



A Representação do Metrossexual na Edição Brasileira da Men's Health¹

Rafaell Carneiro e SILVA²

Cintia Cerqueira CUNHA³

Universidade de Uberaba, Uberaba, MG

RESUMO

O presente trabalho trata de uma análise da metrossexualidade a partir da revista *Men's Health*. A necessidade de acompanhar o tema se faz presente na atualidade e tem como finalidade romper a barreira do preconceito que se atribui aos grupos metrossexuais. Neste paper abordamos uma análise de capa, chamadas, editoriais e conteúdo das edições de maio e julho de 2009. É preciso compreender a importância das revistas voltadas para o público masculino e seu crescimento nos ramos do jornalismo e entretenimento no mundo moderno.

PALAVRAS CHAVE: metrossexualidade; jornalismo; imprensa masculina; *Men'n Health*.

CONCEITO E CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

Apesar de sofrer certa resistência vinda de alguns setores tradicionais da sociedade, a vaidade masculina não é um fenômeno novo. A pesquisadora Patrícia Pedrotti (2008) afirma que desde a antiguidade os egípcios se enfeitavam com flores. Os romanos se arrumavam antes de adentrar na arena e os vikings escandinavos usavam elementos orientais e nórdicos, com cores vivas e fitas brilhantes para se adornarem.

A partir da Revolução Industrial, ocorrida entre os séculos XVIII e XIX, novas relações sociais e estilos de vida foram se fixando nas relações interpessoais, a começar pelo papel do homem, que inicialmente deveria trabalhar para garantir o sustento da família. A jornada de trabalho da classe média e baixa era exaustiva. O cuidado estético masculino era privilégio de uma pequena elite. Os donos dos mecanismos de produção usavam trajes alinhados e cabelos bem tratados, mas nada que excedia o estilo até então vigente. Por outro lado, as damas apareciam com seus vestidos luxuosos cobertos de pedras brilhantes ou bordados. Dedicavam seu tempo exclusivamente para satisfazer o marido e manter a jovialidade, por isso, o arquétipo de beleza e cuidado ficou envolvido pelo universo feminino.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Aluno do 7º semestre do curso de Jornalismo da Universidade de Uberaba, Uniube., Uberaba-MG, e-mail: cloudstrif_2@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo da Universidade de Uberaba, Uniube, Uberaba-MG, e-mail: cintia.cunha@uniube.br



Essa estipulação da vaidade, baseada pela perspectiva de gênero, percorreu longas décadas. Os direitos trabalhistas garantiram uma jornada de trabalho menor e integrou as mulheres ao mercado de trabalho. Isto fez com que com o homem médio tivesse mais tempo para cuidar da sua própria aparência e diminuiu a separação entre o masculino e o feminino.

A distância dos papéis da mulher e do homem vem diminuindo com as mudanças culturais em muitas sociedades. O terreno que era destinado às mulheres passou também a ser valorizado pela sua contraparte, já que nos tempos atuais a beleza estética tornou-se algo desejado também pelo sexo masculino.

Com o passar do tempo, os homens foram se tornando mais cuidadosos. Logo, surgiu o termo metrossexual em 1994, no jornal inglês *The Independent*, criado pelo colunista Mark Simpson. A expressão representa a junção das palavras ‘heterossexual’ e ‘metropolitano’. Refere ao homem urbano que se preocupa bastante com a estética física.

Ocorre que, na esfera do masculino, as coisas não são mais as mesmas. A noção de masculinidade alicerçada em valores, regras de conduta e comportamento rígidas e inflexíveis atreladas ao paradigma de masculinidade hegemônica historicamente vigente, se sustenta, de uns tempos para cá, a duras penas, tendo de dividir seu espaço com modelos, estatutos de masculinidade(s) alternativos em crescente aparição no cenário sociocultural global. (FREITAS, 2011, p.4)

Como resultado, o homem passou a se vestir melhor, ir às compras, gostar de cozinhar, frequentar academias e salões de beleza. Passou a fazer tudo que antes não podia enquanto assumia a posição de ‘machão’ e carregava consigo o medo de estigmatizar a sua imagem. Apesar da resistência do conservadorismo, o metrossexual passou a garantir o seu espaço e se transformou em destaque em capas de revistas como a *Men’s Health*.

Em 2004, o pesquisador Michel Flocker, em seu livro “O Metrossexual – Guia de Estilo” relacionou o jogador inglês David Beckham à metrossexualidade por ele transcender barreiras relacionadas ao comportamento masculino de seu tempo. Deste modo, é possível compreender que as aferições do termo são atribuídas a figuras de sucesso.

Podemos constatar que o homem bem cuidado já está inserido em seu círculo social no século XXI. Por isso, a análise do discurso jornalístico voltado a esse público-alvo se faz necessária como forma de contextualizar as atuais mudanças sociais.

A metrossexualidade passa por uma falta de compreensão com relação ao seu conceito, pois é confundida com a homoafetividade. Por outro lado, o surgimento de novos produtos jornalísticos voltados ao público masculino amplia a visibilidade do tema. O intuito deste trabalho é o de fazer uma breve análise da revista *Men’s Health*, voltada ao público



masculino. O objetivo é verificar se no conteúdo da revista há presença de material jornalístico que propague esse conceito de metrosssexualidade e a forma como este conteúdo é apresentado.

A imprensa masculina ainda é uma área carente de estudos acadêmicos e suscita a possibilidade de inúmeras abordagens científicas na área de comunicação. No entanto, a metrosssexualidade carece de melhor explanação e identificação, pois parece haver uma propagação de valores e modelos que resultem nesse padrão de comportamento.

Tem-se em vista que a revista *Men's Health* preconiza atitudes que levem ao corpo sadio e perfeito do homem, e o entrecruzamento entre o conceito de metrosssexualidade e o conteúdo editorial da revista poderá identificar padrões estéticos, intelectuais e comportamentais que sedimentem esse conceito.

Desta forma, é possível, através de um olhar sobre a publicação, delinear a identidade cultural do grupo, seus valores, preocupações e anseios. O propósito é que seja possível compreender, em parte, o processo de segmentação dos produtos jornalísticos e a captação deste público pelo emprego da linguagem.

A análise a seguir é delimitada em duas edições da revista *Men's Health* referentes aos meses de maio e junho de 2009. O método consiste na observação das editoriais, capas e conteúdo textual das reportagens. A bibliografia serve como norteadora das impressões transcritas e fundamenta as abordagens que se seguem.

ANÁLISE DAS REVISTAS

A revista americana *Men's Health* é publicada no Brasil pela editora Abril. Teve primeira edição em 2 de maio de 2006. A publicação é voltada para assuntos estéticos e comportamentais. Tem como público-alvo homens entre 18 a 40 anos das classes A e B.

Em 2011, a estudante de jornalismo Alliny Cristiane Freitas Araújo, em seu Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “Imprensa Masculina: Um olhar sobre as Revistas *Men's Health*, *Playboy* e *VIP*”, expôs que: “Toda essa fórmula conquistou, num espaço de tempo relativamente pequeno, uma fatia considerável de leitores. Sua tiragem mensal é de 160 mil exemplares, sendo que aproximadamente 60 mil são assinaturas”.

A primeira análise a ser destacada na capa é que há uma exaltação ao corpo dos homens. Pelo fato da capa se tratar de um chamativo e de apelar ao público, aplica-se a mesma observação sobre a publicidade masculina. “Infere-se que querem atingir todo o

universo masculino, gays e heterossexuais que querem cuidar da aparência, mas temem o preconceito e o questionamento de sua condição masculina”, afirma Pedrotti (2008).



Edições de maio e julho de 2009 da Men's Health

Se observarmos as chamadas de capa destacadas em caixa alta, como: “Ganhe a guerra contra os pneus” e “Comida para ficar sarado”, é evidente a preocupação da publicação para com a forma do corpo e a saúde. É possível perceber que parte do conteúdo da revista se destina ao sexo nas duas publicações, com as chamadas: “Os cheiros que vão levá-la para sua cama” e “173 truques para ter mais sexo e menos chatice”. Fica evidente o caráter heterossexual e a centralização da imagem masculina nas capas da revista.

Araújo (2011) aponta com precisão que assuntos de interesse do homem tradicional são abordados na revista. É possível conferir isso nas chamadas de capa: “Vire o craque da pelada! 29 dicas para turbinar seu futebol” e “Cure dores, depreê e estresse com música!”.

Na parte interna da revista, encontram-se as editorias carta do editor e do leitor, pergunte à vizinha, *fitness*, saúde, nutrição, casal. Em *Mixer*, nota-se a mistura de assuntos cotidianos como humor, lazer, música e futebol. Há também entrevistas e matérias relativas à carreira, relacionamento, gastronomia, sexo, garota MH (eleita pela revista como modelo de beleza), estilo e equipamentos como *laptop*, *ipod*, *iphone*, etc.

As matérias são contrabalançadas com poderosas propagandas que geralmente associam a imagem de homens bem-sucedidos aos produtos que os deixariam charmosos e

atraentes aos olhares femininos. Segundo Freitas (2011), “No que tange à metrossexualidade, modelo de masculinidade em destaque no cenário pós-moderno, é notória a associação do anúncio/produto/empresa a esta nova identidade do/para o homem”.

Do ponto de vista técnico jornalístico, a revista se enquadra perfeitamente na formatação e editoração das matérias, pois segue os métodos e critérios de produção jornalística, por meio da elaboração de pautas, busca por fontes confiáveis e pesquisa sobre o assunto proposto em cada editoria. No entanto, uma visão mais aprofundada sobre os temas abordados reconhecerá que a maioria das matérias está relacionada ao entretenimento ou à promoção direta ou indireta de bens ou serviços.

Nas bancas, as revistas para o homem estão no mesmo ambiente que publicações sobre crianças, aquelas voltadas para os adolescentes e para as mulheres. Na sua concepção, todos esses segmentos da família são devorados por essa imprensa de amenidades que serve para distrair, divertir, educar, informar sobre temas periféricos, atualizar e assessorar a vida diária. —Este mundo em letras de forma ajuda a produzir, em seus diversos segmentos, a ordem em camadas da família. (ARAÚJO, 2011, p.17)

Malhar e coçar...

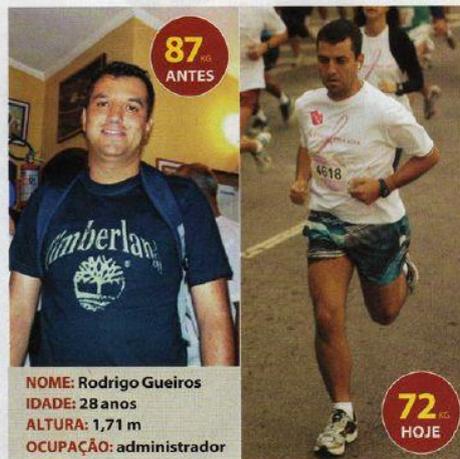
Com 15 quilos acima do peso, ele precisou suar a camisa para se motivar

Por Gustavo Simon

O cenário é comum: jovem, em início de carreira, prioriza o trabalho e abandona outras atividades por falta de tempo. Foi exatamente isso que aconteceu com o paulista Rodrigo Gueiros. Adolescente ativo, ele treinava corrida e participava de provas de rua, mas deixou as atividades físicas de lado logo que concluiu a faculdade e arrumou um emprego. Tempo livre virou uma raridade. Tempo para pensar na alimentação era algo ainda mais difícil. A consequência foi ganhar 15 quilos em quatro anos. Quando a rotina se acalmou, Rodrigo resolveu correr atrás do prejuízo.

Saúde do corpo

Com mais tempo livre, ele resolveu que era hora de mexer o corpo. Mas, apesar da ansia de recuperar a forma, ele fez questão de emagrecer antes de retomar os exercícios. “Qualquer corridinha que eu dava, já sentia dores no joelho por causa do peso. Então, sabia que precisava perder gordura para não me machucar.” Só então Rodrigo percebeu o estrago que uma alimentação incorreta provoca. Ele se disciplinou, passou a fazer refeições a cada três horas, a comer mais frutas, a turbinar o café-da-manhã com cereais



NOME: Rodrigo Gueiros
IDADE: 28 anos
ALTURA: 1,71 m
OCUPAÇÃO: administrador

integrais, a diminuir as porções... Entre abril e agosto do ano passado, Rodrigo conseguiu emagrecer 8 quilos e, assim, correu de volta para as pistas.

A volta por cima

Em setembro de 2008, o paulista retornou aos treinos regulares e hoje disputa provas de 10 quilômetros. Além disso, já correu uma meia maratona e a São Silvestre, e a Maratona de Buenos Aires é o próximo objetivo. Como parte desse projeto, Rodrigo começou um trabalho

na academia para ganhar força e resistência muscular. “Já mais magro, perdi gordura e ganhei massa na mesma proporção, então mantive o peso ideal”, comemora. São quatro treinos semanais de musculação, três de corrida, dois de natação, pilates... E ele planeja ainda fazer triatlo. Segundo ele, quando você emagrece, percebe que pode fazer muitas outras coisas, não tem vontade de parar. “Se há muitas desculpas para não treinar, é fundamental pensar no objetivo, que sempre vale a pena.”



Há poucas matérias com citação direta de fonte, como a “Malhar e Coçar”, de Gustavo Simon, da edição de julho de 2009. A linguagem é simples e direta, expressões e chavões populares aparecem como pano de fundo na matéria como: “precisou suar a camisa, correr atrás do prejuízo, turbinar, a volta por cima”. A maioria dos outros conteúdos é apresentada através de curiosidades e dicas que visam “facilitar” a vida masculina.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar das análises indicarem que boa parte do conteúdo da revista visa ao entretenimento, é evidente o fato de que a publicação cumpre um dos objetivos do Jornalismo – o de informar os leitores. O magazine explora tanto o visual estético, comportamental e cultural do indivíduo, bem como adquire lucros com a insegurança masculina. Por outro lado, cresce o número de homens que desejam se sentir bonitos, atraentes, elegantes e saudáveis. É essencial reconhecer a metrosssexualidade como identidade cultural de uma nova tribo urbana que procura vencer os desafios do cotidiano em busca do sucesso.

Desta forma, a *Man's Health* cumpre seu papel ao assegurar a informação aos seus leitores e democratizar discussões que, de outra forma, poderiam ser exclusivamente femininas. É provável que essa linha tênue entre homens e mulheres seja apenas um aspecto cultural. Que o surgimento dos metrosssexuais possa fazer com que disputas entre gêneros se resolvam através do princípio da alteridade. Cabe ao jornalista dar à revista seu devido reconhecimento e aprender a atuar nestes nichos de mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Alliny Cristhiane Freitas de. **Imprensa Masculina: Um Olhar Sobre as Revistas Men's Health, Playboy e VIP.** Uberaba-MG. Ed. Uniube, 2011.

FREITAS, Leila Karla Moraes Rodrigues. **Novos modos de (a)enunciar o masculino na mídia: o discurso da publicidade sobre o metrosssexual.** Natal – RN. Ed. UFRN, Revista Litteris, 2011.

PEDROTTI, Patrícia. **O metrosssexual e a moda.** Novo Hamburgo-RS: Ed. Centro Universitário FEEVALE, 2008.