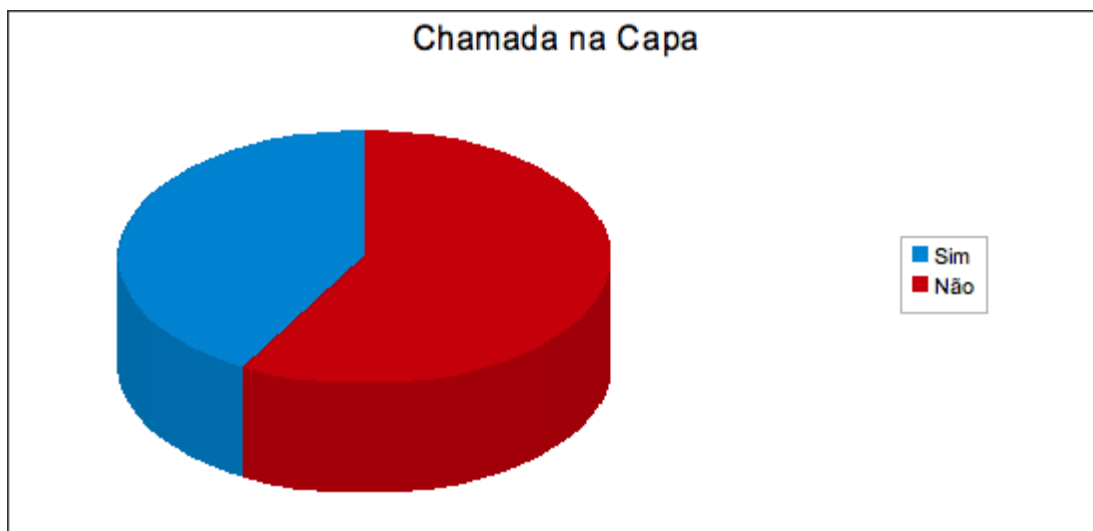


Gráfico 4 – Chamada na capa

Fica evidente que Men's Health utiliza principalmente reportagens que, segundo a classificação de Melo (2003), pertencem ao gênero informativo. É sempre importante ressaltar, porém, que, mesmo em seus textos ditos informativos, a revista Men's Health constrói uma visão de homem.

Observa-se ainda que as principais fontes explícitas dos textos selecionados são profissionais das mais diversas áreas – psicólogos, nutricionistas, treinadores e médicos encabeçam a lista. Muitos dos profissionais consultados fazem parte de um quadro fixo de 25 especialistas que colaboram regularmente com a revista, cujos nomes estão citados na seção *Nossos Consultores*. Utiliza-se também como fonte, mas em menor escala, os dados de pesquisa. Muitas das pesquisas são oriundas dos bancos de informações sobre saúde masculina mantidos pelas editoras Rodale – que publica a versão Norte-Americana de Men's Health – e Abril<sup>7</sup>. Outras são fornecidas por centros de pesquisa e universidades brasileiras e internacionais.

<sup>7</sup> Men's Health, edição nº 26, de junho de 2008, p. 8.

Os leitores são raramente fonte para as matérias; somente quatro reportagens consultam seus leitores, e destas, duas são sobre sexo, uma sobre aparência e uma sobre estilo/moda. Quase todas trazem pequenas doses de questões comportamentais e de saúde, mas estes não são os principais assuntos. Pelo contrário, nos textos que tratam destes temas com maior ênfase, não se tem a visão dos leitores. Percebe-se que a revista prefere embasar suas reportagens em opiniões oficiais e dados de pesquisa.

Aqui cabe ainda uma pequena observação sobre as capas<sup>8</sup> de Men's Health, cujas chamadas de capa referem-se principalmente às reportagens sobre sexo e exercícios físicos. Estas categorias empataram no quarto lugar entre os assuntos mais abordados pela revista. Se tivermos em mente a afirmação de Maria Celeste Mira (2002), de que os homens quase sempre buscam a mesma coisa no que diz respeito às publicações, poderíamos dizer que apesar de Men's Health ser uma revista voltada majoritariamente para saúde e comportamento – o que consiste em uma inovação em termos de imprensa masculina – para atrair seus leitores ela tem de exibir na capa temas que possam concorrer com as outras publicações voltadas para o gênero.

Tendo feito a classificação do material e já observado certas peculiaridades relativas à publicação, pode-se então definir como seria feita a seleção do *corpus* do trabalho propriamente dito. Como o objetivo é verificar quem é o homem construído por Men's Health, decidiu-se cruzar os dois assuntos que obtiveram maior pontuação na classificação dos textos: saúde e comportamento, respectivamente. Ambos não apenas aparecem no topo da lista de categorias, como também são temáticas centrais abordadas pela revista. Feito isso, constatou-se que há 14 textos que pertencem simultaneamente a ambas as categorias. Dentre eles, 12 são reportagens, 1 é editorial e 1 é crônica.

Uma vez que, como mencionado anteriormente, a maioria das chamadas de capa referiam-se a matérias sobre sexo e exercícios físicos, este quesito acabou não sendo levado em conta na hora de selecionar os textos.

Chega-se então à parte do trabalho que Bardin denominou de tratamento do material, em que será feita a interpretação dos dados oferecidos pelos textos que compõem o *corpus*. Esta análise será feita à luz do referencial teórico trabalhado no primeiro capítulo, levando-se em conta também a trajetória histórica

---

<sup>8</sup> Ver Anexo C.

da imprensa masculina e da própria revista, abordados no segundo capítulo. A utilização dos mesmos visa o alcance satisfatório dos objetivos deste trabalho, que são descobrir quem é o homem construído por Men's Health, quais interesses a revista julga serem os deste homem e quais valores ela produz e reproduz através de suas páginas.

#### 4.1 SAÚDE, BOA FORMA OU BEM-ESTAR?

Men's Health é uma revista que se propõe a levar aos homens maneiras de atingir um maior nível de bem-estar. Pelos moldes da revista, é fácil ver que a noção de “bem-estar” está muito associada à saúde e à forma física, não só à mudança de hábitos.

A revista utiliza em suas reportagens diversos tipos de fotos, dependendo do assunto do texto, no entanto muitas delas apresentam homens de musculatura desenvolvida em poses de “malhação”, que evidenciam seus atributos físicos. Estas imagens estão presentes em sua maioria nas matérias sobre exercício físico e musculação. Embora estas não estejam compreendidas no *corpus* deste trabalho, é importante apenas ressaltar que tais imagens, que têm como objetivo incentivar o homem em sua busca por uma boa saúde, podem fixar a ideia de que saúde e bem-estar estão unicamente relacionados a este tipo físico, já que o leitor, enquanto folheia a revista em busca de outros assuntos, depara-se sempre com o mesmo ideal estético retratado. Mesmo as fotos das matérias de saúde e comportamento dificilmente mostram um homem (ou mulher) que não seja magro e jovem, dentro de padrões estereotipados do que se considera belo e saudável.

A linguagem utilizada na revista é mais irreverente e informal que aquela das revistas femininas. Usa abertamente termos como “birita”, “pepino”, “mandar bem”, “pança”, “nhaca”, “porre”, “rango”, entre outros. Na realidade, ela utiliza menos eufemismos, e busca manter com o leitor um tom de conversa, como se fosse uma espécie de amigo. Inclusive o hábito comum dos homens de se insultarem como forma de gracejo é mantido (sem, claro, ofender diretamente o leitor). Esse tipo de linguagem está presente em toda a revista, desde os pôsteres com exercícios passo-a-passo até as reportagens sobre saúde mental.

A saúde é, por sinal, o tópico que permeia todos os textos da revista. O editor Airton Seligman afirma, em entrevista, que a saúde em si ocupa apenas 20% do total da revista, mas que, como este é um dos temas centrais da publicação, todos os tópicos acabam sendo relacionados a ela. De fato, entre os textos que configuram o *corpus* desta pesquisa, observa-se que os mais diferentes temas aparecem associados à questão da saúde: sexo, casamento, alimentação, exercício físico entre outros. Ainda assim, a revista define-se como sendo focada no bem-estar masculino, e não apenas na saúde ou na musculação.

#### 4.2 MEN'S HEALTH: VIVER MELHOR É FÁCIL

Para melhor verificar com maior profundidade o que é essa ideia de saúde, que na visão da revista é um assunto não somente amplo, mas de grande importância para seus leitores, serão analisadas as 14 matérias selecionadas individualmente, traçando paralelos entre elas quando adequado. Durante essa análise também se cumprirá com o objetivo principal, que é verificar qual o homem construído pelo discurso de Men's Health.

##### 4.2.1 Junho de 2008 – nº 26

Nesta edição há duas reportagens que pertencem às categorias de saúde e comportamento, simultaneamente. A primeira chama-se *De Vento em Popa* (p. 108-111)<sup>9</sup>, e seu objetivo é ensinar ao homem maneiras de chegar “mandando bem em tudo” aos 45 anos, ou de melhorar sua vida caso já tenha chegado a essa idade. Para tal, ela aborda alguns mitos típicos acerca da meia-idade e indica se são reais ou não e o que se pode fazer acerca deles.

A foto mostra dois homens navegando num catamarã, uma alusão clara ao nome da reportagem. Também há uma imagem de um dos homens sozinho no barco, e depois este mesmo homem aparece beijando uma mulher jovem. O interessante de observar aqui é que, apesar da matéria ser voltada para questões

---

<sup>9</sup> Ver Anexo A – Texto 1.



pertinentes aos 40 anos, nenhuma das três fotos mostra um homem nessa faixa etária. No texto, é dito que a intenção é também ajudar os mais jovens a se prevenir do que a revista considera os problemas mais comuns da meia idade, mas, mesmo assim, as particularidades da matéria demonstram que ela é voltada para homens mais velhos.

A primeira frase já explicita o motivo pelo qual essa faixa dos 40 anos exige atenção e prevenção: “*Você olha para o seu pai e sente medo do que vem pela frente?*” A ideia aqui é de que este homem, para quem a revista fala, é alguém que não deseja terminar, por assim dizer, como o seu pai. A razão é dada no segundo parágrafo, por um dos médicos consultores da revista que diz que “antigamente, o homem saía do pediatra e só encontrava um médico de novo na UTI, geralmente depois do infarto. [...] Isso vem mudando nos últimos cinco anos. Os homens se cuidam mais e procuram especialistas mais cedo”<sup>10</sup>.

Ou seja, supõe-se que o leitor seja alguém interessado em iniciar no presente ações que garantam sua saúde no futuro, para que assim não termine na UTI após um infarto tal qual seus antepassados. Essa preocupação com a saúde vai ao encontro da ideia de Lipovestky acerca do medo do futuro típico dos tempos hipermodernos:

As novas atitudes para com a saúde ilustram de maneira notável a desforra do futuro. [...] A medicina não mais se contenta em tratar os doentes: ela intervém antes do aparecimento dos sintomas, informa sobre os riscos em que se incorre, estimula o monitoramento da saúde, os exames clínicos, a vigilância higienista, a modificação dos estilos de vida (LIPOVETSKY, 2004, p. 72-73).

Este comportamento não é de todo negativo, uma vez que ter saúde e longevidade é um desejo de grande parcela da população. O problema é quando toda a noção de bem-estar passa a estar ligada à boa-forma, já que a ubíqua “barriga de tanquinho” aparece muitas vezes como sinônimo de saúde em Men's Health.

Seguindo ainda nesta matéria, encontram-se os motivos verdadeiros que levam homens a ter incômodos e problemas de saúde na meia-idade. Sim, a passagem do tempo tem um pouco de culpa, mas os principais responsáveis são

---

<sup>10</sup> Men's Health, edição nº 26, de junho de 2008, p. 108.

os maus hábitos de vida que a revista traduz como “comida demais, birita demais, cigarro demais, horas na internet demais e exercícios de menos, por exemplo”.

A listagem destes costumes é, de certa forma, acusatória àqueles que estão cometendo alguns destes “pecados”. Se eles não desejam acabar na cama da UTI, então devem esforçar-se para descartar o que faz mal e adotar o que faz bem – segundo os ditames da revista. Afinal, no mundo contemporâneo, o indivíduo é o único responsável pelos seus sucessos ou fracassos (BAUMAN, 2008); nem mesmo a idade pode ser culpada, já que é “contornável” por assim dizer.

O olho<sup>11</sup> da matéria merece um destaque (“Damos a rota para você chegar aos 45 anos mandando bem em tudo. E se já estiver na meia-idade, nunca é tarde para virar o leme e seguir ...”), por trazer uma expressão que se repete ao longo da revista, utilizando palavras diferentes, mas com a mesma conotação: “mandar bem em tudo”. Ela indica que o homem Men's Health é aquele que busca não apenas ter bom desempenho em todas as áreas da vida, sem exceção, mas fazer esse desempenho ser constante e perpétuo. O peso de não se atingir esse ideal seria terminar como seu pai ou seu avô.

Das 18 dicas dadas para ladear os incômodos da meia-idade, sete indicam que a prática de exercícios físicos atenua problemas como diminuição da altura e do tamanho do pênis – este último sendo um dos grandes medos masculinos, visto a importância que tem na própria afirmação da identidade masculina, segundo Elizabeth Badinter (1993) – sono leve, dores no corpo e falta de energia. Em nenhum deles a prática de exercício é dada como perigosa caso seja excessiva – nem no quadro em que se fala sobre dores nos joelhos, parte do corpo particularmente sensível aos exageros aeróbicos. Quase todas condenam a obesidade e a presença de “barriga”, mostrando novamente que para o exercício físico ser válido ele deve levar necessariamente a um corpo magro, que é o ideal estético da atualidade.

Ainda nas dicas, duas delas afirmam que é importante manter-se atualizado – seja para atrair as mulheres ou para melhorar o humor. De fato, não atualizar-se, não manter-se em movimento, segundo Bauman (2008), é uma sentença de morte social na contemporaneidade. Men's Health insiste que o

---

<sup>11</sup> O olho da matéria é um pequeno texto que aparece em destaque no começo dela, esclarecendo o assunto sobre o qual ela fala e indicando o objetivo dela (trazer dicas, contar uma história etc.).

homem deve estar sempre atento às novas tendências e informações. Porém, nesta mesma matéria, a revista condena superficialmente o excesso de informação dos dias de hoje como sendo grande causador de ansiedade e estresse, o que nos permite fazer a seguinte pergunta: o que é melhor para a saúde, estar atualizado ou não se deixar levar pela enxurrada de informações? Ao que parece, ambos. A apresentação de tendências contraditórias é, do ponto de vista jornalístico, positiva, pois dá ao leitor a possibilidade de conhecer diversos aspectos da mesma questão. Todavia, a necessidade de adaptar-se sozinho à condições frequentemente ambíguas é, segundo Lipovetsky (2004), um dos fatores responsáveis pela fragilidade emocional do indivíduo hipermoderno, pois dificulta sobremaneira a busca por uma estabilidade interior do “eu”. O sujeito não apenas tem dificuldade de encontrar modelos comportamentais externos, já que a hiperindividualização sancionou a lei do “cada um por si”, como também passa a ser alimentado por informações e ideais conflitantes.

A edição de junho de 2008 traz também uma matéria sobre as consequências dos pensamentos negativos na performance de homem e até em sua saúde, e oferece dicas para lidar com eles. O título é *Chega de se botar para baixo*, p. 54-56<sup>12</sup>, e o olho (“Falta de autoconfiança pode estragar seu dia – e empatar sua vida. Saiba como resolver esse pepino”) mais uma vez revelam que o poder se pôr “para cima” ou “para baixo” está unicamente nas mãos do indivíduo.

Ao longo de toda reportagem, são consultadas diversas fontes, desde psicólogos até atletas, que concordam que o pessimismo pode atrapalhar a vida de uma pessoa. A parte mais relevante, porém, são as instruções para reconhecer e vencer (as táticas são chamadas de “plano de combate”) estes “monólogos infernais”.

Um quadro na segunda página da matéria ensina como tirar proveito dos “pensamentos-urubus”; ou seja, como reconhecer se reportam-se a sentimentos de inadequação, pessimismo generalizado ou problemas de autoestima, o que aprender com estes sentimentos e como superá-los. As atitudes propostas neste quadro são bastante pertinentes às dificuldades apresentadas e contam com respaldo científico. No entanto, numa das dicas, é informado que controlar a ansiedade no presente ajuda a prolongar a vida no futuro. Uma das pesquisas

---

<sup>12</sup> Ver Anexo A – Texto 2.

relacionou os níveis de ansiedade de pessoas na faixa dos 20 e 30 anos a maiores níveis de mortalidade mais à frente. O propósito de Men's Health é importante, porque a revista deseja alertar o leitor de como seus pensamentos podem influenciar sua longevidade. Porém isso é feito de forma superficial, como se a simples vontade de ser saudável bastasse para que o pessimismo desaparecesse.

Na última página da reportagem é que entramos em contato com o verdadeiro “plano de combate”. As propostas continuam sendo plausíveis e não possuem um caráter de que “ignore seus sentimentos e lute”. Pelo contrário, ela aconselha o homem a não negar o que sente, mas a mitigar a força dos pensamentos negativos colocando-os em sua real dimensão. Isso demonstra que Men's Health dirige-se a um homem que quer conhecer seus sentimentos e lidar com eles: ele não deseja nem afogá-los dentro de si e nem passivamente afogar-se neles. É um homem que já aceita o fato de problemas internos influenciarem a vida como um todo – possibilidade que ficou interdita aos homens por muito anos, segundo Sócrates Nolasco (1993), uma vez que estes deveriam ser desconectados de emoções, sentimentos, medos e outras “feminilidades”.

É positivo também o fato de que Men's Health não trata do pessimismo como se este fosse uma doença, desestimulando dessa forma atitudes como a automedicação como maneira de aliviar o problema. Considerando que a saúde é um de seus principais estandartes, ela poderia ter descambado para esse lado, mas não o faz.

Contudo, em nenhum momento é aconselhado ao leitor que ele procure ajuda externa, seja de amigos, da família ou de psicólogos (para os casos mais sérios). É sabido que, na realidade masculina, contar a dificuldade para os outros, mesmo para os melhores amigos, é uma forma de exposição que poder levar o homem a ser ridicularizado entre seus pares. Todavia, ao apresentar somente maneiras solitárias de lidar com seus sentimentos, Men's Health continua a estimular o isolamento emocional masculino e reforçar a sua inabilidade de buscar ajuda quando não é capaz de vencer seus demônios.

Além disso, algumas das soluções incluem “agir como se tudo estivesse perfeito” ou “transformar pensamentos negativos em pensamento positivos”. Em suas dicas, Men's Health simplifica uma questão muito complexa, que são os problemas da mente, e diz ao seu leitor que ela é de fácil resolução, bastando

força de vontade e algumas táticas específicas para enganar o cérebro. Ela diz ao indivíduo que ele pode controlar algo que é sabidamente incontrolável: os pensamentos.

Isso reforça a ideia de que tudo está na mão do indivíduo, basta disposição individual para se obedecer aos preceitos dados (BAUMAN, 2008). O leitor que por algum motivo descobrir que suas dificuldades são maiores que ele poderá ficar ainda mais ansioso porque não consegue fazer o óbvio: dominar seus próprios pensamentos. Não consegue proporcionar a si mesmo o bem-estar mental que deveria, cantando ou fazendo piada de suas próprias emoções (como a reportagem sugere). Não poder ajudar-se e não pode recorrer aos outros, pois o problema é seu e a sua insegurança é embaraçosa. A sua atitude “transparece nas suas expressões faciais, no seu tom de voz, até na sua postura”<sup>13</sup>, evidencia que ele não é tão confiante quando deveria ou gostaria de ser: “De fato, no âmbito de uma sociedade em que o insucesso é tido como evidência de fracasso, em que se prefere suscitar inveja do que compaixão, uma confissão dessa natureza dificilmente é expressa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 69).

Encaramos aqui ideais contraditórios típicos da contemporaneidade, segundo Lipovetsky e Bauman, e amplamente reforçados por Men's Health: por um lado, devemos explorar nossos sentimentos, trabalhá-los para que nos auxiliem e não se tornem um séquito de pequenos Brutus esperando a chance de nos apunhalar. Por outro lado, expor o fato de que não estamos bem, sem confiança, “por baixo”, “mandando mal” em muitas coisas é praticamente sedimentar a derrota pessoal, o que vai contra a noção hipermoderna de que o bem-estar deve englobar todos os núcleos de existência (LIPOVETSKY, 2007). Bem-estar inclui autoconfiança e vitórias, e não autoderrotismo e falhas.

#### 4.2.2 Julho de 2008 – nº 27

Esta edição inicia-se com o único editorial que entrou para o *corpus* do trabalho, chamado *Libere seu lado voador*<sup>14</sup>. Nele, o editor critica a postura daqueles que se perdem nos ideais do “sexo, drogas e rock and roll”; para ele,

<sup>13</sup> Men's Health, edição nº 26, de junho de 2008, p. 55.

<sup>14</sup> Ver Anexo A – Texto 3.

soltar a imaginação é necessário, mas apenas como parte da construção de uma obra. Uma obra chamada vida. E como deve ser essa obra? Plena, intensa e divertida.

Ele expressa a intenção da revista de fazer o leitor “viver a mil” (com conotação similar a do “mandar bem em tudo” que apareceu antes), mas de forma saudável e imaginativa. Ou seja, uma intensidade equilibrada – proposta um tanto quanto contraditória, mas condizente com o espírito da contemporaneidade, que mantém o indivíduo constantemente oscilando entre o desejo de hipereficiência e a busca pelo prazer (LIPOVETSKY, 2004). Men's Health deseja que o leitor tenha “uma vida empurrada por um copo cheio de energia, uma saúde que não tire você dos seus objetivos, uma cabeça que o leve sempre para frente”<sup>15</sup>. Sempre para frente. A mil. Mas sem extrapolar.

Bauman (2008) afirma que o atual frenesi consumista não se refere apenas a adquirir e descartar bens materiais, mas a manter-se em constante movimento. Não atualizar-se, não acompanhar a velocidade do mundo leva o indivíduo a tornar-se inadequado junto aos outros, cabível de sofrer rejeição. Viver a mil não foi um conceito inventado por Men's Health; é, na realidade, um conceito que permeia nossa sociedade. A revista apenas reproduz isso sob o rótulo de bem-estar.

Nesta mesma edição há uma reportagem chamada *O cigarro quer você* (p. 114-117)<sup>16</sup> que visa denunciar não apenas os males do cigarro, mas a estratégia das companhias de tabaco para aliciar novos fumantes entre o público jovem. Nesta matéria vale ressaltar a postura da revista perante um acessório que já chegou a representar um símbolo de masculinidade no passado (relembrando aqui o *Marlboro Man*) e que ainda tem lugar no imaginário popular.

A reportagem inicia contando a história de um suposto universitário de 24 anos chamado Frederico (a revista não deixa claro se se trata de uma pessoa real ou apenas de um caso fictício refletindo as tendências mais comuns), que começou a utilizar o cigarro porque acha “estiloso” fumar nas “baladas”. Ele alega que ganha certo “ar de rebeldia, um *status*”, ainda mais quando se oferece para acender o cigarro de uma mulher. Segundo a revista, essa decisão de fumar, mesmo conhecendo todos os males que a droga causa, não advém da estupidez

---

<sup>15</sup> Men's Health, edição nº27 de Julho de 2008, p. 10.

<sup>16</sup> Ver Anexo A – Texto 4.

do estudante, e sim da indústria de tabaco que utiliza maneira sutis, mas eficientes para angariar novos viciados.

A reportagem conta também que, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 100 mil novos fumantes são seduzidos pela mensagem (atualmente implícita, visto que comerciais de cigarro são proibidos) que “fumar é para homens de verdade, ousados, viris e capazes de tomar decisões”<sup>17</sup>. Embora fumar em si seja danoso à saúde, o que tem realmente força aqui é porte do cigarro, que funciona como um emblema de pertença (BAUMAN, 2008). O vício vem como consequência da exibição de um símbolo que ainda carrega imagens fortemente relacionadas à masculinidade em seus termos mais tradicionais.

A descrição da maneira como o jovem se sente ao portar um cigarro, bem como toda simbologia subjetiva que está atrelada a ele, mostra que esse ideal de rebeldia *blasé* à-la James Dean é uma imagem forte no imaginário masculino. E mais, denota que o homem de hoje, em especial o jovem, tem dificuldade em encontrar maneiras de exhibir sua identidade que não aquelas do passado. Foram-lhe tiradas as antigas referências, mas não se colocou nada no lugar. Eles querem mostrar que são “homens de verdade, ousados, viris e capazes de tomar decisões”, mas como não podem andar com uma camiseta dizendo isso sem que fique cômico, precisam buscar outras formas. O fumo é uma das maneiras mais acessíveis de fazê-lo, além de ser facilmente reconhecida pelos outros.

“Sou o que sou porque outros me reconhecem como tal”, disse Michel Maffesoli (2000, p. 40-41), e, na contemporaneidade, o olhar do outro tem muito peso, pois as relações tornam-se cada vez mais distantes (LE BRETON, 2007). Não há tempo para mostrar a rebeldia com atitudes, precisa-se de algo que cause impacto apenas ao olhar. O cigarro é uma opção interessante. Vivemos na sociedade da saúde, sim, mas vivemos muito mais na sociedade da visão – não ser visto, não ser reconhecido traz grande sofrimento ao indivíduo (LIPOVETSKY, 2007).

O cigarro, apesar dos pesares, ainda ocupa o posto de emblema de pertença, que foi definido por Bauman (2008) como sendo um indicador da “tendência de estilo” adotada pelo grupo ao qual se quer pertencer. O porte deste emblema leva ao reconhecimento por parte do grupo, sua aprovação e a conseguinte aceitação do “membro”. Se o grupo ao qual o jovem quer pertencer

---

<sup>17</sup> Men's Health, edição nº 27, de julho de 2008, p. 115.

ainda valoriza a imagem de rebeldia e transgressão emitida pelo cigarro, então as empresas de tabaco nem precisarão fazer muito esforço: seu produto está vivo na mente das pessoas. A necessidade para o consumo está feita.

A reportagem obviamente não se exaure de listar todos os já conhecidos malefícios causados pela droga, a médio e longo prazo; seu objetivo é que o seu leitor não seja fumante. Para tal, ela terá de usar argumentos mais fortes que o já presente no imaginário popular. No caso desta matéria, ela utiliza três.

Primeiro, ela se utiliza do argumento do criador da campanha mundial “Jovens Sem Cigarro”, Bob Vieira da Costa, que afirma que a associação do cigarro à impotência é algo que tem atingido diretamente o público masculino (alguns pedem para trocar a carteira onde há as imagens referentes à perda da potência sexual). Apelar para qualquer problema de virilidade é o que basta para fazer o homem parar, ouvir e pensar; como disse Badinter, “qualquer dificuldade com seu pênis é [para o homem] uma fonte de profunda humilhação e desespero, um indício da perda da masculinidade” (1993, p. 142). Fazer o homem escolher entre um emblema rebeldia e ousadia e o grande emblema da virilidade, a metonímia do homem, seu instrumento de prazer e performance, só dará um resultado óbvio: o desejo de abandonar o vício, o que não configura o sucesso em fazê-lo, apenas a intenção. Contra o falo, o cigarro dificilmente tem chance.

O segundo argumento trata-se do depoimento de um homem de 27 anos, fumante desde os 14. Ele mesmo explica que, no começo, fumava livremente e sentia-se “o máximo”. Atualmente, 90% de seus amigos não fumam, e ele tem a sensação que é um “babaca” comparado a eles. Ou seja, a revista revela que a mentalidade antitabagismo já está muito mais em voga que a visão rebelde do cigarro. Gostar de fumar é “estar por fora”; cuidar da saúde é “estar por dentro”. E estar por fora na contemporaneidade é algo sério, pois a pessoa que insiste em fumar corre o risco de ter o mesmo destino trágico daquela que não atualiza constantemente sua visão de mundo: inadequação e rejeição (BAUMAN, 2008). Além de todo um pacote de problemas respiratórios, circulatórios, cardíacos, neurológicos e sexuais.

Para finalizar, o terceiro argumento, visando levar seus leitores do pensamento à ação: homens levam mais vantagem na hora de parar de fumar (“... além de responderem melhor à reposição de nicotina com adesivos e de ter menos medo de engordar que as mulheres, os homens encontram maior apoio



nas parceiras do que elas com seus maridos e sofrem menos com as influências do ambiente”<sup>18</sup>). Esta mensagem é interessante, pois sugere que para o homem o ganho de peso não constitui um problema tão sério quando para as mulheres. Men's Health está constantemente em suas páginas promovendo uma campanha antiobesidade; logo, ganhar peso pode representar, sim, um grande problema para o leitor da revista. Não vemos na revista fotos de homens fumando, mas também não vemos nenhum que esteja mesmo que levemente acima do peso. A revista reafirma constantemente seus ideais de saúde física, que são quase indiferenciados da boa forma.

#### 4.2.3 Agosto de 2008 – nº 28

Nesta edição, chegamos então à única crônica apresentada pela revista, escrita por Marcelo Brettas a partir de sua própria experiência de risco durante a retirada de um tumor intestinal. O nome é *'A Morte Sorriu para Mim'*<sup>19</sup> (p. 78-84) e o seu objetivo é contar uma história de superação durante um momento bastante trágico, mais uma vez na linha do “encare seus problemas” e depois “volte a viver a mil”. Alias, é isso que é dito no olho na reportagem (“O jornalista Marcelo Brettas desceu ao inferno preso numa cama de hospital. Aqui, ele conta sua dolorosa jornada e as lições que tirou para voltar a viver a mil”).

O personagem de Marcelo Brettas tem seus hábitos descritos logo na primeira parte da crônica. É um homem que acorda, come granola, sai de bicicleta, joga duas horas de tênis e pedala de volta para casa. De volta à sua residência, ele toma um banho e então inicia sua rotina de trabalho como editor da revista Motos (do mesmo grupo da Quatro Rodas, também publicada pela Editora Abril). Essa é sua rotina – a maneira como seu dia inicia. Esta descrição busca gerar algum tipo de identificação com o homem para quem a revista escreve: alguém que se preocupa com a saúde, tem hábitos regulares e um trabalho que gosta.

Ficamos sabendo então que, nessa manhã, antes de tomar banho, Marcelo tem uma surpresa: havia sangue em suas fezes. Isso se repetiu pela

---

<sup>18</sup> Men's Health, edição nº 27, de julho de 2008, p. 117.

<sup>19</sup> Ver Anexo A – Texto 5.

tarde, e foi o suficiente para que ele fosse buscar ajuda médica – embora o próprio autor admita que “foge dos profissionais de branco”. Isso nos remete à primeira matéria estudada, que dizia que o homem já não tem mais medo de procurar o médico. Marcelo não irá ignorar o aviso de seu corpo, como seus antepassados faziam – irá ao médico, fará os exames e o que mais for necessário para melhorar.

Ele conta a um amigo, que também é médico, o ocorrido, e este demonstra preocupação. Marcelo também está incomodado, mas não sabe com o quê. Ele é um homem saudável, e se descreve como tendo “uma energia muito superior à da maioria das pessoas de 51 anos” que ele conhecia. Ele corre nas quadras de tênis “como um garotão de vinte e pouco”, anda de bicicleta e pilota motos a mais de 300 km/h e realiza saltos de *motocross*. Ele é um homem Men's Health: está sempre em movimento, “a mil”.

São descritos na crônica seus exames médicos e toda a incomodação que passou até chegar ao diagnóstico final: câncer de intestino. Ele terá que retirar o tumor, e passado o desespero inicial, ele decide que não vai deixar o câncer vencê-lo. Marcelo, que espera ficar apenas alguns dias no hospital, decide pôr seus assuntos em ordem antes de ir. Nesta parte da matéria, há um quadro chamado “Notícia ruim não avisa quando chega”, ensinando o que fazer em casos como este. Entre os muitos aconselhamentos pertinentes (como buscar conhecer o máximo sobre a doença, entrar em contato com médicos e fazer procurações, outorgando amplos poderes para movimentação de contas bancárias ou bens), há um que parece estar perdido ali: “pratique esportes”.

A importância da boa forma física para superar situações de risco é amplamente divulgada pela mídia e respaldada por diversas pesquisas médicas. Mas as dicas oferecidas neste quadro são para a pessoa que acaba de descobrir que está com uma doença; supõe-se que esporte deveria ser algo que a pessoa já fazia antes de ficar doente, para que isso tenha efeito. Embora a atividade física seja essencial para a manutenção de uma boa saúde, este conselho parece figurar ali apenas para reforçar uma ideologia.

A rara complicação que Marcelo sofre após a retirada do tumor, e que inicia a sua “descida ao inferno” é, inclusive, relacionada à prática de exercícios físicos: chama-se Síndrome Compartimental, e é mais comum em ciclistas e maratonistas, que possuem uma panturrilha bem desenvolvida. Ela consiste no

aumento da pressão vascular das pernas. Não há remédio para a síndrome, normalmente ela leva à amputação dos membros inferiores em poucos dias.

Evidentemente que um homem Men's Health não associa a possibilidade de uma doença ocorrer devido ao excesso de exercícios. Logo, é convenientemente dito que a vida de esportista, apesar de contribuir com o surgimento da síndrome, também seria a grande aliada no processo de cura. Não há dúvidas de que a boa saúde de Marcelo ajudou-o a sobreviver nas horas mais complicadas, mas também fica evidente que a revista evita associar problemas de saúde à prática de exercícios físicos.

Após o início da complicação, a situação de Marcelo piora bastante. Ele passa a ter insuficiência renal, necroses nas pernas e febres altas por causa de infecções hospitalares. Nos momentos em que está melhor, ele comunica-se com a família por meio de bilhetes. Durante sua estada no hospital, ele perde 25 quilos e, junto com eles, toda sua massa muscular. Mas consegue lentamente melhorar, com o auxílio dos parentes, dos amigos e, é claro, da equipe do hospital. Aqui há outro quadro, explicando a importância de ter amigos: não só eles servem de apoio emocional, mas também aumentam sua longevidade em 22%. Homens sem amigos têm duas a cinco vezes mais risco de morte prematura. O isolamento é altamente nocivo. Mesmo a decisão de manter amizades é influenciada pelos ditames da saúde.

Um ano depois do ocorrido, Marcelo conta que está melhor. Faz quimioterapia, e está 10 quilos acima de seu peso ideal. Ainda não pedala nem joga tênis, pois seus pés não recobriram o máximo de movimento. Ele já voltou a andar de moto e saltar de *motocross*, e procura levar a vida da forma mais normal o possível. Talvez a conclusão dele seja mais realista que a oferecida pelo olho da reportagem – levar uma vida normal, e não “a mil”. Marcelo, como ele próprio reconhece, agradece por estar vivo acima de tudo. Nem o fato de não jogar tênis, nem o fato de ter engordado valem mais que isso. Aqui temos um vislumbre de um homem mais normal, menos preocupado em “mandar bem em tudo” e mais interessado em viver da melhor forma possível. O homem Men's Health do início da crônica tornou-se um homem comum.

Esta mesma edição apresenta uma reportagem que também prima por uma visão mais realista de certas questões da vida, especialmente se vista em comparação com a *Chega de se botar para baixo*, que foi analisada

anteriormente. Seu título é: *Dê um tempo para a tristeza*<sup>20</sup>. Ela visa diferenciar para o leitor o que é a tristeza (normal e necessária) e o que é a depressão (um distúrbio mental grave), já que ambos os termos são intercambiados na comunicação informal. A intenção do texto é mostrar aos leitores que tristeza não é doença, não necessita de médicos ou medicamentos. A revista, inclusive, critica a atual “ditadura da felicidade”, que exige que todos estejam bem dispostos 24 horas por dia. Também fala das pressões externas que fazem com que as pessoas sintam-se doentes caso não estejam bem: “se você solta um 'hoje não estou muito legal', corre o risco de você ser taxado de um cara baixo astral”<sup>21</sup>. Reconhece que medidas rápidas e fáceis para dar fim ao sofrimento não funcionam e que antidepressivos não são “pílulas da felicidade”.

Principalmente, a revista nessa matéria observa que existe a necessidade de “dar um tempo para curtir a fossa”. Dessa forma, indica que nem sempre o indivíduo é capaz de vencer seus próprios sentimentos através da força de vontade, e que deve permitir-se entregar-se um pouco a eles antes de voltar para o mundo.

A revista propõe ao leitor a seguinte questão: “estamos mais interessados em tomar drogas ou em enfrentar nossos problemas de frente?”. A pergunta é retórica – espera-se que o homem Men's Health seja aquele disposto a encarar seus problemas de frente, e não a fugir deles através de drogas (e ainda pôr em xeque sua saúde). Como formas mais naturais de atenuar a tristeza, a revista oferece praticamente as mesmas receitas que para todos os outros problemas: exercícios físicos, tomar sol, alimentar-se bem, comer banana, fazer sexo e comer chocolate. A ideia é 'cuide da sua saúde que ela cuidará de você'.

O diferencial aqui é que o homem de Men's Health é incentivado a encarar seus sentimentos sem vê-los como simples obstáculos em sua gincana do “viver a mil”. Ele é aconselhado a dar vazão ao que sente, permitir-se sofrer e então dar a volta por cima. As receitas para sentir-se melhor são as usuais, e como sempre se concentram excessivamente na questão da manutenção física. Contudo, desta vez, o objetivo delas é ajudar o homem a melhorar sua condição, e não ser uma panaceia.

---

<sup>20</sup> Ver Anexo A – Texto 6.

<sup>21</sup> Men's Health, edição nº 28, de agosto de 2008, p. 119.

#### 4.2.4 Setembro de 2008 – nº 29

Se a edição anterior conseguiu mostrar um homem um pouco mais próximo da realidade, esta se encarregará de fazer o oposto. Inicia-se pela reportagem *Evite a prorrogação*<sup>22</sup> (p. 70-74), que expõe os perigos de certos abusos. Nesta matéria, vale mais o que não está presente do que aquilo que está: entre os diversos excessos abordados (amor pelo time, compras, sexo, pornografia, salada, uso do celular e outros); um não consta: excesso de exercício físico. Nem uma nota, nem um quadro. Não há nem sequer uma indicação de que a prática de certos esportes sem o devido preparo e auxílio de um treinador pode levar a lesões e causar danos à saúde. Exercícios são indispensáveis, como foi mencionado antes, mas também requerem cuidados e atenção contra abusos.

Uma pessoa sedentária que lê a revista pensará que pode correr, levantar pesos ou fazer abdominais a seu *bel*-prazer sem que nenhum mal lhe acometa, o que é uma inverdade. Ora, se a revista se propõe a fazer uma reportagem criticando o abuso de várias de suas próprias recomendações (beber água, comer fibras, fazer sexo, por exemplo), por que não utilizar a oportunidade para mencionar alguns dos perigos de se praticar esportes sem a preparação necessária? Se tivermos em mente o formato geral de Men's Health, incluindo não apenas seus textos, mas as imagens que usa para ilustrar suas páginas e inspirar o seu leitor, bem como as chamadas de suas capas<sup>23</sup>, ficará muito claro que o carro-chefe da revista não é de fato a saúde, mas o exercício físico, visando a conquista de uma boa forma. Isso é o que está em suas capas; é isso o que ela oferece ao leitor antes de tudo. É com isso que ela chama a sua atenção. A revista não pode ir contra o produto que vende, que é a boa forma adquirida através do esporte. E como ela insere a questão da saúde em todas as matérias, termina por misturar ambos os conceitos.

Bauman (2007) afirma que a diferença entre saúde e boa forma é que a segunda não tem limite: sempre se pode ter uma “melhor forma”. Sempre há partes do corpo que não estão tão boas ou belas quanto poderiam, e assim o indivíduo não enxerga um fim ao seu trabalho e não consegue usufruir o que já

---

<sup>22</sup> Ver Anexo A – Texto 7.

<sup>23</sup> Ver Anexo C.

conquistou. Em Men's Health há confusão entre saúde e boa forma; ambos parecem ter pouca diferença entre si. Desaparece a linha entre o que é um corpo musculoso e o que é um corpo saudável, e nas páginas da revista eles se tornam sinônimos.

Assim, o homem de Men's Health surge como um ser de corpo sobre-humano, que não está suscetível aos excessos físicos e que busca a boa forma e a saúde sem saber exatamente onde uma termina e a outra começa. Ele tem ossos adamantinos, meniscos que não se desgastam, tendões que jamais se rompem e músculos de aço. Seu corpo belo e invencível é a metonímia de sua saúde.

Nesta mesma edição há uma reportagem chamada *Travou?*<sup>24</sup> (p. 90-93), cujo título pouco elucidativo é explicado pelo olho (“Comportamentos movidos pelo Transtorno Obsessivo-Compulsivo fazem de você um imprestável. Ou um sucesso, se souber lidar com eles.”). Ela se dispõe a explicar o que é o TOC (Transtorno Obsessivo-Compulsivo), ao mesmo tempo em que busca diferenciá-lo de atitudes mais detalhistas, que são erroneamente confundidas com a doença. Ela também ensina o leitor que algumas características do transtorno, e de outros, como ansiedade e sociopatia, se utilizadas com parcimônia, poderiam servir de auxílio na vida profissional e pessoal.

O primeiro objetivo é bem cumprido: tem-se uma explicação adequada para a doença, seus sintomas e seu tratamento, com o respaldo de especialistas no assunto. O problema está centrado na parte que ensina como usar as características de transtornos para “alavancar o aprimoramento pessoal e profissional<sup>25</sup>”. Ao que parece isso foi inserido apenas para dar à matéria um ar de serviço, do tipo “o que você pode fazer com isso”. É como se o homem não pudesse se contentar em apenas ser informado – ele precisa saber como pode usar aquilo. Auxiliar amigos ou familiares que sofram do mal não conta. A informação tem que necessariamente converter-se em ação física. Apenas o conhecimento puro e simples, presume Men's Health, não interessa ao homem.

É evidente que organização e minúcia colaboram com o desempenho no emprego, mas não é necessário ter transtorno obsessivo-compulsivo para ter essas características e, mais importante, não é necessário utilizar a doença como

---

<sup>24</sup> Ver Anexo A – Texto 8.

<sup>25</sup> Men's Health, edição nº 29, de setembro de 2008, p. 92.

suporte para estimular tais comportamentos. Doenças não devem ser confundidas com comportamento: a própria revista demonstrou isso na reportagem *Dê um tempo para a tristeza*<sup>26</sup>, já estudada anteriormente. A tendência da revista é ensinar o homem como conseguir sempre o melhor de cada situação, e como converter tudo em ação física. Para ele não vale aprender se não puder usar ativamente para ser melhor. Porém, nem tudo tem necessariamente um aspecto positivo.

A edição de setembro de 2008 apresenta ainda a reportagem chamada *Derreta o Gelo*<sup>27</sup> (p. 80-84), que possui dois diferenciais: primeiro, conta com o depoimento de três leitores, fato incomum na publicação. Segundo, fala da falta de interesse no sexo não apenas por parte das mulheres, mas dos homens também, devido aos mais diferentes motivos. Isso ajuda a romper com a fantasia de que todos os homens estão sujeitos a compulsões sexuais incontroláveis ou que ser homem significa estar perpetuamente com vontade de transar, acima de tudo.

A matéria, que é voltada para homens casados, apresenta em todas as páginas fotos em preto e branco de um casal de modelos. Mais uma vez vemos aqui pessoas seguindo à risca os ideais de beleza. O homem jovem, musculoso, mal parece ter 30 anos. A mulher é alta, magra, jovem, dorme de batom e sombra como uma boneca. De certa forma, as imagens indicam que é assim que um casal verdadeiramente feliz e satisfeito é: belo, em boa forma, sorridente e brincalhão sobre os lençóis.

Não se trata apenas de um retrato de bem-estar conjugal; é muito mais a inculcação de certos padrões de beleza e comportamento através da sua presença constante nas páginas da revista (SANTAELLA, 2004), não importando o conteúdo da matéria. Além disso, como o discurso da revista utiliza-se constantemente de dados referentes à saúde para validar seus argumentos, acaba por reforçar-se a associação entre boa forma física e saúde, como se apenas um corpo plasticamente belo pudesse ser saudável. Já que os leitores foram consultados durante as pesquisas para a reportagem, a revista poderia ter mostrado fotos de alguns deles com suas parceiras – fotos de pessoas reais.

---

<sup>26</sup> Ver Anexo A – Texto 6.

<sup>27</sup> Ver Anexo A – Texto 9.

O texto é mais realista. Revela que o excesso de compromissos e estresse, combinado à falta de diálogo entre o casal, colabora para uma queda no número de relações e também com a queda na satisfação obtida através do sexo. A revista estimula o leitor a procurar resolver o problema junto de sua parceira, através das sempre presentes dicas: encarar a questão como um problema do casal; eliminar causas físicas para a falta de desejo; procurar outras formas de expressar afeto que não o sexo; marcar um encontro para transar; simplesmente fazer sexo; recorrer à terapia (se nada mais funcionar). Em momento nenhum a revista aconselha o término do relacionamento por isso, o que demonstra que ela espera que seus leitores tenham maturidade suficiente para não resumir a qualidade de suas relações pela quantidade de sexo.

A revista também adverte que este não é um caso para desabafar com os amigos – uma posição realista, considerando o que foi visto anteriormente acerca do medo que os homens têm de se expor. “Além de ser uma confissão dolorosa, dificilmente eles vão conseguir ajudar. E ainda podem confundir você ainda mais, por conta de comparações ou gozações inoportunas, como brincar que você está broxa”<sup>28</sup>, explica a reportagem. Ela reconhece a realidade do que ocorre nos grupos de amigos, nos quais sentimentos e receios mais íntimos são ocultados, dando preferência para histórias exageradas que buscam o reconhecimento de seus pares (NOLASCO, 1993). Paradoxalmente, a dica reforça essa atitude nociva nos homens, que se veem sem ninguém em quem confiar plenamente, e acabam isolando-se em suas dificuldades.

Por fim, a reportagem alerta que falta de sexo pode gerar problemas de saúde, como ansiedade, depressão e queda da resistência imunológica. Uma pesquisa apontou que homens entre 45 e 60 anos que faziam sexo duas vezes por semana tiveram uma taxa de óbito 50% menor que os que transavam com menos frequência. Ou seja, se nenhum outro estímulo servir, deve-se lembrar da saúde. Ninguém deseja estar no grupo com maior taxa de óbito.

#### **4.2.5 Outubro de 2008 – nº 30**

A primeira matéria a ser analisada nesta edição possui um título que é familiar: *Mande bem a vida toda*<sup>29</sup> (p. 64-68). A expressão “mande bem” e suas

<sup>28</sup> *Men's Health*, edição nº 29, de setembro de 2008, p. 83.

<sup>29</sup> Ver Anexo A – Texto 10.



similares aparecem constantemente, reforçando a ideia de que satisfação, bem-estar e bom desempenho são uma questão de realização pessoal e devem ser uma constante na vida do indivíduo, como já observou Lipovetsky (2007). A matéria busca ajudar o homem a antever as vantagens e dificuldades sexuais de cada idade (dos 20 aos 50), mostrando o que tanto ele quanto sua parceira valorizam em cada época, como fazer para “garantir seu prazer” e o que levar em conta em termos de saúde. Essa ideia de prever o futuro aparece em diversas matérias – na própria *Quebrando o Gelo*, abordada há pouco, havia um quadro expondo quais características da parceira poderiam indicar problemas no futuro sexual do casal.

Essas experiências preditivas acentuam a ideia de receio quanto ao futuro, e da necessidade de prevenir-se contra ele. Nas palavras de Lipovetsky, “o hiperindividualismo é menos instantaneísta que projetivo, menos festivo que higienista, menos desfrutador que preventivo, pois a relação com o presente integra cada vez mais a dimensão do porvir” (2004, p. 73). “Prever, projetar, prevenir” – estes três “P”s propostos por Lipovetsky parecem impulsionar a revista em vários momentos.

Men's Health fala aqui ao homem que deseja ter qualidade de vida sexual não importa a idade; afinal, satisfação nessa área também é sinônimo de saúde e de bem-estar, que são metas para toda a vida. A matéria indica as posições que favorecem cada época e quais doenças são mais comuns. Também ensina o que fazer para manter um bom “pique” sexual nos anos que se seguem. As recomendações na área de saúde referem-se mais aos exames que devem ser feitos do que a hábitos em si – apenas nas instruções para a faixa dos 50 anos somos lembrados de que “birita demais, comida demais e atividade física de menos” podem levar à impotência. Lembrando sempre que a ideia de que “homem é homem quando está em ereção” (BADINTER, 1993, p. 142) persiste ainda como uma espécie de norma incontestável no mundo masculino.

As fotos, como de costume, mostram casais jovens, em boa forma e sorridentes. Não há, logicamente, nenhum casal de 40 ou 50 anos ilustrando suas respectivas páginas. O interessante é a legenda da última: “Os bons tempos vão durar para sempre”. Apesar de revelar um receio quanto ao futuro, a matéria mantém um tom otimista – uma espécie de paradoxo em que esperança e medo caminham lado a lado.

Continuando na linha das sugestões de como tirar o máximo proveito de todas as áreas da vida, temos a reportagem *Que Nhaca!*<sup>30</sup> (p. 76-80), que também está presente na edição de outubro de 2008. A revista define a “nhaca” no primeiro parágrafo da reportagem como “uma mistura de preguiça e torpor, uma sensação pegajosa que se alastra pelo corpo todo quando fazemos uma mesma coisa (provavelmente chata) por várias horas”<sup>31</sup>.

O mais relevante da matéria aparece neste primeiro parágrafo: “[A nhaca] é uma coisa da vida, é verdade, mas quando você se dá conta... lá se foi seu dia. Sem vibração. Sem controle. Sem tesão. Então, pensamos neste guia para você identificar cada tipo de nhaca e se ver livre delas. Você é ou não é um cara Men's Health?”<sup>32</sup>. Aqui temos novamente a utilização da pergunta retórica para interpelar seu leitor e fazê-lo decidir se é ou não “um cara Men's Health”? A resposta é provavelmente sim – ou o interpelado é um homem Men's Health ou deseja tornar-se um.

Fica claro que um homem que vive segundo as normas da revista busca viver sua vida com vibração, controle e tesão. A vida é uma obra, tal como dito no editorial de julho, e deve ser “plena, intensa e divertida”. Deixar-se dominar pelo entorpecimento, permitir que a apatia caminhe pelos seus vasos sanguíneos é ir contra todos os ensinamentos dados pela revista até então. Claro, a preguiça é algo natural da vida – a reportagem reconhece –, mas isso não significa que o homem possa se render a ela, pois assim estaria abdicando de seu *status* de homem Men's Health. O homem é, como disse Badinter (1993), um “combatente infatigável”. Na atualidade talvez ele não lute em batalhas nem desafie bandidos para duelos, mas permanece em guerra com tudo que o faça desacelerar, deixar de “viver a mil”, repensar sua condição.

Nicole Aubert identificou essa necessidade excessiva de movimento como uma válvula de escape para a angústia:

A atividade permanente, uma urgência após a outra, dá a segurança de uma vida plena ou de uma “carreira de sucesso”, únicas provas de autoafirmação num mundo em que as referências ao “além” estão ausentes e onde a existências, com sua finitude, é a única certeza. [...] Quando estão em ação, as pessoas pensam a curto prazo – em coisas a serem feitas de imediato ou num futuro muito próximo. [...] Com muita

<sup>30</sup> Ver Anexo A – Texto 11.

<sup>31</sup> Men's Health, edição nº 30, de outubro de 2008, p. 76.

<sup>32</sup> *Idem*.

frequência, a ação é a única forma de escapar do eu, um remédio para a angústia (AUBERT, 2003, p. 187-193).

Os leitores da revista vivem num mundo hipermoderno, em que tudo é muito fugaz: abraçar-se à urgência e perder-se em meio a ação, seja ela em nível de exercício físico, de trabalho profissional ou de lazer, pode ser a única forma de evitar pensar no porquê por trás de tudo aquilo. O próprio fato de deixar-se dominar pela tal “nhaca” em algum ponto da vida pode comprovar que algo naquela área não está bem, e este tipo de reflexão é doloroso para um homem que se sente sob a pressão de mandar bem em tudo.

O homem deve reconhecer o que ocorre com ele, saber por que ocorre e fazer o possível para evitar que ocorra – estes são os três passos que Men's Health descreve em suas dicas para lidar com o torpor pegajoso. Mais uma vez, percebe-se que a revista se volta a um homem que presumidamente reconhece quando está com um problema – um avanço em termos de autoconhecimento masculino – mas que se esforça ao máximo para livrar-se dele, de preferência no menor espaço de tempo possível.

Um problema ainda é algo vergonhoso, uma espécie de fracasso; é uma esfinge que devora o indivíduo se ele não conseguir decifrá-la. O sujeito hipermoderno tem dificuldade em lidar com seu fracasso, não importa a escala deste, pois o identifica como sendo de origem puramente individual (LIPOVETSKY, 2007): não é a festa que está ruim, o trabalho que é insatisfatório ou trânsito que é de enlouquecer – é ele que não está tomando as medidas corretas para virar a situação a seu favor ou torná-la mais confortável. Isso é necessário para que se possa superar a dificuldade (de preferência bem rápido) e continuar, então, vivendo “a mil” – condição *sine qua non* para que a resposta à pergunta retórica do início da matéria seja um “sim!” cheio de orgulho.

Ainda na edição de outubro de 2008, encontramos a matéria *Os milionários, sim, têm ... Saúde!*<sup>33</sup> (p. 96-99), que relaciona o pertencimento a certa classe social ao nível de saúde do indivíduo. A conclusão: “os ricos desfrutam de maior longevidade e são menos atingidos por doenças”. Estes dados foram extraídos de uma pesquisa norte-americana e também de estudos do IBGE. A partir daí, a revista apresenta algumas mudanças simples a serem adotadas na vida, de modo a conseguir esta vantagem que os milionários têm, mas sem

<sup>33</sup> Ver Anexo A – Texto 12.

precisar correr atrás do primeiro milhão. Serão discutidas aqui algumas das medidas propostas pela revista que mais se destacam.

A primeira delas sugere: “se não puder ser rico, seja famoso”. A ideia, claro, não é tornar-se mundialmente famoso, mas buscar ser reconhecido em seu nicho, pois, segundo a revista, as pessoas se classificam de acordo com o aval que seus pares lhes dão. Esta construção do discurso que a revista faz colabora para a fixação com o que Bauman identificou como um desejo muito comum, mesmo entre as crianças, que é o de ser reconhecido. Isso é visto como um diferencial, uma forma de se destacar dos outros e de ao mesmo tempo ser desejado por eles, que tem grande peso na atualidade.

Além de sonhar com a fama, outro sonho, o de não mais se dissolver e permanecer dissolvido na massa cinzenta, sem face e insípida das mercadorias, de se tornar uma mercadoria notável, notada e cobiçada, uma mercadoria comentada, que se destaca na massa de mercadorias, impossível de ser ignorada, ridicularizada ou rejeitada (BAUMAN, 2008, p. 22).

O que Men's Health faz aqui, na realidade, é simplesmente dar o amparo necessário a um desejo que a grande maioria já carrega dentro de si: sim, pode-se e deve-se participar da maratona competitiva brutal rumo ao topo, porque estar lá faz bem a saúde. No caso específico dos homens, isso agrava o instinto masculino de competição, que já sofre uma sobrecarga de estímulos externos e internos para ser sempre “mais que os outros” (NOLASCO, 2003).

A revista põe isso em termos brandos: “foque em ter sucesso no seu nicho”, “basta ser visto como bem sucedido na empresa em que trabalha”, para não fazer uma apologia à lei da selva. Mas a realidade da própria sociedade hipermoderna é que todos querem ser reconhecidos, ainda mais no ambiente de trabalho. O indivíduo está sob os holofotes, suas escolhas determinam seu sucesso ou fracasso eminentes e, quanto mais esse sentimento de “tudo depende de mim” se acentua, mais o indivíduo sofre caso não seja adequadamente reconhecido e valorizado. A maioria das pessoas trabalha muito para que isso ocorra.

A segunda dica é “ande com os magros”, pois andar com obesos aumenta 171% a chance de ficar como eles. Há pesquisas que dão respaldo a essas conclusões, e não é novidade o fato e que a gordura é a peste negra da

atualidade, mas a questão é: que imagem essa afirmação passa para o leitor? Ela incute um preconceito contra aqueles que porventura não têm o corpo ditado por Men's Health, como se o valor de uma pessoa enquanto amigo e companhia estivesse necessariamente estampado em seu físico.

Com efeito, a gordura corporal representa o pesadelo realizado. O ganho de peso corporal e de centímetros na cintura é um alerta para o terrível fato de que todas as laboriosas fortificações da fronteira/interface entre o mundo e o seu corpo de nada valerem – as forças inimigas se infiltraram pelas linhas defensivas e invadiram o território defendido (BAUMAN, 2007, p. 127).

Refletindo as palavras de Bauman, a gordura é o verdadeiro retrato da derrota na atualidade. Andar com gordos não significa apenas absorver seus hábitos nocivos, mas fazer parte do grupo de derrotados, daqueles que não estão lutando por sua saúde, daqueles não têm a iniciativa necessária para mudar suas existências e viver a mil. É estar junto daqueles que não estão “por dentro”, e que carregam debaixo da pele um emblema de falha pessoal.

A quinta dica aconselha a mudança de emprego caso o leitor sinta-se “desajustado” em seu trabalho, pois este é o grupo de risco segundo os profissionais consultados. Se o trabalho não é adequado, ou se a empresa não fornece condições para realizar o que é esperado do trabalhador, ele pode considerar-se um desajustado. De certo modo isso vai de encontro ao próprio ideal da revista, por um simples motivo: a manutenção do estilo de vida proposto por Men's Health não permite que a maioria tenha um trabalho *light*, com um salário módico, apenas para o básico. Academia, comidas orgânicas, estudo, lazer, viagens, tecnologia, exames médicos... poucos desses hábitos vêm de graça. A maioria exige que o sujeito tenha saldo positivo no banco, o que normalmente ocorre através do trabalho. A não ser que o trabalho seja um regime de semiescravidão, a maioria não o trocará como troca de roupa, para não correr o risco de cair fora da esteira do consumo e ter sua qualidade de vida reduzida. Além do mais, trabalho é uma questão de sobrevivência.

É a mensagem ambígua que se torna prejudicial aqui. Por um lado, o sujeito deve ter condições de participar do consumo; por outro, ele deve relaxar, fazer exercícios, ter horas de lazer, fazer sexo de qualidade com a parceira, sair com os amigos, fazer algo diferente para quebrar a rotina e... trabalhar num bom

lugar, com plenas condições de satisfação pessoal e profissional, no qual sua contribuição seja frequentemente reconhecida, para que seus níveis de estresse mantenham-se baixos e sua autoestima elevada. “Se você é desajustado, corrija isso – ou morrerá cedo”<sup>34</sup>, ou seja, cuidado, o descontentamento é fatal! O homem de Men's Health deve ser um malabarista muito habilidoso para conseguir cumprir todas as metas e manter-se sorridente enquanto equilibra copos de cristal sobre a cabeça.

#### 4.2.6 Novembro de 2008 – nº 31

Uma das metas principais do homem de Men's Health é o controle de sua saúde através do controle do seu físico. Lipovetsky (2009) explica que o homem possui narcisismo sintético, ou seja, tende a enxergar seu corpo como um todo, ao passo que a mulher tem um narcisismo analítico, ela fragmenta a si mesma e se analisa aos pedaços. Todavia, apesar de sua visão mais global, alguns pontos críticos específicos mobilizam o cuidado estético por parte do homem, segundo Lipovetsky: “as rugas do rosto, 'a barriga', a calvície” (2009, p. 159).

As rugas do rosto evidenciam a velhice, algo que no mundo contemporâneo é ofensivo de se evidenciar. A calvície também, embora muitos homens jovens sofram do problema por questões genéticas, o fato é que a imagem coletiva que se tem da juventude está normalmente associada a fartas melenas de fios grossos e resistentes. Pode-se ser até grisalho, mas calvo ainda não ascendeu ao patamar de padrão de beleza. Já a barriga é o inimigo número 1 de Men's Health – e deve ser adotado por todo o homem que se identifica com os objetivos propostos pela publicação.

Não há uma edição de Men's Health que não ensine como se ver livre do embaraçoso “relevo montanhoso” sobre o abdome. A edição de novembro não é a exceção, e graças à sua proximidade com a época de ir à praia traz ao leitor uma proposta irresistível: *Verão sem Barriga!*<sup>35</sup> (p. 89-90), com um cardápio saudável e um pôster de exercícios abdominais.

---

<sup>34</sup> Men's Health, edição nº 30, de outubro de 2008, p. 98.

<sup>35</sup> Ver Anexo A – Texto 13.

Uma pesquisa realizada no *site* oficial de Men's Health no mesmo ano revelou que 62% dos 423 leitores que enviaram sua opinião consideram a barriga saliente o maior inimigo do verão. Em segundo lugar, com muito menos representatividade, ficou excesso de pêlos no corpo, com apenas 16% dos votos. A pele muito alva, ou seja, não bronzeada, ficou em terceiro.

Sim, a barriga saliente é o inimigo comum da revista e dos leitores, então ela dará a estes técnicas para ganhar a batalha. É simples, segundo a revista: basta controlar aquilo que se coloca no prato, seguindo o molde criado por uma nutricionista norte-americana. Metade do prato é frutas e vegetais; a outra metade é dividida em duas partes, a primeira contendo proteínas (carnes em geral) e a segunda contendo grãos (integrais, claro), batata ou massas. Segundo a revista, a perda de peso foi notável após *alguns meses* seguindo o plano.

Agora, vejamos o que diz o olho da reportagem: “Perca 10 quilos em *um mês* – sem contar calorias e sem medir porções. E construa um abdome de aço!”. Sim, o texto em destaque promete um abdome magro e definido em tempo para o verão que se aproxima, mas o resultado da pesquisa demonstrou que a perda de peso ocorre com a adoção do método a médio prazo, isto é, em alguns meses.

Certamente, o homem que seguir a dieta e, em janeiro, não estiver com a barriga similar a do rapaz do pôster, ficará um pouco desapontado – a revista eleva em demasiado a expectativa do leitor para os resultados que ele poderá alcançar em pouco tempo. Ele, que cortou frituras, não se serve de mais que um pedaço de carne, come batatas remoendo-se de culpa e vive praticamente a ruminar salada, pode não estar na forma prometida pela revista no tempo prometido por ela.

O ato de se alimentar, nos dias atuais, costuma vir associado à idéia de culpabilidade ou de infração contra as boas normas da vida sadia. Primeiro porque recebemos informações veiculadas pela mídia, que se faz porta-voz da ciência médica. Desse modo, como que insensivelmente, o bom garfo tradicional vai cedendo terreno ao homem que come receoso e desconfiado. Depois, porque a época contemporânea é caracterizada pela obsessão em torno da silhueta ideal e das dietas (LIPOVETSKY, 2007, p. 26).

E mais: além da decepção, há o risco de que um indivíduo mais sedentário passe a fazer abdominais desatinadamente, lesando sua coluna e seus músculos, sem conseguir “se livrar dos pneus que detonam seu cartaz com

as mulheres”, como diz a reportagem. Men's Health é porta-voz de nutricionistas e nutrólogos que inventam “pratos perfeitos antibarriga”, mas não é de traumatologistas que estão curando joelhos danificados ou de ortopedistas receitando remédios para lesões musculares, simplesmente porque a revista não pode difamar seu principal produto: a promessa de um corpo belo/saudável (ambas as ideias sempre mescladas) através de exercícios “simples” propostos.

Além disso, a constante campanha “anti” certos tipos de comida começa a despertar nos homens a mesma neurose que a imprensa feminina gerou nas mulheres há mais de uma década: comer é perigoso. Em cada esquina há várias possibilidades de se trair a dieta, arruinar a forma física, não ser mais um homem Men's Health. Ser um pária, pertencente ao grupo dos gordos, com seu emblema de derrota embaixo da camisa.

O pôster contém instruções de exercícios abdominais e esquemas ensinando quais músculos exercitar e como. Em termos de texto, há muito pouco – toda informação está na imagem. O modelo do complemento é um rapaz jovem, sem um pêlo no peito ou nas axilas, com braços que lembram os dos super-heróis das revistas em quadrinhos. Seu abdome poderia estar estampado no atlas de anatomia de *Netter*, pois não há um músculo que não seja visível com definição. O pôster é para ser destacado da revista e pendurado no local onde o leitor faz exercícios, para servir de referência. Este rapaz “musculoso”, bem como todos os outros que permeiam as páginas de Men's Health, são descritos por Santaella como

[...] corpos de aparência plastificada dos *self-built-men*, seus corpos tão perfeitos que parecem cobertos de verniz, de uma película transparente que vitrifica o corpo, um corpo sem poros, sem exsudação, nem excreção, funcionando como um revestimento de celofane, exibindo a imortal juventude da simulação (2004, p. 129).

E estes corpos “fortes, belos, jovens, velozes, precisos e perfeitos, inacreditavelmente perfeitos” (SANTAELLA, 2004, p. 127) são a inspiração maior, o ideal físico a ser almejado e glorificado pelo leitor de Men's Health. E são erroneamente confundidos com saúde, devido ao discurso da revista.

Ao contrário do que diz a revista, a técnica para se ter o abdome do rapaz o pôster não é nada fácil. Segundo Bauman (2007), os devotos da boa forma não têm descanso: precisam estar sempre em movimento (“a mil”), considerando seus



ideais físicos em todas as atividades mundanas, e sempre prontos para absorver e pôr em prática as novas descobertas das ciências, que serão convenientemente filtradas e divulgadas por Men's Health.

#### 4.2.7 Dezembro de 2008 – nº 32

Depois de um ano “vivendo a mil”, há a necessidade de um momento de descanso. Visando auxiliar seu leitor nas horas de lazer, essa edição traz a reportagem *O Seu Melhor Verão*<sup>36</sup> (p. 76-84), que dá ao leitor duas opções de férias: uma antiestresse e a outra para aproveitar com a parceira. O olho da matéria informa: “Férias perfeitas são aquelas que aclamam a mente, revigoram o corpo, melhoram o humor e até fazer você viver mais. Você está preparado para dias assim?”. Espera-se que o homem Men's Health esteja.

No terceiro parágrafo da reportagem, o leitor é informado que ser *workaholic*<sup>37</sup> é altamente prejudicial à saúde: quando menos férias, maior o risco de ataque cardíaco. Como evitar isso? Saindo de férias e seguindo as dicas de Men's Health para se “desconectar” completamente. Fazer atividades diferentes da sua rotina, visitar *spas*, não levar trabalho para casa (ou para o hotel, ou para a praia), desligar celular, não checar e-mail, fazer exercícios físicos (mas de forma leve).

Aqui chegamos à única vez em que se é mencionado algum distúrbio causado por excesso de atividade física: a vigorexia, no qual o indivíduo, crendo-se magro ou fraco demais, passa a exercitar-se sem parcimônia, o que termina invariavelmente em lesões musculares. A nota está junto ao parágrafo que recomenda a prática de esportes leves nas férias, para prolongar os efeitos de bem-estar físico e psicológico. Encontra-se em lugar com certo destaque e tentar estimular o indivíduo a ver suas férias como momento de descanso, e não como momento de virar triatleta.

As férias têm um papel muito forte na vida do indivíduo hipermoderno, que reconhece a sua importância e deseja usufruir delas, segundo Lipovetsky (2007). Apesar do reinado do desempenho e da competição, poucos realmente

<sup>36</sup> Ver Anexo A – Texto 14.

<sup>37</sup> Workaholic – termo cunhado a partir das palavras em inglês “work” (trabalho) e alcoholic (alcoólatra), que designa uma pessoa viciada em trabalho.

abdicam de seus momentos de lazer para ficarem trancafiados em seus escritórios. Os verdadeiros *workaholics*, obcecados e irredutíveis, são a minoria e não a regra, segundo o autor.

Mesmo assim, considerando a realidade altamente competitiva e conectada todo tempo (os hotéis costumam ter computadores disponíveis para seus hóspedes, além de redes sem fio, por exemplo), o ideal de se “desconectar completamente” conforme proposto por Men's Health é muito difícil de se atingir. A ansiedade causada pelo medo de que as coisas não estejam mais como antes no trabalho, ou até mesmo a obrigação de ter que descansar, relaxar, aproveitar e ficar contente estão muitas vezes presentes. Se o indivíduo pensa no trabalho durante as férias é “estressado”; se se entrega ao hedonismo momentâneo e tem dificuldade de voltar ao ritmo alucinado de antes, é “folgado”.

Embora o objetivo da matéria seja pertinente, deve convir-se que, após tantas edições incentivando o leitor a manter-se atualizado e conectado para não ficar para trás, vivendo a mil, mandando bem em tudo, atrás de uma vida plena, intensa, divertida, na qual todas as esferas são vividas com vibração, controle e tensão, desligar-se é como ir contra a tudo o que foi ensinado até então. É como se o homem de Men's Health fossem um robô – ele aciona um botão para ficar a mil, e outro para se desligar.

#### 4.3 HOMEM MEN'S HEALTH: EM BUSCA DA PANACEIA

Em Men's Health, fica claro que a noção de bem-estar está profundamente ligada à boa forma e à saúde, e que no discurso da revista estas duas palavras são quase sinônimos. Um belo corpo não é apenas um belo corpo, mas a incorporação de vários valores e qualidades. Segundo Bauman (2007), isso se explica pelo fato de que, na contemporaneidade, o corpo não é um instrumento – é um valor em si, por vezes, um valor supremo, já que o seu bem-estar – traduzido em saúde e beleza – é o objetivo de toda a busca existencial. Le Breton (2007) explica que o corpo é visto como um desdobramento do homem, então quando este se modifica, o próprio homem se transforma. Daí pode-se concluir que uma das ideias de Men's Health é de que, mantendo-se o corpo bem, todo o resto ficará bem, por consequência. Basta agir para melhorar o bem-estar do corpo, para que os pensamentos e sentimentos também se modifiquem.

A revista sublinha a tendência de que deve haver prazer e satisfação física (que resultarão, seguindo-se a lógica acima, em prazer e satisfação mental e emocional) em todas as esferas da existência. Ela condena a ditadura da felicidade em apenas uma matéria; em todas as outras, empurra o indivíduo para seus tentáculos. Todo o sofrimento ou dificuldade é visto como algo a ser superado, seja através de ações (como transformar pensamentos ruins em pensamentos bons) ou do abandono daquilo que não está bom (demitir-se do emprego). Tudo depende da disposição do indivíduo: utilizar as dificuldades (como comportamentos obsessivo-compulsivos) para melhorar ou ingressar no triste grupo dos gordos, fumantes, que empilham bolinhos fritos no prato e não têm um físico esculpido por Michelangelo. Sucessos e fracassos.

Além disso, retornamos à problemática da boa forma/saúde. Ao longo de todas as matérias – em algumas de forma mais explícitas do que em outras – fica evidente a confusão que Men's Health faz entre ambos os conceitos. A mensagem de que só é saudável quem tem um corpo belo está implícita em suas fotos e matérias. Vários dos textos condenam a gordura, a “barriga”, e vêm acompanhados de ilustrações que seguem exatamente os padrões de beleza propostos por Men's Health. Basta olhar as capas da revista<sup>38</sup> para ver que o produto vendido por ela mais explicitamente não é a saúde ou o bem-estar pura e

---

<sup>38</sup> Ver Anexo C.

simplesmente, mas a boa forma através do exercício físico. Mas, em todas as matérias, a revista utiliza a justificativa da saúde para os mais diversos argumentos – desde a importância de ter amigos até a vantagem de só andar com magros. Assim o homem de Men's Health luta por um corpo definido porque julga que isso é essencial para a saúde ou para o seu bem-estar. Ele que lê a revista e adota suas técnicas porque muitas vezes persegue um ideal estético, que não conhece limites ou moderação, travestido de saúde.

O homem construído por Men's Health é diferente de seus antepassados em muitos aspectos: ele realmente se preocupa com sua saúde e deseja ter uma vida boa, longa e livre de doenças graves. Ele não abusa de medicamentos ou entrega-se a vícios para fugir da realidade; quer que sua felicidade seja natural, fruto de seu estilo de vida e de seu trabalho. Ele não acredita que sentimentos são “coisa de mulher” e tenta reconhecer o que se passa dentro dele. Ele gosta de dar prazer à companheira, não a trata como um acessório masturbatório. Ele quer que seus relacionamentos tenham sucesso. Ele seduz, ele se cuida, usa cremes, perfumes, sabe o que faz bem e o que faz mal, o que está “por dentro” e o que está “por fora”. Ele cuida de seu corpo, pois o considera uma parte importante de si. Não se prende a valores antigos e machistas, e não deseja terminar tal qual seu pai ou avô, ultrapassado ou numa cama da UTI.

Contudo, este mesmo homem encara várias contradições. Deve entender seus sentimentos, mas não ser derrotado por eles (o que mostra que eles ainda são vistos como uma fraqueza). Deve ter amigos, mas não pode se abrir completamente, sob pena de ser humilhado. Deve buscar a satisfação em todas as áreas, contudo que isso não ponha em risco seu ideal de saúde/boa forma. Deve relaxar, mas não deve ter preguiça. Deve cometer alguns pecados, mas só aqueles aprovados pelo seu guia de “bem viver”. Deve fazer de tudo, mas não deve fazer demais. Este homem busca constantemente um ponto de equilíbrio em meios às ambivalências, o que dificulta a sua já complicada tarefa de construção do “eu”.

Os homens atuais estão vivendo uma fase de transformação. Sua identidade está fragmentada, eles já não são um só do berço ao caixão. Não desejam terminar como os seus avós, querem que suas vidas sejam melhores, mas não encontram no presente uma referência sólida que os ajudem a construí-las. Temem o futuro porque o presente já é a própria incerteza. Como uma forma

de lidar com essa crise de identidade, o homem Men's Health refugia-se no corpo e em tudo o que é físico, palpável, controlável. Seu corpo é o que o diferencia dos outros, e é a origem e o resultado de sua transformação. Ele muda seu corpo para ser melhor, e seu aperfeiçoamento aparece em seu corpo.

Além disso, seu corpo responde aos imperativos sociais que lhe dizem para ser jovem, ser belo, ter prazer, ser visto, ser feliz. Ele avalia seu valor através do físico, e sabe que os outros também classificam através do olhar e o incluem, à revelia, nesta ou naquela categoria social e moral (LE BRETON, 2007).

Por isso, esse homem dá grande importância ao físico bem trabalhado, pois acredita que sua saúde, bem como seu próprio valor, deve estar estampada em seu corpo. A definição de sua barriga e a comida em seu prato separam ele dos “outros homens”. Ele é preso à sua condição de ser físico tanto quanto seus antepassados o eram – mudou apenas a forma de exercer essa fisicalidade.

O homem criado por Men's Health é alguém que só sabe resolver seus problemas através de ações, só valoriza aquilo que pode ser conquistado através do esforço do corpo. Seus grandes inimigos são a velhice, a gordura, o cansaço, a falta de tesão e de satisfação, a “nhaca”, o fracasso e tudo aquilo que subjuga seu corpo, que revela que ele é humano, suscetível a humores e pressões internas e externas. A superação é o seu lema, desde que respeite sempre o seu ideal de saúde/boa forma, do qual ele é o porta-estandarte.

Este homem não tem interesse por livros, por música, por cinema, por religião, por filosofia, por estudo ou qualquer alimentação que não nutra seus músculos ou que não sirva para garantir sua saúde futura. Todo o seu conhecimento serve apenas para mantê-lo atualizado e sedutor, já que ficar para trás é contra sua filosofia. Se não for útil à sua saúde/boa forma, não lhe serve, pois está fora de seu plano físico de existência.

O homem Men's Health segue um guia de vida pronto, não tem ideias próprias acerca do que é bom para si e o que não é. Mesmo suas pequenas subversões devem ser amparadas pelo guia. É um homem em busca de um caminho seguro e simples, que o livre de todos os males: as dissonâncias de sua vida, a fugacidade de sua existência, a complexidade de seus problemas, a gordura de seu abdome, a inevitabilidade de seu envelhecimento, a incerteza de seu futuro, a incontabilidade de suas emoções. Não sabendo o que fazer com tudo isso, ele procura instruções exatas e razões científicas. Sentindo-se sem

controle no turbilhão da vida, ele agarra-se àquilo que é mais facilmente administrável e modificável: o corpo. O homem de Men's Health deseja tornar-se sempre melhor, superar-se continuamente, e seu corpo é a argila maleável dessa autotransformação sem fim em alguém “mais”, “sempre mais”. Sob a égide da saúde e do bem-estar este homem constrói a sua forma, e somente nela se reconstrói.

## 5 CONCLUSÃO

Realizar um trabalho sobre uma revista masculina não foi uma tarefa simples. Há falta de material acerca da imprensa voltada para homens. Há poucos livros que falam dos homens enquanto gênero e que não façam parte da seção de autoajuda. A revista escolhida não é erótica e, portanto, não serve aqui a velha cantilena da transformação da mulher em objeto e do papel que a pornografia tem na vida dos homens. Até porque o homem que se buscou desvendar através da revista parece ser um tipo que sim, interessa-se por sexo, mas tem outras preocupações em mente, além de suas doses mensais de pornografia.

Desta forma, trabalhar com esta revista foi uma espécie de caça ao tesouro; cada pequena informação conseguida valia ouro. Há muitas informações acerca do homem enquanto criatura genérica e sem traços próprios; mas, acerca do homem enquanto ser social e enquanto gênero há pouquíssimas. O homem é um campo pouco explorado e misterioso e agora, no momento em que passam por sua crisálida, tornou-se ainda mais esquivo. Já não se pode defini-lo com termos passados, não se sabe bem o que é no presente – e está buscando o caminho que o levará ao futuro. Men's Health oferece uma possibilidade de caminho.

A análise de Men's Health traz à mente importantes reflexões, não somente acerca do universo masculino, mas acerca do próprio tempo em que este universo existe e se desdobra. De certa forma, ela é uma revista que incorpora e reproduz vários valores, medos e avanços que a contemporaneidade trouxe.

O homem atual é um ser em transformação, com uma identidade que está buscando novos moldes para se formar; Men's Health reconhece isso e dirige-se

a este homem. Apoia-o na ideia de encarar seus problemas, mesmo os emocionais, ao invés de negá-los. Estimula-o a cuidar de sua saúde, para que sua qualidade de vida se mantenha alta com o passar dos anos. Ensina-o que relacionamentos são muito mais que sexo, e espera que eles tenham a maturidade necessária para entender isso. Apresenta diversos conselhos válidos, que buscam diferenciar o crescimento destes novos homens daqueles que foram seus antepassados – truculentos, deselegantes, machistas, enfartados aos 45. Busca afastar o homem atual de suas antigas referências nocivas e limitantes, para que ele possa construir-se como um novo ser.

No entanto, em sua tentativa de servir de guia deste novo homem, a própria revista acaba por impor novas formas de comportamento e descartar o resto. Ela diz ao seu leitor o que comer, de que forma, como trabalhar, como descansar, como agir, como reagir. Os que cumprem as regras podem intitular-se como “homens Men's Health”. Os que não o fazem são os “menos iguais” – gordos, doentes, visualmente envelhecidos, pouco sedutores, com muita barriga e poucos músculos. Porque a presença de músculos bem trabalhados é o cartão de visitas do homem Men's Health.

A revista valoriza sobremaneira a importância da boa forma, conseguida através do exercício físico, em suas páginas; ele é a pedra filosofal de sua crença, a fonte da transmutação do chumbo em ouro. Segundo a mensagem transmitida por Men's Health, através da mudança no corpo pode-se modificar todo o resto – a mente, os sentimentos. O esporte é valorizado sempre pela questão da saúde, que aparece nos textos, e da estética, que fica evidente pelas imagens. Poucas vezes ele é visto como algo ruim quando em excesso, ou equilibrado junto de outras atividades que não as obrigatórias da vida - trabalhar, fazer sexo, comer e dormir.

É desnecessário dizer que o corpo, na atualidade, ganhou lugar de grande importância; ele se tornou um valor, uma mensagem, um símbolo de sucesso ou fracasso. Aliado a isso, está a importância que se dá à saúde, tida como estando intimamente relacionada à forma física e ao ideal da felicidade. Só é feliz quem possui saúde e prazer físico em todas as áreas da vida. A posse destas qualidades está evidenciada na boa forma do corpo. O corpo é o novo Deus, e Men's Health é seu profeta.



O homem de Men's Health é alguém que busca ser diferente dos que o antecederam; porém a revista não incentiva uma busca por qualquer autenticidade ou diferencial. Os músculos de um homem, o estilo de suas roupas e a beleza de sua aparência devem falar por ele; eis o único diferencial necessário. A revista nega o ideal anterior de masculinidade – que não era melhor; como foi mencionado durante o trabalho, trata-se de um ideal ultrapassado em várias dimensões – mas ao invés de permitir ao homem um maior espaço para encontrar-se, impõe toda uma nova normatização no que diz respeito ao ser homem.

O homem imaginado pela revista é alguém preocupado com seu futuro e com a conquista da satisfação em todas as áreas de sua vida. Ele é ensinado a lidar com suas dificuldades emocionais, mas apenas para conseguir resolvê-las de uma vez e voltar ao bom caminho da busca pelo paraíso na terra; caminho este que passa invariavelmente pela rigidez do abdome, a ondulação do bíceps e força do tríceps. Este homem sabe o que comer, como fazer exercício, qual a melhor posição sexual para sua faixa etária, como fazer seu corpo relaxar... Mas ele não se interessa por ler, por ir ao cinema, por visitar exposições, por estudar.. Nenhum destes assuntos aparece na revista, como se o homem não se importasse com eles, como se eles não fizessem parte de sua realidade. Só é legitimada a experiência que passa pelo corpo, e apenas pelo corpo. Mesmo ouvir música é uma forma de melhorar o desempenho na academia.

Este homem deixou de ser uma besta truculenta que só sabia “resolver tudo no soco” para se tornar uma outra besta, elegante, bela e lustrosa, que sabe resolver tudo nos equipamentos de musculação. No fundo, o homem criado por Men's Health continua existindo praticamente apenas em um nível físico, só que, ao invés de ser grotesco e violento, ele é belo e musculoso. Usa seu corpo para aperfeiçoar-se e melhorar sua vida, e não para bater nos outros, realizar duelos ou ir à guerra. A revista faz algumas incursões em temas não relacionados à saúde do corpo, normalmente de maneira superficial. Algumas raras matérias conseguem ir além do músculo e aproximar-se de um homem mais real e multidimensional.

Em Men's Health, o homem continua sendo um corpo que, apesar de não ser alienado de seus sentimentos, enxerga-os como problemas a serem resolvidos. Seus conhecimentos internos limitam-se ao plano da sedução –

conhecer bons vinhos, bons restaurantes, boas cantadas. Ele deve apenas manter-se atualizado, para evitar o envelhecimento das ideias. Todo o resto pode ser resolvido através do aperfeiçoamento do corpo – o homem permanece limitado àquilo que seu físico pode proporcionar. Seu interior é apenas um elemento que coopera ou atrapalha no funcionamento do corpo, devendo ser nutrido ou eliminado de acordo com o seu papel.

O ideal pregado por Men's Health é o bem-estar em todas as facetas da vida, mas este está tão atrelado ao corpo e às suas vicissitudes que já não se sabe dizer com clareza qual deles é o meio para um fim, e qual deles é o próprio fim.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUBERT, Nicole. **Le culte de l'urgence**. La societé malade de temps. Paris: Flammarion, 2003.

BADINTER, Elizabeth. **XY**: Sobre a identidade masculina. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

\_\_\_\_. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: A representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CORNER, Lena. Who needs topless soap stars when you have a great body? **The Independent**, Londres, 5 de dez. 2000. Disponível em: <<http://www.independent.co.uk/news/media/who-needs-topless-soap-stars-when-you-have-a-great-body-627205.html>>. Acesso em: 6 out. 2009.

DAVI, E. H. D.; RODRIGUES, J. F. S. A Cultura homossexual nas revistas gay. **Revista Horizonte Científico**, Uberlândia, v. 1, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://www.propp.ufu.br/revistaeletronica/>>. Acesso em 5 set. 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_. **A sociedade da decepção**. Barueri: Manole, 2007.

\_\_\_\_. **Metamorfoses da cultura liberal**: Ética, mídia, empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

\_\_\_\_. **O Império do efêmero**: A moda e seu destino nas sociedades hipermodernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_. **Tempos hipermodernos**. São Paulo: Bacarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **L'instant eternal**: Le retour de tragique dans la sociétés postmodernes. Paris: Éditions de la Table Ronde, 2000.

MELO, José Marques de. **Jornalismo opinativo**. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**. São Paulo: Olho d'Água, 2002.

NOLASCO, Sócrates. **O mito da masculinidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OLIVEIRA, M.S. et al. Imprensa e saúde da mulher: a abordagem das revistas semanais brasileiras. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências de Comunicação**, v. 32, n. 1, p. 109-128, jan.-jun. 2009. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/5614/5058>>. Acesso em 2 nov. 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**: Sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2008.

## **ANEXOS**