

TRABALHOS DE PESQUISAS

DE MENINO A METROSSEXUAL: A CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE NA CONTEMPORANEIDADE¹

Carlos José Fernandes Telles²

FROM BOY TO METROSEXUAL: THE CONSTRUCTION OF MASCULINITY IN THE CONTEMPORANEITY

DE NIÑO A METROSSEXUAL: LA CONSTRUCCIÓN DE LA MASCULINIDAD EN LA CONTEMPORANEIDAD

Resumo: Este estudo aborda a construção da masculinidade na sociedade atual. Entendemos que a mídia tem um papel relevante na construção de identidades, influenciando hábitos e costumes, contribuindo, assim, para propagar a ideologia vigente da sociedade. Para tal, foram categorizados, especificamente, os sumários *on line* de três revistas masculinas durante o período de setembro de 2010 a junho de 2012. Os resultados sugerem a coexistência de diversos temas relacionados ao universo do homem contemporâneo, destacando-se estilo, cultura e lazer e sexo como indicadores importantes na construção da masculinidade na contemporaneidade.

Palavras-chaves: Construção da masculinidade. Metrossexualidade. Comportamento masculino.

Abstract: This study addresses how masculinity is built in modern society. We understand that media has an important role in the way as identity is formed, influencing costumes and habits, contributing in ways to propagate the prevailing ideology of modern society. For such study, the content from the index of three online men magazines was specifically categorized between the period of September 2010 and June 2012. The results suggest the coexistence of various topics related to the universe of the contemporary man, emphasizing Style, Culture & Leisure, and Sex as important indicators of construction of masculinity in contemporary society.

Key-words: Construction of masculinity. Metrosexuality. Male behavior.

Resumen: Este estudio analiza la construcción de la masculinidad en la sociedad contemporánea. Entendemos que los medios tienen un papel importante en la construcción de identidades, hábitos y costumbres que influyen, lo que contribuye a propagar la ideología dominante de la sociedad. Con este fin, se categorizaron específicamente índices en línea de tres revistas de hombres en el período de septiembre 2010 hasta junio 2012. Los resultados sugieren la coexistencia de diversos temas relacionados con el mundo del hombre contemporáneo, con énfasis en el Estilo, la Cultura y el Ócio, y el Sexo como indicadores importantes en la construcción de la masculinidad en la sociedad contemporánea.

Palabras claves: Construcción de la masculinidad. Metrossexual. El comportamiento masculino.

¹ Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão de Curso para o curso de graduação em Psicologia da Universidade Estácio de Sá, *campus* Macaé, sob orientação da Profa Me Janine Reis, psicóloga formada pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), mestre em Psicologia Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). E-mail: janinereis@uol.com.br

² Psicólogo formado pela Universidade Estácio de Sá – *campus* Macaé, com formação em Psicologia Clínica na Perspectiva Fenomenológica Existencial pelo Instituto de Fenomenologia Existencial (IFEN/RJ), pós-graduando em Terapia Sexual pelo Centro Universitário Salesiano de São Paulo (UNISAL/SP) – *campus* Pio XI.; E-mail: carlosjosetelles@gmail.com

Introdução

Este trabalho aborda a construção da masculinidade (ou do masculino) na sociedade atual, considerando que o percurso que conduz à adoção de um modelo de masculinidade é construído através de rituais próprios de cada cultura. No contexto contemporâneo, marcado pela multiplicidade de sistemas de significação e representação cultural, surgem novos caminhos que conduzem a uma atualização de modos de ser relacionados à noção de gênero.

Nesse cenário, a mídia assume um papel privilegiado na construção de identidades e vem despontando como um canal de releitura dos significados atribuídos ao masculino. Destaca-se a indústria da moda, responsável pela produção e expressão de tendências hegemônicas e emergentes de comportamento, surgindo como vetor para intensificar as múltiplas versões do masculino.

Considerando, assim, que a noção de gênero encontra-se na base da construção da identidade do homem e da mulher e que as fronteiras que distinguem os universos masculino e feminino vêm sendo modificadas, este estudo propõe identificar mudanças na construção social do gênero masculino na contemporaneidade a partir da análise de assuntos mais frequentemente publicados em revistas voltadas para o público masculino.

De menino a homem: a influência do gênero sobre a construção da identidade

De acordo com Roudinesco (1998), o termo gênero serviu inicialmente para distinguir o sexo (no sentido anatômico) da identidade (no sentido social ou psíquico). Nessa acepção, portanto, o gênero designa a percepção (social ou psíquica) da identidade sexual, enquanto o sexo define a organização anatômica da diferença entre macho e fêmea, homem e mulher.

Por sua vez Eysenck (1981) refere-se à masculinidade como sendo o grau em que o indivíduo manifesta os padrões de comportamento, interesses e traços de personalidade, considerados típicos do comportamento masculino numa determinada cultura. A antropóloga Margaret Mead já apontava, na década de 1930, que a cultura era a causa mais decisiva das diferenças propostas entre sexos. Assim,

[...] as práticas sexuais e reprodutivas dos homens refletem uma construção social³ do sexo na qual a representação simbólica da masculinidade tem papel importante na definição dos comportamentos e atitudes

dos homens relacionados à sexualidade e à reprodução. Assim como as feminilidades, as masculinidades ocupam um lugar na dimensão simbólica e nas relações sociais e institucionais. A masculinidade, assim como a feminilidade é construída socialmente, é histórica, mutável e relacional (GARCIA, 1998, p. 36).

Garcia (1998) ainda afirma que as práticas sexuais e reprodutivas dos homens refletem uma construção social, significa compreendê-las como uma entidade inventada por indivíduos participantes de uma sociedade, com a finalidade de determinar modos de ser, agir e pensar próprios do universo masculino, estabelecendo, dessa forma, o lugar que o homem ocupa no contexto social.

Com essa mesma perspectiva, Hefez (2013) afirma que, depois dos cromossomos, hormônios e anatomia, o quarto componente de “sexualização” de um indivíduo é o meio no qual o indivíduo está inserido. Assim, o universo emocional e cultural em que ele se desenvolve é preditor de sua identidade sexual. De acordo com Hefez, isso fica evidente quando avaliamos o modo como pais educam seus filhos, diferenciando suas atitudes para meninos e meninas. As histórias são selecionadas e contadas com base no sexo da criança. Os pais, durante muito tempo, mantêm a tendência de falar mais do que tocar, usando termos mais carinhosos com suas filhas, como “minha querida”, “meu coração” e “minha princesa”, e termos mais rudes com seus filhos, como “safadinhos”, “pestinha” e “pentelhos”. Sugere-se então a história de toda a vida dos meninos, a divisão que sentem entre uma mãe onde, em seu doce colo, é delicioso de se aninhar, e um pai admirativo e preocupado em querer tirar o mais rápido possível este pequeno macho das saias da mãe para que, desta forma, torne-se forte. Parece muito preocupante para esse pai ver o menino se feminizar, correndo o risco de se tornar fraco ou enveredar pelo caminho da homossexualidade. De acordo com Freud (1972), é nesse universo sexuado, onde, na maioria das vezes, de forma inconsciente, forjam-se e se diferenciam as emoções dos meninos e das meninas, fazendo com que a masculinidade se constitua em atividade e a feminilidade, em passividade.

Complementando, Connel (1995) assume que o modo de ser, agir e pensar o masculino varia, não apenas conforme a cultura, mas ao longo da vida de uma mesma pessoa, respeitando-se as etapas do ciclo vital e a trajetória de cada um, na singularidade de suas próprias identificações. Dessa forma, o percurso que conduz o menino a transformar-se em homem é, sobretudo, construído desde seu nascimento, em função do que dizem dele

³ Guanaes e Japur (2003), definem construção social ou constructo social como sendo qualquer entidade institucionalizada ou artefato num sistema social “criado”, “inventado” ou “construído” por indivíduos participantes de uma sociedade ou cultura particular existente porque esses agentes concordam em agir como se de fato ela existisse ou concordam em seguir as normas determinadas por esta sociedade, exemplificam o status social como sendo um exemplo de construção social.

e para ele. E é nessa trajetória que a ideia de gênero se edifica como linguagem, através da família, da religião, da mídia e da moda, e de tudo o mais que atravessa os diversos contextos nos quais o indivíduo se insere.

De homem a macho: a construção tradicional de masculinidade

O referencial hegemônico da sociedade moderna apresenta um modelo masculino fundamentado em bases machistas, estabelecendo uma relação assimétrica entre os gêneros masculino e feminino, atribuindo ao homem uma posição de maior prestígio e poder (GOLDENBERG, 2000).

De acordo com Oliveira (2004), a construção do modelo machista está associada a uma série de transformações decorrentes da formação do Estado Nacional Moderno, com destaque para a criação do exército e seus processos de disciplinarização e brutalização. Processos estes reproduzidos na educação dos filhos, como salienta Hefez (2013), ao exemplo sobre como o gênero da criança influencia a postura dos pais, conforme dito anteriormente.

Garcia (1998) entende que o machismo se faz refletir nas práticas sexuais que reforçam valores associados à masculinidade dominante, como o distanciamento emocional, a agressividade e o comportamento de risco. A partir desse enfoque, as práticas sexuais constituem-se através de complexas forças simbólicas que modelam as relações de gênero, refletindo a desvalorização do feminino. A esse respeito, Garcia (1998, p. 41) argumenta que

Seres sexuais e reprodutivos, são construídos socialmente, sendo o gênero a principal dimensão dessa construção e os significados atribuídos ao sexo e à reprodução – muitas vezes com força de crença – diferentes para homens e mulheres. Nesse sentido, as práticas sociais de gênero que reproduzem o poder do homem sobre a mulher assim como o poder de alguns homens sobre outros homens (por exemplo, a dominância da masculinidade branca heterossexual, urbana, sobre outras masculinidades distintas), que estão dessa forma reforçando a construção social do gênero baseada na hierarquia de poder.

Em 1976, Robert Brannon e Deborah David, tentaram estabelecer características básicas da masculinidade hegemônica americana, as quais Garcia (1998) toma como

referencial para ajudar na reflexão sobre a masculinidade do homem brasileiro. São as seguintes as características:

1. *No Sissy Stuff*⁴: os homens não podem fazer nada que remotamente sugira feminilidade. A masculinidade é vivenciada como um repúdio e uma desvalorização do feminino;
2. *Be a Big Wheel*⁵: a masculinidade é medida pelo poder, pela riqueza e pelo sucesso adquiridos pelos homens;
3. *Be a Sturdy Oak*⁶: a masculinidade depende do homem ser emocionalmente reservado. A dependência em momentos de crise requer que os homens não revelem seus sentimentos;
4. *Give 'Em Hell*⁷: arrisque-se sempre, mesmo que para isso tenha que utilizar meios agressivos. (GARCIA, 1998, p. 41-42)

As características citadas levariam, segundo os autores, à construção de uma sexualidade em torno da qual a quantidade de parceiros é o que importa, levando os homens a apresentarem um comportamento de risco e um distanciamento emocional com suas parceiras. O senso comum supõe que os homens estão ávidos e sempre dispostos para o sexo, que se torna sinônimo de aventura, excitação e perigo, arriscar a sorte. A responsabilidade por seus atos se torna um discurso que raramente aparece no comportamento sexual masculino, trazendo sérias consequências, como a proliferação de Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST) ou gravidez indesejada. Nesse cenário, cabe às mulheres a imposição de limites e, aos homens, a superação das resistências femininas.

Entretanto, apesar de haver um modelo de masculinidade hegemônico, Connel (1995) aponta uma revolução sexual masculina na atualidade, com destaque para a valorização da aparência pessoal. A esse respeito, Garboggini (2008) afirma que a aparência pessoal tem sido vista como atributo importante para a autopromoção, refletindo-se diretamente na vida do indivíduo. É nesse contexto que a Moda desponta como veículo privilegiado de divulgação e promoção de novas tendências na construção do masculino.

De macho a metrossexual: mudanças sociais contemporâneas e suas influências sobre o “masculino”

Vieira-Sena e Castilho (2011) realizaram uma pesquisa sobre a construção do masculino através da análise da Moda.⁸ Afirmam que a Moda, como linguagem, vem

⁴ Sem frescuras.

⁵ Seja um peixe grande com conotação em ser bem-sucedido.

⁶ Seja forte feito um carvalho.

⁷ Mandé todos para o inferno.

⁸ Os autores diferenciam “Moda”, com letra maiúscula, entendida como fenômeno social, e “moda”, com letra minúscula, entendida como a renovação cíclica de tendências de vestuário. (VIEIRA-SENA; CASTILHO, 2011).

se tornando mais consistente no universo masculino. A análise do vestuário do homem revela-se como um terreno fértil de pesquisa, compondo um conjunto de significados que traduz simbolicamente informações sobre os indivíduos, tais como sua classe social, suas atitudes, seu poder sobre os demais. O estudo apontou uma mudança gradativa no comportamento masculino, revelando maior interesse do público masculino por temas relacionados à moda.

Nesse contexto, Garboggini (2008) assinala tipos de comportamento masculino associados ao que se convencionou chamar “metrossexualidade”, relacionada a uma maior preocupação estética com o corpo e com o cuidado de si. Para uma melhor compreensão do que se trata este termo, a autora explica que o neologismo “metrossexual” começou a aparecer de forma mais assídua na mídia a partir de 2003, em substituição à expressão “homem sentimental”, conforme a “revista *Playboy* de abril de 2000: O universo masculino ingressa no ano 2000 com uma nova equação. O tradicional ‘homem que é homem’ dá lugar ao novo ‘Homem sentimental’” (GARBOGINNI, 2008, p. 77).

Em contrapartida ao pressuposto de Garboggini (2008) afirma que outras variações existem, como aquela que trata o homem como sendo o “homem reconciliado”, ou seja, aquele que mantém sua masculinidade, porém expressa sua sensibilidade e aceita dividir as tarefas domésticas, antes restritas somente às mulheres. Trata-se de considerar que existem várias denominações para um mesmo conceito.

Garboggini (2008), afirma então que, apesar de tímida, a adoção do modelo metrossexual no Brasil está crescendo seguindo a tendência europeia que aponta o homem com uma maior preocupação com sua aparência física.

Considera-se, portanto, este momento como sendo ideal para se pensar e discutir sobre o modo de se ver e de se ler as influências sociais encontradas na mídia sobre a nova maneira de se poder ser homem, um terceiro tipo, nem gay nem machão. Dessa forma Garboggini (2008) propõe um modelo para o metrossexual que não se distancia da proposta vista anteriormente de homem, considera, entretanto, que esse tipo não tem a aparência total de homem, mas é homem. Um homem doce, sensível e encantador, perfeitamente heterossexual, sem medo de parecer-se com um gay. O que se testemunha na prática, perante a mídia, principalmente na propaganda publicitária em revistas masculinas, é o declínio das representações de uma masculinidade cristalizada como um reflexo de tendências sociais. A representação de novos papéis para o homem iniciada na década de 1990, confirma que há uma nova forma de homem sendo apresentada nesse início de milênio. Forma esta que não implica em não manter a aparência masculina tida

como convencional, mas de uma outra forma, mais livre na sua aparência, sem temer entrar em contato com seu lado feminino.

Raquel Paulino (2003a) afirma que é a partir dos 30 anos que os homens demonstram outra perspectiva de vida e deixam de lado inseguranças referentes as opiniões de terceiros, passando a ver sua preocupação em a respeito sua aparência através de um novo olhar. Assim sendo, de acordo com Garboggini (2008), a mudança que ocorre na sociedade, torna-a mais complacente ao que é do mundo masculino ou feminino, influenciando dessa forma a postura pela qual o homem vem tomando em relação à sua vaidade. Não se deve, portanto, mais afirmar que existe apenas um tipo de masculino como sendo o orientador e criador de referências para o comportamento do homem contemporâneo. Mesmo com todas essas mudanças ocorrendo na sociedade, Garboggini (2008) explica que os homens ainda se encontram longe de se afastarem do ideal de masculinidade veiculada pelo sistema patriarcal. A chegada da masculinidade percorre um caminho onde ainda há a busca da afirmação viril, o que não vem a ser uma aquisição definitiva. O homem passa a vida sofrendo o desafio de se provar homem em sua masculinidade, tanto em foro íntimo quanto em sociedade.

Garboggini (2008), também defende que em junho de 2005, pesquisas de mercado mostraram que o uso de filtro solar está cada vez mais comum entre a população masculina, assim como cremes hidratantes passaram a dividir espaço com outros objetos nas gavetas masculinas de muitos profissionais em seus escritórios. Os homens passaram a cuidar de seus cabelos e de suas peles, para que não tenham mais a aparência de secos e ásperos. Dessa forma, afirma que o homem brasileiro encontra-se melhor vestido e que, para isso acontecer, a ajuda feminina perdeu seu lugar para a opinião que o próprio homem tem; ele aprendeu como cultivar uma boa aparência e a demonstração disso transparece nos cuidados que passou a tomar com sua saúde e com sua qualidade de vida. Para que isso ocorra os homens já podem contar hoje em dia, em diversas capitais, com centros especializados em cuidados masculinos, onde a entrada de mulheres não é permitida. Esses centros são espaços em que se encontram todos os tratamentos de uma clínica de estética comum e de massagens antiestresse, com um diferencial, o atendimento é feito em cabines individuais. Dessa forma nota-se que os homens brasileiros querem se apresentar bem, sem desejarem parecer com seus primos europeus, delicados, doces e encantadores.

Considerando o que foi exposto, nos questionamos sobre como as mídias voltadas ao público heterossexual masculino no Brasil abordam o tema. Então, os tipos de assuntos abordados pela mídia serão o objeto da pesquisa apresentada a seguir.

Metodologia

Nosso objetivo foi identificar temáticas frequentes relacionadas à masculinidade presentes em revistas masculinas voltadas para o público heterossexual. Acreditamos que esse estudo nos permitirá compreender melhor as tendências do comportamento do homem atual, conduzindo-nos a novas formas de pensar a masculinidade no cenário contemporâneo.

Para tanto, realizamos uma pesquisa quantitativa, envolvendo um levantamento dos principais assuntos abordados nas seguintes revistas do grupo Abril S.A.: ALFA, MEN'S HEALTH e VIP. Optamos por dividir esses assuntos em nove categorias: sexo; políticas e finanças; estilo; cultura e lazer; veículos; saúde; nutrição; esporte e eletrônicos com o intuito de facilitar a leitura e, portanto, o entendimento do leitor do caminho e raciocínio teórico que trilhamos. A amostra incluiu publicações *on-line* no período de setembro de 2010 a junho de 2012.

Discussão dos resultados

A pesquisa foi sistematizada em três etapas, apresentadas a seguir.

A primeira etapa consistiu em agrupar os temas em nove categorias, discriminadas da seguinte forma:

1. Sexo: compreende todos os ensaios fotográficos e reportagens com conotações sexuais.

2. Políticas e Finanças: refere-se a matérias que falam de política nacional ou internacional, economia nacional ou internacional e carreira.

3. Estilo: engloba moda, beleza, perfumaria, consumo, acessórios e *fitness* quando direcionado à melhoria da aparência física.

4. Cultura e Lazer: refere-se a filmes, livros, teatro, música e viagens particulares nacional ou internacional.

5. Veículos: contém as matérias relacionadas a carros, motos, lanchas e bicicletas.

6. Saúde: refere-se à mente, corpo (*fitness* quando voltado à melhoria da qualidade de vida), comportamento e religião.

7. Nutrição: refere-se a alimentos, bebidas e gastronomia em geral.

8. Esporte: refere-se às matérias que abordam qualquer tipo de práticas esportivas.

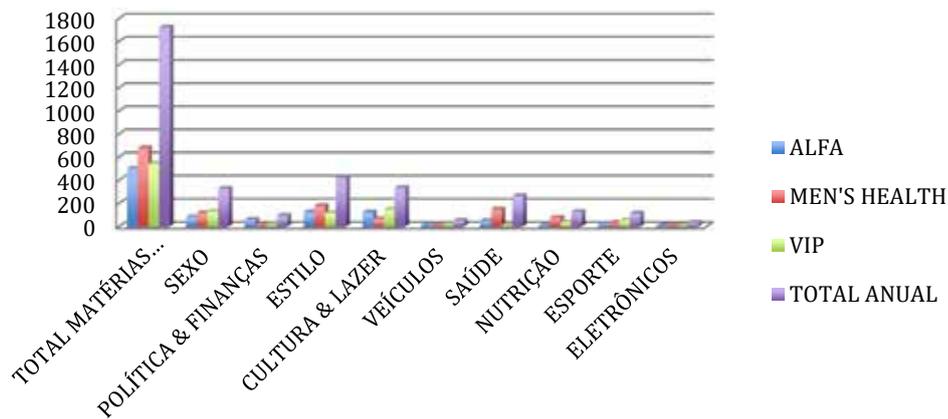
9. Eletrônicos: refere-se às matérias sobre tecnologias, recursos e equipamentos tecnológicos.

A segunda etapa consistiu na quantificação, ou seja, na definição da frequência com que cada categoria aparece. Nesse momento, os dados foram tabulados e apresentados em gráficos. A análise dos enunciados presentes nos 1277 sumários eletrônicos das revistas ALFA, MEN'S HEALTH e VIP avaliadas no período de setembro de 2010 a junho 2012, está demonstrada a seguir pelos resultados obtidos na Tabela I e no Gráfico I.

Tabela I - (resultados em porcentagem)

ANO	ALFA Set 2010 a Jun 2012				MEN'S HEALTH Set 2010 a Jun 2012				VIP Set 2010 a Jun 2012				Soma do período
	2010	2011	2012	SOMA	2010	2011	2012	SOMA	2010	2011	2012	SOMA	
Sexo	18	15	16	16	17	17	20	17	29	24	23	24	19
Políticas & Finanças	11	12	12	12	4	1	5	3	4	3	2	3	5
Estilo	11	12	12	12	24	27	28	27	23	23	20	22	24
Cultura & Lazer	18	25	28	24	7	13	4	9	29	29	23	27	19
Veículos	4	4	4	4	4	2	2	3	1	3	6	3	3
Saúde	16	9	7	10	27	21	22	22	2	1	5	2	15
Nutrição	2	3	2	2	13	10	13	12	0	6	8	7	7
Esporte	2	5	7	5	2	6	5	5	10	9	12	10	6
Eletrônicos	1	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2
Soma ano	18	55	27	29	18	54	28	39	20	58	22	32	100

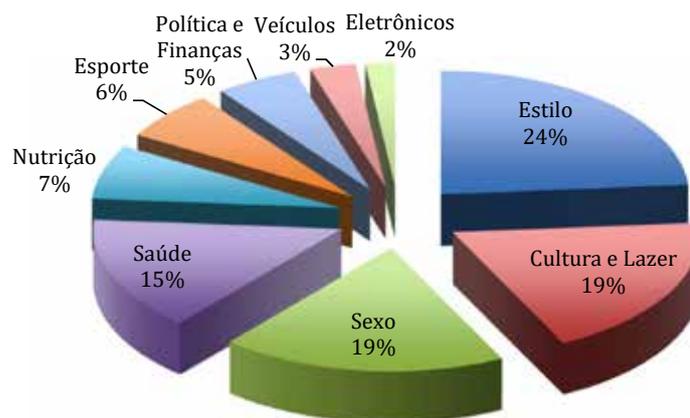
Gráfico 1 - Análise das matérias publicadas no período de set/2010 a jun/2012 por revista



Dessa forma, foi possível incluir os resultados dos conteúdos das nove categorias propostas da seguinte forma: Estilo, com 24% das matérias (sumários) publicadas, Cultura & Lazer e Sexo, com 19% das matérias publicadas; as categorias com menos matérias publicadas

são: Saúde, com 15%, Nutrição, com 7% e Esporte, com 6% e o restante das publicações concentram assuntos tais como Políticas & Finanças, com 5%, Veículos, com 3% e Eletrônicos, com 2% como demonstrado no Gráfico 2.

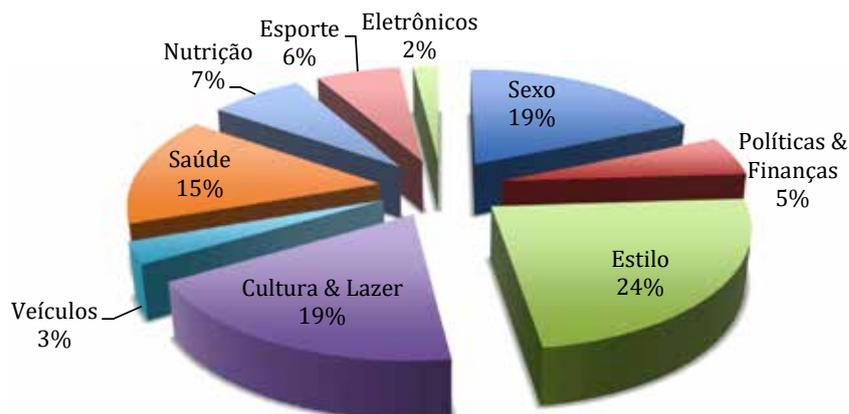
Gráfico 2 - Análise de matérias publicas *on-line* no período de set/2010 a jun/2012



Dentre as revistas, ressaltamos que as mesmas não apresentam a mesma quantidade de matérias e dos 1277 sumários publicados, identificou-se que os três temas que receberam maior quantidade de matérias foram: Estilo,

com 24%, Cultura & Lazer, com 19% e Sexo, com 19%. Os temas menos apresentados foram Nutrição, com 7%, Esporte 6% e Eletrônicos com 2%, como pode ser verificado no Gráfico 3.

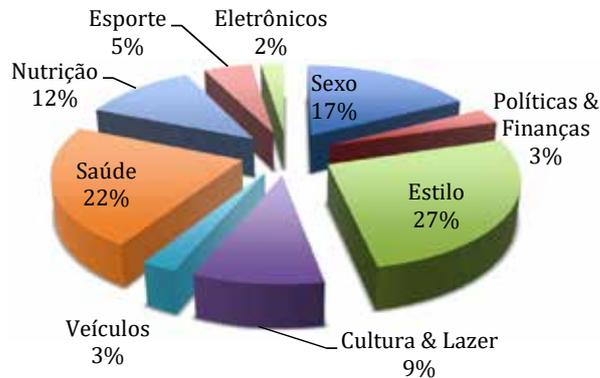
Gráfico 3 - Número de matérias publicadas *on-line* discriminadas em categorias no período de set/2010 a jun/2012



Considerando-se todo o período analisado, pode-se verificar que, de acordo com a revista *MEN'S HEALTH*, que ocupa o primeiro lugar em quantidade de matérias publicadas *on-line* no período, com 39%, os

temas mais abordados são: Estilo, com 27%, Saúde, com 22% e Sexo, com 17%. Os temas menos abordados foram: Políticas e Finanças, com 3%, Veículos com, 3% e Eletrônicos, com 2% como visto no Gráfico 4.

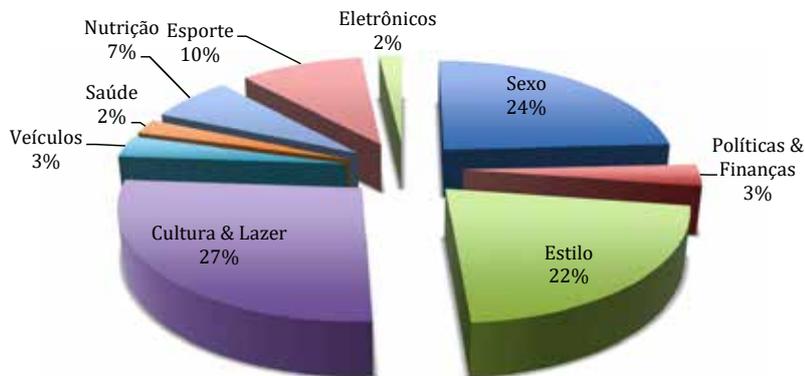
Gráfico 4 - Números de matérias publicadas *on-line* na revista *MEN'S HEALTH* no período de set/2010 a jun/2012



Em relação a revista *VIP*, que ocupa o segundo lugar em quantidade de matérias publicadas no período com 32%, os temas mais abordados são: Cultura e Lazer, com 27%, Sexo, com 24% e Estilo, com 22%. Os temas

menos abordados foram: Veículos, com 3%, Saúde, com 2% e Eletrônicos, com 2%, como demonstrado no Gráfico 5.

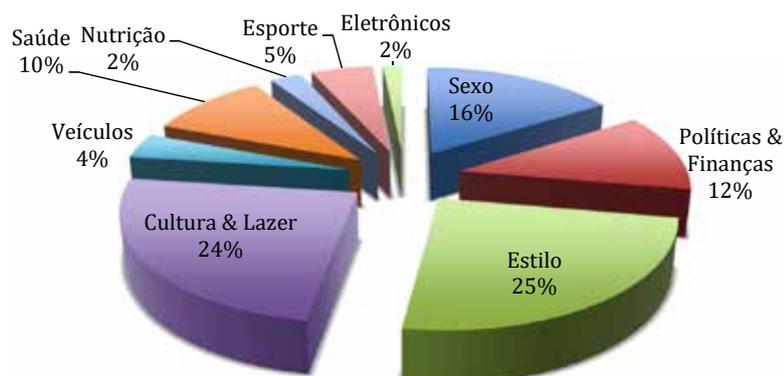
Gráfico 5 - Número de matérias publicadas *on-line* na revista *VIP* no período de set/2010 a jun/2012



Em relação a revista *ALFA*, que ocupa o terceiro lugar em quantidade de matérias publicadas *on-line* no período com 29%, os temas mais abordados são: Estilo, com 25%, Cultura e Lazer, com 24% e Sexo, com

16%. Os temas menos abordados foram: Veículos, 4%, Nutrição, com 2% e Eletrônicos, com 2% apresentados pelo Gráfico 6.

Gráfico 6 - Número de matérias publicadas *on-line* na revista *ALFA* no período de set/2010 a jun/2012



Chama-nos a atenção que, com base nos resultados obtidos, o comportamento do homem não deixa de ser um referencial marcante na construção da masculinidade porque houve a inserção de outros temas, como dicas de organização da casa, de leitura, lazer e cuidados com aparência. Dos dados podemos depreender que a metrosssexualidade não é assunto de interesse apenas dos homossexuais. Essas colocações sugerem que diversas temáticas têm espaço para coexistir no homem contemporâneo.

Não trataremos aqui de questionamentos sobre quais são as mudanças no comportamento sexual masculino, mas pelo que já foi exposto, admitimos que, possivelmente, algumas mudanças estão ocorrendo.

O segundo aspecto que nos chama a atenção é o fato do item Cultura & Lazer aparecer com a mesma expressividade que Sexo. Interessante porque se trata de um tema relacionado à “formação” de opinião ou artística. Chama-nos a atenção que este tema seja mais abordado que Esporte, como exemplo. Dessa forma, de acordo com Flocker (2006), um homem que se apresenta com estilo e sofisticação também pode ser encontrado numa partida de futebol numa noite e em um *opening* de uma galeria de arte noutra. Este homem, ainda de acordo com esse mesmo autor, é capaz de orbitar em qualquer tipo de ocasião social a que é submetido visto que é um homem bem informado, enigmático, bem apresentado e muito popular atualmente. Ele é o ideal do homem contemporâneo – o metrosssexual, como afirma Flocker (2006). Assim pode-se sugerir que o homem contemporâneo demonstra se interessar em estar conectado com a cultura e não só a futebol ou outros temas “típicos” do universo masculino.

Entretanto, o item mais publicado, Estilo, refere-se ao cuidado e a aparência do corpo com a beleza e a moda. Sobre isso pode-se dizer que a questão do corpo como indicador de *status quo* não vem a ser novidade em estudos voltados tanto para a antropologia quanto para a filosofia, como podemos ver em Maroun e Vieira (2008) ao citar Foucault (1987) no que se relaciona com a descoberta, no início do século XX, do corpo como objeto e alvo de poder. De acordo com as autoras “[...] havia uma grande atenção dedicada ao corpo que se manipula, modela-se, treina-se, que obedece, responde, torna-se hábil, ou cujas forças se multiplicam” (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 181). A autora explica que neste contexto histórico era conveniente a propagação e a apropriação daquilo que era fantasiado como “corpo-máquina”, já que esta fantasia possibilitava o crescimento e a divulgação daquela que era tida como a força trabalhista necessária à expansão do sistema capitalista. Ainda de acordo com essa premissa, vemos na obra *Vigiar e punir*, de Michel Foucault (1987), relacionando-se ao estereótipo da figura idealizada de um soldado que

Os sinais para reconhecer os mais idôneos para esse ofício são a atitude viva e alerta, a cabeça direita, o estômago levantado, os ombros largos, os braços longos, os dedos fortes, o ventre pequeno, as coxas grossas, as pernas finas e os pés secos, pois o homem desse tipo não poderia deixar de ser ágil e forte [...] (FOUCAULT, 1987, p. 162).

Dessa forma conclui-se que já em meados do século passado, o corpo vem a ser matéria de investimento tão rico e indispensável – de acordo com técnicas por vezes detalhadas, na maior parte das vezes particulares, mas que possuem seus méritos – em qualquer sociedade, ao ponto de se ver aprisionado perante poderes rígidos que lhe limitam, proíbem ou obrigam (FOUCAULT, 1987).

Referenda esta constatação a análise de Le Breton (2006 apud MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 172) para quem

[...] o corpo é um vetor semântico pelo qual a relação do indivíduo com o mundo é construída, o que ocorre por meio do contexto cultural e social em que o indivíduo se insere. Dentre essas relações, encontramos atividades perceptivas, mas também expressão de sentimentos, cerimoniais de ritos e de interação, conjunto de gestos e mímicas, produção da aparência, jogos sutis da sedução, técnicas do corpo, exercícios físicos, relação com a dor e com o sofrimento.

Rodrigues (1983) defende que o corpo humano se constitui também socialmente através de aspectos simbólico-culturais onde é atribuído de significados diferentes ao longo da história. Dessa forma, analisando-se as representações sociais atribuídas ao corpo, possibilita-se o entendimento das estruturas de uma sociedade através de suas características morais, intelectuais ou físicas por ela prestigiada.

Assim, podemos ver em Foucault (1987) que o corpo como ferramenta de inserção política, acadêmica, laboriosa e estigmatizante começa a perder força no início do século XXI e passa a ser construído como uma mercadoria em épocas atuais. Não se trata mais de aceitá-lo como ele se apresenta, mas sim de, como explicam Maroun e Vieira (2008), “[...] corrigi-lo, transformá-lo e reconstruí-lo”. As elaborações fantasiosas de inúmeros agentes procuram na aparência física, assim como em outros *objetos*, como reforçam Maroun e Vieira (2008), uma possível explicação daquilo que é visto como verdadeiro sobre si mesmo e que aparentam não serem proporcionados através do convívio social. As autoras ainda afirmam que cada vez mais o corpo se torna objeto de grandes preocupações e questionamentos. Nas grandes metrópoles verifica-se um crescimento da glorificação do corpo através da ênfase no exibicionismo público, “[...] o corpo físico bonito, jovem e atraente virou um requisito de sobrevivência, uma espécie de obrigação a ser cumprida” (MAROUN; VIEIRA, 2008, p. 180).

Dessa forma, ainda de acordo com Maroun e Vieira (2008), o corpo, além de portar a marca da vida social em momentos mais diversos através das transformações a eles impingidas pela sociedade, passa a ser também influenciado pelos meios de comunicação impressos, televisionados e virtuais, fazendo com que a parcela economicamente dominante da sociedade force esses mesmos sentidos às demais. Ainda de acordo com a autora, convivemos num mundo onde existe um bombardeio maciço e aleatório de informações e é através dessa cultura corporal, tão bem veiculada nas mídias, que, de acordo com Sabino (2004), um número cada vez maior de pessoas tentam adequar-se aos padrões midiáticos impostos para tentarem continuar jovens, belos e saudáveis, não medindo esforços para alcançar este padrão.

Assim, de acordo com Foucault (1984, p. 15) “[...] existem momentos na vida em que a questão de saber se pode-se pensar diferentemente do que se pensa, e perceber diferentemente do que se vê, é indispensável para continuar a olhar ou a refletir” trazendo-nos a questão de se pensar a preocupação masculina pela aparência física como sendo um indicador de uma possível mudança comportamental no homem contemporâneo.

Considerações finais

O estudo permitiu depreender que a rigidez vista como característica identitária dos homens modificou-se e vem dando lugar a possibilidades mais variadas, complexas e diversificadas de comportamentos e de identidades possíveis. Isto é evidenciado na forma pela qual as revistas disponibilizam maior espaço aos editoriais de moda, assim como aos cuidados pessoais e assuntos relacionados ao comportamento sexual do homem contemporâneo.

Referências

- CONNEL, Robert W. Políticas da Masculinidade. *Educação & Realidade*, v. 20, n. 2, p. 185-206, 1995.
- EYSENCK, Hans Jürgen *Dicionário de psicologia*. São Paulo: Loyola, 1981.
- FLOCKER, Michael. *Metrossexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno*. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006.
- FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade*. Vol. 2 (O uso dos prazeres). Tradução Maria Thereza da Costa Albuquerque. 13. ed. Rio de Janeiro: Graal, 1984.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*; tradução de Raquel Ramallete. Petrópolis: Vozes, 1987. p.161-194. Terceira parte: Disciplina. Cap. I: Os corpos dóceis.
- FREUD, Sigmund. *Três ensaios sobre a teoria da sexualidade*. Leipzig e Viena: Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud. Rio de Janeiro: Imago, 1972.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. O metrossexual: um homem de terceiro tipo. In: GHILLARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de. (Org.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Alínea, 2008. cap. 5. p. 77-92.
- GARCIA, Sandra Mara. Conhecer os homens a partir do gênero e para além do gênero. In: ARILHA, Margareth; UNBEHAUM, Sandra; MEDRADO, Benito (Org.). *Homens e masculinidades: outras palavras*. São Paulo: ECOS, 1998. Cap.I. p. 31-51.
- GHILLARDI-LUCENA, Maria Inês; OLIVEIRA, Francisco de (Org.). *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Alínea, 2008.
- GOLDENBERG, Mirian. O macho em crise: um tema de debate dentro e fora da academia. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). *Os novos desejos: das academias de musculação às agências de encontros*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- GUANAES, Carla; JAPUR, MARISA. Construcionismo social e metapsicologia: um diálogo sobre o conceito de self. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 57, fev. 2003.
- HEFEZ, Serge. *Homens no divã*. São Paulo: Benvirá, 2013. p. 14-87.
- MAROUN, Kalyla; VIEIRA, Valdo. Corpo: uma mercadoria na pós-modernidade. *Psicologia em Revista*, Belo Horizonte, v. 14, n. 2, p. 171-186, dez. 2008.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A construção social da masculinidade*. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.
- PAULINO, Raquel. O homem no espelho. *Revista Época*, São Paulo, 1 set. 2003a, p. 7-11. Edição Especial Homem.

PAULINO, Raquel. Eles se cuidam sozinhos. *Revista Época*, São Paulo, 1 set. 2003b, p. 7-11. Edição Especial Homem.

REVISTA ALFA. São Paulo: Editora Abril, 2010-2012. Disponível em: <<http://www.revistaalfa.abril.com.br>> Acesso em: 15 ago. 2013.

REVISTA MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2010-2012. Disponível em: <<http://revistamenshealth.abril.com.br>>. Acesso em: 15 ago. 2013.

REVISTA VIP. São Paulo: Editora Abril, 2010-2012. Disponível em: <www.revistavip.abril.com.br>. Acesso em: 15 ago. 2013.

RODRIGUES, J. C. *O tabu do corpo*. Rio de Janeiro: Achiamé. 1983.

ROUDINESCO, Elisabeth. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SABINO, C. *O peso da forma: cotidiano e uso de drogas entre fisioculturistas*. 2004. 366 f. Tese (Doutorado em Sociologia e Antropologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

SOARES, Vera. *Muitas faces do feminismo no Brasil*. São Paulo: USP, 1984. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/uploads/vera.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2013.

VIEIRA-SENA, Taísa; CASTILHO, Kathia. Moda e masculinidade: breves apontamentos sobre o homem dos séculos XX e XXI. *Modapalavra E-periodico*, Ano 4, n. 7, p. 46. 56, jan./jun. 2011.