

UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP

MARIA DE FÁTIMA PEREIRA DOS SANTOS

**MÚSCULOS SEM CORPO: a produção de sentido
sobre o corpo masculino na percepção
das capas da revista *Men's Health***

**SÃO PAULO
2023**

MARIA DE FÁTIMA PEREIRA DOS SANTOS

**MÚSCULOS SEM CORPO: a produção de sentido
sobre o corpo masculino na percepção
das capas da revista *Men's Health***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

**SÃO PAULO
2023**

Santos, Maria de Fátima Pereira dos.

Músculos sem corpo: a produção de sentido sobre o corpo masculino na percepção das capas da revista *Men's Health* /
Maria de Fátima Pereira dos Santos. - 2023.

110 f. : il. color. + CD-ROM.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2023.

Área de concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Miklos.

1. Corpo masculino. 2. Masculinidade hegemônica.
3. Patriarcado. 4. Mídia. 5. Consumo. I. Miklos, Jorge. (orientador).
- II. Título.

MARIA DE FÁTIMA PEREIRA DOS SANTOS

**MÚSCULOS SEM CORPO: a produção de sentido
sobre o corpo masculino na percepção
das capas da revista *Men's Health***

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Jorge Miklos - Orientador
Universidade Paulista UNIP – SP

Profa. Dra. Malena Segura Contrera
Universidade Paulista UNIP – SP

Profa. Dra. Cristiane de Rossi Zovin
Universidade Drummond

Dedico este trabalho a todas as pessoas que torceram e que, de alguma maneira, contribuíram, para que ele ganhasse corpo.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sua presença ao longo da minha vida e por seu toque divino em cada detalhe (mensagens, indicações de livros, dicas, orientações) que recebi para seguir com esta pesquisa.

À minha família, ao meu pai José, ao tio Catarino e meu cunhado Adilson (*in memoriam*), perdas sofridas nos últimos 4 anos e durante o mestrado, mas que deixaram suas marcas de ensinamento, amor e alegria em nossos corações.

Às mulheres parceiras de jornada: mãe Catarina, irmãs (Graça, Márcia e Margareth) e sobrinhos (Bruno, Mauro Junior, Vinícius e Lucas), todo o meu amor, respeito e gratidão, por saber que sempre posso contar com vocês.

À Universidade Paulista - UNIP da qual faço parte, pela oportunidade e apoio nesta trajetória.

Ao coordenador Prof. Dr. Mauricio Ribeiro da Silva e a todos os professores que compartilharam seus saberes durante o Mestrado. Em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Jorge Miklos, pelas orientações, conhecimento e apoio genuíno. Este cuidado foi essencial para o desfecho desta dissertação.

Aos membros da banca de qualificação e agora da dissertação finalizada, Profa. Dra. Malena Segura Contrera e Profa. Dra. Cristiane de Rossi Zovin, precisas em suas considerações e contribuições valiosas para a finalização deste estudo.

Aos colegas do mestrado, pela troca e contribuição no meu desenvolvimento profissional e pessoal. Em especial, à Christina Rodrigues da secretaria.

À Patricia Garcia Costa, revisora que não mediu esforços para elevar esse trabalho a altura das exigências estabelecidas.

Aos amigos queridos, em especial à Sandra Penkal, que me incentivou ao caminho do mestrado, Karina D. Pimentel, Edson N. Oliveira e Meire Zegers, pelo apoio humano e técnico investidos, para que eu concluisse esta linda trajetória.

E, por fim, e não menos importante, aos meus alunos, que me incentivavam dia a dia a ser um ser humano e uma profissional melhor.

Janelas sobre o corpo

*Igreja diz: O corpo é uma culpa
A ciência diz: O corpo é uma máquina
A publicidade diz: O corpo é um negócio
O corpo diz: Eu sou uma festa.*

Eduardo Galeano

RESUMO

Este estudo tem por escopo investigar a noção de masculinidade vascularizada e difundida na mídia impressa. A pesquisa acontece no âmbito da Comunicação e tem como objetivo identificar e analisar a produção de sentidos dos corpos masculinos e como são apresentados na revista *Men's Health Brasil*, eleita como corpus para esta pesquisa, em específico se as imagens dos corpos coadunam com o padrão normativo que circula no imaginário da sociedade ocidental e as masculinidades que a publicação veicula. O método proposto para o estudo é pela teoria da análise de conteúdo (BARDIN, 2016), a partir da observação das capas da *Men's Health Brasil*. O recorte temporal estabelecido concentra-se entre 2010 e 2014, reunindo 12 edições. O referencial teórico é composto pela teoria do corpo masculino (LE BRETON, 2007; KELEMAN, 1999), pelas teorias do Patriarcado de (LERNER, 2019; MUSZKAT, 2018), pelas teorias da masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; JABLONKA, 2021; BOLA, 2020), pelas teorias da dominação masculina (BOURDIEU, 2021), pelas teorias do consumo (BAUMAN, 2008; BAITELLO JR., 2012; CONTRERA, 2017) e pela teoria do imaginário comunicacional (CONTRERA, 2013). Os resultados da pesquisa afirmam que as narrativas midiáticas influenciam na construção do imaginário social e, por consequência, na produção de sentido sobre o corpo masculino, que passa a ser idealizado. Os corpos veiculados nas capas da *Men's Health Brasil* coincidem com o padrão normativo da sociedade ocidental. São homens predominantemente poderosos e bem-sucedidos socialmente. Nas capas, os corpos são estereotipados, uma vez que oferecem imagens de um único padrão. A pesquisa também aponta que a presença feminina nas capas sempre está atrelada a uma imagem erotizada e objetificada que contribui com o machismo e a manutenção do estereótipo da mulher.

Palavras-chaves: Corpo Masculino. Masculinidade Hegemônica. Patriarcado. Mídia. Consumo.

ABSTRACT

This study aims to investigate the notion of masculinity as contemplated and disseminated in the printed media. The research takes place in the scope of Communication and aims to identify and analyze the production of meanings of male bodies and how they are presented in the magazine Men's Health Brazil, chosen as the corpus for this study, and specifically whether the images of bodies are consistent with the normative standard that circulates in the social imaginary of Western society and the masculinities that the publication conveys. The method proposed for the study is based on the theory of content analysis (BARDIN, 2016), based on the observation of the covers of Men's Health Brazil. The established time frame is concentrated between 2010 and 2014, bringing together 12 editions. The theoretical framework is composed of the theory of the male body (LE BRETON, 2007; KELEMAN, 1999), the theories of patriarchy (LERNER, 2019; MUSZKAT, 2018), the theories of hegemonic masculinity (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; JABLONKA, 2021; BOLA, 2020), theories of male domination (BOURDIEU, 2021), theories of consumption (BAUMAN, 2008; BAITELLO JR., 2012; CONTRERA, 2017) and the theory of the communicational imaginary (CONTRERA, 2013). The research results state that media narratives influence the construction of the social imaginary and, consequently, in the production of meaning about the male body, which becomes idealized. The bodies shown on the covers of *Men's Health* Brazil coincide with the normative pattern of Western society. These men are predominantly powerful and socially successful. On these covers, the bodies are stereotyped, as they offer images of a single pattern. The research also points out that the female presence on the covers is always linked to an eroticized and objectified image that contributes to male chauvinism and the maintenance of the female stereotype.

keywords: Male Body. Hegemonic Masculinity. Patriarchy. Media. Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Evolução da Circulação Impressa de Revistas.....	21
Figura 2 - Capa ed. nº 53 – set. 2010.....	25
Figura 3 - Capa ed. nº 80 – dez. 2012.....	25
Figura 4 - Capa ed. nº 81 – jan. 2013.....	25
Figura 5 - Capa ed. nº 88 – ago. 2013.....	25
Figura 6 - Capa ed. nº 91 – nov. 2013.....	26
Figura 7 - Capa ed. nº 93 – jan. 2014.....	26
Figura 8 - Capa ed. nº 95 – mar. 2014.....	26
Figura 9 - Capa ed. nº 102 – out. 2014.....	26
Figura 10 - Capa ed. nº 45 – jan. 2010.....	27
Figura 11 - Capa ed. nº 50 – jun. 2010.....	27
Figura 12 - Capa ed. nº 77 – set. 2010.....	27
Figura 13 - Capa ed. nº 82 – fev. 2013.....	27
Figura 14 - Capa Revista <i>Men's Health</i> – 1 ^a edição.....	28
Figura 15 - Revistas VIP- ed.299/2010 e Playboy – ed. 423/2010.....	29
Figura 16 - Resultados Pesquisa de Capa - Leitores.....	31
Figura 17 - Perfil demográfico Leitor <i>Men's Health</i> (2014).....	33
Figura 18 - Anúncios Publicitários – <i>Men's Health</i>	35
Figura 19 - Imagem da Família Patriarcal.....	38
Figura 20 - Estatística igualdade de gênero no Brasil.....	39
Figura 21 - Imagem documentário “ <i>The mask you live in</i> ”	42
Figura 22 - Perfil @manualredpill.....	49
Figura 23 - Caricatura do “ <i>Chad</i> ”	50
Figura 24 - Perfil @manualredpill.....	51

Figura 25 - Perfil do Instagram “@recuseaclicar”.....	52
Figura 26 - Efeitos da dominação: crença de liberdade e realização.....	55
Figura 27 - Vídeo da Marca – “Natura Homem”.....	56
Figura 28 - Perfil Instagram @despatriarcando.....	60
Figura 29 - Capas <i>Men’s Health</i> e o padrão heteronormativo.....	61
Figura 30 - Imagens de mulheres, presentes na seção sexo capas.....	62
Figura 31 - Capas - nº 45 – jan. 2010 e nº 82 – fev. 2013, respectivamente.....	64
Figura 32 - Capa ed. Nº 50 – jun. 2010 e ed. nº 77 – set. 2010, respectivamente.....	65
Figura 33 - Desconexão do homem com a natureza.....	70
Figura 34 - Pasteurização do Corpo ideal, pela Mídia.....	75
Figura 35 - Matéria “como alcançar a felicidade em tempo recorde”	79
Figura 36 - A eterna briga do Espelho e o Ego.....	87
Figura 37 - A disciplina aplicada à construção dos músculos.....	90
Figura 38 - Capas da Revista <i>Men’s Health</i> – Análise Corpo.....	94
Figura 39 - Capas da <i>Men’s Health</i> – homem acompanhado por mulher.....	95

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de Anúncios Publicados <i>Men's Health</i>	34
Tabela 2 - Principais Marcas Anunciantes <i>Men's Health</i>	34
Tabela 3 - Vitimização nos últimos 12 meses - Série histórica (2017 - 2023).....	52
Tabela 4 - Mapeamento chamadas - Seção Sexo – <i>Men's Health</i>	67
Tabela 5 - Mapeamento chamadas principais das Capas <i>Men's Health</i>	92
Tabela 6 - Padrão construção chamadas.....	92

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Participação das Marcas por Segmento.....	35
Gráfico 2 - Leitor x Publicidade <i>Men's Health</i>	36
Gráfico 3 - Percentual conhecimento do termo “masculinidade tóxica”.....	44
Gráfico 4 - Taxa de Feminicídio – Comparativo Brasil x Mundo.....	53
Gráfico 5 - Número de mortes violentas de LGBTI+ no Brasil entre 2000 e 2022.....	54
Gráfico 6 - Produtos de cuidados pessoais mais consumidos.....	81
Gráfico 7 - Preferências de investimento.....	82
Gráfico 8 - Evolução do número de cirurgias plásticas no Brasil.....	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO I – CAPA: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FISGA.....	20
1.1 Meio de comunicação impresso: adeus revista?.....	20
1.2 Revista: iscas estratégicas da capa	22
1.3 Metodologia e capas selecionadas para análise.....	23
1.3.1 <i>Categoria 1 – Homens sozinhos (análise de 8 capas da revista)</i>	25
1.3.2 <i>Categoria 2 – Homens acompanhados por mulheres (análise de 04 capas da revista)</i>	26
1.4 <i>Men’s Health</i> : “A revista do homem moderno”.....	27
1.4.1 <i>Histórico cronológico da revista</i>	27
1.4.2 <i>Resultados da pesquisa</i>	30
1.4.3 <i>Espaços publicitários</i>	33
CAPÍTULO II – CAPAS MEN’S HEALTH – ESPELHO DO MACHISMO E DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA.....	37
2.1 Patriarcado: espelho da supremacia masculina.....	37
2.2 Gênero como construção social.....	40
2.3 Dominação masculina: uma linguagem universal	46
2.4 Masculinidade hegemonic: desconstrução de um “ideal de masculino”	54
2.5 Análise das capas <i>Men’s Health</i> – o que elas revelam?.....	60
2.5.1 <i>Presença de heteronormatividade</i>	60
2.5.2 <i>Presença do Machismo</i>	62
2.6 Texto: metodologia e resultados	66
CAPITULO III – MODELAGEM SOCIAL EM PROL DA SOCIEDADE DO CONSUMO.....	69
3.1 Cultura do Consumo e a dessacralização do Onírico	69
3.2 A construção do olhar para o consumo.....	72
3.3 Mídia: padronização e Influência para o consumo	74
3.4 Tendências do mercado de cuidados pessoais masculinos	80
3.5 Consumo em relação ao leitor <i>Men’s Health</i>	80
CAPITULO IV – MÚSCULOS SEM CORPO: A PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE O CORPO MASCULINO NA MÍDIA	83
4.1 Por onde anda o corpo na contemporaneidade?	83

4.2 Mídia e a produção da imagem ideal do corpo masculino	86
4.3 A(s) aparência(s) enganam, mas importam!	86
4.4 <i>Body Builder</i> – músculos e a inversão de sentido.....	88
4.5 Análise das capas da <i>Men's Health</i> – corpo masculino.....	91
4.5.1 <i>Análise Textual das chamadas principais das capas.</i>	91
4.6 Análise não verbal das imagens das capas	94
CONSIDERAÇÕES FINAIS – ADEUS AO CORPO?.....	97
REFERÊNCIAS.....	102

INTRODUÇÃO

“Masculinidade ganha holofotes e o interesse social em relação ao rumo daquele que já foi (?) o gênero indiscutível”.

Adaptado de Pedro Paulo Oliveira

Muito se tem discutido sobre a importância acerca das masculinidades na contemporaneidade, um tema complexo e relevante, construído histórico e socialmente de maneira relacional e plural, impactando toda a sociedade.

A masculinidade se intersecciona com as temáticas de gênero, dominação masculina, heteronormatividade e machismo, que orbitam na mesma elipse em que o patriarcado é o eixo central, são conceitos e crenças que habitam o imaginário social e estabelecem o que “significa ser homem na modernidade”.

Por séculos, homens e mulheres viveram de acordo com padrões rígidos, que definiam o comportamento aceitável e desejável de cada um dentro da sociedade. A Era Moderna foi implacável na imposição de regras de conduta para todos. Romper com as regras significava colocar em risco a própria reputação e lugar na sociedade. Além disso, era muito mais fácil seguir modelos prontos e aceitos socialmente do que arriscar-se a fazer escolhas, sempre um caminho difícil e perigoso. (RELATÓRIO ELES, 2014, p.18)¹.

Nessa ótica, comprehende-se que a masculinidade passa por uma desconstrução e ressignificação social em plena atividade, materializada numa convergência plural de masculinidade(s), ao propor um novo olhar sobre as diferentes maneiras de “ser homem”.

Porém, nesse aspecto, ainda se percebe a ação dos discursos midiáticos e as crenças enraizadas há séculos sobre o que é “ser homem”, circunstâncias que contribuem para a construção do imaginário social. Elas moldam expectativas grupais, criam narrativas e formam comportamentos que induzem a um modelo de masculinidade machista, patriarcal e, por vezes, violento, que impedem os homens de vivenciar uma masculinidade saudável experienciada de um jeito único, variável para cada pessoa ao longo da vida.

¹ Produzido pela Editora Abril, em parceria com Instituto Vox em 2014.

Seja homem! engole o choro! Isso é coisa de menina! São exemplos de frases que fazem parte do dia a dia da maioria das crianças desde cedo. Essas sensíveis circunstâncias são demonstradas no documentário, *The mask you live in*², utiliza-se parte dele para exemplificar a vulnerabilidade na formação dos meninos, a pretexto de se tornarem homens.

Com o advento da internet e o input das redes sociais veio também uma considerável evolução nessas discussões. As redes têm sido um termômetro para qualquer assunto ganhar visibilidade, seja bom ou não. Percebe-se um aumento expressivo de perfis que retratam o tema masculinidade e contribuem com a informação de maneira fecunda e relevante.

Esse processo midiático também se aplica ao corpo masculino idealizado e estereotipado e, posteriormente, reproduzido através de um discurso de culto ao corpo que passa a povoar o imaginário social. Nesse contexto, percebe-se também o corpo como consumo e as oportunidades mercadológicas em torno dele.

Outro ponto que merece reflexão é a teoria do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2015). Suas pesquisas anunciam o nascimento de uma sociedade do cansaço, em que o excesso de positividade e a cobrança interna por desempenho e alta performance submetem o corpo à exaustão. A masculinidade também explora a performance, os assuntos dialogam, pois ambos são uma forma de dominação e afetam a condição de vida do homem moderno.

Na perspectiva de Contrera (2017), tendo em vista que a mídia e o mercado são esferas que orbitam em torno do sistema capitalista cartesiano, cuja premissa existencial é o “lucro”, todos os esforços são direcionados a especular oportunidades.

Em decorrência desses aspectos, são delimitados papéis em que o mercado detecta oportunidades de consumo, num eterno (re)fabricar, desconsiderando qualquer vínculo ou respeito na exploração da natureza. E a indústria midiática, por sua vez, constrói discursos nos quais institui padrões, molda comportamentos e influencia o consumo. Ambas ignoram o pensamento simbólico, em qualquer de suas construções, instaura-se uma crise de sentido e de visão de mundo, onde o subjetivo é excluso em detrimento da razão.

² Documentário “The mask you live in” (a máscara em que você vive), Jennifer Siebel Newson, 2015. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=d2B0ikOh7I4&t=6s>.

Em decorrência desses aspectos, fui fisgada pelo assunto desde o início, porque embora pouco seja retratado sobre o corpo masculino, o corpo fala, através de seu movimento, cor, vestimenta, voz. São estes os sinais que representam o que o sujeito é ou quem ele quer representar no mundo, adentrar no contexto sociocultural que envolve as masculinidades e conseguir desvendar as entrelinhas, antes ocultas, foi o maior ganho pessoal, além da possibilidade de expansão a outros caminhos profissionais.

Este estudo está inserido no âmbito da Comunicação e tem como objetivo identificar e analisar a produção de sentido dos corpos masculinos e como são apresentados na revista masculina *Men's Health Brasil* – a partir de agora utiliza-se apenas *Men's Health*, eleita como corpus para esta pesquisa, e em específico se as imagens dos corpos coadunam com o padrão normativo que circula no imaginário da sociedade ocidental e as masculinidades que a publicação veicula.

Esta pesquisa se justifica pela pertinência e relevância dos temas estudados, por ser uma contribuição científica que provoca reflexões, discussões e também novas percepções, em relação ao sentido do corpo masculino sob o viés midiático e do consumo e a ampliação da masculinidade e dos temas correlatos.

E para cumprir o propósito da investigação, adota-se como objeto de investigação as capas da *Men's Health*. Faz parte do universo desta pesquisa 12 exemplares da revista, de edições veiculadas entre os anos de 2010 a 2014.

A metodologia empregada está alicerçada na Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). Sua escolha se dá por entendermos que sua abordagem de análise é a que mais se aproxima da proposta da pesquisa.

A contar da aplicabilidade, este estudo concentra-se em investigar: a produção de sentido dos corpos masculinos e como são apresentados pela revista, e se as imagens dos corpos apresentados coadunam com o padrão heteronormativo que circula no imaginário da sociedade ocidental; bem como identificar evidências da presença da masculinidade patriarcal vascularizada e difundida na mídia.

Como critério de análise para interpretação simbólica das imagens e textos presentes no objeto de estudo, seguiu-se um curso metodológico, construído para a obtenção de respostas que estejam conectadas às necessidades da pesquisa.

1. Define-se a estrutura de análise em duas categorias:

- Homens sozinhos (edições nº 53, 80, 81, 88, 91, 93, 95 e 102) e

- Homens acompanhados por mulheres (edições de nº 45, 50, 77 e 82).
- 2. Identifica-se e sistematiza-se em tabelas as recorrências de padrões de significação, que são observados nas capas, por meio de:
 - Homens sozinhos – seção sexo (imagem da mulher e texto da chamada)
 - Homens acompanhados por mulheres (imagem e chamadas principal e secundárias).

E, por fim, cruza-se o teórico versus os resultados identificados no corpus de estudo. A pesquisa apresenta um viés em diferentes níveis sobre o tema proposto, interpretado no campo da pesquisa exploratória, bibliográfica, artigos, teses de mestrado e doutorado, sites, documentários, fotografias e vídeos.

O referencial teórico é composto pela teoria do corpo masculino (LE BRETON, 2007; KELEMAN, 1999), pelas teorias do Patriarcado de (LERNER, 2019; MUSZKAT, 2018), pelas teorias da masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; JABLONKA, 2021; BOLA, 2020), pelas teorias da dominação masculina (BOURDIEU, 2021), pelas teorias do consumo (BAUMAN, 2008; BAITELLO JR., 2012; CONTRERA, 2017) e pela teoria do imaginário comunicacional (CONTRERA, 2013).

Para melhor compreensão deste estudo, a dissertação foi organizada e dividida em quatro capítulos, assim dispostos:

No Capítulo I, explana-se sobre o corpus da pesquisa, apresentando um detalhamento completo do histórico e editorial da revista *Men's Health*. Discorre-se sobre o conceito e práticas do meio de comunicação impresso, “revista”, a importância e relevância das estratégias publicitárias aplicadas na capa de revista. Descreve-se a metodologia de Pesquisa utilizada e as 12 capas selecionadas como objeto de estudo e, posteriormente, o histórico da *Men's Health*.

A partir do Capítulo II, relata-se uma cartografia teórica das masculinidades na contemporaneidade, considerando os conceitos de Patriarcado, Masculinidade Hegemônica, Gênero, Dominação Masculina, Heteronormatividade e Machismo, relativos ao contexto social e cultural em que se inserem. Promove-se uma reflexão sobre a Masculinidade, tendo como premissa os conceitos e crenças que povoam a construção e o imaginário social atual que definem o que significa “ser homem” na contemporaneidade. Diante disso, analisa-se como as capas da revista *Men's Health* espelham o machismo e a masculinidade hegemônica.

O Capítulo III descreve a modelagem social em prol da sociedade de consumo, aborda-se a cultura do consumo e a dessacralização do onírico, a construção do olhar para o consumo, a mídia que padroniza e influencia para o consumo, indica-se as tendências do mercado de cuidados pessoais masculinos e o consumo dos leitores da revista, conforme pesquisa da Editora Abril, realizada em 2014.

No Capítulo IV discute-se a produção de sentido sobre o corpo masculino na mídia, com objetivo de compreender o papel exercido por ela na sociedade de consumo e em relação à produção de imagens estereotipadas do corpo masculino. Concluímos com as análises das capas com foco na produção de sentido sobre o corpo masculino na *Men's Health*, avaliando se as imagens dos corpos se coadunam com o padrão normativo que circula no imaginário da sociedade ocidental.

Seguindo a lógica, finaliza-se o trabalho apresentando as considerações obtidas e organizadas por meio dos levantamentos teóricos e pela análise de conteúdo, suas descobertas e os resultados possíveis.

CAPÍTULO I –

CAPA: A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FISGA

“Revista se faz para o leitor!

Esse é o mandamento número um, a regra número um.

Qualquer revista grande ou pequena, paga ou de distribuição gratuita; dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado – é feita para ser lida”.

Fátima Ali

1.1 Meio de comunicação impresso: adeus revista?

A origem da palavra Revista provém do francês *revue*, inicialmente usado em teatro, com o sentido de “espetáculo comentando acontecimentos recentes”, do Latim *revidere*, “ver de novo”, formado por *re-*, “de novo”, mais *videre*, “ver”. (REVISTA, 2023).

De acordo com Sampaio (2003, p. 99), a revista é um meio de comunicação impresso, classificada como nacional, regional ou local, sendo algumas dirigidas ao grande público e outras segmentadas por categorias. Para conquistar seu espaço no mercado, necessita determinar um posicionamento e uma narrativa própria e específica, adequada ao perfil do público-alvo que atendem.

Fátima Ali, profissional de mercado, no comando das áreas de criação, direção e edição de revistas, em seu livro, *A arte de editar revistas*, comenta que “a revista tem como função: informar, instruir e divertir os leitores” (ALI, 2009, p. 21).

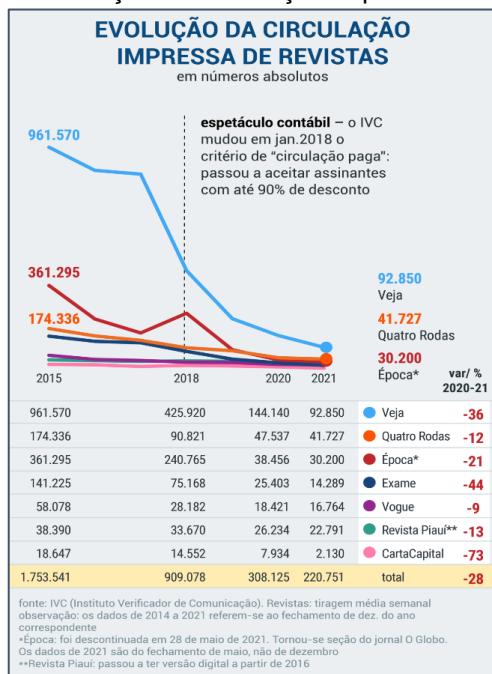
Por meio de seu posicionamento e conteúdo que se renova a cada edição, a publicação estabelece um contato íntimo e familiar que envolve e influencia a visão de mundo e o comportamento do leitor. A autora afirma ainda que a revista tem identidade própria, fala sobre o que interessa ao leitor, tendo em vista seus desejos e expectativas, expressando suas vontades e preocupações. Porém, para que o vínculo e a sintonia com o leitor se mantenham, é preciso conhecê-lo e tê-lo em mente a cada decisão editorial e estratégica.

Com a expansão da mídia online, a mídia impressa, no caso, a Revista, segue em contínua retração (YAHYA, 2022). Em 2021, a revista impressa caiu 28% e a digital retraiu 21%. O estudo sobre a evolução do volume de circulação de revistas, realizado

pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação, no período entre 2014 a 2021, envolve 7 revistas: Veja, Quatro Rodas, Época, Exame, Piauí e Carta Capital.

O gráfico demonstra a incontestável redução desse meio de comunicação impresso. Na lista dos piores desempenho (versão impressa), estão: Carta Capital (perdeu 5.804 exemplares – retração de 76% em relação a 2020); Exame, uma redução de 11.114 cópias (- 44%) e Veja, queda de 36% (-51.290 exemplares).

Figura 1 – Evolução da Circulação Impressa de Revistas



Fonte: IVC – Instituto Verificador de Circulação

No mercado editorial nacional, o meio de comunicação impresso revista arca com o maior percentual negativo em crescente queda. E de acordo com os dados do IVC, essa é uma tendência que se confirma e que também se estende ao mercado global.

Mesmo com a adequação dos títulos e das publicações para o universo digital, ainda se questionam um possível “fim”. Esse fenômeno advém do novo comportamento do leitor direcionado ao digital e à maior oferta de informações. Embora o cenário não seja favorável, os executivos do mercado editorial acreditam na transformação da revista, em que seja possível um modelo de negócios com múltiplos formatos de atendimento apoiados pelas inovações tecnológicas e por uma nova forma do leitor de buscar informação (HUERTES, 2021).

1.2 Revista: iscas estratégicas da capa

Segundo White (2005), a capa é um espaço de venda, pode ser comparada a uma vitrine, pois representa a marca. É composta por características (símbolos) que definem um sentido de identidade à publicação, necessários para manter a competitividade em relação ao mercado.

A capa é o primeiro ponto de contato visual entre o leitor e a revista. Ela contribui com o imaginário da sociedade, pois o seu conteúdo em destaque vincula-se a um contexto sociocultural (imagens e textos datados) e que concomitantemente são atemporais, pois podem ressurgir ao longo do tempo.

A construção de uma capa atrativa e diferenciada que atraia o consumidor a ter curiosidade pelo conteúdo da revista carece de planejamento de um projeto gráfico³, e com planejamento se cria uma identidade visual exclusiva e uma diagramação bem distribuída e hierarquizada.

Esse efeito provê uma composição estética visual que proporciona a continuidade gráfica e a projeção dos elementos hierarquizados que merecem destaque, para que estes atendam aos apelos e objetivos mercadológicos.

Já com relação aos elementos textuais, é imprescindível a clareza e o direcionamento da leitura, proporcionando ao leitor conforto e maior facilidade em absorver o conteúdo editado. As seções devem respeitar o hábito visual do leitor, acostumado a encontrar as informações sempre dispostas no mesmo lugar, o mesmo assunto ou tipo de informação.

Os elementos mais comuns presentes na capa de uma revista são: nome e logomarca da revista, uma foto em destaque, um título, subtítulo, chamada principal, secundárias, não se limitando somente a eles. Informações, com menor destaque, também constam nas capas, como ano e mês de publicação, editora, periodicidade, preço e slogan, porém os elementos precisam estar relacionados ao tema central da publicação.

Silva (1985), em seu livro *Diagramação: O pensamento visual gráfico na comunicação impressa*, relata que, ao longo do tempo, o público vem sendo

³ Projeto gráfico é um conjunto de especificações técnicas que dão a um produto de comunicação uma estética particular, seja ele uma marca, um anúncio, um website, um livro, uma revista, entre outros. Disponível em: <https://revistaglifo.com.br/design-editorial/o-que-e-um-projeto-grafico/>.

impactado por incontáveis imagens, sejam elas impressas ou projetadas, fato que muitas vezes as tornam confusas e sem significação.

Segundo o autor, o diagramador, mediante esse excesso de imagens visuais, necessita se familiarizar com vários fatores psicossociais, que envolvem a sociedade do consumo.

Esse desenvolvimento com o pensamento social deve ser profundo, para que ele possa ter os parâmetros indispensáveis à solução dos problemas da comunicação. Ali (2009) comenta sobre o tempo que uma revista tem desde o momento que se faz percebida, até a etapa final da compra.

uma revista tem cinco segundos para atrair a atenção do leitor na banca. Nessa fração de tempo, a capa tem de transmitir a identidade e o conteúdo da publicação, deter o leitor, leva-lo a pegar o exemplar, abri-lo e compra-lo. (ALI, 2009, p. 67).

Nesse contexto, descreve-se uma técnica ainda muito utilizada no Marketing e na comunicação, desenvolvida pelo publicitário americano Elmo Lewis, no final do século XIX (LEWIS, 1908, p. 77 *apud* SANT'ANNA, 2003, p. 91).

Trata-se do método AIDA, acrônimo de atenção, interesse, desejo e ação, um processo articulado e alinhado estrategicamente ao perfil e motivações do target⁴. Aplicado durante a jornada de compra do consumidor que se divide em etapas, desde que o consumidor percebe a oferta até o fechamento da venda.

Na visão de Lewis, entende-se que se a comunicação cumprir essas etapas com eficiência, criará um funil de vendas que invariavelmente direciona o consumidor à ação de compra, estimulado pelo (*Call to Action*⁵), uma chamada para ação, muito usual na publicidade, como ligue já, últimas unidades, clique aqui, são exemplos de recursos que acionam o gatilho de senso de urgência e automaticamente desperta o desejo de compra por impulso, só por ser novidade.

1.3 Metodologia e capas selecionadas para análise

Há uma grande atenção em torno da publicidade, pois é por meio dela que a sociedade tem acesso à informação. Para cumprir o propósito deste estudo, adota-se

⁴ Do inglês, significa alvo. No Marketing e também na publicidade, é comumente utilizada para público alvo.

⁵ Call to Action, palavra que deriva do inglês e significa chamar para ação, provocar o consumidor (gatilho).

como objeto de investigação as capas da revista masculina *Men's Health*, publicada no Brasil, entre o período de 2006 a 2015. Faz parte do universo desta pesquisa 12 exemplares da revista, com edições veiculadas entre os anos de 2010 a 2014.

Muito diferente das publicações direcionadas ao segmento masculino que tinham como apelo a sensualidade feminina, as capas da *Men's Health* estampavam o corpo masculino e o seu conteúdo editorial estava relacionado a esta temática.

O método de análise escolhido é a Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). Justifica-se o uso desse método pela abordagem de análise ser a que mais se aproxima da proposta da pesquisa. A contar da aplicabilidade, este estudo concentra-se em investigar: A produção de sentido dos corpos masculinos e como são apresentados pela revista e se as imagens dos corpos apresentados coadunam com o padrão heteronormativo que circula no imaginário da sociedade ocidental. E também identificar evidências da presença da masculinidade patriarcal, vascularizada e difundida na mídia.

Como critério de análise para interpretação simbólica das imagens e textos presentes no objeto de estudo, seguiu-se um curso metodológico, construído para a obtenção de respostas que estejam conectadas às necessidades da pesquisa.

1. Define-se a estrutura de análise em duas categorias:
 - Homens sozinhos (edições nº 53, 80, 81, 88, 91, 93 95 e 102) e
 - Homens acompanhados por mulheres (edições de nº 45, 50, 77 e 82).
2. Identifica-se e sistematiza-se em tabelas as recorrências de padrões de significação, que são observados nas capas, por meio de:
 - Homens sozinhos – seção sexo (imagem da mulher e texto da chamada)
 - Homens acompanhados por mulheres – (imagem e chamadas principal e secundárias).

E, por fim, cruza-se o teórico versus os resultados identificados no corpus de estudo. A pesquisa apresenta um viés em diferentes níveis sobre o tema proposto, interpretado no campo da pesquisa exploratória, bibliográfica, artigos, teses de mestrado e doutorado, sites, documentários, fotografias e vídeos. A seguir, apresenta-se as capas das edições da *Men's Health* que serão investigadas como objeto de estudo. Elas foram divididas em categorias e estruturadas em 2 eixos principais, observados nas capas, sendo:

1.3.1 Categoria 1 – Homens sozinhos (análise de 8 capas da revista)

Figura 2 - Capa ed. nº 53 – set. 2010



Fonte: Acervo da autora

Figura 3 - Capa ed. nº 80 – dez. 2012



Fonte: Acervo da autora

Figura 4 - Capa ed. nº 81 – jan. 2013



Fonte: Acervo da autora

Figura 5 - Capa ed. nº 88 – ago. 2013



Fonte: Acervo da autora

Figura 6 - Capa ed. nº 91 – nov. 2013



Fonte: Acervo da autora

Figura 8 - Capa ed. nº 95 – mar. 2014



Fonte: Acervo da autora

Figura 7 - Capa ed. nº 93 – jan. 2014



Fonte: Acervo da autora

Figura 9 - Capa ed. nº 102 – out. 2014



Fonte: Acervo da autora

1.3.2 Categoria 2 – Homens acompanhados por mulheres (análise de 04 capas da revista).

Figura 10 - Capa ed. nº 45 – jan. 2010



Fonte: Acervo da autora

Figura 11 - Capa ed. nº 50 – jun. 2010



Fonte: Acervo da autora

Figura 12 - Capa ed. nº 77 – set. 2010



Fonte: Acervo da autora

Figura 13 - Capa ed. Nº 82 – fev. 2013



Fonte: Acervo da autora

1.4 Men's Health: “A revista do homem moderno”

1.4.1 Histórico cronológico da revista

Lançada em 2 de maio de 2006, a revista masculina *Men's Health* (nome em inglês que sugere a saúde e a qualidade de vida dos homens), em sua primeira edição destacou o lançamento com o título: *Lançamento! A nova revista para o homem brasileiro*. Segundo informações obtidas na *internet*, essa publicação foi criada nos Estados Unidos e está presente em 39 países.

Figura 14 - Capa Revista *Men's Health* – 1^a edição



Fonte: mercadolivre.com.br.

No Brasil, durante o período de sua circulação com periodicidade mensal, a revista foi administrada pela Editora Abril, sob licença da Rodale Inc. localizada em São Paulo. A Abril, à época, mantinha em seu portfólio mais de 30 publicações em diversos segmentos e variados estilos, sendo auditada pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) (MEN'S HEALTH, ed. 47, 2010, p. 10). O Editorial da revista, muito diferente das demais publicações masculinas em circulação no país, tinha como principal foco o corpo masculino. A nova revista era uma oportunidade de gerar negócios, pois trazia uma temática inovadora, ainda não explorada pela mídia.

A abordagem do conteúdo envolvia vários métodos e dicas, prometia-se a conquista do “corpo ideal”, másculo e bonito, além de oferecer soluções práticas e fáceis de como ser saudável, dicas de alimentação balanceada, como ter melhor desempenho no sexo e qualidade de vida (MEN'S HEALTH, ed. 1, 2006, p. 8)

Seu posicionamento se complementa com o *slogan* “viver melhor é fácil”. De acordo com o editor da revista, Airton Seligman⁶, “a forma é simples, mais do que oferecer leitura e entretenimento, a *Men's Health* é feita para usar”.

Nesse sentido, entende-se que a promessa feita pela revista é possível de ser alcançada se o direcionamento dos tutoriais/guias de “como fazer?” fossem seguidos na prática pelo leitor. Porém, ao aportar no Brasil, a *Men's Health* teve seu primeiro desafio ao enfrentar um mercado notadamente confuso em relação ao público-alvo. Como mencionado, o foco era o leitor heterossexual.

No entanto, ao longo das edições surgiu a percepção de que a publicação se destinava ao público “gay”⁷ (denominação utilizada nessa época), entre outros fatores, por conta do visual das capas, que se opunham ao posicionamento das principais revistas masculinas de então, como *VIP* (ainda em circulação) e *Playboy*.

Ambas tinham direcionamentos editorial idênticos, com foco em explorar tradicionalmente a nudez do corpo feminino nas capas das revistas, utilizadas como estratégia comercial e apelo para vendas, potencializando assim o retorno do investimento, como se pode observar nas capas a seguir.

Figura 15 - Revistas VIP- ed.299/2010 e Playboy – ed. 423/2010



Fonte:Shopee.com.br

⁶ Fonte: Carta ao Editor por Airton Seligman, revista *Men's Health*, 2010. n. 45.

⁷ Na década de 90 era utilizada a sigla GLS - gays, lésbicas e simpatizantes. Ao longo do tempo a sigla ganhou um novo formato com a inclusão de novas orientações sexuais e identidade de gênero. Atualmente, o formato utilizado é a sigla LGBTQIAPN+, formado por lésbicas, gays, bi, trans, queer, intersexo, assexuais/agênero, pan/poli, não binárias e mais. Fonte: <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/09/22/sigla-lgbtqia-evoluiu-junto-ao-movimento-para-gerar-inclusao-e-incentivar-o-respeito.ghtml>.

Essa percepção negativa sobre a publicação se confirma posteriormente à pesquisa⁸ (projeto qualitativo), realizado pelo Marketing Corporativo da Editora Abril, cujo objetivo era avaliar alternativas de capa para a *Men's Health* e entender e validar o Posicionamento Estratégico da Marca.

1.4.2 Resultados da pesquisa

A amostra foi composta por homens e mulheres, de 25 a 35 anos, das classes AB (Critério Brasil), residentes em São Paulo Capital. Com relação ao nome da publicação, por se tratar de um público A/B e jovem, a pronúncia do nome não causou estranheza. Se referiam ao título como “A Saúde do Homem” ou “*Men's Health*”. Já no caso da avaliação das duas opções com homem na capa, independente da foto, gera rejeição.

A seguir, aponta-se dois comentários mencionados, durante a pesquisa:

- “*Eu vou é passar longe*”.
- “*Uma revista com nome que começa com “Men” (homem) e tem uma foto de um homem! “Não compro de jeito nenhum!”*

As chamadas também sofrem rejeição: Os entrevistados avaliaram a linguagem da capa como sendo do universo feminino.

Alguns termos foram altamente rejeitados: “*dieta*”, “*189 dicas*” e “*truques de moda*”. Eles preferiam um “visual matador”, com foco em *fitness*:

- “*Detone*”
- “*Turbine*”

Portanto, a proposta apresentada sobre a publicação estava distante do conceito inicial de saúde, expresso no título. De acordo com os entrevistados, as chamadas relacionadas à saúde seriam:

- “Como conseguir parar de fumar”.
- “Como controlar o colesterol”.
- “Como beber cerveja tranquilamente, sem culpa”.
- “Como ter uma alimentação saudável”.

⁸ Dados da pesquisa interna - Marketing Corporativo da Editora Abril (2009).

Figura 16 - Resultados Pesquisa de Capa - Leitores



Fonte: Pesquisa - Marketing da Editora Abril (2008)

Pelos dados obtidos na pesquisa, observa-se que a proposta idealizada para a Men's Health sofre rejeição nos principais elementos da capa.

Evidencia-se que o posicionamento adotado para a publicação é traduzido através do slogan, “A nova revista para o homem brasileiro”, não emplaca e não consegue inicialmente retratar em suas capas o homem brasileiro da época do ano de 2006 (MARKETING DA EDITORA ABRIL, 2008).

Nesse contexto, de acordo com a pesquisa, nota-se a necessidade do leitor em ver a capa da revista masculina adequada ao papel de homem “macho alfa” e com visual de homem, visto que já havia uma percepção de que revista masculina estampa mulheres em sua capa e não homem. Eles rejeitam qualquer indício que remeta ao feminino.

Conclui-se um claro traço de machismo. Porém, diante dos resultados em 2009, já em circulação há três anos no mercado nacional, a revista se reposiciona na tentativa de reverter esse cenário.

Alex Stevenso, gerente de publicações da Editora Abril na época, comenta sobre essas mudanças: o novo posicionamento da publicação passa a ser “*O homem moderno*”. A Men's Health incrementa o seu conteúdo, cria novas seções a respeito

de moda (estilo), qualidade de vida e comportamento, mantendo as imagens de homens "sarados" (TERRA, 2009).

A revista é direcionada para um novo homem, que se cuida, é vaidoso e moderno. Realiza-se indicações de produtos exclusivos aos cuidados de higiene e beleza masculinos, com a promessa de uma melhor aparência, deixando o homem mais atraente.

Nesse período, cria-se ações junto aos intermediários da revista, realizando um trabalho direto com as bancas de jornal e profissionais de mídia das agências de publicidade, enfatizando que o foco da revista não era o público "gay" e sim "*o homem moderno*".

Através das novas estratégias, o reposicionamento da *Men's Health* no Brasil atendeu à demanda de um novo perfil de homem, indo na contramão do modelo institucionalizado. Nesse período, já conhecia o perfil psicográfico do seu público-alvo:

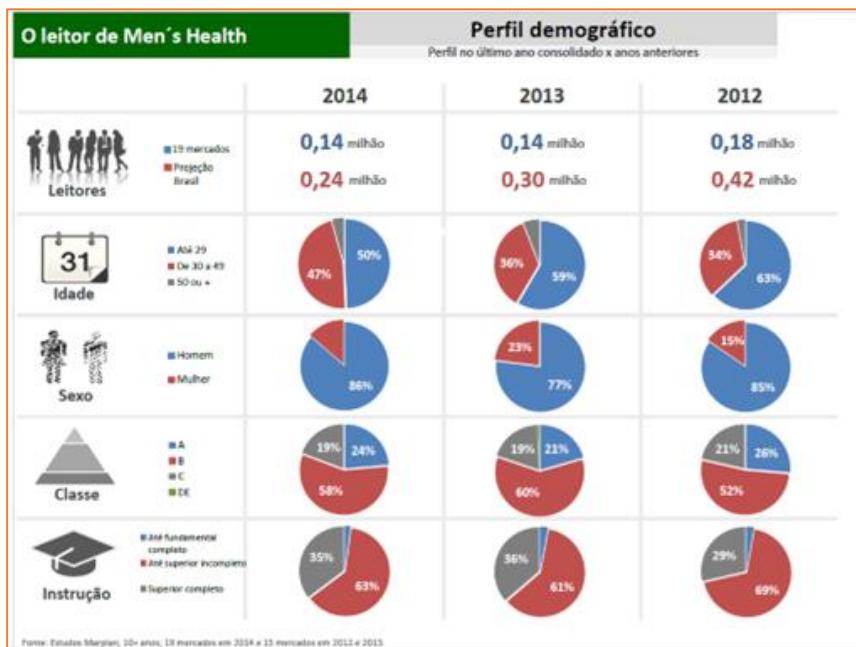
O leitor da *Men's Health* era muito bem informado, tinha alto poder aquisitivo, consumia entretenimento (bares, restaurantes, baladas, cinema, revistas etc...) de forma generosa e é [sic] o cara mais ligado em cuidados pessoais, com alto interesse em produtos de higiene e beleza, de todas as revistas brasileiras. (CAPETO, 2011).

Com o reposicionamento da revista e os esforços mercadológicos, a *Men's Health* ganha mercado e, em 2012, alcança seu maior patamar, 0,42 milhão de leitores no Brasil. Entretanto, a partir de 2013, há uma desaceleração e os resultados sofrem uma queda acentuada 0,30 milhão em 2013 e 0,24 milhão em 2014.

Pelos estudos realizados pela Marplan⁹, é possível conhecer o perfil do público nos últimos 3 anos de veiculação da publicação.

⁹ Dossiê do Leitor, elaborado a partir dos dados coletados nos Estudos Marplan, pesquisa realizada desde 1958 pelo instituto Ipsos Marplan.

Figura 17 - Perfil demográfico Leitor Men's Health (2014)



Fonte: Dossiê do Leitor - Estudos Marplan

1.4.3 Espaços publicitários

A principal fonte de receita de uma revista é a venda de espaços publicitários classificados como anúncios padronizados no mercado em vários formatos. Esses espaços são planejados e comercializados para as marcas que estejam conectadas com o segmento específico da revista. Quanto melhor posicionada, maior a tiragem¹⁰, consequentemente, há um aumento do custo dos anúncios e maior faturamento para a revista.

Nos 12 exemplares analisados, entre 2010 e 2014, a *Men's Health* veiculou um total de 197 anúncios publicitários, mantendo uma média 16 anúncios por edição, atendendo aos formatos padrão, comercializados no mercado.

Pelo levantamento efetuado a partir de 2014, último ano efetivo da veiculação da revista (encerramento jan. 2015), identifica-se uma queda acentuada em torno de 50% no volume de inserções e consequentemente no faturamento publicitário do veículo, se comparado aos demais anos.

¹⁰ Tiragem (no contexto tipográfico) é o nome que se dá à quantidade de exemplares produzidos de uma publicação. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Tiragem>.

Tabela 1 - Média de Anúncios Publicados *Men's Health*

Ed.	Mês	Nº Anúncios	Ed.	Mês	Nº Anúncios
45	01/2010	10	82	02/2013	10
50	06/2010	11	88	08/2013	23
53	09/2010	24	91	11/2013	20
77	09/2012	24	93	01/2014	8
80	12/2012	30	95	03/2014	12
81	01/2013	7	102	10/2014	14
TOTAL		197/12 = 16 anúncios média			

Fonte: Elaborada pela autora

A publicação contava com anunciantes de peso, algumas marcas nacionais e internacionais em diferentes segmentos de atuação e categorias. No gráfico a seguir, percebe-se a dimensão da presença das marcas, por segmento. Os dados ilustram o cenário de oportunidades para as marcas, uma vez que vai ao encontro do Posicionamento da *Men's Health*, tendo como foco central explorar o corpo masculino travestido de “homem moderno”.

Tabela 2 - Principais Marcas Anunciantes *Men's Health*

Segmento	Marcas
Moda	Dudalina, Mash, Ellus, Mr Kitsche, Issey Myake, Damyller, Marc Ecko, Base, Individual, Calvin Klein, Aleatory e Beagle.
Esportivo	Reebok, Mizuno, Speedo, Tubes, Asics e Republic Vix.
Beleza	Paco Rabanne, Natura, Rexona, Carolina Herrera e Gillette.
Preservativos	Preserv.
Academia	Cia. Athletica.
Bebidas	Bohemia, Skol e Lipton.
Suplementos	Pepto Fuel, Isoflex, SNC, Wafer Protein Bar Whey Protein, Midway.
Tecnologia	Samsung, Contour e Nextel.
Automotivo	Citroen, Ford e Peugeot e Kawasaki.

Fonte: Elaborada pela autora

Gráfico 1 - Participação das Marcas por Segmento



Fonte: Elaborado pela autora

Pelos dados obtidos, nota-se que os anúncios publicitários com maior participação estão presentes nas seções das capas cuidados com o corpo (alimentação, academia, estética e suplementos) que, se somados, representam 53,6%. Vale ressaltar a presença dos anúncios do segmento de suplementos que sozinho representa (30%) e se comparado com as capas se justifica, visto o modelo de corpo musculoso eleito e principal atributo da revista.

Já o segmento de Estilo (moda, acessórios e produtos de uso pessoal), que também tem destaque nas capas, representa 36,6%, seguindo o posicionamento da publicação “a revista do homem moderno”. Juntos, esses dois segmentos totalizam 90,2% da participação em anúncios publicitários.

Figura 18 - Anúncios Publicitários – Men's Health



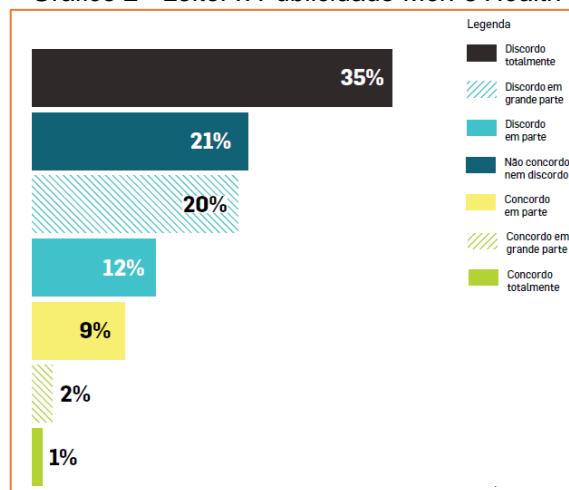
Fonte: Revistas Men's Health – n. 47 e 77

O estudo do Relatório ELES questiona se os leitores da *Men's Health* se identificam com a publicidade em geral. Em resposta à pergunta: “Me identifico com os homens da publicidade em geral?”

- 67% não se identificam com os homens retratados na publicidade (discordo totalmente 35%, discordo em grande parte 20% e discordo em parte 12%).

- 12% se identificam de alguma forma (concordo totalmente 1%, concordo em grande parte 2% e concordo em parte 9%).

Gráfico 2 - Leitor x Publicidade *Men's Health*



Fonte: Relatório ELES (2014)

Na apuração dos dados, evidencia-se que o modelo de homem apresentado na publicidade da revista não gerava identificação e nem reconhecimento pelos leitores.

No Brasil, foram publicadas 105 edições da *Men's Health*. A última edição da revista foi a de janeiro de 2015, quando a Editora Abril encerra a publicação no país (APÓS 40..., 2015).

CAPÍTULO II –

CAPAS MEN'S HEALTH – ESPELHO DO MACHISMO E DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA

“Ele veste uma máscara e seu rosto se molda a ela”¹¹

George Orwell

2.1 Patriarcado: espelho da supremacia masculina

A escritora britânica, feminista e pacifista, Virginia Woolf, um dos nomes mais respeitados e revolucionários no século XX, foi a primeira mulher a falar sobre o conceito de patriarcado. Em sua obra, *Três Guinéus* (1938), ela expõe sua visão particular de feminino, faz uma relação entre o papel subordinado das mulheres no campo doméstico, político e social e o militarismo.

Portanto, se você insistir em lutar para proteger a mim ou ao ‘nossa’ país, deixe-se entender aqui entre nós, seria e racionalmente, pois você está lutando para garantir um instinto sexual o que eu não posso compartilhar; para adquirir benefícios que não compartilho e que provavelmente não compartilharei; mas para garantir meus instintos ou proteger a mim mesma ou meu país. Pois, a mulher marginal dirá ‘de fato, enquanto mulher, eu não possuo um país, enquanto mulher não quero nenhum país. Enquanto mulher meu país é o mundo inteiro’. (WOOLF, 1993, p. 234, grifo da autora).

A trama de Três Guinéus foi um marco em sua época, fez história, literalmente. Apesar do tempo, trata-se de um discurso ainda válido e relevante, pois as forças opressoras e dominantes ainda atuam, observa-se um moroso processo de mudança.

A abordagem teórica da pesquisa fundamenta-se pela interseção de várias perspectivas, transitando de forma interdisciplinar: a noção de patriarcado a partir das contribuições de Gerda Lerner.

A sociedade patriarcal contemporânea está moldada no sistema estrutural denominado patriarcado. De acordo com Lerner, historiadora, escritora e professora austriaca (2019), em sua obra, *A criação do Patriarcado – História da opressão das*

¹¹ Extraída do vídeo The Mask You Live In. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d2B0ikOh7I4>.

mulheres pelos homens, o sistema patriarcal é caracterizado pela supremacia masculina nas relações sociais.

No âmbito cultural do patriarcado, entende-se que o homem é superior e a mulher inferior, disso resulta uma relação de subordinação.

O patriarcado é uma ideologia que estabelece uma estrutura hierárquica, que coloca os homens em posição de vantagem em relação às mulheres, garantindo a eles o poder, privilégios, acesso aos recursos em vários domínios e contexto, abarcando o núcleo familiar, a escola, as igrejas e o universo corporativo.

Normaliza os papéis que homens e mulheres devem assumir, ao mesmo tempo em que dita as realidades materiais de cada um. A sociedade patriarcal favorece os homens para que ocupem posições privilegiadas, reforçando as desigualdades de gênero e a subjetividade.

Figura 19 - Imagem da Família Patriarcal



Fonte: Krishna (2019)

A pesquisa, “A nova Masculinidade e o Homem Brasileiro”, realizada pelo Dossiê Brandlab, espelha os dados sobre a desigualdade de gênero, estudados a partir da vida cotidiana no lar, na família e profissionalmente, os quais constatam que se comparado ao gênero masculino, em todos os âmbitos, há um fator de desigualdade (DOSSIÊ BRANDLAB, 2018).

O gênero feminino tem 50% mais atribuições nas tarefas do lar, a mulher (mãe, mãe de criação ou madrasta) é tida como a primeira responsável para um contingente de 83% das crianças brasileiras de até 4 anos de idade e possuem um salário inferior, ganham 75% do salário dos homens, ocupando o mesmo cargo.

Figura 20 - Estatística igualdade de gênero no Brasil



Fonte: site thinkwithgoogle.com

A socióloga e professora brasileira Heleith I. B. Saffioti, em sua obra, *O poder do macho*, ressalta que:

(...) sempre que um ser humano é usado como instrumento para obtenção de uma meta, anula-se a humanidade. Só quando o outro é considerado **igual**, pode-se evitar a instrumentalização, e, portanto, o desprazer. (SAFFIOTI, 1987, p. 54, grifo nosso).

A autora relata que na sociedade capitalista conquistar essa igualdade é uma utopia, pois o capitalismo é incompatível com a igualdade social. Já o patriarcado se sustenta em muitas estruturas materiais e mentais. Uma das estruturas mentais é a crença de que as diferenças entre os gêneros são resultado do determinismo biológico. Confunde-se sexo biológico com gênero e, nessa crença, as diferenças de gêneros são naturalizadas, validando a opressão.

Ao longo dos três últimos séculos, essas definições evoluíram, se sofisticaram e serviram como parâmetro para todas as sociedades ocidentais. Em vez de questionar, durante muito tempo, as pessoas se dedicaram disciplinadamente a manter e conservar os modelos que definiam os lugares sociais (RELATÓRIO ELES, 2014, p.18).

Lerner (2019) reitera o conceito de Saffioti (1987, p. 50) e define que o patriarcado é um sistema de exploração e dominação, moldado pela ideologia

machista. Ela menciona ainda que a dominação para efeitos de análise situa-se essencialmente nos campos político e ideológico, a exploração ao terreno econômico. Os homens são os mais privilegiados pelo machismo, mas reconhece-se o processo de castração e o alto preço que sofrem para exercer o papel de dominador.

2.2 Gênero como construção social

Em 1986, a historiadora estadunidense, Joan Scott, elaborou a reflexão sobre gênero como categoria de análise e destacou sua utilidade para a historiografia, em artigo traduzido no Brasil apenas em 1990. Esta pesquisa não despreza a riqueza crítica existente, mas opta por se fixar nas contribuições de Scott.

Após as críticas às principais teorias sobre gênero em circulação, a autora apresenta seu conceito constituído por duas proposições fundamentais: a primeira afirma que “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos” (SCOTT, 1995, p. 86).

Para a autora, a diferença sexual vai além da diferença biológica e, por isso, gênero é a organização social da diferença sexual. Trata-se de uma construção social, histórica e não natural, que deve ser explicada e desconstruída, uma vez que nada há nos corpos que determine a hierarquização (de poder). “Não nascemos homens ou mulheres, tornamo-nos homens ou mulheres” (SCOTT, 1995).

Connell e Messerschmidt (2013) afirmam que há uma masculinidade hegemônica e, portanto, dominante, que sobressai e ignora todas as demais formas de masculinidades. Sob esse aspecto, considera-se que a masculinidade é um conjunto de comportamentos e valores de gênero, comumente associados a meninos e homens, construídos e reforçados por instituições sociais (família, escola, igrejas, trabalho, mídia, entre outros).

Na linha da masculinidade pensada como categoria de gênero social, a cientista social australiana, Raewyn Connell (2013), assevera que, a despeito da experiência de masculinidade ser variável para cada pessoa ao longo da vida, existem crenças enraizadas no imaginário social, reforçadas pela produção midiática, sobre “o que é ser homem” e que moldam as expectativas grupais, formatam narrativas e plasmam comportamentos que induzem um padrão de masculinidade.

O escritor e professor de história contemporânea na Universidade de Paris, Ivan Jablonka, endossa o posicionamento de Scott de que as sociedades atribuem a cada sexo um código de conduta, misto de deveres e direitos, e nesse entendimento o gênero está em toda parte: na educação, na publicidade, na linguagem, nos banheiros públicos, entre outros, e enquanto seres sociais, é difícil escaparmos desse movimento, o ousar fazer diferente do estabelecido pela conduta atribuída gera julgamento e desaprovação social.

O autor afirma ainda que as sociedades gastam muita energia separando os sexos, mergulhando-os numa cultura “feminina” ou “masculina”:

(...) que se torna uma série de regras incorporadas, uma segunda natureza. O ser humano aprende a sua condição sexuada através do conjunto de atitudes que lhe são prescritas em conformidade com sua condição de menino ou menina. A **ordem de gênero** é aquilo que, numa sociedade, lembra cada um e cada uma de suas obrigações em função de seu sexo. (JABLONKA, 2021, p. 26, grifo nosso).

Nesse viés, desde a infância, os papéis de gênero são constituídos a partir do contraste, criando modelos em contraposição; o que pertence a um gênero, automaticamente exclui as possibilidades do outro.

A estrutura social molda a personalidade da criança para que ela possa reconhecer onde se enquadra. São várias regras que definem “as coisas de menina e as coisas de menino”, as funções e comportamentos determinados a cada gênero: não sente de pernas abertas! bonecas são brinquedos de menina! meninos não usam rosa! Engole o choro! entre outras limitações, sem nenhum tipo de sobreposição entre os papéis, cria-se uma identidade e um significado de “feminino e masculino”, solidificado e reproduzido socialmente.

O documentário *The mask you live in* demonstra como os padrões de masculinidade na figura do machismo são impostos às crianças desde cedo. Uma educação rígida, transmitida em todos os âmbitos, através de brincadeiras, brinquedos e principalmente no comportamento que define o que é “coisa de homem”. Os garotos crescem sob a tirania da virilidade e da performance.

O documentário também cita que o machismo “seja homem” se perpetua, porque todo homem que o reproduz passou invariavelmente pelas agruras de uma educação machista, que molda a personalidade e aprisiona os sentimentos por trás de uma “máscara de masculinidade”.

Figura 21 - Imagem documentário “The mask you live in”



Fonte: Google Imagens

Num dado momento do documentário, um professor pede a um grupo de oito garotos (negros) que peguem o desenho da máscara e escrevam no que a máscara os representa? Que coisas eles vestem quando vão para a escola todo dia e que deixam as pessoas verem? E atrás do desenho escrevessem o que eles não deixam as pessoas verem. O que tem escondido e que representa o resultado é que eles deixam as pessoas verem somente o que é totalmente positivo, enquanto no verso do papel o que eles não deixam as pessoas verem são palavras como “dor”, “tristeza”, “medo”, “raiva”, “sofrimento” e “lágrimas”, toda a vulnerabilidade que não pode ser expressada.

Ao longo do tempo, a máscara já está amalgamada ao adulto crescido, mascarando as escolhas do personagem que aprendeu a representar.

No artigo, *Um breve ensaio sobre a masculinidade hegemônica*, Rodriguez (2019) comenta que o modelo do patriarcado institui uma masculinidade superior às demais, que é influente e sólida na sociedade capitalista.

A heteronormatividade vincula-se ao heterossexual, que representa o modelo heteronormativo, imposto como uma norma social padrão de comportamento associado a cada gênero.

As demais categorias que não se adequam a esse padrão são subordinadas à masculinidade hegemônica, um processo ideológico que privilegia algumas em detrimento de outras orientações sexuais, como a assexual, homossexual, pansexual ou bissexual.¹²

¹² Significados: assexual (pessoa que tem pouco ou nenhum interesse em ter relacionamentos com outras pessoas), homossexual (alguém que sente atração e se relaciona com pessoas do mesmo

O antropólogo, sociólogo e professor no *College de France*¹³, Pierre Bourdieu (2021, p. 88), esclarece que o privilégio masculino é também uma cilada e encontra a sua contrapartida na tensão e cobrança constantes, imposta ao homem ao ter o dever de manter a sua virilidade em toda e qualquer circunstância.

Na medida em que ele tem como sujeito, de fato um coletivo – a linhagem ou a casa, que está, por sua vez, submetido às exigências imanentes à ordem simbólica, o ponto de honra se mostra, na realidade, como um ideal, ou melhor, como um sistema de exigências que está destinado a se tornar, em mais um caso inacessível. A virilidade, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e ao exercício da violência (sobretudo em caso de vingança), é acima de tudo uma carga. (BOURDIEU, 2021, p. 88).

Ainda sob esse viés, o autor relata que o homem “verdadeiramente homem” é aquele que se sente obrigado a estar à altura da condição que lhe é oferecida de fazer crescer a sua honra buscando a glória e a distinção na esfera pública. A virilidade precisa ser validada pelos outros homens, em sua verdade de violência real ou potencial, e atestada pelo reconhecimento de fazer parte de um grupo de “verdadeiros homens”.

Na vida urbana, existem ritos de instituições que comportam verdadeiros testes de virilidade, a exemplo dos escolares ou militares, reforçando solidariedades viris. A prática do estupro coletivo, realizada por bandos de adolescentes, variante atrelada à visita coletiva ao bordel, que tem por finalidade uma autoafirmação dos adolescentes diante dos demais, sua virilidade pela verdade de sua violência (BOURDIEU, 2021, p. 89).

O autor menciona outros mecanismos presentes no cotidiano que são exigidos ou reconhecidos: nas forças armadas, nas corporações policiais, no grupo de delinquentes ou na construção civil (recusar uso de EPIs¹⁴), enfrentar riscos, exibindo uma conduta de bravura que causa inúmeros acidentes, sucessivamente. Estas

gênero que o seu), pansexual (pessoas que se interessam por outras de todos os gêneros e também de todas as orientações sexuais) ou bissexual (pessoas que sentem ligação emocional e sexual por pessoas de todos os gêneros). Disponível em: <https://www.significados.com.br/diferenca-orientacao-sexual-identidade-de-genero/>.

¹³ Significado: Escola secundária Francesa

¹⁴ EPI - Equipamento de Proteção Individual, são equipamentos, dispositivos ou produtos, de uso individual, com o intuito de proteger e garantir a segurança e saúde do trabalhador. Disponível em: https://sindag.org.br/colunas_sindag/epi-significado-tipos-exemplo-e-sua-importancia/.

circunstâncias originam-se no medo da perda (estima e consideração) diante do grupo.

A virilidade é uma condição, acima de tudo, relacional, construída por homens frente a outros homens e contra a feminilidade, como se o feminino fosse proibido, e construída, primeiramente, dentro de si mesmo. Como afirma o autor: “grande parcela dos homens heteros só respeitam e idolatram outros homens” (BOURDIEU, 2021, p. 92).

Todo indivíduo carrega em si aspectos considerados masculinos e femininos, independente do gênero com o qual se identificam. Porém, por medo das pressões sociais, eles extirpam qualquer evidência do feminino, a ponto de não mais conseguir acessá-la. E como consequência, esses homens submetem as mulheres a relações tóxicas, consideradas apenas como objeto de procriação.

No livro, *Seja Homem – A masculinidade desmascarada*, Bola, escritor, poeta e educador congolês, ressalta a importância de:

(...) desmascarar a ilusão de uma masculinidade rígida e limitada que torna os homens de qualquer idade incapazes de lidar com suas próprias emoções, transformando esses indivíduos em agressores e manipuladores, de maneira intencional ou não. (BOLA, 2020, p. 21).

A masculinidade hegemônica impõe socialmente determina aos homens um código de conduta que cria privilégios e vincula o comportamento masculino ao princípio da razão, ou seja, o homem que demonstra afetividade manifesta fragilidade. E isso é “coisa de mulherzinha”, “seja homem”. Frases clichês que reforçam o machismo e o estereótipo de “homem”.

Dados da pesquisa Dossiê Brandlab (2018) apontam que 75% dos homens brasileiros ainda desconhecem o termo “masculinidade tóxica”.

Gráfico 3 - Percentual conhecimento do termo “masculinidade tóxica”



Fonte: Google Consumer Surveys – abril 2018

O estudo mostra que mais da metade dos homens já foi chamado de “gay” ou “afeminado” por ter expressado algum sentimento. Num contexto social onde essas designações assumem (mesmo não tendo) um peso pejorativo – justamente por contrariarem os “ideais da masculinidade” – há grande propagação de opressão e sentimento de inadequação.

Na sequência da pesquisa Dossiê Brandlab (2018), o sociólogo americano Michael Kimmel, fundador e diretor do Centro de Estudos dos Homens e das Masculinidades da Universidade Stony Brook (NY), acrescenta que esse ideal de masculinidade imposto está diretamente ligado à dificuldade masculina em falar de sentimentos e aos indicadores de suicídio (quase 4 vezes mais) entre homens do que entre mulheres (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2016).

Muszkat (2018) afirma que os homens não costumam falar de si, em contrapartida, as mulheres, os homossexuais, os transgêneros, lutam por se fazer ouvir, enquanto os homens como guardiões de uma ordem simbólica hipoteticamente imutável, silenciam.

Na década de 70, Peter Sifneos, um psiquiatra norte-americano, fez a primeira menção ao termo Alexitimia, que significa a dificuldade em sentir e expressar emoções (ASSEF, 2023).

O diagnóstico é mais comum em homens do que em mulheres, a pessoa com esse diagnóstico não vivencia emoções com a mesma intensidade que as demais, o que dificulta a identificação de sentimentos socialmente apropriados, como a felicidade e o sentimento de empatia.

Na contemporaneidade, o culto à masculinidade tóxica ou frágil impõe ao homem um enquadramento de “ideal de homem” estabelecido socialmente.

Ao negar a sua afetividade e subjetividade impede que sua forma de se expressar no mundo seja um processo natural e saudável. A maior dificuldade é “Não ser e ter que parecer o que esperam dele”.

O Relatório ELES (2014) relata que a vida urbana como consequência direta da industrialização tornou mais fácil o contato entre as pessoas, possibilitando a troca de experiências, angústias e insatisfações. Permitiu também a organização de grupos com demandas específicas, além da constatação mais clara da necessidade de organização social para a defesa de interesses.

Nesse contexto, começaram a surgir movimentos de questionamento aos padrões vigentes e suas consequentes injustiças: movimentos de caráter político reivindicativos, movimentos femininos de inserção social e movimentos da juventude por mais liberdade foram exemplos de processos sociais que impactaram o homem, enquanto gênero masculino, ou seja, ações que não eram diretamente “contra” os homens, mas a favor de transformações que mudaram as relações sociais ossificadas.

2.3 Dominação masculina: uma linguagem universal

“Homem, és capaz de ser justo? É uma mulher que te pergunta” (GOUGES, 2021).

Ivan Jablonka (1973, p. 14) relata que passados mais de dois séculos desse questionamento e entre os inúmeros fatos históricos que marcaram esse período, não houve progressos em termos de equidade de gênero.

Esse questionamento continua sem resposta, permanece ignorado, em absoluto silêncio, preso, semelhante à “esperança” na caixa de Pandora.

Essa vivência da esperança dentro da caixa de Pandora é algo muito significativo dentro do sofrimento humano. Se pensarmos que um dos pecados mais mortais do cristianismo é o desespero, quando se perde a esperança da existência, vimos como é dúbia essa relação da caixa de Pandora ter retido a esperança. É como se tivéssemos que aguardar o que ainda não veio, mas que está lá. (BYINGTON; GUERRA, 2020).

O fato de Pandora ter sido a primeira mulher e da sua caixa sair apenas mazelas contribuiu para que na cultura ocidental fosse atribuído à mulher uma projeção do mal (inferior e incompleta), similar à metáfora de Eva ao morder a maçã.

Pandora não pertence só à mulher, ela está presente no homem, na mulher e na cultura, mas a imagem ser retratada como mulher é muito significativa dentro de uma consciência patriarcal que lida com polaridades como algo hierárquico, como uma melhor que a outra, uma é do bem a outra é do mal (BYINGTON; GUERRA, 2020).

Sob esse aspecto, Byington e Guerra (2020) afirmam que vivemos uma fase de grande dominância do arquétipo patriarcal que estruturou a civilização durante os 10 mil anos, alicerçado pelo colonialismo mental em relação à natureza de forma

predatória e às classes sociais elitistas, herança de mando e obediência, de imposição e de desigualdade.

Engels (1972) apud Lerner (2019) explica que a partir da criação da propriedade privada, cuja intenção era garantir a posse dos bens aos herdeiros, institui-se a família monogâmica, com isso, os homens garantem a legitimidade da prole e também o direito à propriedade. E de acordo com o desenvolvimento do Estado, a família monogâmica converte-se em família patriarcal, o serviço doméstico da mulher torna-se um serviço privado, a mulher é excluída de qualquer participação na produção social. O homem assume o comando também em casa, a mulher reduz-se à servidão, torna-se escrava do prazer e objeto de reprodução.

Nesse sentido, Saffioti (1987, p. 9) reitera que a sociedade investe na naturalização desse processo, dissemina crenças que associam a capacidade de ser mãe ao domínio exclusivo do espaço doméstico e à responsabilidade pela socialização dos filhos. Essa construção social da inferioridade é reforçada por estereótipos que estão enraizados no imaginário social. Aspectos que levam a mulher a acreditar nesses significados negativos, desabonando a si mesma.

A autora destaca que o estereótipo exerce uma influência poderosa, molda comportamentos e exclui os que não se encaixam nessa representação “normal”, estabelecida pela sociedade. Esses padrões e estereótipos são internalizados no dia a dia, tornam-se costumes arraigados. Aqueles que se afastam dessas normas correm o risco de serem marginalizados nas relações sociais consideradas “normais” e convencionais.

São milênios de opressão, com questões culturais arraigadas, um comportamento de difícil transformação:

O sistema patriarcal só funciona com a cooperação das mulheres, adquirida por intermédio da doutrinação, privação da educação, da negação das mulheres sobre a sua história, da divisão das mulheres entre respeitáveis e não respeitáveis, da coerção, da discriminação no acesso a recursos econômicos e poder político, e da recompensa de privilégios de classe dada às mulheres que se conformam. As mulheres participam no processo de subordinação porque internalizam a ideia de sua inferioridade. (LERNER, 2019, p. 21).

Em decorrência desses aspectos, menciona-se o conceito criado por Bourdieu, a respeito da violência simbólica

(...) violência suave, insensível, invisível, a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 2021, p. 12).

Mediante o conceito do autor, estabelece-se uma relação de subjugação-submissão que, com êxito, reprime, enquadra homens e mulheres, para relações assimétricas, desiguais, de dominador e dominada.

Para Byington (2020), a sociedade contemporânea ainda preserva intacta as discrepâncias de um imaginário distorcido que normaliza a ideia de que os direitos dos homens estão acima dos direitos das mulheres. Essa situação é observável na composição dos governos, nas desigualdades salariais, no desequilíbrio das tarefas domésticas e na violência conjugal. Essas evidências apontam para a persistência de uma projeção de um papel secundário atribuído às mulheres.

Em uma sociedade machista, existem questões culturais enraizadas no sistema social que desencadeiam violência contra as mulheres.

- Há percepção de que características como a agressividade e violência são inerentes ao universo masculino.
- As construções binárias de papéis que privilegiam apenas o homem e a mulher são depreciadas. Esses aspectos contribuem para a violência e aumentam a vulnerabilidade e o sofrimento das mulheres e também o da comunidade LGBTQI+, uma vez que tanto a misoginia¹⁵ quanto a homofobia originam-se na mesma base.
- O consumo da pornografia que vincula o sexo à violência, estimulando a naturalização das cenas exibidas nos vídeos (abuso e estupro, pedofilia, incesto), postados na internet. A indústria pornográfica mantém um sistema da cultura da violência, favorece a exploração sexual e sexo pago, afetando toda a sociedade.
- E também os novos movimentos que surgem com ideias e crenças díspares ao momento atual, desmerecendo o caminho trilhado pelas mulheres. Fato é que atraem e influenciam pessoas. As redes sociais são ágeis e eficientes nesse

¹⁵ Misoginia significa: ódio, desprezo ou preconceito contra mulheres ou meninas no sentido (discriminatório). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Misoginia>.

contexto. Relaciono três situações que influenciam e contribuem com o machismo e a masculinidade tóxica.

1. A “machosfera”¹⁶ é um movimento que apregoa a superioridade masculina, reage ao feminismo que deve ser combatido, propaga a misoginia (discurso de ódio e inferioridade feminina), pois estaria oprimindo a classe masculina. Ilustra-se como exemplo Thiago Schutz e seu perfil no instagram @manualredpill com 336 mil seguidores. Thiago é produtor de conteúdo e criador do canal, ele se apresenta como “coach de masculinidade” e promove cursos e venda de livros.

Figura 22 - Perfil @manualredpill



Fonte: Instagram

2. “Incel”¹⁷ - origina-se da junção das palavras “*involuntary celibates*”, são homens jovens que se autointitulam “celibatários involuntários”. É formado por homens que se consideram feios e sem atrativo físico, são misóginos e têm a crença de que as mulheres são oportunistas, promíscuas e manipuladoras. Nas conversas do Incel, as mulheres atraentes são

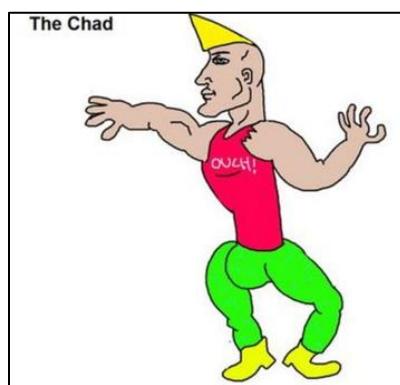
¹⁶ Machosfera é uma forma de subcultura masculina, formada exclusivamente por homens, que por sua vez, promovem formas de masculinidade, às vezes com uma oposição ao feminismo (forte ou moderada). Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Machosfera>.

¹⁷ Incel - origina-se da junção das palavras “*involuntary celibates*” que significa “celibatários involuntários”. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-58300599>.

denominadas "stacys", classificadas como objeto de desejo e de ridicularização. Neste universo, os Incels acreditam que as "stacys" preferem os "chads" (denominação dada ao homem sexualmente bem-sucedido), o qual se admitem inferiores a eles.

Abaixo, ilustra-se a caricatura do "Chad", postada nas conversas Incel: um rapaz bem-sucedido, com mechas loiras e musculoso (que ele exibe em calças de cor verde neon). Possui carro esportivo e tem a linha da mandíbula marcada. São incentivados a atos de violência contra a mulher. Ressalva: muito semelhante ao perfil de homens postados nas capas *Men's Health*.

Figura 23 - Caricatura do "Chad"



Fonte: BBC News Brasil

3. A Tradwife¹⁸: movimento estadunidense, fez ressurgir a mulher submissa, no dito popular, a "Amélia", aquela que era mulher de verdade. Inspirado no modelo de dona de casa de 1950, são mulheres que preferem se submeter à liderança do marido. Elas são jovens e se ocupam somente dos afazeres do lar. Defendem o papel tradicional no casamento e acreditam que lugar de mulher é em casa. Uma tradwife não se opõe aos direitos das mulheres, mas rejeita o feminismo.

¹⁸ Tradwife – significa esposa tradicional. Disponível em:
<https://www.terra.com.br/amp/story/nos/tradwife-conheca-o-movimento-que-defende-os-papeis-tradicionais-do-casamento,4242cb0d07e797ec9c0b9542273e44f5e5hg2ghr.html>.

Figura 24 - Perfil @manualredpill



Fonte: Instagram

O machismo afeta mulheres por todo o mundo, e movimentos como os citados acima contribuem negativamente com toda a luta e conquista da corrente feminista ao longo do tempo. O Brasil, assim como boa parte do mundo, luta por medidas e novas políticas que protejam os direitos da mulher¹⁹, porém o índice de violência contra a mulher é um problema gravíssimo a ser enfrentado.

A partir da luta e coragem de uma mulher por reparação e justiça dos maus-tratos recebidos, foi sancionada a Lei n.11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha, em favor da proteção da mulher contra a violência doméstica e familiar. Em 2015, uma nova Lei nº 13.104/2015 torna o feminicídio um homicídio qualificado e o coloca na lista de crimes hediondos (BRASIL, 2015).

Trazemos, na sequência, dados da pesquisa publicada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, intitulada, *Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil*, que mostram as vítimas de violência nos últimos 12 meses. 28,9% das mulheres relatam terem sido vítimas de algum tipo de violência ou agressão, o maior índice já verificado. Em relação à última pesquisa realizada, o crescimento foi de 4,5 pontos percentuais, o que revela um agravamento das violências sofridas por mulheres no Brasil (BUENO et al., 2023).

Tabela 3 - Vitimização nos últimos 12 meses - Série histórica (2017 - 2023)²⁰

SOFREU ALGUM TIPO DE VIOLENCIA OU AGRESSÃO	PESQUISA 2017	PESQUISA 2019	PESQUISA 2021	PESQUISA 2023
Insulto, humilhação ou xingamento (Ofensa verbal)	22,2	21,8	18,6	23,1
Ameaça de apanhar, empurrar ou chutar	10,0	9,5	8,5	12,4
Amedrontamento ou perseguição	9,3	9,1	7,9	13,5
Batida, empurrão ou chute	8,9	9,0	6,3	11,6
Ofensa sexual (algumas vezes as pessoas agarram, tocam ou agredem fisicamente e verbalmente outras pessoas por motivos sexuais)	8,1	8,9	5,4	9,0
Ameaça com faca ou arma de fogo	4,3	3,9	3,1	5,1
Lesão provocada por algum objeto que lhe foi atirado	4,0	3,9	2,6	4,2
Espancamento ou tentativa de estrangulamento	3,4	3,6	2,4	5,4
Tiro ou esfaqueamento	1,9	1,7	1,5	1,6
Outras respostas	0,1	0,7	1,5	0,5

Fonte: Bueno *et al.* (2023). Pesquisa Visível e Invisível: a vitimização de mulheres no Brasil

De acordo com o “Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2019”, 75,9% das vítimas possuem algum tipo de vínculo com o agressor, entre parentes, companheiros, amigos e outros, resultado que se aproxima ao de pesquisas de vitimização já produzidas.

Outro movimento refere-se ao perfil do Instagram “@recuseaclicar”, desde 2019 com quase 100 mil seguidores, a página defende o boicote a sites pornô.

Figura 25 - Perfil do Instagram “@recuseaclicar”

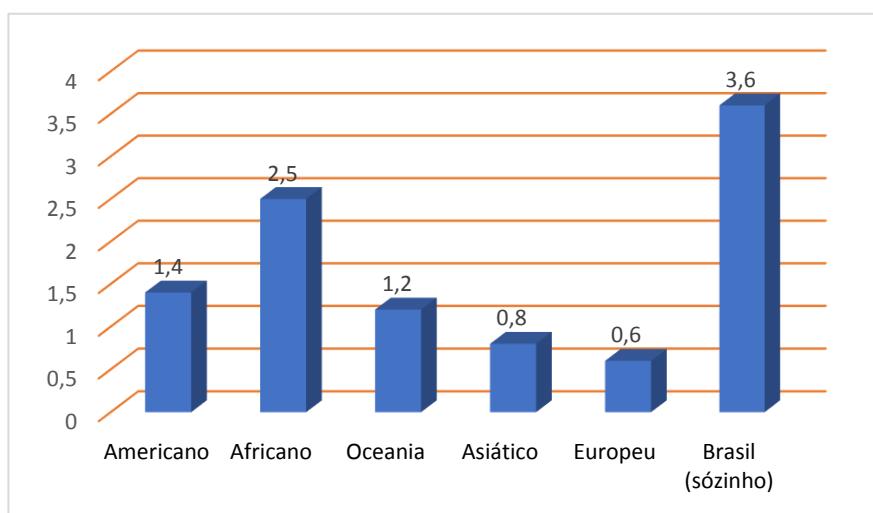


Fonte: Instagram

²⁰ Na edição de 2023 o campo da pesquisa foi realizado no início de janeiro e, portanto, os resultados referem-se a eventos ocorridos ao longo do ano de 2022. Disponível em: Fórum Brasileiro de Segurança Pública; Instituto Datafolha. Pesquisa Visível e Invisível: a vitimização de mulheres no Brasil, edições 1, 2, 3 e 4; 2017, 2019, 2021 e 2023. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-4a-edicao/.

A seguir, apresentam-se os dados que refletem essa construção social sobre a taxa de feminicídio no Brasil e no mundo. O Brasil apresenta uma das mais altas taxas de feminicídio globalmente (BUENO *et al.*, 2023). De acordo com o relatório da ONU publicado no final de novembro de 2022, a taxa de feminicídio no Brasil é de 3,6, ultrapassando a média de todos os continentes do mundo.

Gráfico 4 - Taxa de Feminicídio – Comparativo Brasil x Mundo



Fonte: Elaborado pela autora com base no site da Carta Capital

De acordo com Lerner (2019, p. 22), a história das mulheres é frequentemente invisibilizada e desvalorizada, uma vez que é predominantemente escrita sob a ótica masculina.

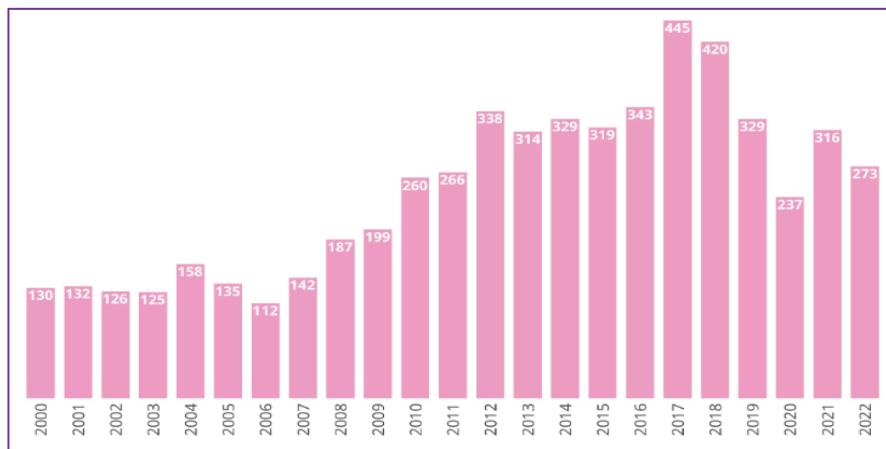
A autora ressalta a importância de as mulheres conhecerem, resgatarem e reconstruírem sua própria história, pois a falta de conhecimento é uma das principais formas de manter a subordinação das mulheres e as estruturas que perpetuam a opressão de gênero. Conhecer a história é um caminho para se emancipar como mulher.

A população brasileira LGBTQI+ também tem sido vítima constante da violência no Brasil, e por não se enquadarem no padrão social estabelecido da heteronormatividade se tornam vulneráveis.

Segundo o *Observatório de Mortes e Violências LGBTI+*, o Brasil é um país de total insegurança para essa população. Entre 2000 e 2022, foram 5.635 mortes, em função do preconceito, discriminação e intolerância de parte da população. Sob tais aspectos, é possível compreender que os dados mudam, mas pouco se avança em

relação às medidas de enfrentamento da LGBTfobia por parte do estado (DOSSIÊ...,2023).

Gráfico 5 - Número de mortes violentas de LGBTI+²¹ no Brasil entre 2000 e 2022



Fonte: Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil

2.4 Masculinidade hegemônica: desconstrução de um “ideal de masculino”

Neste momento em que os conceitos sobre patriarcado e masculinidade estão sendo confrontados e aos poucos ressignificados, é importante também refletir sobre uma outra forma de dominação, uma condição explicitada pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, em sua obra, *A Sociedade do cansaço*, pois os diálogos convergem e afetam a condição de vida do homem moderno. O autor relata que o neoliberalismo criou a mais aprimorada forma de dominação, o sujeito do desempenho.

O sujeito de desempenho está livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo. É senhor e soberano de si mesmo. Assim, não está submisso apenas a si mesmo. É nisso que ele se distingue do sujeito da obediência. A queda da instância dominadora não leva a liberdade. Ao contrário, faz com que a liberdade e coação coincidam. (HAN, 2015, p. 20-21).

A valorização das narrativas motivacionais tem efeitos em todas as instâncias, percebe-se fragmentos desse discurso nas religiões, escolas e principalmente nas instituições empresariais. Esse método traz em seu cerne um excesso de positividade, eficiência e superação das próprias limitações, as quais são internalizadas e

²¹ O Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ ressalta que os dados podem ser subnotificados (omissão de dados). Como não existem dados governamentais sobre essa questão, a pesquisa limita a sua amplitude, pois depende do reconhecimento da identidade de gênero e da orientação sexual das vítimas.

percebidas pelo indivíduo, como um fator de liberdade, já que o controle e a autonomia para alcançar os resultados são fatores individuais.

As cobranças são incorporadas e reproduzidas em si, através da exigência de alta performance individual, uma autoexploração mediante uma crença de sucesso, sem levar em conta as diferenças individuais. O efeito contrário causa distúrbios à saúde emocional, como a depressão e a Síndrome de Burnout.

A técnica do poder do regime neoliberal assume uma forma sutil. Não se apodera do indivíduo de forma direta. Em vez disso, garante que o indivíduo, por si só aja sobre si mesmo de forma que reproduza o contexto de dominação dentro de si e o interprete como liberdade. (HAN, 2015, p. 44).

Compreende-se que na sociedade contemporânea a fórmula do sucesso está invisivelmente cercada em um território individual, cujo cultivo, semeadura e colheita dependem unicamente do indivíduo. A qualidade da colheita é proporcional ao esforço e à motivação do produtor, investidos durante o processo. Mas, será que todos os territórios estão igualmente nas mesmas condições para serem explorados, com grau de eficiência e produtividade? A subjetividade é um meio sutil de dominação. A quem questionar contra a ideologia de dominação, a si mesmo?

Figura 26 - Efeitos da dominação: crença de liberdade e realização



Fonte: create.vista (2023)

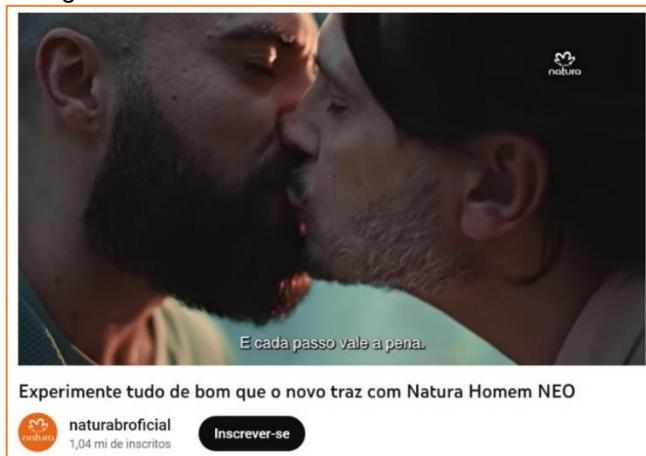
Nesse contexto, traça-se um paralelo à masculinidade, que estabelece padrões referenciais de “homem ideal”, forma-se um estereótipo que é construído pela mídia e

mimetizado²² socialmente, gerando uma busca inconsciente de pertencimento, em que o homem se oculta em sua fortaleza de músculos e performance viril. Parafraseando Rita von Hunty²³, “ser um homem não viril é um ato revolucionário”. Segundo o princípio da dualidade, apresenta-se o que também existe de negativo, o que demonstra que ainda existe um longo caminho a percorrer.

O site do Propmark publicou uma matéria sobre a campanha publicitária “Natura Homem” veiculada para esse público no dia 21/07/2022. Ela foi apresentada de forma inovadora, com um posicionamento em prol da diversidade e das “infinitas possibilidades de exercer a masculinidade”. A campanha traz como conceito “Sinta o novo na pele” e convida o público a ter um novo olhar sobre as masculinidades, incentivando o autocuidado do homem e uma atitude mais livre, empática e sensível (NATURA...,2022).

O filme *Lugar* traz um manifesto sobre o novo, para apresentar a linha. Entre as cenas que mostram diversas situações em que a masculinidade e o dia a dia dos cuidados pessoais são vividos em sua individualidade, a locução destaca que “o novo é um lugar sem mapa e para cada homem o caminho é diferente”.

Figura 27 - Vídeo da Marca – “Natura Homem”



Fonte: Canal Natura Broficial - youtube

Após ver o vídeo, avaliei informalmente os comentários postados da campanha, para entender como anda a aceitação sobre o tema proposto das variadas formas de

²² Significado: que imita algo ou outrem; reproduz algo ou um comportamento de modo idêntico.

Fonte: <https://www.dicionarioinformal.com.br/mim%C3%A9tico>.

²³ Guilherme Terreri Lima Pereira, mais conhecido pelo nome artístico Rita von Hunty, é professor, ator, comediante, palestrante e *drag queen* brasileiro. Youtuber pelo Canal Tempero Drag. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E-q0OTiNKcQ>.

masculinidade(s). Foram 6.843.652 visualizações, 173 comentários, sendo mais de 80% deles negativos em relação à campanha, expostos de forma pejorativa e machista, inclusive por mulheres, e muitos com cunho religioso. O deslike foi desativado durante a divulgação da campanha.

A seguir, alguns comentários postados:

- [sic] Onde chegamos, devido a esses atos Sodoma e gomorra teve seu castigo. (Génesis, 18-19) Todo comportamento tem um preço.
- [sic] Não compro Natura NUNCA MAIS nem nessa, nem nas próximas encarnações.
- [sic] Perdeu um cliente! O que tem à um beijo gay com um perfume masculino seu tempo vai chegar Natura, Deus é Deus.
- [sic] Aparti de hoje não quero nem saber desse lixo de marca.
- [sic] É uma vergonha, afronta, porquê não foi um homem e mulher se beijando então.
- [sic] Que vergonha! Não quero meu filho vendo isso. Não ter descriminação não significa fazer apologia, isso é ridículo.! Aqui em casa não comprarei mais esses produtos enquanto não fizerem comercial pra homenagear a família. Tenho uma família e não uma zona.

Pelos comentários, conclui-se que o machismo e a masculinidade hegemônica ainda prevalecem em grande parte da sociedade.

Talvez seja possível criar homens com comportamentos diferentes dos usualmente atribuídos a eles em nossa sociedade. Se não há apenas uma forma de ser mulher, por que haveria apenas uma forma de ser homem? (MUSZKAT, 2018).

Afinal, o que é ser homem, além do estereótipo?

Desconstruir a masculinidade tóxica, um processo profundamente enraizado, leva tempo. Ressignificar os estereótipos associados a homens e mulheres, pode ser um passo importante rumo à quebra dos padrões estabelecidos.

Bola reflete sobre essa questão:

os homens são diferentes das mulheres, mas os **homens também são diferentes dos homens**. Quando pensamos no que seria a definição possível do que é um “homem”, várias imagens genéricas acabam povoando nosso imaginário coletivo. E é bem provável que a gente se pegue imaginando **alguém alto, atlético, com ombros largos, uma voz grave, de uma etnia ou sexualidade específica – o que, pelo menos de acordo com a convenção vigente, seria um homem branco hétero**. Não satisfeitos, nós ainda vamos projetar

neste hipotético homem as nossas ideias de como ele deve ser e de como ele deve agir, e qualquer outro comportamento vai ser visto como desvio da norma. (BOLA, 2021, p. 107, grifos nosso).

O autor considera que o fato de vivermos numa grande aldeia global, composta por mais de sete bilhões de pessoas, sendo a metade dessa população do sexo masculino, torna-se impossível apenas uma única maneira de ser homem. Essa visão globalizada e singular da masculinidade é reflexo de uma construção cultural ideológica e hegemônica, que impõe suas crenças e entendimento sobre outras nações e culturas.

Uma masculinidade plural contempla todas as formas de masculinidades, livres de modelos referenciais e opressão. Cria condições mais igualitárias e saudáveis, em que os homens têm espaço para serem mais humanos e se expressarem sem a ameaça de colocar qualquer coisa em risco, seja sua imagem ou seu bem-estar psicológico.

Jablonka (2019, p. 17) afirma que:

O modelo paritário (a mulher ‘igual ao homem’), que inspirou o feminismo no final do século XVIII, preserva mais ou menos intactas as prerrogativas do masculino: as mulheres precisavam exigir e obter direitos que os homens já possuíam. É preciso inverter essa relação. A dinâmica dos gêneros exige a adoção de um modelo em que o masculino seja redefinido em relação aos direitos das mulheres. Porque conquistaram a liberdade e a igualdade, as mulheres encarnaram as normas de uma sociedade democrática: os homens precisam se adaptar a esse estado de direito e de coisas.

De acordo com o Relatório ELES (2014, p. 32), “ser homem” é algo que está sendo reinventado e ressignificado. O papel do homem na sociedade, junto com outras tantas definições, deixou de ser baseado em paradigmas impostos socialmente e passou a ser resultado de processos individuais. Acontecimentos vividos, aprendizados, contextos, circunstâncias, reflexões e escolhas são os elementos que influenciam cada pessoa durante o complexo processo de definir a si mesmo como ser masculino. Sem um padrão para ser seguido.

O grande desafio do homem, conforme discursa Bourdieu, está em reconhecer e conciliar a dualidade feminino e masculino. Trata-se de um caminho individual que leve o homem a ressignificar padrões e estereótipos impostos pelos papéis de gênero, conhecer novos conceitos que ampliem o nível consciencial, aceitar o corpo como sagrado e contemplar um masculino mais harmonioso e

empático, já que cada indivíduo carrega em si aspectos considerados tanto femininos quanto masculinos, independente do gênero com o qual se identificam.

Na perspectiva do sociólogo J. B. Thompson (*apud* GERTZ, 2014, p. 36), entende-se que: “o ser humano é um animal suspenso em teias de significado que ele mesmo teceu”. Dessa forma, as mídias cumprem o papel de “rodas de fiar”, nas quais os seres humanos “fabricam suas teias de significação para si mesmos” (GERTZ, 2014 p. 36).

E se a atividade simbólica é uma característica significativa da vida social, as instituições da mídia “se orientam para a produção em larga escala e a difusão generalizada de formas simbólicas no espaço e no tempo” (GERTZ, 2014, p. 43), caracterizando-se como um tipo distinto de atividade social e que implica a utilização de diversos recursos.

Sob esse aspecto, comprehende-se que as narrativas midiáticas influenciam a construção do imaginário social que talha a identidade dos indivíduos e, ao mesmo tempo, são um reflexo das normas de conduta estabelecidas pela sociedade.

Bola (2021, p. 135) afirma que os processos midiáticos, em especial as redes sociais, favorecem a disseminação de ações tóxicas e estereotipadas da masculinidade, por indivíduos que se sentem poderosos, por meio de privilégios recebidos socialmente pelo sistema patriarcal.

Por outro lado, nesse mesmo ambiente de características nocivas, existe um movimento crescente de canais digitais, contrários à misoginia e à masculinidade tóxica. A única ressalva que o autor destaca é que para a efetividade dessas mudanças, necessita-se de uma transformação cultural e coletiva, parte de uma transição de consciência.

Como pesquisadora e contribuinte do perfil @despatriarcando que traz como lema: “uma nova masculinidade é possível e necessária”, criado pelo PPGCom da Universidade Paulista - UNIP e pelo interesse no desenvolvimento deste estudo, fiz um levantamento informal na plataforma do Instagram (DESPATRIARCANDO, 2023).

O que se observa é um movimento crescente de perfis que discutem sobre novas masculinidades, fomentam reflexões e contribuem para disseminar informações em prol de uma masculinidade mais plural, saudável, igualitária e consciente.

Alguns exemplos de iniciativas neste segmento são: @ masculinidadenegra @masculinidadedequebrada, @percorrendo_masculinidades, @homensdeproposito, @grupodehomensagorajose, @machismo.in.visivel, @desestruturandoomachismo, @obsmasculina, @observatoriodomachismo, @despatriarcando, entre tantos outros.

Figura 28 - Perfil Instagram @despatriarcando



Fonte: Instagram

2.5 Análise das capas *Men's Health* – o que elas revelam?

2.5.1 Presença de heteronormatividade

Ao se analisar as 12 capas da *Men's Health* alinhadas lado a lado e refletindo sobre as imagens, constata-se a presença da heteronormatividade, pois a revista revela em todas as edições publicadas um único padrão de homem e de corpo, proveniente da sociedade ocidental: homens brancos, jovens, héteros, másculos, predominantemente poderosos e bem-sucedidos socialmente.

Na capa, a imagem do corpo é destituída de sua potência (representatividade), quando é tratada como se fosse mais um item na construção hierárquica do *layout*²⁴ e o corpo apenas um item de consumo.

²⁴ Layout: palavra de origem inglesa, que significa esboço do trabalho final, para a aprovação do cliente; contém a organização dos aspectos mais importantes, como títulos, ilustrações, fontes, diagramação de uma peça publicitária. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/layout/>.

O modelo apresentado é resultado de uma construção midiática idealizada e não reflete os múltiplos biotipos corporais dos homens brasileiros. Desta forma, contribui para a manutenção e propagação de estereótipos presentes no imaginário cultural e para a masculinidade hegemônica.

Saffioti (1987 p.40) entende que os estereótipos têm a força do molde, quem não cede à pressão de seguir o padrão estabelecido arrisca-se a ser excluído das relações que a sociedade considera “normais”. Aceitar as regras faz com que o indivíduo tenha menos problemas, mas destaca a violação dessa opção. Modelar as pessoas é tirar-lhes sua singularidade e autenticidade.

Embora este estudo tenha o foco para capas de 12 edições, foi feita uma investigação exploratória nas 105 capas publicadas pela *Men's Health*, e o resultado é que em 104 edições, o equivalente a 95%, constata-se o padrão heteronormativo.

Exclui-se apenas a capa da edição nº 61 de maio de 2011, referente aos 5 anos de aniversário da revista, totalmente atípica ao costumeiramente reproduzido nas publicações.

Nessa edição, a *Men's Health* estampa o ator “Lázaro Ramos”, negro, destituído de músculos e com o torso coberto.

Figura 29 - Capas *Men's Health* e o padrão heteronormativo



Fonte: Acervo da autora

2.5.2 Presença do Machismo

No decorrer das análises, confirma-se a hipótese de que nas construções das capas há evidências do uso de estereótipos e do machismo, os quais retratam uma masculinidade tóxica.

Para isso, elaboramos um mapeamento que se embasa pelo método de análise de conteúdo, aplicado junto aos textos e imagens nas 12 capas da revista, que está dividida em duas categorias: homens sozinhos: 08 capas, com foco de observação e análise para a “seção sexo”, e homens acompanhados por mulheres: 04 capas com foco para a imagem central (homem e mulher). Nesta condição, recorre-se também ao uso de algumas categorias da teoria de Goffman, direcionadas à análise das imagens das capas. Posteriormente, verifica-se o discurso textual conjuntamente para as 12 edições.

A imagem é fundamental na composição das capas é a primeira identificação do leitor com a publicação, e a fotografia precisa ser rigorosa para cumprir esta função.

2.5.2.1 Categoria homem sozinho

Nesta categoria a análise recai sobre a “seção sexo”, posicionada no alto e à esquerda da capa, conforme indicativo da seta. Verifica-se as imagens de oito capas selecionadas, e para facilitar a observação, coletou-se as imagens das oito edições previstas na análise.

Figura 30 - Imagens de mulheres, presentes na seção sexo capas



Fonte: Acervo da autora

Após avaliação das imagens desta seção, afirma-se que existe um padrão de feminino. Das oito revistas analisadas, em sete delas há um perfil predominante: mulheres brancas, jovens, magras, corpos à mostra, sempre de biquíni, ilustrados de forma erotizada e objetificada (banalização do corpo da mulher). Apenas a edição nº 80, dezembro de 2012, apresenta uma mulher negra.

A partir dessas constatações, concluímos que os exemplos das capas se constituem como uma forma de violência simbólica contra a mulher, uma vez que se reproduz um estereótipo feminino que favorece negativamente para a formação de um imaginário social distorcido, em que as imagens são absorvidas como padrão de comportamento, sem crivo e mimeticamente.

As imagens carregam em si símbolos e conceitos, e o posicionamento da revista ao construir as imagens desvaloriza tudo que o simbólico feminino representa. Esses aspectos influenciam várias camadas da realidade social e contribuem para a manutenção do machismo.

A passos curtos, nota-se frestas evolutivas nesta direção, como no caso do estado do Rio Grande do Norte, onde a pesquisa acadêmica de mestrado, intitulada, *Consumidora consumida – as mulheres em anúncios de outdoor*, desenvolvida pela pesquisadora Patrícia Nunes da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN), se torna lei que proíbe exploração da mulher em propagandas na cidade de Natal.

A Lei 7.335/2022 de autoria da vereadora Brisa Bracchi (PT) foi sancionada em junho de 2022, e proíbe a veiculação na capital potiguar de propaganda ou publicidade de cunho machista que objetifique e explore o corpo da mulher, no município de Natal - RN (LEI...,2022).

Há outro projeto de lei em tramitação na Câmara dos Deputados em Brasília, que segue objetivo similar ao sancionado em Natal. Refere-se ao Projeto de Lei nº 6.946 de 2017, do deputado Damião Feliciano – PDT/PB, que trata sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias, destinadas à venda de produtos de consumo (BRASIL, 2017).

2.5.2.2 Categoria homem acompanhado por mulher

Nesta categoria analisa-se as imagens centrais das capas (homem e mulher) das 04 capas selecionadas.

De acordo com Goffman (1979 *apud* GOMES, 2020), em sua obra, *Gender Advertisements*, “uma fotografia passa por um longo processo de edição de imagens racionalizadas, para que sejam percebidas pelo público leitor como um comportamento social ‘natural’”.

Ela tem a missão de vender uma visão de mundo. O autor comenta ainda que pelos movimentos do corpo percebe-se as diferenciações e estereótipos de gênero.

Figura 31 - Capas - nº 45 – jan. 2010 e nº 82 – fev. 2013, respectivamente



Fonte: Acervo da autora

Opta-se por analisar estas capas conjuntamente, pela similaridade das imagens e utilizando-se dos estudos de Goffman (1979). Na categoria *relative size* (tamanho Relativo), o homem ser mais alto do que a mulher, inconscientemente, indica superioridade masculina.

Denota-se também um *ritualization of subordination* (ritualização da subordinação), ou subordinação hierárquica da mulher e o poder do homem, quando ela é posicionada atrás dele, situações que se aplicam nestas capas. Esse conceito também pode ser simbolizado pelas mãos dos homens sempre maiores do que das

mulheres, o que nestes casos se confirmam. Na segunda capa, uma mão apoiada no cinto e outra no bolso chama a atenção para a virilidade do homem.

Na categoria *Feminine Touch* (toque feminino), as mulheres normalmente não apenas seguram, mas manipulam os elementos ou objetos com sutileza. Em ambas as capas, as mulheres envolvem o corpo masculino, a posição delas destaca o (peitoral e abdome) dos homens.

Nas capas, os rostos das mulheres emanam a sensação de prazer, quanto aos homens chama a atenção o sorriso tímido, que podemos vincular também a uma forma de subordinação, que segundo Goffman, na sociedade ocidental, a mulher é livre para gargalhar, não sofre críticas, como o homem.

Essa dinâmica social é seguida na publicidade. Os corpos não apresentam pelos, mas nas duas capas, a barba por fazer reforça esse ar de macho viril.

Figura 32 - Capa ed. nº 50 – jun. 2010 e ed. nº 77 – set. 2010, respectivamente



Fonte: Acervo da autora

A similaridade entre as imagens contribuiu para uma análise conjunta das capas. Nos dois casos, as capas reafirmam os conceitos de Goffman em relação à altura do homem, demonstrando superioridade masculina. O mesmo conceito é válido para as mãos.

Na primeira capa, a posição das mãos do homem também caracteriza subordinação e ilustra quem conduz, ao demonstrar a mão do homem sobreposta à

da mulher e o local do corpo em que a mão está posicionada e, em paralelo, a outra mão que adentra o biquíni da mulher, a imagem remete à virilidade do homem.

A segunda capa segue a mesma linha da primeira, uma das mãos do homem está posicionada no seio da mulher, demonstrada em formato de garras, e a outra mão no quadril, encostando a mulher ao seu corpo. Os rostos femininos manifestam a sensação de prazer, e o do homem esboça um meio sorriso, conforme já abordado.

A percepção em relação à imagem é que mesmo estando à frente do homem, as mulheres são claramente posicionadas de forma erotizada e objetificada, a serviço do homem. Nessa imagem, o cenário remete à “caça e caçador”, a mulher de biquíni de onça representa a caça, e o homem cravando a mão no corpo dela, o caçador. Este posicionamento observado nas capas demonstra a superioridade masculina, já que a mulher é sempre demonstrada em segundo plano e de forma erotizada e objetificada.

2.6 Texto: metodologia e resultados

Em relação à análise do discurso textual, a pesquisa se debruça em torno dos dados que consistem “nas operações de decodificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2016, p.125-130).

O objetivo da análise é identificar nas chamadas possíveis palavras que estejam relacionadas e remetam ao machismo.

Para começar, estruturamos uma tabela que mapeia as chamadas das duas categorias “homem sozinho” e “homem acompanhado por mulher” compondo as 12 das capas selecionadas da *Men’s Health*.

Tabela 4 - Mapeamento chamadas - Seção Sexo – Men's Health

Nº Ed.	Mês/ Ano	Chamada	Palavras/Padrão	Cat. (*)	A intenção remete a:
45	Jan. 2010	Guia MH para driblar a secura. Edição Especial - Prazer	Driblar a secura. Prazer, Guia	HAM	Guia (obter vantagem)
50	Jun. 2010	Especial - 50 ideias para bombar a sua vida sexual	Bombar vida sexual, Dicas	HAM	Guia – (demonstrar Performance)
77	Set. 2012	Faça sexo como um rockstar. Dicas quentes de Slash & Cia. ²⁵	Sexo como Rockstar Dicas quentes	HAM	Guia (demonstrar performance) imperativo
82	Fev. 2013	Sexo no Trabalho. O ambiente legal para você se dar bem	Sexo no trabalho Se dar bem	HAM	Guia (obter vantagem)
53	Set. 2010	Ganhe pegada na sedução	Pegada, sedução	HS	Guia (demonstrar performance) imperativo
80	Dez. 2012	Xaveco sem erro. Decifre o papo dela e vá direto ao ponto.	Xaveco sem erro. Vá direto ao ponto	HS	Guia (obter vantagem)
81	Jan. 2013	Faça mais sexo e ... perca peso, drible o estresse e proteja o coração	Mais sexo Benefícios	HS	Guia (obter vantagem) imperativo
88	Ago. 2013	O guia MH do Sexo Oral. Elas vão adorar	Guia Men's Health Elas vão adorar	HS	Guia (demonstrar Performance)
91	Nov. 2013	Sedução. Ela vai se derreter pelo seu jeito	Sedução. Se derreter pelo seu jeito.	HS	Guia (obter vantagem)
93	Jan. 2014	Faça + sexo com ela	Mais sexo, dicas	HS	Guia (demonstrar performance) Imperativo
95	Mar. 2014	Na cama com ela! 9 ideias para sair da Mesmice	Ideias para sair da mesmice, dicas	HS	Guia (demonstrar Performance)
102	Out. 2014	28 dias de sexo! Tire proveito do ciclo menstrual da gata	Tire proveito do ciclo menstrual, dicas	HS	Guia (obter vantagem)

(*) Categorias: HAM – Homem acompanhado por mulher e HS – Homem sozinho.

Fonte: Elaborado pela autora

Após a análise, conclui-se inicialmente que o padrão de textos utilizado nas chamadas é o mesmo nas duas categorias (homens sozinhos ou acompanhados por mulheres).

As chamadas remetem o leitor para uma série de dicas sexuais, quase um “manual de como fazer” que, pela formatação e entendimento da tabela realizada,

²⁵ Slash é um guitarrista anglo-americano, mundialmente famoso por integrar a formação clássica da banda Guns N' Roses. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Slash>.

classifica-se neste estudo em dois grupos: “obter vantagem” ou “demonstrar performance” em relação à mulher.

Essas ocorrências se encontram em 100% das chamadas analisadas, e pelos dados obtidos dividem-se da seguinte forma: 50% para obter vantagem sobre a mulher e 50% para demonstrar a performance sexual.

Em relação à linguagem, ela é direta, e em 40% das chamadas são descritas no modo imperativo afirmativo e predominam gírias, permeada de uma narrativa apelativa e de péssimo tom.

Menciona-se alguns exemplos que mostram esse cenário: Ed. 82: “Sexo no Trabalho. O ambiente legal para você se dar bem”. Ed. 88: “O guia *Men’s Health* do Sexo Oral. Elas vão adorar”. Ed. 102: “28 dias de sexo! Tire proveito do ciclo menstrual da gata”.

Por meio da tabulação dos dados e visualização da tabela, confirma-se a hipótese inicial da presença de uma linguagem machista sobre a imagem da mulher.

As chamadas são descritas de forma pejorativa e transmitem uma mulher objetificada, no sentido de obter vantagem sobre ela, parafraseando a revista “se dar bem” ou por meio das dicas “guias” de como subjugá-la, demonstrar virilidade e obter performance, reforçando a superioridade masculina.

Uma observação importante é que as chamadas não apresentam nenhuma forma de “sentimento” nas tratativas com as mulheres, ou seja, a mulher é objetificada, reforçando o estereótipo e a subordinação feminina.

Outro fator relevante é que na contemporaneidade vive-se numa sociedade na qual a mídia faz uso ideológico intencional do imaginário, através de um tratamento estético, em que os fenômenos são reproduzidos a partir de imagens, conceitos, valores e são absorvidos socialmente.

Esses fatores impactam na construção de um imaginário mediático idealizado de masculino (heteronormativo), fato que influencia e incita outros homens a terem o mesmo comportamento frente às mulheres, fluindo naturalmente para a manutenção da desigualdade de gênero e consequentemente a violência.

Constata-se a presença da masculinidade hegemônica e uma sociedade machista, cada vez mais desprovida do simbólico e de subjetividade.

CAPITULO III –

MODELAGEM SOCIAL EM PROL DA SOCIEDADE DO CONSUMO

3.1 Cultura do Consumo e a dessacralização do Onírico

“A desvalorização do mundo humano aumenta em proporção direta com a valorização do mundo das coisas”.

Karl Marx

O pensamento de Karl Marx retrata o contexto da sociedade contemporânea, amalgamada pela valorização excessiva dos recursos materiais e necessidades artificiais e efêmeras, parte de um ciclo contínuo de acumulação de bens e afirmação social. Nesse processo, o “humano” antes valorizado pelo “SER”, perde o seu valor perante o “TER”.

Adentrando na história, sob a ótica de Marx, identifica-se o início do que atualmente se denomina “cultura do consumo”. A partir do século XVIII e início do século XIX, é possível observar essa transição ocorrida envolta a um novo sistema econômico alicerçado pela produtividade.

Com o surgimento da Revolução Industrial, inicia-se um estágio de modernização dos maquinários e dos meios de produção, porém a maior mudança observada foi na transformação social com impacto global, processo que desenhou um novo estágio de vida para a humanidade baseado na necessidade do indivíduo em acumular bens.

Entende-se que o capitalismo é um sistema econômico que traz em seu cerne o lucro e a acumulação de riquezas, com a função de gerar renda por meio do trabalho. Na visão do autor, o capitalismo se organiza num formato de exploração da burguesia frente ao proletariado (classe trabalhadora).

Um formato que apenas quer se manter operante, sem se importar com as consequências (desemprego e a precarização do trabalho, as desigualdades sociais e os dramas humanos), há ainda o desaparecimento das formas harmoniosas da vida e a graça de viver em sociedade: riqueza do mundo, empobrecimento das existências,

triunfo do capital, liquidação do saber viver, superpoder das finanças, “proletarização” dos modos de vida.

Já na visão do sociólogo e economista alemão Max Weber (2013), o capitalismo se baseia em torno de um ideal específico, a implementação da racionalidade. Soma-se a isso a lógica da religião protestante (monoteísta), cujo foco é a valorização excessiva do trabalho e que o dinheiro é um sinal divino e precisa estar em movimento.

Essa mudança exclui a manifestação da experiência religiosa e transfere para o campo das ideias (abstração) algo material que não se relaciona com o EU da psiquê.

Malena Contrera, em sua obra *Mediosfera*, afirma que há uma crise do pensamento simbólico (enxergar a imagem de forma literal, sem imaginação), na qual é possível identificar o domínio e a força do tecnológico das imagens midiáticas.

A autora comenta sobre a “crise da magia”, conceito apresentado por Weber:

Refere-se ao processo pelo qual as coisas concretas deixaram de ser para nós transsubstâncias do divino, do sagrado e foram absorvidas pela visão cartesiana, resultando em objetos sem vida, matéria morta. A mudança de percepção que acompanhou a passagem do Paganismo para o Monoteísmo Patriarcal trouxe a transferência do lugar habitado pelos Deuses; antes habitantes da natureza, depois, habitantes de um céu conceitual, abstrato, ao qual não se tem acesso direto pelos sentidos corporais. (CONTRERA, 2017, p. 90).

Essa crise da magia que envolve o lucro e o mecanismo do excesso predatório (racionalização) reduziu a natureza a apenas “fonte de recursos”, tornando-a insumo e explorada sem nenhum critério. A partir desse fato, evidencia-se uma desassociação do vínculo mítico na relação estabelecida entre o homem e a natureza, pois ambos são uníssonos e vibram em harmonia um com o outro.

Figura 33 - Desconexão do homem com a natureza



Fonte: Elaborado pela autora a partir do site Lightspring/Shutterstock.com

A autora relata também sobre o início da crise de sentido e de visão de mundo, sendo disseminada entre as esferas sociais, induzindo o indivíduo a explorar, desenvolver e valorizar apenas as estruturas do mundo exterior (razão), em detrimento das estruturas internas (subjetividade), extinguindo a ação do inconsciente nas relações sociais e comunicacionais, presentes na Noosfera (figuras reais da psiquê) que Morin conceitua:

As representações, os símbolos, mitos, ideias, são englobados simultaneamente pelas noções de cultura e de Noosfera. Sob o ponto de vista da cultura, constituem a sua memória, os seus saberes, os seus programas, as suas crenças, os seus valores, as suas normas. Sob o ponto de vista da Noosfera, são entidades feitas de substância espiritual e dotadas de uma certa existência. Saída das próprias interrogações que tecem a cultura de uma sociedade, a Noosfera emerge como uma realidade objetiva, disposta de uma relativa autonomia e povoada de entidades a que vamos chamar de 'seres do espírito'. (MORIN, 1992, p. 101 *apud* CONTRERA, 2017, p.19).

Contrera explica que os meios de comunicação de massa investem intensamente sob a Noosfera. Eles sugam a energia desses seres, transformando-os em “mercadoria”. Morin (1990 *apud* CONTRERA, 2003, p.26) indica que: “a indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas românticos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos”.

Com isso, extrai-se o potencial simbólico das imagens prendendo-se a uma análise superficial, restando apenas a imagem técnica, esvaziada de sentido.

A seguir, o antropólogo Mircea Eliade (1979, p.13) explana o conceito do pensamento simbólico:

O pensamento simbólico não é domínio exclusivo da criança, do poeta ou do desequilibrado: ele é consubstancial ao ser humano: precede a linguagem e a razão discursiva. O símbolo revela certos aspectos da realidade — os mais profundos — que desafiam qualquer outro meio de conhecimento. As imagens, os símbolos, os mitos, não são criações irresponsáveis da psiqué; eles respondem a uma necessidade e preenchem uma função: pôr a nu as mais secretas modalidades do ser.

Dessa forma, o indivíduo fica suscetível às artimanhas da lógica de mercado da sociedade de consumo. O consumidor vive um estado de “alienação” que na visão sociológica aceita tudo sem questionar (falta de compreensão de que ele é parte e formador da sociedade e da política).

Marx (2019) acrescenta que a visão de mundo e o estilo de vida determinante passa a ser conduzido pela ideologia do indivíduo (falsa consciência sobre a realidade).

O terapeuta e escritor americano, criador da abordagem "psicologia formativa" Stanley Keleman (1999), discorre sobre a ligação existente entre os seres humanos e o mundo mágico e mítico. Ele explica que os efeitos dessa ligação estão muito além de organizar um senso de espaço, continuidade e identidade.

Influencia principalmente na maneira de agir e de se comportar. As histórias contadas (heróis, cosmologias e sagas) trouxeram para o homem o desafio de enfrentar o desconhecido, atuando como modelos na moldagem do *self* (si mesmo) para a formação de um *self* somático (maneira como o corpo é vivido e percebido pelo indivíduo) de dentro para fora.

O autor comenta ainda que essas histórias continham as descrições dos diferentes estados subjetivos do *self* corporal e, ao ficar íntimo delas e dos modelos oferecidos, o homem se apropria da narrativa subjetiva das inúmeras formas do próprio corpo. Os mitos evocam o *self* somático mais profundo, mais íntimo, uma estrutura somática que apresenta várias camadas, conferindo profundidade e dimensão ao corpo.

Mediante isso, nota-se que as imagens são úteis a partir do momento que são internalizadas e passam a fazer sentido e de alguma forma se conectam com a informação. Não é qualquer mito que sensibiliza o homem, porque nem todas as histórias falam do que se precisa ouvir.

3.2 A construção do olhar para o consumo

"A era da visibilidade nos transforma a todos em imagens, invertendo o vetor da interação humana, criando a visão que se satisfaz apenas com a visão"

Norval Baitello Jr.

Baitello Jr., em seu livro, *A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura*, discorre sobre o conceito de Imagem:

Imagens, em seu sentido mais amplo, podem ser configurações de distinta natureza, em diferentes linguagens: acústicas, olfativas, gustativas, táteis, proprioceptiva ou visuais. Portanto, neste sentido, já a maioria delas é invisível e pode apenas ser percebida por seus vestígios ou pelos outros sentidos que não a visão. Além do mais, aquelas que são visíveis possuem também ao menos algumas facetas e aspectos invisíveis aos nossos olhos. (BAITELLO Jr., 2012, p. 45).

De acordo com o pensamento do autor, atrás ou ao lado da visibilidade de uma imagem surgem várias nuances que a acompanham e que nossos olhos não conseguem ver. Essas configurações invisíveis são imprevisíveis, elas se alimentam da história e das histórias. E como cada indivíduo vive sua história de um jeito único, as sombras que acompanham as imagens podem apenas ser intuídas como campos de probabilidades, um espaço comunicativo sem determinismos.

Em sua obra, *O pensamento sentado – Sobre Glúteos, Cadeiras e Imagens* (2012), Baitello Jr. apresenta o conceito do poder do retângulo de PROSS, que na cultura ocidental, quase tudo está no formato retangular (TV, Notebook, cinema, janelas, camas...). Em se tratando dos meios de comunicação (telas), eles tendem a mostrar o mundo sinteticamente, como a decodificar o fato simplificando o mundo dentro delas próprias, condicionando o olhar (alimento das imagens exógenas) que aos poucos se molda e transforma tudo em retângulo.

Além disso, altera a relação habitual do indivíduo com as imagens endógenas, devido ao excesso de imagens exógenas, intensificado pelos meios de comunicação em diferentes pontos de contato e de forma contínua que requer do indivíduo doação do seu tempo e dispêndio de energia.

Ele discorre sobre o conceito e a função-janela sintética:

As janelas sintéticas são recortes de tempo e de espaço, molduras que apresentam experiências e vivências. Não são as vivências e experiências, elas próprias, mas uma simplificação delas, como se fosse uma imitação ou uma cópia, uma tradução delas. (BAITELLO JR., 2012, p. 52).

O autor comenta ainda que todo retângulo, toda janela, assim como a imagem não se mostram por completo, quanto mais tentam se mostrar ao mundo, mais mostram de si mesma. A função-janela sintética pode ser entendida como uma parte do todo, apresentada pelos recortes, e apesar de uma imagem ser carregada de significado em si, por vezes, torna-se impossível desvendar a sua totalidade, pois não há apenas uma interpretação.

A sintetização do mundo se apoia em todos os aspectos, ao recriar, domesticar, traduzir, recortar, colorizar ou desodorizar, processar, enfim, simplificado como resultado de um processo de abstração²⁶. Essa perspectiva fortalece a inércia social, uma verdadeira colonização mental e de vida que são absorvidas pelo indivíduo ilusoriamente, para não ter que encarar a realidade ou muitas vezes por não se dar conta dessa abstração.

O conceito citado pelo autor explicita a dimensão do prejuízo que a simplificação traz ao processo imaginativo. É preciso criar sentido, porém existe a dependência das narrativas e espelhamentos externos. O autor descreve ainda que os retângulos domesticam o olhar e desassocia o indivíduo do que está ao seu redor (momento presente) direcionando o foco para o recorte, aprisionando o olhar. Mas o autor relembra que o mundo tem outro formato, e o corpo também.

Baitello Jr. (2005, p. 35) comenta que as imagens se esvaziam de sentido quando elas não identificam mais uma relação entre o homem e os símbolos, ocasionando a perda de valores de uma cultura: “ou nós devoramos as imagens, ou são as imagens nos devoram”.

Na era da contemporaneidade, um dos fatores da devoração das pessoas pelas imagens acontece pela compulsão das compras. E, de acordo com Baitello Jr. (2012, p. 127), “as imagens tentam nos seduzir, instigam a nossa insensatez de possuir ou ser coisas que não precisamos, cutucam nossas carências vazios e ocos artificiais. Se houver identificação com esses vazios, cedemos aos encantos e nos deixaremos ser devorados”. Mas isso só acontece quando já estamos transformados em imagens, quando esquecemos de ser e estar no corpo.

3.3 Mídia: padronização e Influência para o consumo

A estandardização do sistema social, processo iniciado com a Revolução Industrial, segue incessante, impactando em todas as esferas sociais:

O capitalismo aparece assim como um sistema incompatível com uma vida estética digna desse nome, com a harmonia, a beleza, o bem viver. A economia liberal arruína os elementos poéticos da vida social; ela dispõe, em todo o planeta, as mesmas paisagens urbanas frias, monótonas e sem alma, estabelece por toda parte as mesmas franquias comerciais, homogeneizando os modelos dos shopping

²⁶ Comentário do autor: “abstração” é em certa medida, sinônimo de “subtração”.

centers, dos loteamentos, cadeias de hotéis, redes rodoviárias, bairros residenciais, balneários, aeroportos: de leste a oeste, de norte a sul, tem-se a sensação de que aqui é como em qualquer outro lugar. (LIPOVETSKY, 2014, p. 8).

Na linha de pensamento do autor, o indivíduo passa a conviver em um mundo padronizado e insípido, o meio de produção capitalista é estigmatizado como barbárie moderna que empobrece o sensível, como ordem econômica.

No capitalismo, a hipertrofia das mercadorias segue a atrofia da vida sensível e das experiências estéticas. O universo da produção em massa (cópia) extirpa a dimensão criativa que aparece como um objetivo secundário, por vezes, inexistente.

Figura 34 - Pasteurização do Corpo ideal, pela Mídia



Fonte: Acervo da autora

Em decorrência desses aspectos, menciona-se Morin (1990 *apud* CONTRERA 2003) que explana sobre a influência da cultura de massas na homogeneização da opinião pública em relação ao consumo:

A cultura de massas, para atingir seus objetivos e estender sua ação ao âmbito mais geral possível, influenciando a opinião pública na enorme escala pretendida, precisou encontrar uma forma de homogeneizar o gosto público que iria criar o consumo em escala adequado à nova forma de produção industrial em série. (MORIN, 1990 *apud* CONTRERA, 2003, p.105).

O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman (2008), destaca a mudança desse status social, de uma sociedade de produtores (segurança e estabilidade), para uma sociedade de consumidores, alicerçada como fonte permanente de novos desejos e na liquidez das relações e no consumo.

O consumo é uma condição e uma aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. (BAUMAN, 2008, p. 37).

O consumo faz parte da história, e os relatos etnográficos demonstram isso. Porém, o que se observa é a mudança de status do consumo, para a condição de referência central de um sistema social que orbita em seu entorno. Está estruturado para que os desejos e anseios do indivíduo sejam a força motriz que condiciona o movimento da máquina social e de mercado.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma outra sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está ‘plenamente satisfeito’ ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados. (BAUMAN, 2008, p. 63).

O autor afirma que a evolução da sociedade do consumo cresce enquanto persistir a não satisfação de seus membros (a infelicidade deles). O método proposto é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo, após alcançarem o patamar de desejo dos consumidores.

Sob essa lógica, Bauman explica que o consumo adquire um novo significado:

Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendibilidade’ [...] a maioria das mercadorias oferecidas no mercado de consumo deve sua atração e seu poder de recrutar consumidores ávidos, ao seu valor de investimento. (BAUMAN, 2008, p. 75).

Na perspectiva do autor, o foco principal da questão do consumo, na sociedade de consumidores, é “elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis”.

E para se manter na sociedade que foi talhada para atender o mercado, o indivíduo precisa consumir. Isso implica em todas as relações estabelecidas pelos membros da sociedade nas redes de relacionamentos da chamada “sociedade de consumidores” a qual consolida e fecha o ciclo das transações de compra e venda.

Ao observar o mercado, é possível identificar sua funcionalidade para que o fluxo de novas necessidades e desejos seja contínuo e o movimento da economia

crescente. Fatores como o avanço tecnológico, as tendências mercadológicas e a competitividade entre os concorrentes impulsionam a indústria a atuar na velocidade e mutabilidade do mercado.

Como saída estratégica, a indústria implementa o processo para diminuir a vida útil dos produtos, denominado “obsolescência programada”²⁷ e um *time to market*²⁸ cada vez menor.

As ações provocam aumento do consumo, por outro lado, afeta a oferta de produtos literalmente inovadores, o que se percebe são produtos *comodities*²⁹, mas que atendem à demanda e mantêm ativo o fluxo de consumo.

Kotler (2000, p. 423) denominou esse conceito em marketing como estratégia “extensão de linha”. É comumente utilizada e trata-se de lançar produtos, a partir de um produto já existente, acrescendo apenas um novo atributo ao mesmo.

A utilização desta estratégia gera menor custo com a mídia, devido à marca ser conhecida por seus clientes e, ao mesmo tempo, se mantém competitiva frente aos concorrentes.

Para garantir esse estado de consumo, o mercado faz uso da publicidade e mídia, especialista em conceituar produtos e criar valor às marcas, a partir de um mundo onírico³⁰, permeado por estratégias diversas que reforçam a percepção dos valores associados, influenciando os consumidores a se manterem ávidos por novidades, num constante remodelamento de ofertas padronizadas.

Sob o impacto da mídia, o consumidor é regido pelas novas “tendências” de compra e referências de modelos sociais. Na sociedade de consumo, assim como o produto, o consumidor precisa consumir, para não se tornar obsoleto e deixar de ser “visto”. Tenho, logo existo!

Seguindo essa lógica, Perez escreve:

²⁷ Tempo de vida de um produto para consumo de forma que se torne obsoleto ou não funcional especificamente para forçar o consumidor a comprar a nova geração do produto. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Obsolesc%C3%A3ncia_programada

²⁸ Time to market – expressão do inglês que identifica o tempo utilizado para desenvolvimento de um produto, desde sua concepção até a hora de anuciá-lo para os clientes. Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-industrial/time-to-market>.

²⁹ Comodities - em marketing, é utilizado quando o produto se torna massificado e não diferenciado perante o cliente. Disponível em: <https://blog.aevo.com.br/comoditização>.

³⁰ A palavra tem sua origem etimológica a partir do grego óneiros, que quer dizer literalmente "sonho". Onírico é um adjetivo masculino da língua portuguesa e está relacionado aos sonhos, às fantasias e a que não pertence ao chamado "mundo real". Disponível em: <https://www.significados.com.br/>.

Na base do prazer estético que nos proporciona (ou deve proporcionar) um determinado anúncio, da atualização de nosso desejo de posse que põe em marcha uma página publicitária, uma revista, um spot de rádio ou um cartaz, existe a consciência subjacente de que outra mensagem, igualmente sedutora, vai rapidamente ocupar seu lugar. (PEREZ, 2004, p. 106).

A princípio, o que se inicia como uma estratégia, com vistas a atender uma necessidade, provavelmente se transforma em compulsão ou vício.

O consumidor passa a viver um estado de neofilia³¹, manipulado, ele é reduzido a um mero objeto de consumo, participante de um ciclo vicioso e ininterrupto na busca de uma felicidade abstrata, uma ilusão que extingue dele qualquer forma de singularidade, mas o integra ao modelo social vigente.

Baudrillard (2008) destaca que os objetos de consumo dão forma e significado à vida quotidiana, sendo associados ao sucesso, à felicidade e à realização:

Raros são os objetos que hoje se oferecem isolados, sem o contexto de objetos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objeto: já não se refere a tal objeto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objetos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 2008, p.15-16).

E em relação ao corpo não é diferente, com frequência, o segmento da beleza arquiteta novos lançamentos que se apoiam principalmente em artifícios preconizados pelo desejo (artificializado).

Os efeitos desses discursos criam a crença em estereótipos (padrões de beleza que se repetem) e que impactam o indivíduo, moldam seu comportamento, gostos e preferências.

Conquistar um novo corpo torna-se sinônimo de apreciação, ainda mais sob as dimensões milimetricamente construídas e homogeneizadas. Até a próxima tendência, o indivíduo, refém do sistema, segue em busca do modelo ideal e tem que ser ágil, pois tem prazo de validade.

A seguir, é possível observar a venda da “felicidade” pela mídia, presente na revista *Men's Health*. A matéria menciona que a partir dos treinos há um aumento das reservas da serotonina do cérebro (o hormônio da felicidade), destaca-se a menção ao tempo (recorde) dessa conquista.

³¹ Neofilia, substantivo feminino. Simpatizante de novas coisas; que possui tendência para gostar de novidades. Característica ou condição de neófilo. Etimologia (origem da palavra *neophilia*). Ne(o) + filia. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/neofilia>.

Figura 35 - Matéria “como alcançar a felicidade em tempo recorde”

01 Alcance a felicidade em tempo recorde

Pensa-se que os treinos mais desafiantes aumentam as reservas de serotonina no cérebro (a hormona da felicidade) - um efeito que é amplificado por qualquer atividade que dispare os seus instintos competitivos. Estes exercícios atingem o ponto ideal: ambos suficientemente difíceis para o testar (e ao seu colega de equipa), mas realizáveis.

OFORMATO Complete 100 burpees (dissemos que era eficaz, não fácil). Pode dividir as repetições ao meio ou optar por fazer primeiro 60 e depois 40. Se estiver a treinar com um amigo, um pode fazer os burpees, enquanto o outro faz a prancha. “A pressão acrescida de assistir ao seu amigo em esforço irá pressioná-lo a terminar as suas repetições mais depressa”, diz Hancock.



01/ Burpee
Coloque-se de pé e em posição neutra: pernas afastadas à largura das ancas, pernas estendidas e braços junto ao corpo. Baixe-se como se fosse fazer um agachamento, mas coloque as palmas das mãos no chão. Num único movimento, salte com as pernas para trás até ficar na posição de extensão de braços, mas com o peito a tocar no chão. Levante o corpo com a força dos braços e dê um salto na vertical.



02/ Prancha
Coloque-se em posição de prancha alta, com os pés afastados à largura dos ombros, formando uma linha reta da cabeça aos tornozelos. Desça para prancha baixa, ficando apoiado nos antebraços. Continue a alternar entre prancha alta e baixa até o seu companheiro de treino terminar os burpees.



03/ O desafio
Registe o tempo que demorou a chegar às 100 repetições. Descanse durante 3 minutos e depois repita a série. Tente igualar (ou melhor ainda, bater) a sua pontuação anterior. O lado negativo: as suas pernas, ombros e core estarão fatigados. O lado positivo: deverá ter a técnica e o ritmo afinados. “Se aprender a perseverar energia durante um treino duro, isso irá ajudá-lo a fazer o mesmo na vida”, diz Hancock.

Fonte: Revista Men's Health – Portugal - encarte coach – jan. 2023

Sob esse aspecto, Bauman (2008, p. 66) esclarece que “a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressureições (chances de renascer)”.

A cada compra irrefletida, o indivíduo valida seu pertencimento a uma cultura consumista que indiretamente lhe causa a sensação de conquista e bem-estar. Porém, é atravessada por uma atenção contínua na construção e reconstrução da autoidentidade, com a ajuda dos kits identitários disponibilizados pelo mercado, os quais promovem o reinventar-se e construir-se, desde que o modelo idealizado seja mantido.

O corpo é potencialmente um meio para aproveitar a oportunidade de lançar novos produtos e auferir muitos ganhos. O sistema capitalista dita o manejo e o funcionamento do mercado. A mídia, por sua vez, orbita no entorno desse sistema, validando através da comunicação o consumo contínuo e desenfreado.

No Brasil, a exemplo de tais aspectos, é possível avaliar pelos resultados do segmento de beleza e procedimentos estéticos o tamanho desse mercado e o volume negociado anualmente.

3.4 Tendências do mercado de cuidados pessoais masculinos

As tendências sinalizam que os homens brasileiros estão cada vez mais vaidosos, e o mercado, atento às oportunidades, investe no lançamento de novos produtos e estratégias para atender à demanda deste segmento que, a cada ano, aumenta sua participação de mercado.

Segundo dados do relatório da Research & Markets, o mercado global de beleza masculina tem uma previsão de faturamento em torno de US\$ 78,6 bilhões em 2023 (GOTTO, 2020). O mercado brasileiro é o segundo maior do mundo, atrás apenas dos EUA. E de acordo com a Euromonitor, o mercado brasileiro de produtos de cuidados pessoais para homens representa 13% das vendas globais (GOTTO, 2020).

“Quando se fala em cosméticos, o Brasil está sempre entre os primeiros nos rankings”, afirma o coordenador de varejo da FGV, Maurício Morgado. “O consumidor brasileiro se preocupa bastante com a aparência e valoriza os produtos de beleza”. A Natura e O Boticário estão entre as marcas protagonistas que mais se diferenciam por investir no público masculino.

Segundo dados da ABIHPEC, a procura por cosméticos masculinos dobrou em cinco anos. São diversas categorias de produtos destinados ao público masculino, entre shampoo, condicionador, esmalte, creme depilatório, antirrugas, creme redutor de medidas (abdome), desodorante, talco para os pés e vários tipos de modeladores para cabelo, entre outros.

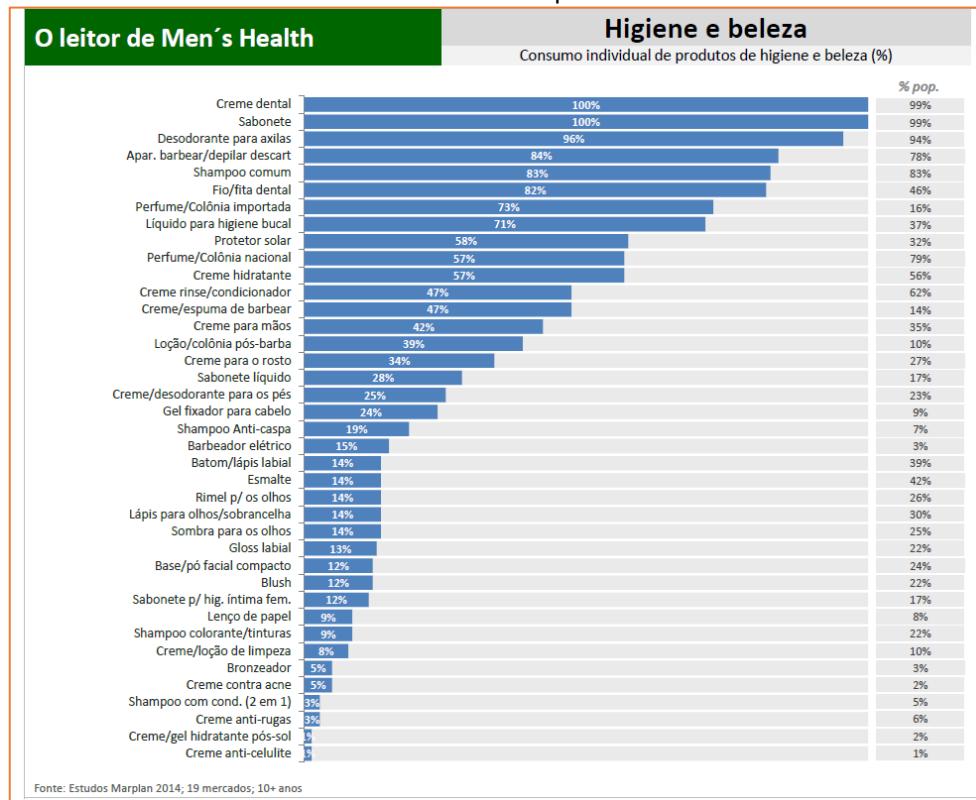
3.5 Consumo em relação ao leitor *Men's Health*

O aumento do poder de compra muda hábitos de consumo e provoca o acúmulo de produtos adquiridos, diante da ampliação da variedade de produtos existe mais liberdade de escolha. O Relatório ELES demonstra que, nesse contexto, o que se compra e o que se deseja comprar são itens que compõem uma parte importante na construção da identidade de cada um. É como compor uma imagem pública de si melhorada, mais bem acabada e evoluída, mais livre e pessoal.

Para os entrevistados, as marcas consumidas e aquelas que estão no repertório dizem muito sobre os homens e ajudam a posicioná-los socialmente.

Segundo a pesquisa, ninguém quer coisa malfeita ou ruim, porque não vale o investimento e, principalmente, porque depõe contra si mesmo. O bom é ter coisas de qualidade e de marcas conhecidas que inspiram credibilidade. Elas têm um forte poder de sedução e interessa a todos os entrevistados ter a própria imagem associada a boas marcas.

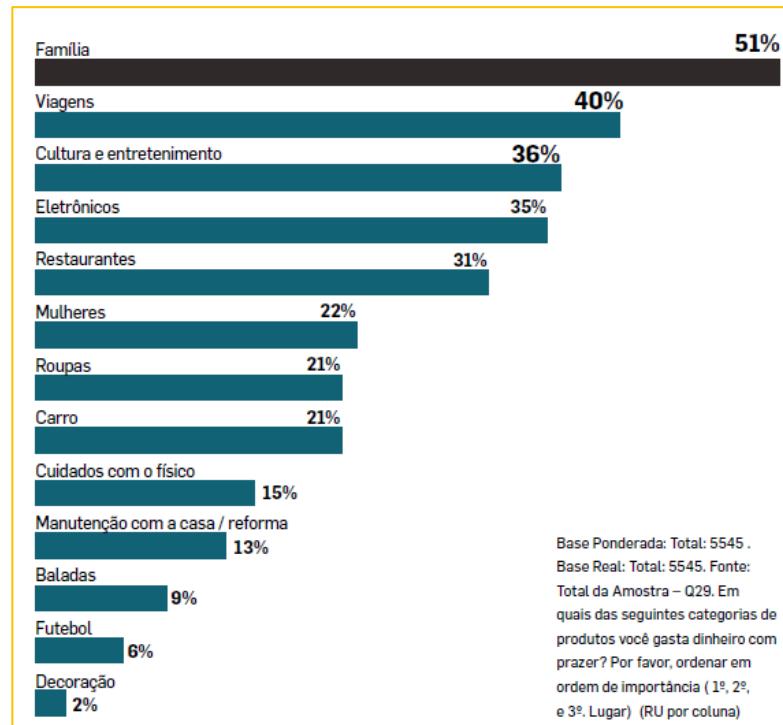
Gráfico 6 - Produtos de cuidados pessoais mais consumidos



Fonte: Relatório ELES (2014)

O Relatório ELES também questiona os entrevistados com relação às preferências de investimento de consumo: com o que dá prazer gastar dinheiro? As atividades em que dá prazer gastar dinheiro variam muito, tanto pela idade como pela classe social. Os mais velhos declaram ter maior prazer em gastar dinheiro com a família, e na comparação com mais jovens de diferentes idades, estes declaram maior prazer em gastos com carro e manutenção da casa. Os jovens valorizam gastos com cultura e entretenimento, eletrônicos, mulheres, roupas, cuidados com o físico e baladas. Ao se analisar por classe social, as mais altas declaram gostar de investir em viagens, restaurantes e carros, enquanto as classes mais baixas preferem gastar com família, entretenimento, roupas e casa.

Gráfico 7 - Preferências de investimento



Fonte: Relatório ELES (2014)

CAPITULO IV –

MÚSCULOS SEM CORPO: A PRODUÇÃO DE SENTIDO SOBRE O CORPO MASCULINO NA MÍDIA

“Se és um corpo vivo, ninguém te pode dizer como experenciar o mundo”.

Stanley Keleman

4.1 Por onde anda o corpo na contemporaneidade?

O antropólogo francês, professor e especialista nos estudos do corpo, Le Breton em sua obra, *Adeus ao Corpo*, descreve:

O corpo é uma espécie de escrita viva no qual as forças imprimem ‘vibrações’, ressonâncias e cavam ‘Caminhos’. O sentido nele se desdobra e nele se perde como um labirinto onde o próprio corpo traça os caminhos. (LE BRETON, 2013, p.11).

Contrera (2017) reitera o conceito de Hillmann (1993) e cita que é preciso unificar novamente a relação entre os sentidos (semiótico, semântico) e os sentidos corporais, e atentar para a crise de sentido e apagamento do corpo em toda a sua concretude, vitalidade, pulsação e animação.

Sentir e imaginar o mundo não se separa na reação estética do coração, como em nossas psicologias posteriores, derivadas dos escolásticos, cartesianos e empiristas britânicos. Suas ideias favoreciam o assassinato da alma do mundo através da separação da atividade natural do coração em sentir os fatos por um lado e, por outro, intuir fantasias, deixando-nos imagens sem corpos e corpos sem imagens, uma imaginação subjetiva imaterial separada de um mundo amplo de fatos objetivos inanimados. (HILLMAN, 1993, p. 17).

Refletindo acerca das perspectivas da era digital, percebe-se o corpo como um objeto impermanente, manipulável, caracterizado pela inércia e ideologicamente rebaixado, na intenção do apagamento do corpo, cada vez mais desarraigado de sua natureza mítica e de conhecimento, por exemplo, a intuição, o pressentimento de algo.

Nesse cenário, indagamos: Por onde anda o corpo na contemporaneidade?

E busca por respostas a este questionamento, inicialmente recorremos ao especialista na área de estudos do corpo, David Le Breton, que descreve que no discurso contemporâneo o corpo é:

Pensado como uma matéria indiferente, simples suporte da pessoa. Ontologicamente distinto do sujeito, torna-se um objeto à disposição sobre o qual agir a fim de melhorá-lo, uma matéria-prima na qual se dilui a identidade do homem. (LE BRETON, 1999, p. 15).

Já para Stanley Keleman:

Nos dias de hoje, os mitos não estão mais enraizados na experiência corporal. Nós priorizamos as imagens e os símbolos do corpo, as suas funções cerebrais. Isso nos conduziu a uma terra devastada moderna. Nós negamos o corpo como fonte de conhecimento. (KELEMAN, 1999, p. 18).

Le Breton afirma que o corpo é como uma obra de arte em perigo:

O corpo se transforma cada vez mais em corpo-máquina, sem sujeitos nem afetos. Esse corpo-bricolagem, resultado de excessos e derivas ‘o extremo contemporâneo’, oscila entre a vontade de controle absoluto e narcisismo furioso próximo de uma vontade de potência niilista que milita contra o corpo pleno. (LE BRETON, 2013, p. 9-10).

A mídia extingue o simbólico do imaginário cultural sobre o corpo, quando despreza a plenitude e o divino em todas as suas significações. Cria um novo imaginário ilusório de perfeição e implementa um modelo “padrão”, que o indivíduo acessa e “reinventa” seu corpo. Faça você mesmo!

Para isso, a tecnologia desenvolve múltiplas ferramentas que possibilitam essa transformação “ao gosto do cliente”. São inúmeras ofertas e opções de “sonhos” disponíveis no mercado para se chegar ao modelo de corpo idealizado: academias de musculação, anabolizantes e hormônios, cirurgias plásticas, enxertos, crescimento por meio da quebra de ossos da perna, lipoaspiração, silicone e uma infinidade de procedimentos estéticos em todas as partes do corpo.

Le Breton descreve o corpo como:

(...) um acessório, uma prótese, marcado por uma subjetividade lixo, uma bula, um kit: É a formidável convergência de práticas relativamente recentes, ou de sucesso recente, que faz com o corpo seja muitas vezes vivido como um acessório da presença (...). O corpo é um objeto imperfeito, um rascunho a ser corrigido. (LE BRETON, 2013, p. 10).

No rastro do autor, o corpo precisa ser corrigido. Ele comenta que os órgãos sem corpos são fixações parciais que aniquilam o próprio corpo. Boca, seios, olhos, pernas, genitália esfacelada, todos os órgãos sofrem transformações. Não se trata

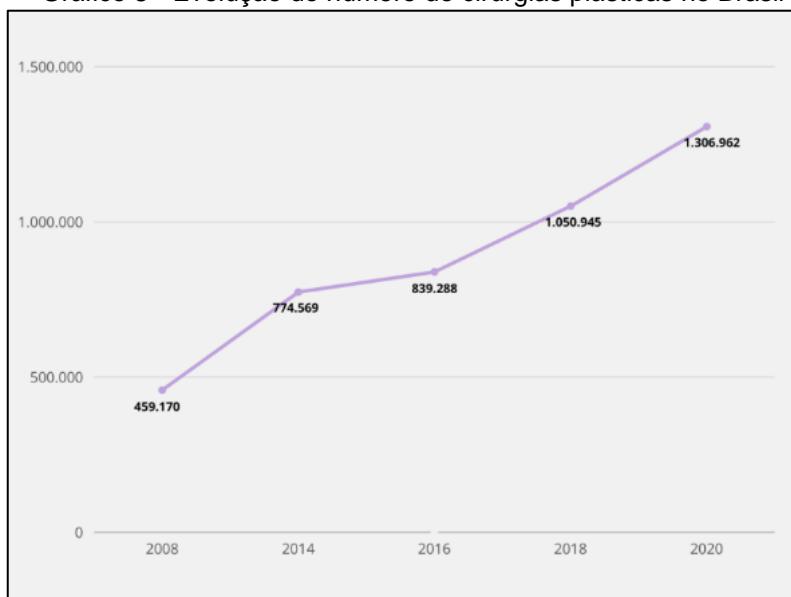
mais de um corpo, mas de um acumulado de órgãos colados em algo que se denomina corpo.

Corpo-peneira, corpo trespassado pelas flechas (bisturi), corpo penetrado pelas seringas, o sujeito corpo-descartável paga o preço de sua beleza. O corpo exaltado não é o corpo com o qual vivemos, mas um corpo retificado, redefinido, o corpo costurado, coberta aos mil pedaços remendados. (LE BRETON, 2013, p. 10).

O autor ressalta o exagero por meio do fenômeno que ele denomina “o extremo contemporâneo”, o desejo do controle absoluto e o narcisismo furioso, baseado na futilidade. No fim, a quem se deve os direitos autorais da obra “corpo”?

É crescente o número de cirurgias plásticas no Brasil. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), 459 mil cirurgias plásticas estéticas foram realizadas entre 2007 e 2008. O dado mais atualizado, de 2020, da Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética (ISAPS), aponta que foram feitas 1.306.962 intervenções cirúrgicas estéticas neste ano no país (FONTANIVE, 2023).

Gráfico 8 - Evolução do número de cirurgias plásticas no Brasil



Fontes: SBCP e ISAPS

De acordo com Virgínia Piúma Pólvora, médica especialista em Cirurgia Plástica e Microcirurgia com pós-graduação pela UFRGS e membro titular da SBCP, a cirurgia estética objetiva melhorar a aparência, autoestima e autoimagem, nesse caso não envolve uma situação patológica. O aumento exponencial de cirurgias plásticas ano a ano no Brasil reflete desvios sobre a autoimagem na sociedade de consumo (FONTANIVE, 2023).

Sob a ótica de Le Breton (2013, p.47), a cirurgia estética é uma operação simbólica que modifica a característica do corpo, percebida como obstáculo à metamorfose. A medicina pós-moderna, por sua preocupação de retificação pura do corpo, estrutura-se em uma fantasia de domínio de si do cliente e na urgência do resultado.

4.2 Mídia e a produção da imagem ideal do corpo masculino

As imagens veiculadas na mídia são talhadas na computação gráfica e polidas na realidade, impõem o conceito de beleza padrão, ditam aos seus leitores a referência de “ideal” de corpo. O escritor italiano Umberto Eco relata que “toda obra de arte é aberta porque não comporta apenas uma interpretação”.

Em sua Obra, *A História da Beleza* (2010), denomina o ideal de beleza contemporâneo como “a beleza da mídia” ou a “beleza de consumo”. Desta forma, entende-se que a beleza é uma composição histórica, social e cultural e que o seu significado muda conforme o lugar e o tempo.

Nesse sentido, qual corpo masculino tem representação na mídia contemporânea? Vale mencionar que as imagens desse corpo na mídia criam uma narrativa e apresentam uma potência discursiva. Esse processo é similar ao efetivado através dos softwares gráficos que alteram a imagem reduzindo a sua potência e relegando a mesma à condição de imagem técnica, idealizada ao gosto do mercado de consumo e mediada pela indústria da mídia, conforme cita Baitello Jr. (2005) sobre Iconofagia, sermos devorados pelas imagens midiáticas.

Com a exposição massiva de imagens editadas nas redes sociais, corpo e imagem passam a ser mercadorias. São milhares de anúncios publicitários e posts diários nas redes sociais que comercializam a beleza, inclusive um grande número de profissionais da saúde, nutricionistas, dermatologistas, personal trainer, e também clínicas de tratamentos estéticos, medicamentos emagrecedores, entre outros.

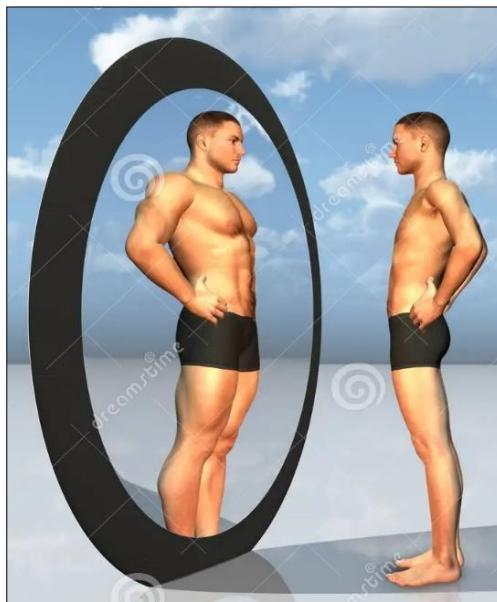
4.3 A(s) aparência(s) enganam, mas importam!

Devido à valorização da imagem do padrão de corpo masculino idealizado na contemporaneidade é crescente o número de homens que se importam mais com a

autoimagem (percepção de si mesmo). Eles estão mais vaidosos e cuidam da aparência física com frequência, investem muito para seguir os padrões impostos e buscam o reflexo de uma imagem inalcançável, causando um “sofrimento psíquico” de quem olha a imagem e nunca vai alcançá-la”.

Quanto o ego é capaz de enxergar o que o espelho tenta revelar?

Figura 36 - A eterna briga do Espelho e o Ego



Fonte: site dreamstime

De acordo com Keleman (1999), embora o mito fale do corpo e das suas respostas internas, na prática isso não é mais verdade para a maioria das pessoas. Cada vez mais corporificamos e incorporamos imagens externas que não tem ressonância interior.

No esforço para aceitar os papéis impostos pela sociedade, vive-se uma vida de imagens, desenraizada da natureza, quando se idealiza a imagem em detrimento da experiência corporal, descobre-se vivendo na imagem.

Kamper (2003 *apud* KLEIN, 2006, p.57) comenta a soberania da publicidade:

O culto ao corpo, alimentado pela publicidade, não representa uma valorização do corpo na cultura. Ele expressa, antes de tudo, a divinização do corpo como imagem dos corpos midiáticos. O corpo físico torna-se, assim, imagem refletida de outra imagem.

Nesse panorama, as narrativas midiáticas apresentam uma potência discursiva sobre o corpo ideal, por meio do estético: há uma sedução e convencimento ideológico

que naturalizam consensualmente essa construção homogeneizada. Em consonância com esses aspectos menciona-se o conceito de aparência, na visão de Le Breton:

A aparência corporal responde a uma ação do ator relacionada com o modo de se apresentar e de se representar. Engloba a maneira de se vestir, a maneira de se pentear e ajeitar o rosto, de cuidar do corpo, etc., quer dizer, a maneira quotidiana de se apresentar socialmente, conforme as circunstâncias, através da maneira de se colocar e do estilo de presença. O primeiro constituinte da aparência tem relação com as modalidades simbólicas de organização sob a égide do pertencimento social e cultural do ator. Elas são provisórias, amplamente dependentes dos efeitos de moda. (LE BRETON, 2007, p. 77).

A aparência corporal não diz respeito apenas à constituição física, mas intervém no modo como o sujeito se apresenta ou se representa socialmente na vida. O que ele entende a respeito do seu próprio corpo (representação) e do corpo do outro é um constante ver e ser visto que o qualifica a pertencer a um determinado contexto histórico social, em mutação contínua.

De acordo com Le Breton (1992), ao mudar seu corpo o que o indivíduo quer é mudar sua vida e seu sentimento de identidade. O resultado da intervenção estética no corpo atinge primeiro o imaginário e exerce influência na relação do indivíduo com o mundo. Ao se perceber no novo corpo, a pessoa renasce, pois sabe que há poder na consideração social do corpo, instrumento como presença e vetor de uma identidade ostentada.

É preciso lembrar que é uma imagem idealizada de corpo e ofertada pela mídia, não é o “corpo real”, mas uma “ideia de corpo”, uma massa de músculos sem “Eros”, sem força vital, desprovida de imaginação e desconectada de sentido, sofrendo os impactos da Mimese e o contágio psíquico (possessões coletivas que emergem do inconsciente coletivo).

4.4 *Body Builder*³² – músculos e a inversão de sentido

Le Breton (2013, p. 40-41) afirma que o corpo do homem inexiste em algumas correntes de Inteligência Artificial, cuja pretensão é tornar o homem um puro espírito do computador. Já o *body builder* (fisiculturista) reafirma, com a mesma intensidade (ou ingenuidade), o dualismo entre o corpo e o espírito, apostando no primeiro como

³² Palavra de origem inglesa que significa fisioculturista.

forma de resistência simbólica para restaurar ou construir um sentimento de identidade ameaçada.

Sob essa ótica o autor comenta que:

Transforma o corpo em uma versão viva do androide. O eu ostenta-se na superfície do corpo numa forma hiperbólica; a identidade é modelada nos músculos como uma produção pessoal e dominável. O *body builder* se encarrega de seu corpo e com isso recupera o controle de sua existência. Substitui os limites incertos do mundo no qual ele vive pelos limites tangíveis e poderosos de seus músculos – sobre os quais exerce um domínio radical, tanto nos exercícios que se impõe quanto em sua alimentação, transformada em dietéticameticulosamente calculada, ou em sua vida cotidiana, sempre sob a égide do controle e da poupança de si mesmo. (LE BRETON, 2013, p. 40-41).

Le Breton (2013, p. 42) entende que a grande preocupação do *body builder* é adquirir massa muscular, e para isso formula várias estratégias de exercícios rigorosos e consumo alimentar, restringindo-se a um regime balanceado e apropriado no consumo de proteínas a serem absorvidas, para a fabricação de músculos.

O complemento nutricional é feito pela proteína em pó, minerais e vitaminas. Esse processo ilustra uma disciplina total e uma existência dedicada aos músculos e à aparência, um culto ao corpo a ser modelado sem trégua.

Figura 37 - A disciplina aplicada à construção dos músculos



Fonte: Bailonga Fitness

Na perspectiva de Le Breton (2013, p. 43), o *body Building*³³ “é um hino aos músculos, um virar o corpo do avesso sem esfoladura, são as estruturas musculares visíveis sob a pele viva dos praticantes”.

³³ Palavra de origem inglesa que significa musculação.

A prática leva o *body builder* a construir o seu corpo à maneira de um anatomicista meticoloso arraigado à aparência subcutânea, forja para si um corpo de máquina com acabamento cinzelado, o vigor é rematado pelos asteroides e pela dietética, um corpo pacientemente fabricado, exercitando-se os músculos continuamente, seguindo uma analítica meticolosa da carne.

Le Breton relata a relação do *body builder* com o espelho:

Em uma relação com o espelho midiatizada pelas ferramentas de modelagem de si, o *body builder* é uma fortaleza de músculos inúteis em sua função, pois para ele não se trata de exercer uma atividade [...]. É buscada a força muscular em si, em sua dimensão simbólica de restauração de identidade. [...] Aqui encontramos a dor como enfrentamento simbólico no limite e batente provisório de uma identidade a ser construída. (LE BRETON, 2013, p. 43).

Sob a ótica do autor, quanto maior o sofrimento mais os músculos se destacam e são valorizados. A dor converte-se em um gozo difuso, equivalente ao ato sexual, segundo os *body builders*. A sensação substitui o sentido, o limite induzido pelo corpo substitui o que a sociedade não consegue conceder e que deve ser estruturado de maneira pessoal.

Baitello Jr. (2012) menciona que a imagem é o outro do corpo, como um grande tema contemporâneo. Quando o corpo quer se tornar ideal, há um desequilíbrio, surgem doenças como vigorexia, anorexia, entre outras.

Ou em menor escala, a frenética busca pela geometrização do corpo perfeito, é clara a imposição e o poder dos parâmetros da imagem ao corpo, daqueles que buscam a idealidade eterna e imutável, submetendo-se a toda sorte de procedimentos para eliminar cicatrizes, sinais e apagar o tempo e suas marcas. Estabelece-se, assim, um estado de sedação, em que o desejo da imagem ultrapassa qualquer fronteira da sanidade, visto que o corpo envelhece e a imagem permanece.

Keleman (1999) relata que “quando idealizamos a Imagem em lugar da experiência corporal, nós nos descobrimos vivendo na Imagem”. As redes sociais, no papel das influencers, são um bom exemplo da criação de fantasias com base na imagem, onde o significado do símbolo torna-se um substituto da própria experiência.

A busca excessiva por um padrão estético idealizado pode desencadear a vigorexia, também conhecida como dismorfia muscular, indivíduos que passam a ter um desconforto com o corpo e a percepção distorcida da sua imagem corporal.

As pessoas adotam uma alimentação restritiva e fazem exercício em excesso e, às vezes, recorrem a suplementos proteicos e anabolizantes em busca de um corpo ainda mais musculoso. Em um grau mais elevado, pode causar dores musculares, insônia, depressão, cansaço e queda no desempenho sexual.

De acordo com o professor Farah³⁴, o tratamento do transtorno é multidisciplinar e deve ter acompanhamento psicológico no apoio às distorções de imagem e redimensionamento da prática da atividade física. Há pouco tempo a vigorexia ganhou o reconhecimento como doença. Em 2011, a Organização Mundial da Saúde (OMS) a classificou como transtorno psicológico de ansiedade (FARAH, 2019).

4.5 Análise das capas da Men´s Health – corpo masculino

4.5.1 Análise Textual das chamadas principais das capas

A análise estrutura-se pelo método de Análise de Conteúdo, a partir da construção de um mapeamento. Posteriormente, tabula-se e analisa-se as informações. O objetivo da tabela é compreender o que fazer para alcançar o corpo ideal? Desta forma, analisa-se três fatores: Qual a prioridade nos treinos? Como fazer os exercícios indicados e em quanto tempo?

³⁴ A coluna *Corpo e Movimento*, com o professor José Carlos Farah, vai ao ar quinzenalmente terça-feira às 8h30, na Rádio USP (São Paulo 93,7 ; Ribeirão Preto 107,9) e também no Youtube, com produção da Rádio USP, Jornal da USP e TV USP.

Tabela 5 - Mapeamento chamadas principais das Capas Men's Health

Nº Ed.	Mês/Ano	Chamada Principal	Prioridade no treino	Tempo resultado	Como Fazer?	Frase Imper.
45	Jan. 2010	Transe mais no verão! Corpo Sarado em 6 passos	ganhar músculos	1 mês	Passo a Passo	H.AC
50	Jun. 2010	Melhore o Corpo a Jato ! O plano de 1 mês que seca e dá músculo!	ganhar músculos	1 mês	Plano 3 fases	H.AC
77	Set. 2012	Novo shape em 28 dias! O treino que deixa o seu corpo mais sedutor	Definir músculos	28 dias	Treino	H.AC
82	Fev. 2013	Malhado como um lutador. O treino de MMA que dá músculo e agilidade em 1 mês.	Ganhar Músculos	1 mês	Treino	H.AC
Nº Ed.	Mês/Ano	Chamada Principal	Prioridade no treino	Tempo resultado	Como Fazer?	Frase Imper.
53	Set. 2010	Sarado em 30 dias! o treino para lá de simples que turbina o corpo todo	Definir músculos	30 dias	Treino	H.SO
80	Dez. 2012	O Menu ideal do verão! Fique sarado a base de prazer. 6 passos para ter um tanque	Abdome definido	NC	Passo a Passo	H.SO
81	Jan. 2013	Comece o ano em forma! 5 treinos curtos para ficar sarado em 1 mês	ganhar músculos	1 mês	Treino	H.SO
88	Ago. 2013	Detone 4 kg em 1 mês. Plano de 5 exercícios para secar a jato!	Derreter Gorduras	1 mês	Plano 5 exercícios	H.SO
91	Nov. 2013	Sarado em 28 dias. O Plano fácil para detonar 5 kg a jato!	Definir músculos	28 dias	Plano 3 fases	H.SO
93	Jan. 2014	Seque na boa ! Incinere 4 kg em 1 mês!	Derreter Gorduras	1 mês	Plano 3 fases	H.SO
95	Mar. 2014	Corpo forte agora. 4 kg de músculo em 1 mês	ganhar músculos	1 mês	Treino	H.SO
102	Out. 2014	Sarado para o verão! Perca peso, ganhe massa e tenha peitos e braços + fortes	Peito e braços	28 dias	Plano 3 fases	H.SO

Fonte: Elaborado pela autoria

Identificou-se, a partir das chamadas analisadas, um padrão por serem principais estão sempre em destaque, descrevem uma frase de impacto para persuadir o leitor e, na sequência, fazem uma promessa com relação ao tempo de conquista e posteriormente relacionam como fazer para alcançar o objetivo.

A seguir, alguns exemplos que ilustram esse cenário:

Tabela 6 - Padrão construção chamadas

Frase de Impacto		Tempo	Como fazer?
Ed. 53	Sarado	30 dias	treino pra lá de simples que turbina o corpo todo.
Ed. 77	Novo shape	28 dias	O treino de ½ que deixa seu corpo mais sedutor.
Ed. 82	Malhado como um lutador	1 mês	O treino de MMA que dá músculo e agilidade

Fonte: Elaborado pela autora

Para alcançar o corpo ideal, analisa-se inicialmente qual a prioridade nos treinos. Verifica-se que os treinos tem como prioridade os resultados descritos em ordem de maior percentual.

O maior percentual é para definir músculos com 50% e ganhar músculos 30%, ou seja, se somados chegam a 80%, isso demonstra a relevância dos músculos, para persuadir e fisgar os leitores. A seguir, derreter gorduras 20%, tema que também interessa muito aos praticantes de exercícios, e com o mesmo percentual o abdome definido 8%, peitos e braços 8%.

O segundo fator analisado é em quanto tempo consegue-se resultados. Nesse quesito, a revista não faz estimativa, ela afirma que será no tempo determinado na chamada. O resultado de tempo mais utilizado pela revista é de 1 mês com 58%, seguido por 28 dias com 25% e 30 dias 8%. Atípico ao padrão, apenas uma edição não consta data.

Vale ressaltar que o fator tempo reforça a ideia de facilidade em alcançar os resultados, da mesma forma o slogan “viver melhor é fácil”.

No terceiro fator avaliado, investiga-se como conseguir os resultados. Os resultados são dispostos por: treino (específico) 42%, plano em 3 fases (energia, força e foco) 33%, passo a passo (nº etapas) 17% e plano de exercícios (objetivo - secar) 8%.

Em relação à linguagem, são diretas e descritas no modo imperativo afirmativo “construa já o seu tanque!” ou “sarado em 30 dias!”. Nas narrativas, predominam um formato popular, e em 75% das chamadas aparecem o uso de gírias. Exemplo: Ed. 91: “Comece o ano em forma!” “5 treinos curtos para ficar sarado em 1 mês”.

De forma geral, constata-se que existe um padrão de construção nas chamadas na intenção de persuadir o leitor por meio de uma ação, em todos os casos está no modo imperativo e convida para ação (corpo forte agora, detone 4 kg em 1 mês), como fazer a ação (treinos, planos, passo a passo) e uma promessa de tempo (1 mês, 28 dias, 30 dias).

Alguns elementos dispostos nas capas reforçam o sentido de facilidade em se alcançar o corpo ilustrado na capa: o resultado num curto espaço de tempo (1 mês), o slogan “viver melhor é fácil” e também algumas chamadas. Exemplo na ed. 81: Comece o ano em forma! 5 treinos curtos para ficar sarado em 1 mês. Ed. 53: Sarado em 30 dias! o treino para lá de simples que turbina o corpo todo.

4.6 Análise não verbal das imagens das capas

Figura 38 - Capas da Revista Men's Health – Análise Corpo



Fonte: Acervo da autora

Através das análises dos 12 exemplares da revista, conclui-se que em relação aos corpos masculinos que estampam as capas da *Men's Health*, elas demonstram: A aparência saudável, cabelos bem cuidados e pele depilada, revela uma posição de prestígio e poder. Quando acompanhado por mulher exerce poder de conquista e sedução.

A predominância de um único padrão imagem de homem e corpo: jovem, branco, músculo, dono de uma beleza Dionísica³⁵, remetem à admiração, desejo e heteronormatividade.

Os corpos das capas são idealizados e estereotipados, não refletem a diversidade de biotipos corporais dos homens brasileiros. Essa prática produz uma narrativa midiática que potencializa o discurso e extirpa qualquer movimento que favoreça a singularidade do indivíduo. Os corpos musculosos denominam o sujeito: “o cara musculoso” ou “aquele homem sarado”, seguindo a linha da revista.

As imagens das capas que apresentam homens sozinhos se conectam e têm ligação. Já as capas que apresentam mulheres destoam totalmente, não tem conexão. A seguir, analisa-se as imagens e as relativas chamadas.

Figura 39 - Capas da Men's Health – homem acompanhado por mulher



Fonte: Acervo da autora

- Ed. 45: A imagem é um casal, ela está posicionada atrás dele e envolve o corpo dele num abraço firme, o destaque é para o corpo do homem à mostra e a chamada principal parece capa da Playboy: Transe mais no verão!

- Ed. 77: A imagem é de um casal no jogo da sedução, no corpo a corpo, literalmente, ele crava a mão nos seios dela e a chamada principal: Novo shape em 28 dias!

- Ed. 50: A imagem é de um casal que insinua intimidade, demonstra uma provocação, devido à mão dele estar no biquíni dela e a chamada principal: Melhore o corpo a Jato!

³⁵ Adônis ou Adónis (em grego clássico: Ἄδωνις), nas mitologias fenícia e grega, era um jovem de grande beleza que nasceu das relações incestuosas que o rei Cíndras de Chipre manteve com a sua filha Mirra. Adônis passou a despertar o amor de Perséfone e Afrodite. Disponível em: <https://encurtador.com.br/EU468>.

- Ed. 82: A imagem é um casal, ela está posicionada atrás dele, apoiada em suas costas. Ela está de biquíni e sua feição demonstra sensualidade, e a chamada principal: Malhado como um lutador

A *Men's Health*, embora tenha saúde no seu título e apresente um corpo musculoso, saudável e propague dietas e dicas nutricionais, na verdade, se contradiz. Percebe-se que a revista como mídia vende a ilusão de que num curto espaço de tempo o leitor terá o corpo musculoso.

Os resultados da pesquisa afirmam que as narrativas midiáticas influenciam na construção do imaginário social e, por consequência, desvirtuam a produção de sentido sobre o corpo masculino, que passa a ser idealizado.

Os corpos veiculados nas capas da *Men's Health* coincidem com o padrão normativo da sociedade ocidental. São homens predominantemente poderosos e bem-sucedidos socialmente.

Nas capas os corpos são estereotipados, uma vez que oferecem imagens de um único padrão. A pesquisa também aponta que a presença feminina nas capas sempre está atrelada a uma imagem erotizada e objetificada que contribui para manutenção de estereótipo da mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS – ADEUS AO CORPO?

“Em todas as vidas existe qualquer coisa de não vivido, do mesmo modo que em toda palavra há qualquer coisa que fica por exprimir”.

Giorgio Agamben

As considerações representam o término de um desafio proposto, permeado por muitas etapas a se cumprir e transcender.

Este capítulo descreve as considerações finais relativas aos principais feitos ao longo do desenvolvimento do trabalho, as principais contribuições obtidas na pesquisa metodológica e também os fatos que apontam para uma possível continuidade deste tema.

Para isso, retoma-se o objetivo principal da pesquisa: a produção de sentido dos corpos masculinos e como são apresentados pela revista e se as imagens dos corpos apresentados coadunam com o padrão heteronormativo que circula no imaginário da sociedade ocidental.

As considerações estão baseadas no referencial teórico composto pela teoria do corpo masculino (LE BRETON, 2007; KELEMAN, 1999; BAITELLO JR., 2012) e da análise das capas (texto e imagem), chegam-se as seguintes conclusões.

Contrera explica a importância da ausência do pensamento simbólico, que instaura a crise de sentido e de visão de mundo na sociedade.

Le Breton afirma que o corpo é como uma obra de arte em perigo.

O corpo se transforma cada vez mais em corpo-máquina, sem sujeitos nem afetos. Esse corpo-bricolagem, resultado de excessos e derivas ‘o extremo contemporâneo’, oscila entre a vontade de controle absoluto e narcisismo furioso próximo de uma vontade de potência niilista que milita contra o corpo pleno. (LE BRETON, 2013, p. 9-10).

A mídia extingue o simbólico do imaginário cultural sobre o corpo, quando despreza a plenitude e o divino em todas as suas significações. Cria um novo imaginário ilusório de perfeição e impõe um modelo de “padrão irreal”. E como consequência, ao mesmo tempo em que a idealização gera insatisfação, ela traz a solução: “o corpo pode ser customizado de acordo como a tendência do “momento”, que o indivíduo acessa e tem a oportunidade de “reinventar”. Faça você mesmo!

O mercado do consumo tem à sua disposição inúmeras cirurgias e procedimentos estéticos que se inovam com frequência, exigindo-se novas reparações para atender à frenética busca pela geometrização da forma perfeita. O corpo torna-se um faça você mesmo!

Complementa-se a isso o pensamento de Keleman (1999), “quando idealizamos a Imagem em lugar da experiência corporal, nós nos descobrimos vivendo na Imagem”. As redes sociais, no papel das influencers, são um bom exemplo de criar fantasias com base na imagem, em que o significado do símbolo se torna um substituto da própria experiência.

Já Baitello Jr. menciona que a imagem é o outro do corpo, como um grande tema contemporâneo. Quando o corpo quer se tornar ideal, há um desequilíbrio, surgem doenças como vigorexia, anorexia, entre outras.

A metodologia empregada neste estudo está alicerçada pela Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2016). A pesquisa das capas trouxe como principais descobertas:

A *Men's Health*, embora tenha saúde no seu título e apresente um corpo musculoso, saudável e propague dietas e dicas nutricionais, na verdade, se contradiz. Percebe-se que a revista como mídia vende a ilusão de que num curto espaço de tempo o leitor terá o corpo musculoso, isso se verifica nas chamadas, nas imagens, no uso da estratégia do manual (guias e dicas) e também no slogan “viver melhor é fácil”. Exemplo na ed. 53: Sarado em 30 dias! o treino para lá de simples que turbina o corpo todo.

Nas imagens das capas constata-se a heteronormatividade, pois apresentam a predominância de um único padrão imagem de homem e corpo: jovem, branco, másculo, dono de uma beleza Dionísica, similar à sociedade ocidental.

As capas não criam identidade com o target, pois não representam a diversidade do homem brasileiro. A publicidade relaciona esse corpo de aparência saudável, cabelos bem cuidados e pele depilada, a um cenário de referências masculinas (mulheres, sucesso e performance) que proporciona uma posição subjetiva de prestígio, poder e pertencimento, se torna um “desejo”. Quando o homem está acompanhado por mulher exerce poder de conquista e sedução.

Nesse contexto, percebe-se também o corpo como consumo e as oportunidades mercadológicas em torno dele. O Relatório ELES mostra que 67% não se identificam com os homens retratados na publicidade.

O segundo objetivo é identificar evidências da presença da masculinidade patriarcal, vascularizada e difundida na mídia.

Em relação à masculinidade aprofunda-se os conceitos que permeiam essa relação. O referencial teórico é composto pelas teorias do Patriarcado, de (LERNER, 2019; MUSZKAT, 2018), pelas teorias da masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2013; JABLONKA, 2021; BOLA, 2020), pelas teorias da dominação masculina (BOURDIEU, 2021), pelas teorias do consumo (BAUMAN, 2008; BAITELLO JR., 2012; CONTRERA, 2017), e pela teoria do imaginário comunicacional (CONTRERA, 2013). E, posteriormente analisam-se as capas.

Inicialmente, menciona-se Jablonka (2021, p. 13), que afirma que o modelo tradicional de homem, cultivado por milênios de estereótipos e instituições, está ultrapassado e tornou-se uma máquina de dominação das mulheres e também de todos os demais homens de masculinidade considerada ilegítima.

Afinal, o que é ser homem, além do estereótipo?

É fundamental refletir sobre uma masculinidade plural que contemple todas as formas de masculinidades, livres de referenciais e opressão, com condições mais igualitárias e saudáveis, em que os homens possam ser mais humanos e se expressarem sem a ameaça de colocar qualquer coisa em risco, seja sua imagem ou seu bem-estar psicológico.

Ao negar a sua afetividade e subjetividade, impede que sua forma de se expressar no mundo seja um processo natural e saudável. A maior dificuldade é: “Não ser e ter que parecer o que esperam dele”.

Sob a ótica do filósofo sul-coreano Byung-Chul Han (2015), vive-se na sociedade do cansaço, em que a positividade excessiva e a cobrança interna por desempenho e alta performance submete o corpo à exaustão. A masculinidade também explora a performance, os assuntos dialogam, pois ambos são uma forma de dominação e afetam a condição de vida do homem moderno. E parafraseando Rita von Hunty, “ser um homem não viril é um ato revolucionário”.

Desconstruir a masculinidade tóxica é um processo profundamente enraizado, leva tempo. Ressignificar os estereótipos associados a homens e mulheres pode ser um passo importante rumo à quebra dos padrões estabelecidos.

Outro fator relevante refere-se aos dados sobre a violência contra a mulher. O machismo mata! Os dados da pesquisa, *Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil*, mostram que 28,9% das mulheres relatam ter sido vítima de algum tipo de violência ou agressão, o maior índice já verificado. Em relação à última pesquisa realizada, o crescimento foi de 4,5 pontos percentuais, o que revela um agravamento das violências sofridas por mulheres no Brasil. Segundo a ONU, a taxa de feminicídio no Brasil é de 3,6, e ultrapassa a média de todos os continentes do mundo.

Ademais, analisa-se as capas da *Men's Health*, o que elas revelam?

Embasada pela pesquisa no decorrer da análise, confirma-se a hipótese de que a presença de mulheres nas construções das capas é apresentada em posição de subordinação em relação ao homem, erotizadas e objetificadas (banalização do corpo da mulher). As capas retratam o machismo, dominação masculina e masculinidade tóxica. Isso constitui-se como uma forma de violência simbólica contra a mulher, uma vez que reproduz um estereótipo feminino que favorece negativamente para a formação de um imaginário social distorcido, onde as imagens são absorvidas como padrão de comportamento, sem crivo e mimeticamente.

As imagens carregam em si símbolos e conceitos, e o posicionamento da revista ao construir as imagens desvaloriza tudo o que o simbólico feminino representa.

Em relação à análise das chamadas, demos atenção à linguagem. Ela se mostrou direta, 40% das chamadas são descritas no modo imperativo afirmativo, e predominam gírias, sendo permeada de uma narrativa apelativa e de péssimo tom, sem qualquer “sentimento” nas tratativas. As chamadas objetificam a mulher no sentido de obter vantagem sobre ela, parafraseando a revista “se dar bem” ou por meio das dicas “guias”, em como subjugá-la, demonstrar virilidade e obter performance, reforçando a superioridade masculina. Exemplo: Ed. 102: “28 dias de sexo! Tire proveito do ciclo menstrual da gata”.

Constata-se a presença da masculinidade hegemônica e uma sociedade machista, cada vez mais desprovida do simbólico e de subjetividade.

As imagens das capas que apresentam homens sozinhos se conectam e têm ligação. Já as capas que apresentam mulheres, destoam totalmente, sem conexão.

Até que ponto, em algum momento, reproduzimos inconscientemente discursos heteronormativos e machistas, que validam as diferenças binárias impostas socialmente, entre o azul e o rosa ou julgam uma mulher pelo seu traje? É muito importante estar aberto a mudanças que se iniciam em nós, primeiramente.

E de acordo com o pensamento do filósofo Han: “Viver no deserto, ou no inferno do igual”, as diferenças são bem-vindas, desde que “sejam comercializáveis”.

Ao longo da pesquisa, fizemos algumas descobertas importantes, a saber: A Lei 7.335/2022 proíbe a veiculação na capital potiguar de propaganda ou publicidade de cunho machista que objetifique e explore o corpo da mulher, no município de Natal - RN.

O Projeto de Lei nº 6.946 de 2017, em tramitação em Brasília, trata do uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias, destinadas à venda de produtos de consumo.

Aponta-se um movimento que se considera muito significativo, os chamados “Incel”, origina-se da junção das palavras "*involuntary celibates*", são homens jovens que se autointitulam "celibatários involuntários". Formado por homens que se consideram feios e sem atrativo físico, são misóginos e têm a crença de que as mulheres são oportunistas, promíscuas e manipuladoras.

Será que em algum lugar alguém com astúcia de Prometeu e a transgressão de Pandora abrirá a caixa e devolverá aos homens a “esperança”, um novo estado de consciência, onde haverá o “*sacer + facere*” = tornar sagrado (quando pratica a ação em função da totalidade).

A partir das inúmeras ramificações que este estudo confere, a proposta futura é pesquisar e aprofundar os temas sobre as questões de gênero no mundo corporativo e sobre a prática do patriarcado na família e infância. São temas que provocam a vontade de fazer novas descobertas, o que pelas condições restritas de tempo a que se submete o Mestrado, requerem um novo olhar e uma nova pesquisa.

REFERÊNCIAS

A MÃO humana com marionete nas cordas. Conceito de controlo. **Create.vista**. 2023. Por Svetaz 2848x4288 px ID do banco de fotos: 473913118. Disponível em: <https://create.vista.com/pt/unlimited/stock-photos/473913118/stock-photo-human-hand-marionette-strings-concept/>. Acesso em: 10 jun.2023.

ANDREAZZI, Fernanda. Método AIDA: O que é e exemplo de uso para acelerar as vendas. **Leadster**, 2022. Disponível em: <https://leadster.com.br/blog/metodo-aida>. Acesso em: 17 jan. 2023.

APÓS 40 anos, editora Abril deixará de publicar a revista "Playboy". **UOL**. Entretenimento, 2015. São Paulo. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/entretenimento/2015/11/19/apos-40-anos-editora-abril-deixara-de-publicar-a-revista-playboy.htm>. Acesso em: 3 jun.2023.

ASSEF, Júlia. Alexitimia: o que é, como funciona e tem cura? **Ecicle**, 2023. Disponível em: <https://encurtador.com.br/HIP38>. Acesso em: 10 jun.2023.

BAILONGA FITNESS. **Quão rápido o músculo cresce?** 2023. Disponível em: <https://www.bailonga.com/que-tan-rapido-crece-el-musculo/>. Acesso em: 20 jun.2023.

BAITELLO JR., Norval. **O pensamento sentado sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Paulo: Unisinos, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Tradução de Artur Lopes Cardoso. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BOLA, J. J. **Seja Homem**: a masculinidade desmascarada. Trad. Rafael Spuldar. Porto Alegre: Dublinense, 2020.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Tradução de Maria Helena Kühner. 19. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2021.

BRASIL. Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015. Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 - Código Penal, para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990, para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm. Acesso em: 10 jun.2023.

BRASIL. Projeto de Lei n.º 6.946, de 2017. Do Sr. Dispõe sobre o uso inadequado da imagem da mulher em campanhas publicitárias destinadas à venda de produtos de consumo. Damião Feliciano. Disponível em: <https://encurtador.com.br/opEIZ>. Acesso em: 20 jun.2023.

BRETON, David Le. **Adeus ao Corpo.** 2. ed. São Paulo: Papirus, 2007.

BRETON, David Le. **Adeus ao Corpo.** 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2013.

BUENO, Samira; MARTINS, Juliana; BRANDÃO, Juliana; SOBRAL, Isabela; LAGRECA, Amanda. Visível e Invisível: A Vitimização de Mulheres no Brasil – 4ª Edição. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública.** 2023. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-4a-edicao/. Acesso em: 15 jun.2023.

BYINGTON, Carlos; GUERRA, Maria Helena Guerra. O mito de Prometeu e Pandora. **Youtube:** Café Filosófico – CPFL: Publicado em 27.10.2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Og1569wKcsU>. Acesso em: 28 abr.2023.

CAPETO, Daniel. Midia Kit Men's Health. **ISSUU,** 2011. Disponível em: https://issuu.com/nucleo-homem1/docs/m_dia_kit_-__men_s_health_novo. Acesso em: 10 jun.2023.

CONNELL, Robert W.; MESSERSCHMIDT, James W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. **Estudos Feministas**, Florianópolis, 21(1): 424, janeiro-abril/2013.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera:** Meios, imaginário e desencantamento do mundo. 2ª ed. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CONTRERA, Malena Segura. Imaginação e Dimensão Simbólica da Imagem. **Revista Latino Americana de Ciencias de la Comunicación**, 2018. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/500>. Acesso em: 10 jun.2022
 CONTRERA, Malena Segura. Os monstros da/na mídia. São Paulo, março/2004 n. 5. CISC Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia Ghrebh- **Revista de Comunicação, Cultura e Teoria da Mídia**.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito: Significação. **Revista de Cultura Audiovisual**, [s.l], v. 29, n. 18, p. 59-87, 2002. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558>. Acesso em: 9 maio. 2023.

CONTRERA, Malena. **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

COUTINHO, Caio. Sigla LGBTQIA+ evolui junto ao movimento para gerar inclusão e incentivar o respeito. **G1 Globo**. Macapá, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/ap/amapa/noticia/2020/09/22/sigla-lgbtqia-evoluiu-junto-ao-movimento-para-gerar-inclusao-e-incentivar-o-respeito.ghtml>. Acesso em: 07 dez. 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEFENDI, Edson Luiz. **Ensaios sobre masculinidades na atualidade**. São Paulo: EDUC, 2022.

DESPATRIARCANDO. **Página oficial do Instagram**. Disponível em: https://instagram.com/despatriarcando_?igshid=MzRIODBiNWFIZA==. Acesso em: 20 jun.2023.

DOSSIÊ BRANDLAB: A Nova Masculinidade e os Homens Brasileiros. **Think with google**, 2018. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/dossie-brandlab-nova-masculinidade-e-os-homens-brasileiros/>. Acesso em: 10 jun.2023.

DOSSIÊ denuncia 273 mortes e violências de pessoas LGBT em 2022. **Observatório de Mortes e Violências LGBTI+ no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://observatoriomortesenviolenciaslgbtibrasil.org/dossie/mortes-lgbt->

2022/#:~:text=O%20Brasil%20assassinou%20um%20LGBT,casos%20de%20crimes%20de%20%C3%B3dio. Acesso em: 10 jun.2023.

DREAMSTIME. O homem 3-D High-resolution da ilustração vê o outro auto no espelho. 2023. Disponível em: <https://pt.dreamstime.com/fotos-de-stock-o-homem-v%C3%AA-o-outro-auto-no-espelho-image19696713>. Acesso em: 20 jun.2023.

ECO, Humberto. **História da beleza**. Tradução de Eliana Aguiar. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010. Porto Alegre: Dublinense, 2020.

ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos**. Lisboa: Portugal. Ed. Arcádia. 1979.

FARAH, José Carlos. Vigorexia: obsessão em malhar e a busca pelo corpo “perfeito”. **Jornal da USP**. 2019. Disponível em: <https://jornal.usp.br/actualidades/vigorexia-obsessao-em-malhar-e-a-busca-pelo-corpo-perfeito/#:~:text=A%20vigorexia%20foi%20reconhecida%20como,musculosas%2C%20mas%20se%20veem%20fracas>. Acesso em: 20 jun.2023.

FONTANIVE, Stéfani. Número de cirurgias plásticas cresce a cada ano e suscita debates sobre a autoimagem na sociedade de consumo. **Jornal da Universidade**. 2023. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Secretaria de Comunicação Social. Secretaria de Comunicação Social Disponível em: <https://www.ufrgs.br/jornal/numero-de-cirurgias-plasticas-cresce-a-cada-ano-e-suscita-debates-sobre-a-autoimagem-na-sociedade-de-consumo/#:~:text=...>. Acesso em: 20 jun.2023.

FREITAS, Monique Alfradique Veridiana. **Revista VIP**. São Paulo: Editora Abril, 2010. n. 299. Disponível em: [https://shopee.com.br/Revista-Vip-n%C2%BA-299-\(2010\)-Monique-Alfradique-Veridiana-Freitas-i.369440017.13119800761](https://shopee.com.br/Revista-Vip-n%C2%BA-299-(2010)-Monique-Alfradique-Veridiana-Freitas-i.369440017.13119800761). Acesso em: 20 maio. 2022.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1989, p. 4.

GOFFMAN, Erving. **Gender Advertisements**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1979.

GOMES, Fabio de Medina da Silva. Anúncios de Gênero. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, v. 11, n. 2, p. 241-246, 2020. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/rlagg>. Acesso em: 20 jun.2023.

GOTTO, Matheus. Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023. **Forbes**, 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

GOUGES, Olympe de. **Declaração dos Direitos da Mulher e da Cidadã**. Coleção: Vozes Femininas São Paulo: Legado, 2021.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do cansaço**. Tradução Énio Paulo Giachini. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

HUERTAS, Carolina. Transformação e desafios: Qual o futuro das revistas? **Meio & Mensagem**, 2021. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/midia/transformacao-e-desafios-qual-o-futuro-das-revistas>. Acesso em: 22 fev. 2023.

JABLONKA, Ivan. **Homens Justos**. Do Patriarcado às novas Masculinidades. Tradução de Júlia da Rosa Simões. São Paulo: Todavia, 2021.

JABLONKA, Ivan. **Homens Justos**. Do Patriarcado às novas Masculinidades. Trad. Júlia da Rosa Simões. 1. ed. São Paulo: Todavia, 2021.

KELEMAN, Stanley. **Mito e Corpo**. São Paulo: Summus, 1999.

KELEMAN, Stanley. **Mito e Corpo**: uma conversa com Joseph Campbell. São Paulo: Summus, 1999.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia**: interferências midiáticas no cenário religioso. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KRISHNA, Emilly. Patriarcado – O que significa, como afeta a sociedade e o que já mudou. **Área de mulher**, 2019. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/curiosidades/patriarcado-significado/>. Acesso em: 10 jun.2023.

LEI da Publicidade sem Machismo é sancionada em Natal. **Novo Notícias**, 2022. Disponível em: <https://www.novonoticias.com.br/lei-da-publicidade-sem-machismo-e-sancionada-em-natal/#:~:text=O%20Di%C3%A1rio%20Oficial%20do%20Munic%C3%ADpio,em%20outdoors%2C%20cartazes%20e%20letreiros>. Acesso em: 20 jun.2023.

LERNER, Gerda. **A Criação do Patriarcado. História da Opressão das Mulheres pelos homens**. São Paulo: Cultrix, 2019.

LIPOVETSKY, Gilles SERRO, Jean. **O Capitalismo Estético na era da Globalização**. São Paulo: Edições 70, 2014.

MAPA DA VIOLÊNCIA - Série de estudos. **Flacso Brasil**. Coordenação: Julio Jacobo Waiselfisz. Período: De 1998 a 2016. Disponível em: <https://flacso.org.br/project/mapa-da-violencia/>. Acesso em: 10 jun.2023.

MEN'S HEALTH. **Edição 1**, maio. 2006. Mercado Livre. Disponível em: <https://encurtador.com.br/lI157>. Acesso em: 23 maio. 2022

MENS HEALTH. **Edição 105**. jan. 2015. Disponível em: <https://encurtador.com.br/lZ049>. Acesso em: 03 jun. 2022

MENS HEALTH. **Edição 47, 54, 77**. São Paulo: Editora Abril, 2010. Exemplar de assinante.

MÍDIA KIT MEN'S HEALTH. Disponível em: https://issuu.com/nucleo-homem1/docs/m_dia_kit_-_men_s_health_novo. Acesso em: 03 jun. 2022.

MUSZKAT, E. Malvina, **O homem subjugado**: o dilema das masculinidades no mundo contemporâneo. São Paulo: Summus, 2018.

NATURA BROFICIAL. Experimente tudo de bom que o novo traz com Natura Homem NEO. **Youtube**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zikCI_TVf-E&t=30s.

NATURA instiga a dar um novo olhar para a masculinidade. **Propmark**, 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/natura-instiga-a-dar-um-novo-olhar-para-a-masculinidade/>. Acesso em: 19 maio. 2023.

NIGRO, Isabella Silva; BARACAT, Juliana. Masculinidade: preciosa como diamante, frágil como cristal. In: **Revista Científica Eletrônica de Psicologia** / Publicação científica do curso de Psicologia da Faculdade de Ensino Superior e Formação Integral. Edição 30, v. 30, n. 1, 2018.

NUNES, Patricia de Souza. **Consumidora consumida – as mulheres em anúncios de outdoor**. 2022. Dissertação (Mestrado em Estudo da Mídia). (PPGEM/UFRN). Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

OLIVEIRA, Maria Aparecida de. **A representação feminina na obra de Virginia Woolf**: um diálogo entre o projeto político e o estético, 2013. Tese (Doutorado em Estudos Literários) – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Letras, Campus de Araraquara Orientador: Maria Clara Bonetti Paro.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**. Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PIRES, Cleo. **PLAYBOY**. São Paulo: Editora Abril, 2010. n. 423/2. Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1386799086-revista-playboy-4232010-cleo-pires-02-ensaios-e-02-poster-_JM. Acesso em: 20 mai. 2022.

RELATÓRIO ELES. **Instituto Vox de Pesquisa em Psicanálise**. 2014. Disponível em: <https://voxinstituto.com.br/>. Acesso em: 20 jun.2023.

REVISTA. In: **Origem da Palavra**. Etimologia. 2023. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/palavras/revista/>. Acesso em: 6 jun.2023.

RODRIGUEZ, S. de los S. **Um breve ensaio sobre a Masculinidade Hegemônica**. v. 7 n. 2 (2019): Dossiê: Masculinidades em pauta.

SAFFIOTI, Heleith I. B. **O Poder do Macho**. São Paulo: Moderna, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A à Z**. 3. ed. Revista e revisada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 4^a reimpr. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SILVA, S. Rafael. **Diagramação - Planejamento Visual Gráfico na Comunicação Impressa**. 7. ed. São Paulo. Summus, 1985.

TERRA, Thiago. Men's Health mostra novos hábitos do Homem. **Mundo Marketing**, 2009. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/9729/mens-health-mostra-novos-habitos-do-homem.html>. Acesso em: 3 jun. 2022.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Revisão trad. Leonardo Avritzer. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

VAIDADE masculina impulsiona o mercado da beleza no Brasil. **ABIHPEC** - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 2019. Disponível em: <https://www.abihpec.org.br/vaidade-masculina-impulsiona-o-mercado-da-beleza-no-brasil>. Acesso em: 30 mar. 2023.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em Nome do Corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**: São Paulo: Martin Claret, 2013.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**. São Paulo: JSN Editora, 2005.

WHITEHEAD, S. M. “**Hegemonic Masculinity Revisited**”. Gender, Work, and Organization, v.6, n.1, p. 58-62, 1998.

WOOLF, Virginia. **Três Guinéus**. Organização, tradução e notas Tomas Tadeu. Disponível em: <https://encurtador.com.br/rtHN5>. Acesso em: 09 abr. 2023.

YAHYA, Hanna. Revistas em 2021: impresso cai 28%; digital retrai 21%. **Poder 360.** Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/revistas-em-2021-impresso-cai-28-digital-retrai-21/>. Acesso em: 4 jun.2023.