

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO AMERICANOS SOBRE CULTURA E COMUNICAÇÃO

Relatório

HOMENS "PERFEITOS" SOLUÇÕES "MÁGICAS"
A FOTOGRAFIA COMO AFIRMAÇÃO DO CORPO IDEAL E
COMO COMPROVAÇÃO DO IRREAL

Thaïs Helena Falcão Botelho

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Mídia Comunicação e Cultura. sob orientação do
Prof. Dr. Ricardo Alexino Ferreira

Novembro de 2015

TÍTULO DO RELATÓRIO: Homens "Perfeitos" Soluções "Mágicas": a fotografia como afirmação do corpo ideal e como comprovação do irreal ¹

Autora do relatório ²: Thaís Helena Falcão Botelho

RESUMO

O presente relatório tem como objetivo analisar a fotografia dos modelos das 6 capas da edição brasileira da *Revista Men's Health* de abril a setembro de 2015. Através dessas imagens e dos textos de capa, é feita uma análise se esses modelos representam a diversidade do público consumidor brasileiro ou se haveria um processo de padronização específico. No caso de haver uma padronização, qual seria então o padrão de homem encontrado. Essa publicação foi tomada como referência por ser a segunda revista masculina mais vendida no Brasil, é publicada em 44 países, 15 deles na América Latina. Como o título dessa publicação aponta para uma preocupação com a saúde e bem estar do público masculino, é feita uma análise do conteúdo desse material para se observar se esse cuidar de si teria também uma busca de um cuidado não só da aparência do corpo, mas também em "unir-se a si mesmo, voltar-se a si, formar-se, transformar-se³", tal como se propunha na Grécia Antiga (nascido da cultura ocidental), ou se esse tipo de publicação alimenta mais uma forma angustiante de busca de algo que pouco provavelmente seja factível pelo seu público consumidor.

Palavras-chave: fotografia, corpo, masculino, sociedade, *Men's Health*.

¹ Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de pós-graduação especialista em Mídia, Informação e Cultura no CELLAC (Centro de Estudos Latinos Americanos sobre Cultura e Comunicação) - ECA (Escola de Comunicação e Artes) da USP (Universidade de São Paulo).

² Licenciada em Língua e Literatura Portuguesa e Brasileira e Bacharel em Língua e Literatura Espanhola e Hispano-Americana pela FFLCH (Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas) da USP (Universidade de São Paulo).

³ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. III. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1ª edição, 1984

MARCOS TEÓRICOS E CONCEITUAIS

Parte-se da premissa de que a produção fotográfica, por qualquer motivação que se tenha, não deixe de ser um fato artístico e de ser um testemunho de uma sociedade, sendo assim, de acordo com Francastell:

"O fato artístico pode ser considerado, primeiro, como um fato técnico mas a seguir, através do fato técnico, como um fato psicológico e enfim, através do fato psicológico, como um fato sociológico. O mesmo ocorre com a obra de arte: ela deve ser encarada, primeiro como um fato técnico, depois como um produto de psicologia coletiva e individual e finalmente como um testemunho sociológico." (FRANCASTELL, 1993: p 32)⁴

Então que componentes de ordem material estariam por trás dessas produções fotográficas? Quais "filtros individuais, do fotógrafo: psicológicos, sociais, ideológicos"⁵ e também dos leitores dessas imagens? "Em que contexto se encontram essas produções fotográficas no momento?"⁶.(KOSSOY, 1999: p.32).

Uma questão seria se nas fotografias aplicadas nessas capas se encontrariam um testemunho da diversidade do homem brasileiro atual ou o público leitor se depararia com um processo de "Unificação", de padronização da representação masculina, que para John B. Thompson, in *Ideologia e Cultura Moderna*, é um dos modos que o sentido de uma forma simbólica, como nessa caso, a fotografia da capa da revista, "pode servir, em condições sócio-históricas específicas, para manter relações de dominação".(THOMPSON, 2011: p. 80) ⁷

A segunda questão seria se na *Men's Health* estaria inserido o princípio da arte de viver, que para os cidadãos da Grécia Antiga a cultura de si, não significa estritamente cuidar de seu próprio corpo com objetivos estéticos, mas ter um corpo são para que se possa observar sua própria alma. De acordo com Michel Foucault,

⁴ FRANCASTELL, Pierre. *A realidade figurativa*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Editora Perspectiva, 1993

⁵ KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Cotia, Ateliê Editorial, 1999. Página 32.

⁶ Ibidem. Página 32.

⁷ THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9a edição. 2011. Petrópolis, RJ. Vozes.

in *História da Sexualidade* "Isto é, cuidar de si, unir-se a si mesmo, voltar-se a si, formar-se, transformar-se". (FOUCAULT, 1985, vol III, p.52).⁸

Ou a proposta da revista seria mais uma forma simbólica da nossa cultura, como Zygmunt Bauman afirma em *A Cultura do Mundo Líquido Moderno*, aonde "A função da cultura não é satisfazer necessidades existentes, mas criar outras - ao mesmo tempo que mantém as necessidades já entranhadas ou permanentemente irrealizadas." (BAUMAN, 2011: p.21).⁹

A ESCOLHA DA CAPA DA REVISTA *MEN'S HEALTH*

A revista *Men's Health*, além de se tratar da " maior revista masculina de saúde e comportamento do mundo, sendo publicada atualmente em 44 países" ¹⁰, é também "a segunda maior revista masculina brasileira, atrás apenas da Playboy"¹¹. Além disso ela tem a versão *Men's Health Latinoamerica*, publicada em 15 países dessa região: Argentina, Aruba, Chile, Colômbia, Costa Rica, Curaçao, El Salvador, Equador, Guatemala, México, Nicarágua, Panamá, Perú, República Dominicana e Venezuela¹². Por exemplo, na Colômbia, a revista está em primeiro lugar para "Revistas para Homens"¹³A partir desses dados, pode-se pensar que se trata de uma publicação com larga aceitação no mundo, na América Latina e no Brasil.

⁸ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. III. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1a edição, 1984

⁹ BAUMAN, Zygmunt, *A Cultura no Mundo Líquido Moderno*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1a ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

¹⁰ FERREIRA, Marina Lopes: *A construção da identidade masculina na revista Men's Health*. Porto Alegre, 2009, 85f. Trabalho para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social e Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22746/000740176.pdf?sequence=1>>. Data de acesso: 27 de setembro de 2015

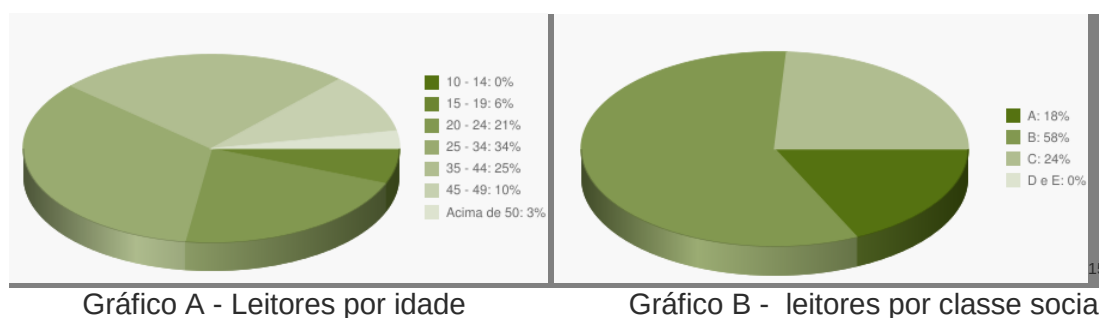
¹¹ MARPLAN. Estudos Marplan Consolidado 2014 (Marplan Brasil). Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

¹² MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. 113a edição, setembro de 2015, sem número. Data de acesso: 1o de setembro de 2015

¹³ ANDRADE, Maira Alexandra Rivera; RAMIREZ, Lina Marcela Zuluaga: *Diseño del Plan de Mercado para el posicionamiento de la revista Marketingbook*. Santiago de Cali, 2013, 129 f. Trabalho para obtenção título de Profissional de Marketing & Negócios internacionais. Universidade Autónoma de Occidente - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas - Colômbia. Disponível em: < <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5044/1/TMD01419.pdf>>. Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

PERFIL DOS LEITORES NO BRASIL

No Brasil, é possível observar que o público leitor é bem diversificado, segundo levantamento feito pela *Marplan*¹⁴, são 91% homens, a grande maioria entre 20 e 44 anos e seus consumidores se distribuem nas classes A, B e C.



De acordo com esse levantamento, no Brasil são mais de 240 mil leitores. Trata-se então de uma publicação aceita e lida em larga escala. No mundo, estima-se que são 18 milhões de leitores¹⁶.

De acordo com a matéria de novembro de 2012 publicada pela *Meio e Mensagem*¹⁷ que é voltada para profissionais de marketing, mídia e comunicação no Brasil, as revistas para o segmento masculino seriam: *GQ* (Editora Globo), *Men's Health*, *Playboy*, *VIP* e *Alfa* (essas 4 últimas publicadas pela Editora Abril), sendo que a *Alfa* não está mais em circulação.

Dessas 4 revistas que ficaram no mercado, voltadas especificamente para o público masculino, as que preveem em seu projeto gráfico o homem na capa são

¹⁴ MARPLAN. Estudos Marplan Consolidado 2014 (Marplan Brasil). Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>
Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ ANDRADE, Maira Alexandra Rivera; RAMIREZ, Lina Marcela Zuluaga: *Diseño del Plan de Mercado para el posicionamiento de la revista Marketingbook*. Santiago de Cali, 2013, 129 f. Trabalho para obtenção título de Profissional de Marketing & Negócios internacionais. Universidade Autonoma de Occidente - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas. Colômbia. Disponível em: <<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5044/1/TMD01419.pdf>>
Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

¹⁷ URSINI, Nathalie, *Revistas masculinas caem na graça do público*. Meio&Mensagem, São Paulo/SP, 6 de nov 2012. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/11/06/Revistas-maculinas-caem-na-graca-do-publico.htm>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

apenas a *GQ* e a *Men's Health*. As outras duas, *Playboy* e *VIP*, têm sempre a mulher na capa.

No caso da revista *GQ*, 90% das capas têm homens, sempre vestidos. Sendo assim, a única revista masculina, voltada para o público masculino, que apresenta o corpo do homem mais informal e seminu, seria a *Men's Health*.

METODOLOGIA - MATERIAL UTILIZADO E FORMA DE ANÁLISE

No Brasil, a *Men's Health* é publicada pela Editora Abril desde 2006, que oferece para o leitor o formato digital e impresso. No caso, esse estudo foi feito através da assinatura da revista no formato digital. A partir do momento em que se faz a assinatura, o leitor tem acesso à publicação daquele mês e também às revistas lançadas anteriormente.

O método utilizado para esse levantamento foi feito através de 6 capas da *Men's Health* a partir da mais recente para a mais antiga, que seria a de setembro de 2015 a abril de 2015. As 6 capas em estudo foram obtidas através de uma assinatura digital e vão copiadas na próxima página em tamanho reduzido ¹⁸.

¹⁸ Para uma melhor visualização, as mesmas capas foram copiadas diretamente do site, no tamanho um e se encontram nos **anexos I A,B,C,D, E e F**.



Setembro de 2015²⁰



Agosto de 2015²¹



Julho de 2015²²



Junho de 2015²³



Maio de 2015²⁴



Abril de 2015²⁵

²⁰ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.113, setembro de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

²¹ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 112, agosto de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

²² MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.111, julho de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

²³ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 110, junho de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

²⁴ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 109, maio de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

²⁵ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.108, abril de 2015. Mensal.

Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>

Nas páginas seguintes: 9,10,11,12 e 13 serão encontradas 5 tabelas: **Tabelas I, IIA e IIB, IIIA e IIIB.**

A partir do levantamento feito dessas tabelas será realizada a análise de conteúdo das imagens de cada capa das 6 revistas, seguindo uma "técnica de investigação" a qual a autora Laurence Bardin coloca em sua obra citando Berelson: "uma técnica de investigação que através de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações tem por finalidade a interpretação destas mesmas comunicações". (BARDIN, 2011, p.42).²⁶ Pois o intuito dessa análise, como escreve Bardin, seria:

"...a tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse um receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação, a outra mensagem entrevista por meio ou ao lado da mensagem primeira. A leitura é efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente uma leitura "à letra", mas antes o realçar de um sentido que figura no segundo plano." (BARDIN, 2011: p.47)²⁷

Todas as tabelas trazem: o mês da publicação da *Men's Health* e em cada uma delas são descritos os seguintes dados:

- **TABELA_I** - tamanho da capa, da área que a foto ocupa na capa e um pequeno descritor do conteúdo da foto.
- **TABELA II - A** - os nomes dos modelos, se são brasileiros ou estrangeiros, profissão e cor de pele. O nome dos fotógrafos, se são brasileiros ou estrangeiros.
- **TABELA II - B** - fornece um resumo dos dados obtidos na **Tabela II A** e o que há de denominador comum na **Tabela II A**.
- **TABELA III- A** – copia e mostra como se distribuem os textos aplicados nas capas de setembro a julho.
- **TABELA III - B** - copia e mostra como se distribuem os textos aplicados nas capas de junho a abril.

²⁶ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo. Edições 70. 1a edição. 2011. Apud. BERELSON B., Content analysis in communication research, Nova York, 111. Univ. Press, 1952, Hafner Publ. Co., 1971.

²⁷ BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo. Edições 70. 1a edição. 2011.

TABELA_I traz os seguintes dados: tamanho da capa, da área que a foto ocupa na capa e um pequeno descritor do conteúdo da foto.

MÊS	EDIÇÃO	TAMANHO DA CAPA			CONTEÚDO FOTOGRÁFICO				
		ALTURA	LARGURA	ÁREA DA CAPA	DESCRIÇÃO BÁSICA DO CONTEÚDO FOTOGRÁFICO	ALTURA DO CONTEÚDO FOTOGRÁFICO	LARGURA DO CONTEÚDO FOTOGRÁFICO*	ÁREA DA FOTO**	PORCENTAGEM DA FOTO NA ÁREA DA CAPA
SETEMBRO	113	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem nu até a cintura e com calça jeans.	20,7 cm	11,3 cm	233,91 cm ²	70,60%
AGOSTO	112	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem com camiseta e com calça jeans.	20,7 cm	11,4 cm	235,98 cm ²	71%
JULHO	111	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem nu até a cintura e com calça jeans.	20,7 cm	11,4 cm	235,98 cm ²	71%
JUNHO	110	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem nu até a cintura e com calça jeans.	20,7	11,5 cm	238,05 cm ²	72%
MAIO	109	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem com camiseta e com calça jeans.	20,7	11,7 cm	242,19 cm ²	73,30%
ABRIL	108	20,7 cm	16 cm	331,20 cm ²	Homem nu até a cintura e com calça jeans.	20,7	9,7 cm	200,79 cm ²	61%

* Cálculo feito pela maior largura na imagem do corpo.

** Área obtida a partir da parte onde está a maior largura na imagem do corpo.

TABELA_II - A traz os seguintes dados: os nomes dos modelos, se eles são brasileiros ou estrangeiros, sua profissão e sua cor de pele.

O nome dos fotógrafos e se são brasileiros ou estrangeiros.

MÊS/2015	FOTOGRAFADO	BRASILEIRO OU ESTRANGEIRO	PROFISSÃO	FOTÓGRAFO	NACIONALIDADE	PELE COR
SETEMBRO	Daniel Macedo	Brasileiro	Modelo da Agência L'Equipe. São Paulo/SP.	Márcio Del Nero	Brasileira	Branca
AGOSTO	David Gordon	Estrangeiro	Modelo da Unique. Copenhagen/Dinamarca.	Sean Laurence	Não é brasileiro	Negra
JULHO	Rodrigo Sangion	Brasileiro	Educador Físico e proprietário da Academia Les Cinq Gym. Virou capa por ter transformado o shape.	Thiago Teixeira	Brasileiro	Branca
JUNHO	Gabriel Pacca	Brasileiro	Se define como: "Uma mistura de atleta, arquiteto e pai." Representou o Brasil no Invictus Award III - Paco Rabanne - Ganhou em 3o lugar em Triatlo em 2015.	Márcio Del Nero	Brasileiro	Branca
MAIO	Rob Rea	Estrangeiro.	Modelo autônomo, baseado em Nova Iorque.	Byron Keulemans	Cidade do Cabo/África do Sul	Branca
ABRIL	Gareth Seddon	Estrangeiro Inglês	Inglês - foi jogador de futebol - nascido em 1980. Modelo da Agência Nemesis (Inglaterra).	Sean Laurenz	KwaZulu Natal/África do Sul.	Branca

TABELA II - B - Resumo dos dados obtidos na Tabela II A e seu denominador comum.

TOTAL DE PROFISSIONAIS/MODELOS:	3
TOTAL DE PROFISSIONAIS NA ÁREA DE ESPORTES/MODELOS:	3
TOTAL DE BRASILEIROS FOTOGRAFADOS:	3
TOTAL DE ESTRANGEIROS FOTOGRAFADOS:	3
TOTAL DE FOTÓGRAFOS BRASILEIROS:	3
TOTAL DE FOTÓGRAFOS ESTRANGEIROS:	3
TOTAL DE MODELOS DE PELE BRANCA:	5
TOTAL DE MODELOS DE PELE NEGRA	1

TABELA III- A mostra como se distribuem e copia os textos aplicados nas capas de setembro a julho.

MÊS	SETEMBRO		AGOSTO		JULHO	
Superior 1 - Texto 1	Título/Subtítulo		Título/subtítulo		Título/subtítulo	
	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA
Superior 2 - logo abaixo do título - Texto2	Fique forte já! Plano completo para aumentar os músculos (antes do Verão!)	Melhore a performance da gata na cama	SARADO EM 90 DIAS /PERCA PESO GANHE MASSA E DEFINA MÚSCULOS - Pôster grátis - fase 1 segue gordura	Alimentos que mais causam alergia	DETONE GORDURA 29 TÁTICAS PARA SECAR NA BOA	SEXO - domine o ciúme dela.
Superior 3 - abaixo da superior 2 - Texto 3	Perca a barriga com treino de 12 min.		Derrubamos os mitos sobre a cerveja		Treine na escada e fique mais forte	
Meio - Texto 4	17 estratégias de nutrição para ter melhor desempenho no exercício		Turbine o shape treinando com peso do corpo		Construa seu tanque! 8 exercícios + menu para definir abdome (pôster grátis)	
Inferior 1 - abaixo do meio - Texto 5	SAÚDE - Turbine os hormônios que ajudam a ganhar um corpo sarado		Proteínas fácil - 27 jeitos de fazer frango		101 alimentos saudáveis e práticos direto do supermercado	
Inferior 2 - Texto 6	Hambúrguer - o guia para fazer o lanche perfeito.		Corra na subida emagreça e melhore o condicionamento		F.O.M.O. Voicê sofre desse mal?	
Inferior 3 - Texto 7	Drible as lesões na corrida		Escalada: + força, resistência e explosão		Cara MH - Rodrigo Sangion - Era gordinho e transformou o shape. Siga os passos dele!	

TABELA III - B mostra como se distribuem e copia os textos aplicados nas capas de junho a abril.

MÊS	JUNHO		MAIO		ABRIL	
Acima do título			EDIÇÃO DE ANIVERSÁRIO 9 ANOS			
Superior 1 - Texto 1	Título/Subtítulo		Título/Subtítulo		Título/subtítulo	
	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA	LADO ESQUERDO DA CAPA	LADO DIREITO DA CAPA
Superior 2 - logo abaixo do título - Texto 2	Defina o shape! Queime gordura e ganhe músculos com 30 min de treino	Sexo - As transas que marcaram a vida de 13 mulheres	Ganhe costas largas. O plano para ter o shape em V. Pôster grátis.	Xaveco certo - para a gata do crossfit, da academia, do triatlo.	Especial perda de peso.DETONE 4 KG EM 28 DIAS. Treino de 30 minutos que pode ser feito em qualquer lugar. Pôster grátis.	Leve a gata a loucura! (Damos o mapa do corpo dela)
Superior 3 - abaixo da superior 2 - Texto 3	Carne dentro de casa com pegada de churrasco		Whey sem erro! Tire as dúvidas sobre o suplemento e turbine músculos.		Táticas e cardápios para emagrecer na boa 4 planos aeróbicos	
Meio - Texto 4	Tiro, Ritmo, Longo, Velocidade.Planos para virar fera na corrida.	Cara MH - fique sarado com as táticas de Gabriel Pacca, brasileiro que vai disputar o Invictus Award no México	24 sacadas para engrenar de vez o treino		Dá-lhe porco a carne é saborosa e saudável	
Inferior 1 - abaixo do meio - Texto 5	Por que vale a pena apostar nos orgânicos.		Defina o tanque - 6 exercícios inovadores para trincar o abdome.		Chegue aos 100 anos com fôlego a mil	
Inferior 2 - Texto 6	Invista no seu sonho e se dê bem!		Especial - Guia do Tênis, os melhores modelos para correr, malhar, jogar futebol.		6 combinações de alimentos que turbinam os músculos	
Inferior 3 - Texto 7			Respire direito e turbine sua saúde.		Equipamentos para ficar sarado em sua casa	

ANÁLISE DOS DADOS DAS TABELAS I, IIA e IIB, IIIA e IIIB

ESPECIFICANDO O PÚBLICO ALVO VIA FOTOGRAFIA-TEXTO

De acordo com o levantamento da **Tabela I**, página 9, na última coluna, observa-se que a fotografia ocupa pelo menos 70% da capa em 5 das 6 capas. Sendo assim, ela é fundamental para a identidade da revista. Nessa imagem é possível fazer um levantamento dos seus significantes e quais trariam o significado para qual público se destina, de que forma o define e se é possível visualizar alguns tipos de conceitos, preconceitos e posturas ideológicas.

A mídia principal dessa capa e também o foco principal dessa análise é a fotografia, linguagem de natureza visual e gráfica. Sendo ela parte constituinte de uma capa aonde entra também a linguagem escrita com a qual a imagem se inter-relaciona, tal análise também lançará mão de alguns textos aplicados nessa arte final, conforme poderá se observar nas Tabelas **III A** e **III B**, páginas 12 e 13.

De acordo com a **Tabela I**, nas 6 capas a foto é sempre de uma pessoa do gênero masculino, já dando indicação de qual é o seu público-alvo. Na última coluna das **Tabelas III A** e **B**, em todas as revistas, há sempre uma única chamada no lado direito. Em 5 das 6 publicações esse texto é dedicado a dar conselhos tais como: dominar o ciúme de uma mulher (a qual chamam de "gata"), de como melhorar a performance da parceira além de indicar "xavecos" para conquistar uma mulher. A revista, dessa forma, deixa claro que tem como proposta além de destinar-se a pessoas do gênero masculino, esse homem deverá ser heterossexual. Além disso, 3 dessas 5 chamadas, ao se referirem à mulher, chamam-na de "gata", isto é, há uma zoomorfização nessa referência ao gênero feminino. Essa zoomorfização se dá para um animal domesticado, "gata". Em 3 dessas 5 chamadas são utilizados verbos no imperativo em relação ao leitor como: "**Melhore** a performance de sua gata", "Sexo, **domine** o ciúme dela", "**Leve** a gata à loucura (Damos o mapa do corpo dela)". Nessas frases é possível observar que o homem que age sobre a mulher, não é o casal agindo igualmente. É ele quem melhora a performance dela, é ele quem leva a "gata" a loucura, é ele quem vai dominar o ciúme dela e não juntos, ou contando com a possibilidade de ela mesma aprender sozinha a administrar seus ciúmes. Além do mais, se será necessário que essa mulher ("gata") precise tanto dominar

seus ciúmes, talvez seja porque ele realmente deva chamar a atenção de outras ("gatas") com uma certa frequência. Dessa forma, naturaliza-se o homem em situação de superioridade, que é reforçada através de palavras como "domine", transformando a mulher num objeto ou até mesmo fazendo parecer que essa relação possa ser mais uma brincadeira, um jogo para o homem: "Damos o mapa do corpo dela", como um mapa de caça ao tesouro. Esse mesmo homem, que agora tem o conhecimento do "mapa do corpo dela", pode também ter o poder de levá-la à loucura. Ele aí tem o controle para descontrolar a "gata", sua presa.

"Se a relação sexual se mostra como uma relação social de dominação, é porque ela está construída através do princípio de divisão fundamental entre o masculino, ativo, e o feminino, passivo, e porque este princípio cria, organiza, expressa e dirige o desejo – o desejo masculino como desejo de posse, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação." (BOURDIEU, 2005: p.31)²⁸

A proposta dessa revista então é para homens, heterossexuais, inseridos em uma sociedade de valores de dominação androcêntrica. A mulher aqui é alguém que deve ser dominado, levado, melhorado pelo homem. Constata-se assim que essa mídia ao construir sua capa, utilizando de frases desse tipo, está validando e colaborando uma tendência que indica uma postura do homem, em relação à mulher, de manutenção de valores de dominação androcêntrica, que provavelmente permeia a história da grande maioria das sociedades para as quais a revista é publicada. Os agentes que produzem tal bem simbólico podem estar desapercibidamente com esses valores internalizados ou podem até ter o receio de arriscar-se em novos tipos de discursos verbais que pudessem levar a possíveis polêmicas, críticas e rejeição por parte do leitor.

De acordo com a **Tabela I**, página 9, em 100% das capas os homens fotografados estão de calça jeans e mais de 60% dos homens fotografados estão sem camisa. Os que estão com meio corpo vestido, se utilizam camisetas de cores neutras: bege ou preta. Pode-se imaginar que ao utilizarem roupas chamadas de básicas, tentam criar uma identidade com pessoas de qualquer classe social. Mas

²⁸ BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005

também, a roupa, a que atualmente chamamos de básica, como é o caso da calça jeans, encontra o berço da sua história na Califórnia, nos Estados Unidos, criada pelas mãos de um bávaro imigrante, Levi Strauss. A história desse item "básico" de nossa vestimenta, está mesclada com a própria história dos EUA, quando os soldados americanos estiveram na Primeira e na Segunda Guerra Mundial, além de fazer parte do desenvolvimento da indústria estadunidense e posteriormente da sua globalização. Além disso, esse vestuário foi transformado em verdadeiro ícone de liberdade através de filmes de Hollywood e na criação de ídolos americanos, como podemos ver no texto abaixo:

“A ideia associada ao Jeans, como roupa resistente de trabalho, com características funcionais e não tanto estéticas, sendo um produto visto como uniforme, teve, durante e após a 1ª Grande Guerra, essa confirmação, pois tanto a marca Levi's quanto a Lee, disponibilizaram fardamentos para os militares americanos na guerra e uniformes para os homens e mulheres que eram trabalhadores nas fábricas. Desse período, outra ideia é associada ao Jeans: os cowboys; e, neste contexto, o cinema de Hollywood muito contribuiu para tornar esses personagens heróis ideais. Houve uma dissociação breve do Jeans ao vestuário utilitário, provavelmente o começo efectivo da calça Jeans associado a outros simbolismos, como a do estilo de vida independente e incansável e muitas vezes ao solitário individualismo presente na imagem dos cowboys, o que ajudou a criar uma aura de liberdade em torno do tecido. Esses consumidores foram responsáveis por difundir a imagem das calças Jeans para além do 'Velho Oeste'.”(MARTINS,2009: p.36)²⁹

A camiseta também tem similaridades com a história do jeans. Os soldados americanos passaram a conhecê-la na Primeira Guerra Mundial através dos soldados europeus. Na Segunda Guerra Mundial a camiseta já era fundamental no uniforme da Marinha e do Exército Americano. Em 1955 a camiseta branca, junto com a calça jeans, conquistou os jovens do mundo todo através do filme de Hollywood “Rebelde sem Causa”, protagonizado por James Dean.

²⁹ MARTINS, Raquel Araújo. *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo*. Guimarães, 2009, 179 f. Dissertação de Mestrado em Engenharia Têxtil. Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Portugal. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10781>>
Data de acesso: 29 de outubro de 2015.

Ao observar-se que o figurino utilizado pelos modelos é de origem norte-americana, leva a pensar que roupas com adereços, como bordados, estampas e a utilização de cores variadas poderiam trazer, nas vestimentas da capa, sinais de outras culturas, outras propostas estéticas de outros povos diferentes que não fossem necessariamente de origem estadunidense e que valorizassem outros ícones, novos valores e outros produtos dessas outras culturas nas quais essa revista está sendo comercializada. Dessa forma existiria a possibilidade de se ampliar o que se pode entender por "homem" e como ele pode vestir-se e relacionar-se. Mas como é possível constatar, e será cada vez mais ao longo dessa análise, o projeto da revista segue padrões muito rígidos, visando uma venda global a curto prazo (mensal) e para que isso possa ocorrer com sucesso, tudo indica ser menos arriscado seguir padrões de vestuário, comportamentais, estéticos e morais cancelados e que não levariam a qualquer tipo de boicote. Também o fato de não utilizar outros tipos de adereços na produção da foto de capa, exclui-se da interpretação da imagem a possibilidade de que o modelo fotografado pode não ser um homem homossexual ou mesmo de uma sociedade com valores da cultura norte-americana e talvez sem os princípios de dominação androcêntrica.

O Brasil e o mundo todo são grandes consumidores de jeans e camisetas, vestimentas estas de origem estadunidense. A reprodução industrial desse vestuário e a sua contínua aparição nas mídias de massa acabou transformando-o num vestuário "básico" global. Ao mesmo tempo o domínio geral dessas roupas em nossos corpos permite que os Estados Unidos sejam o país, segundo a previsão para os anos de 2015 e 2016 do site americano *Top101news.com*³⁰, onde se localizam as 7 das 10 maiores marcas de jeans que venderão mais no mundo, sendo que 6 delas estão no estado da Califórnia. Essas empresas seriam: Levi's (americana, da Califórnia), Wrangler (americana, da Califórnia), Diesel (italiana), For All Making (americana, da Califórnia), True Religion (americana, da Califórnia), Guess Jeans Man (americana, da Califórnia), Calvin Jeans (americana, de Nova Iorque), Lucky Jeans for Man (americana, da Califórnia).

³⁰ TOP 10: *Best Selling Jeans Brands in The World* - Disponível em: <<http://top101news.com/2015-2016-2017-2018/news/products/best-selling-jeans-brands-world-usa/>>. Data de acesso 24 de outubro de 2015.

Conclui-se então que a calça jeans é um produto que trás uma considerável divisa para a economia norte-americana e com isso ajuda a manter a hegemonia desse mercado no mundo. Além disso pode-se pensar que essa peça do vestuário, utilizada na capa é também uma forma ideológica de "unificação", que sustenta relações de dominação, entre pessoas de distintas classes, conforme fala Thompson.

“Um terceiro *modus operandi* da ideologia é a *unificação*. Relações de dominação podem ser estabelecidas e sustentadas através da construção, no nível simbólico, de uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independentemente das diferenças e divisões que possam separá-los. Uma estratégia típica através da qual este modo é expresso em formas simbólicas é a estratégia da *padronização*. Formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica.”(Thompson, 2011: p.86)³¹

De acordo com as **Tabelas IIA e IIB**, em 50% das fotos das capas os modelos são brasileiros, todos de cor de pele branca e dois dos quais a cor dos olhos são azuis. Não encontramos nessas capas com modelos nacionais, um homem de cor de pele preta ou parda, que segundo o IBGE de 2011³², essas duas cores de pele somadas, dariam mais de 50 % da população brasileira.

Observa-se, então que a diversidade étnica brasileira de pardos, brancos, amarelos, pretos e indígenas não é atendida de forma proporcional a população de cor e raça branca, mesmo essa população de pele branca não teria uma identificação direta com o modelo, já que 60% dos modelos nacionais têm olhos claros, o que não corresponde à maioria da população de raça branca.

³¹ THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna*: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9a edição. 2011. Petrópolis, RJ. Vozes.

³² LAURIANO, Carolina e DUARTE, Nathália: *IBGE atualiza dados do Censo e diz que Brasil tem 190.755.799 habitantes*. G1. Rio de Janeiro e São Paulo, data 29/04/2011 10h00 - Atualizado em 29/04/2011 10h07. Disponível em: < <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/ibge-atualiza-dados-do-censo-e-diz-que-brasil-tem-190755799-habitantes.html>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.



Capa de setembro de 2015³³

Capa de julho de 2015³⁴

Capa de junho de 2015³⁵

Diante de tais constatações, pode-se pensar na colocação de Peter MacLaren para os critérios de escolha dos modelos de capa: "A cultura branca, de acordo com MacCannell, é uma enorme totalização que arroga a si própria o direito de representar todos os outros grupos étnicos." (MCLAREN, 2000: p.137)³⁶. Inclusive, pode-se pensar que no momento da escolha ou da recusa de possíveis modelos de capa (no momento da produção de bens simbólicos), seus agentes já estão imbuídos, penetrados, da naturalização da branquidade, conforme escreve o próprio MacLaren citando o alerta de Coco Fusco: "Ignorar a etnicidade branca é redobrar sua hegemonia por naturalizá-la. Sem endereçar especificamente a etnicidade branca não pode haver a avaliação crítica do Outro". (MCLAREN, 2000: p.135)³⁷

Tendo em vista então que os agentes da produção do bem simbólico, que é a *Men's Health*, estão impregnados por ignorar a etnicidade branca, acabam por transformar o universo das capas brasileiras dessa publicação somente em um

³³ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.113, setembro de 2015. Mensal. Disponível em: <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>
Acesso só para assinante: a partir de 10 de setembro de 2015

³⁴ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.111, julho de 2015. Mensal. Disponível em: <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>
Acesso só para assinante: a partir de 10 de setembro de 2015

³⁵ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 110, junho de 2015. Mensal. Disponível em: <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>
Acesso só para assinante: a partir de 10 de setembro de 2015

³⁶ McLAREN, Peter. *Multiculturalismo Crítico*. Tradução Bebel Orofino Schaefer. São Paulo. Cortez: Instituto Paulo Freire. 3a ed, 2000.

³⁷ Ibidem

espaço de mídia gráfica e visual de representantes nacionais dessa cor e raça. Ao incluir apenas modelos brancos e excluir modelos pretos ou pardos, eles estariam então colaborando, indiretamente, com um contexto social brasileiro de discriminação racial. Isto é, ao não se dar visibilidade a outras raças em sua capa, estaria reforçando a falta de igual oportunidade no mercado para distintas raças da população brasileira. A *Men' Health* por não demonstrar um interesse significativo em ampliar o espaço dessa mídia para os modelos de distintas raças, com tão ou mais cidadãos que não são da raça branca, acaba por contribuir, de forma indireta para manutenção dessa estrutura social, conforme pode-se ver em Thompson:

"Há um quinto aspecto das formas simbólicas que chamarei de aspecto "contextual", o qual indica que as formas simbólicas estão sempre inseridas em contextos e processos socialmente estruturados. Descrever esses contextos e processos como "socialmente estruturados" e dizer que existem diferenciações sistemáticas em termos da distribuição ou do acesso a recursos de vários tipos. As pessoas situadas dentro de contextos socialmente estruturados têm, em virtude de sua localização, diferentes quantidades e diferentes graus de acesso a recursos disponíveis. A localização social das pessoas e as qualificações associadas a essas posições, num campo social ou numa instituição fornecem a esses indivíduos diferentes graus de "poder", entendido neste nível como uma capacidade conferida a eles social ou institucionalmente, que dá poder a alguns indivíduos para tomar decisões, conseguir seus objetivos e realizar seus interesses. Podemos falar de "dominação" quando relações estabelecidas de poder são "sistematicamente assimétricas", isto é, quando grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inacessível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independentemente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito³⁸." (THOMPSON, 2000: páginas 79 e 80)

Para realçar essa situação, de acordo com o resumo na **Tabela II B**, página 11, observa-se que praticamente há um denominador comum em relação a todos os itens da **Tabela II A**, página 10: isto é, metade dos homens fotografados são brasileiros, metade dos homens fotografados não são brasileiros; metade dos fotógrafos são sul-africanos, metade são brasileiros; metade é primeiramente modelo profissional, metade trabalha na área de esportes e o fato de tornar-se modelo de capa é uma consequência do trabalho físico desenvolvido. O único denominador que não é comum é o da cor da pele: 5 modelos são da raça branca e 1 é da raça preta, inclusive este não é brasileiro.

De acordo com as **Tabelas II A e B**, a produção fotográfica dessas 6 capas foi 100% efetuada por fotógrafos homens. Dessa maneira elas podem realçar o "olhar"

³⁸ THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9a edição. 2011. Petrópolis, RJ. Vozes.

de homem para homem (a princípio, heterossexual) em relação ao fotógrafo e consequentemente esse mesmo "olhar" para seu leitor. Também a partir desse número constata-se que essa mídia voltada para o público masculino apresenta no mercado da fotografia uma abertura desigual para as mulheres em relação aos homens, reforçando a falta, e uma assimetria, de oportunidades de outros gêneros nas produções de bens simbólicos em relação ao gênero masculino, e provavelmente heterossexual. Enquanto isso, é extremamente comum mulheres seminuas e nuas serem fotografadas principalmente por homens. Aqui é vedada essa relação da mulher como fotógrafa e produtora visual de uma capa de um homem seminu. A mulher nua, ou seminua, pode ser objeto, assunto a ser fotografado do homem. O homem seminu não pode ser objeto, assunto fotografado para mulher. O momento do olhar do homem semidesnudo direto para câmera, direto para o olhar da fotógrafa não existe. Só existe o olhar desse mesmo homem para o olhar de um outro homem, o fotógrafo.

FACILITADORES DA PRODUÇÃO, REPRODUÇÃO, PUBLICAÇÃO E DIVULGAÇÃO DOS VALORES DA *MEN'S HEALTH* NO MUNDO. PADRONIZAÇÃO RACIAL, MUSCULAR E DE GORDURA

Para facilitar a publicação mensal da *Men's Health* a nível mundial, ela segue rígidos padrões de escolha de modelo e específicas orientações fotográficas, como já visto, inclusive em detrimento de dados populacionais como de raça, no país em que esse produto é consumido.

De acordo com Thompson:

“A transmissão de uma forma simbólica implica necessariamente a separação, até certo ponto, dessa forma do contexto original de sua produção; ela se distancia desse contexto, tanto espacial como temporalmente, e é inserida em novos contextos que estão localizados em tempos e espaços diferentes. Dessa maneira, as formas simbólicas adquirem o que eu chamarei de "acessibilidade ampliada", no tempo e no espaço. Elas se tornam acessíveis, mais amplamente acessíveis, no tempo e no espaço Tornam-se acessíveis a um número bem mais amplo de possíveis receptores que podem estar situados em contextos remotos, tanto espacial como temporalmente, dos contextos originais de produção”. (THOMPSON, 2011: p.23)³⁹

³⁹ THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9a edição. 2011. Petrópolis, RJ. Vozes.

Através **Tabelas IIIA e B** verifica-se que apesar de 50% dos fotógrafos de capa serem brasileiros e 50% dos fotógrafos de capa serem estrangeiros (100% deles são da África do Sul), a proposta fotográfica é tão definida, que não faz a menor diferença a foto ter sido feita no continente africano ou sul americano, como se pode visualizar abaixo.⁴⁰



Capa feita por fotógrafo brasileiro⁴¹



Capa feita por fotógrafo sul-africano.⁴²

Como já visto, no caso do Brasil, a diretriz na produção fotográfica prioriza a cor de pele branca. A priorização de uma etnia ou raça não se dá somente aí, pois conforme Tabelas IIIA e B, como em 50 % das fotos das capas são de homens não brasileiros, esses mesmos modelos provavelmente já podem ter saído na *Men's Health* de outros países. Como é o caso de uma recente versão latinoamericana de 2015 (ano 22/ número 8), que tem o modelo Chris Pratt, ator americano, em sua capa. Ao mesmo tempo, este mesmo ator aparece na *Men's Health* de agosto de 2015 norte-americana, com o cabelo "levemente" mais ruivo. Percebe-se aqui que a imagem de um modelo da *Men's Health* pode muito bem estar na capa dessa revista em distintos continentes (vide fotos abaixo dessas mesmas capas). Ao mesmo tempo que esse tipo de procedimento, que reutiliza somente a fotografia do modelo

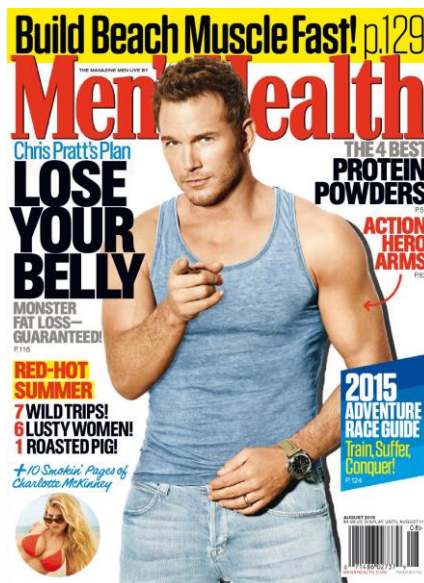
⁴¹ MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 110, junho de 2015. Mensal. Disponível em: <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62> Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

⁴² MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 109, maio de 2015. Mensal. Disponível em: <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62> Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

e só é alterado o texto em torno (que pode ser em espanhol, inglês, português ou qualquer outra língua), reforça o tipo padrão do homem *Men's Health* da revista a nível mundial e, ao mesmo tempo, reforça a etnia branca como padrão corporal de estética e de saúde em qualquer país que venha a ser publicada.



Capa da Argentina e Chile de ⁴³ setembro de 2015.



Capa dos Estados Unidos⁴⁴ de agosto de 2015.

De acordo com a **Tabela IIA** e **IIB**, páginas 10 e 11, nas 6 capas da revista contabilizam-se que 50% dos fotografados são modelos profissionais e 50% dos fotografados são profissionais do esporte e que podem fazer alguns trabalhos de modelo, como é o próprio caso da capa da *Men's Health*. Constata-se então que os homens da capa são pessoas cujo o trabalho que desenvolvem depende totalmente do cuidado com o corpo, sejam eles atletas ou modelos, como forma de fechar novos negócios e conseguir mais trabalhos.

Dos 6 fotografados, é possível observar que todos são magros e não apresentam qualquer sinal de gordura ou flacidez na barriga ou peito. Sendo assim, é possível chegar-se a conclusão de que o que norteia a escolha do modelo, em qualquer parte do mundo, se dá pelo tipo de desenvolvimento específico das musculaturas de ombros, braços e abdômen e também pela relação peso-altura.

⁴³ MEN'S HEALTH LATAM. Capa. Editora Televisa Publishing International, Cidade do México. Ano 22.n 8. Mensal.

⁴⁴ MEN'S HEALTH USA. Capa. Editora Rodale, Nova Iorque, agosto de 2015. Disponível em: <<http://pdfhub.org/mens-health-usa-july-august-2015/>>. Data de acesso: 28 de setembro de 2015.

PRODUÇÃO FOTOGRÁFICA - PADRONIZAÇÃO GLOBAL

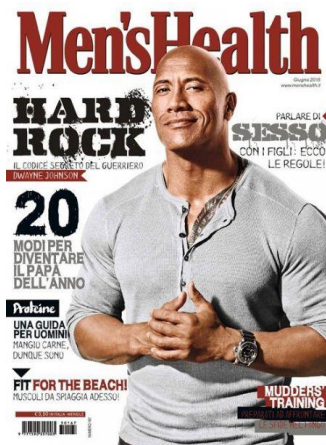
A produção fotográfica é feita em estúdio com luz artificial, calibragem equalizada dos flashes, sendo que o fundo da imagem é branco. Dessa forma propicia-se que a foto de capa possa ser feita de forma praticamente igual em qualquer lugar do mundo. Como o fundo utilizado é branco, isso facilita o trabalho do editor de arte, que pode aplicar em torno da foto o texto em qualquer idioma. Esse processo pode ser visualizado abaixo:



Foto do ator Dwayne Douglas Johnson para capa para *Men's Health* de junho de 2015, feita nos Estados Unidos por Nino Munoz.



Capa da *Men's Health* da Malásia⁴⁵ para junho de 2015.



Capa da *Men's Health* da Itália⁴⁶ para junho de 2015.

A imagem do lado esquerdo é a foto do modelo, ator americano Dwayne Douglas, com fundo branco. A imagem do meio e do lado direito é a mesma foto com a arte aplicada, finalizada para capa das revistas da Malásia e da Itália.

⁴⁵ MEN'S HEALTH- Editora Pocketsmags.com. Kuala Lumpur, junho de 2015. Disponível em: < http://magazines.famousfix.com/tpx_43735136/mens-health-magazine-malaysia-june-2015/>. Data de acesso: 27 de setembro de 2015.

⁴⁶ MEN'S HEALTH- Editora Edisport. Milão, maio de 2015. Disponível em: < http://magazines.famousfix.com/tpx_43928007/mens-health-magazine-italy-june-2015/>. Data de acesso: 27 de setembro de 2015.

CULTO AO CORPO NA GRÉCIA ANTIGA - CULTO AO CORPO MEN'S HEALTH

É visível, na capa da revista *Men's Health*, através das fotos dos retratados e também pelas chamadas apontadas, uma forte preocupação com a alimentação e práticas de atividades físicas. O homem e sua prática de culto ao corpo já vêm da Grécia Antiga.

A preocupação com a dieta e práticas esportivas são apontadas por Michel Foucault, in *História da Sexualidade*, na obra "Epidemias" de Hipócrates, nascido na Grécia em 460 a.C:

"Os exercícios (*ponoi*), os alimentos (*sitia*), as bebidas (*pota*), os sonos (*hupnoi*), as relações sexuais (*aphrodisia*)" - todas sendo coisas que devem ser "medidas". A reflexão dietética desenvolveu essa enumeração. Dentre os exercícios distinguem-se aqueles que são naturais (andar, passear), e aqueles que são violentos (a corrida, a luta); fixa-se quais são os que convém praticar, e com que intensidade, em função da hora do dia, do momento do ano, da idade do sujeito e da sua alimentação ..."(FOUCAULT,1984: p.93)⁴⁷..."O regime alimentar - comida e bebida - deve levar em conta a natureza e a quantidade do que se absorve, o estado geral do corpo, o clima, as atividades que se exerce."(FOUCAULT,1984: p.93)⁴⁸

Nessa mesma obra, Foucault mostra que o cuidado de si, na Grécia Antiga, era um cuidado onde havia uma forte ligação do cuidar do corpo e da alma: "Mesmo fora do contexto pitagórico, o regime se definia nesse duplo registro: o da boa saúde e do bom estado da alma". (FOUCAULT,1984: p.94)⁴⁹

"O regime físico deve-se ordenar ao princípio de uma estética geral da existência, onde o equilíbrio corporal será uma das condições da justa hierarquia da alma: " ele estabelecerá a harmonia no seu corpo visando manter o acordo em sua alma."(Platão, República, IX,591 c-d). O regime físico não deve ser cultivado por si mesmo de modo demasiado intenso."(FOUCAULT,1984: p.95)⁵⁰

⁴⁷ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. II. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1a edição, 1984.

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ Ibidem

⁵⁰ Ibidem

"Sócrates se apresenta aos seus juízes como mestre do cuidado de si: o deus mandou-o para lembrar aos homens que eles devem cuidar, não de suas riquezas, nem de sua honra, mas deles próprios e de sua alma."⁵¹ (FOUCAULT, 1985: p.50)

A cultura de si, os cuidados com a alimentação, as atividades físicas e o controle dos prazeres sem exageros, fossem eles sexuais ou alimentares faziam parte da cultura da Grécia Antiga e eram amplamente discutidos e refletidos; eles faziam parte da arte de viver. Porém, na Grécia Antiga o cuidar de si não significava estritamente cuidar de seu próprio corpo com objetivos estéticos, mas sim para se ter um corpo sã no qual se poderia observar sua própria alma. Seria uma forma de olhar-se e unir-se a si mesmo.

De acordo com as fotos das 6 capas da revista, já foi concluído, através dos homens fotografados, que a *Men's Health* tem como modelo pessoas cuja forma de vida é o de cuidar-se fisicamente de maneira intensa e extensa. A forma, o modo como ocorre o cuidar de si pode ser observada através das várias chamadas de capa que foram levantadas e podem ser visualizadas nas **Tabelas IIIA e B**, páginas 12 e 13, que aparecem sempre do lado esquerdo da foto do modelo de capa.

Nessas tabelas é possível ler frases para questões de cuidado apenas com o corpo através de práticas físicas, que no geral são de musculação, abdominais e corrida. Ou então através de orientações na parte alimentar. Vide os exemplos abaixo:

- 1) "Fique forte já! Plano completo para aumentar os músculos"
- 2) "Turbine o shape treinando com peso do corpo"
- 3) "101 alimentos saudáveis e práticos direto do supermercado"

As únicas chamadas que poderiam ser mais voltadas para questões mais íntimas, como por exemplo as que envolvem questões afetivas, são então as que estão do lado direito da capa, que como já foi visto, são voltadas para parte de relacionamento com a mulher. Mas conforme análise, vide páginas 14 e 15, já

⁵¹ FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. III . Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1a edição, 1985.

realizada, a "relação sexual se mostra como uma relação social de dominação"⁵², e o homem como um ser de certa superioridade. Não há qualquer proposta para o homem olhar para dentro de si e se questionar. Não se visualiza nessa capa qualquer sinal de preocupação do homem em contato com sua alma, com sua intimidade a não ser a sua seminudez.

INTIMIDADE MASCULINA OU NUDEZ VESTIDA?

O fotografado da *Men's Health* acaba expondo sua intimidade através do seu tronco desvestido, expondo a intimidade do corpo masculino, entendendo que a seminudez e/ou a nudez ocorrem geralmente em situações íntimas ou em ocasiões muito específicas como banhos de mar e atividades esportivas.

Poder-se-ia então pensar que a capa da revista *Men's Health* seria a única, atualmente, como um possível espelho mais íntimo do corpo masculino no Brasil?

Seria ela então uma janela para que, enfim, o homem se desvestisse e viesse a entender melhor as questões mais íntimas do seu gênero?

Para responder a essas perguntas, toma-se como exemplo a capa de julho de 2015, edição nacional, na qual o fotografado é o educador físico Rodrigo Sangion.

⁵² BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005



Modelo Rodrigo Saigon na capa de julho de 2015.⁵³

A chamada de capa do lado esquerdo, **Texto 7**, se refere a ele como: "Cara MH - Rodrigo Sangion - Era gordinho e transformou o shape. Siga os passos dele!", vide **Tabela IIIA**, página 12, mês de julho.

Para Rodrigo chegar a ser capa da revista, ele passou por um processo árduo e extenso de alterações, como pode-se ver na chamada da matéria no miolo da revista "RUMO A UM NOVO CORPO" - "O PERSONAL TRAINER MUDOU O ESTILO DE VIDA, QUEIMOU MAIS DE 16 KG DE GORDURA E FOI CONSIDERADO UM DOS 4 HOMENS COM MELHOR FÍSICO DO MUNDO. VOCÊ TAMBÉM PODE!".

Abaixo é reproduzida, dessa mesma matéria, uma foto do Rodrigo em 2012, antes de passar pela mudança física. Essa imagem ocupa no máximo 10% da página do miolo da revista.

⁵³ MEN'S HEALTH. Capa. São Paulo. Editora Abril. n.111, julho de 2015. Mensal. Disponível em: < <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62> > Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

Como cita a matéria: "Com o tempo a insatisfação com o shape aumentou. Já não conseguia mais tirar a camiseta e ficar à vontade na praia. A decisão de mudar completamente veio em 2012, após Sagion perceber que o físico dele não condizia com o ambiente em que ele trabalhava."⁵⁷

A princípio, nos momentos nos quais uma pessoa pode ficar mais à vontade em termos de vestimenta e postura, como no ambiente de praia, que se pode ficar seminua e mais relaxado, ou como em práticas desportivas, também sem camiseta e de roupa mais curta, como é a bermuda ou *short*, são exatamente as situações nas quais ele declara que "já não conseguia ficar mais à vontade" e também não conseguia se despir, "tirar a camiseta".

Então para que o Rodrigo, ou qualquer outro homem, possa realmente se sentir à vontade com seu próprio corpo (que é dito shape na parte da matéria citada acima), ele tem de transformar a sua superfície física, principalmente o tronco, vestir-se dos mesmos músculos que os outros fotografados se vestiram. Desse modo, ele é bem-vindo para a capa da *Men's Health*. Diante desse quadro, não se pode entender que o homem seminua dessa publicação está expondo sua intimidade através do seu tronco desvestido, expondo a intimidade do corpo masculino. Muito pelo contrário, ele só pôde tirar a camiseta para a capa pois já estava totalmente coberto pela musculatura trabalhada.

CONCLUSÃO - FOTOGRAFIA COMO RESULTADO

Será que a representação desses homens nas capas, através de modelos, veiculados mundialmente, têm alguma correspondência com a situação atual do homem no Brasil, na América Latina e no mundo?

O brasileiro, o latino, os homens de todo o mundo estariam de alguma forma identificados nessas capas?

⁵⁶Anexos IIB1e IIB2: em tamanho maior para uma melhor visualização da página.

⁵⁷ACIOLE, Bruno, *Rumo a um novo corpo. Men's Health*. São Paulo: julho de 2015. Editora Abril. n.111, página sem número.

Disponível em: < <http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62> >
Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015

Sabe-se que nos Estados Unidos, país sede da Rodale, editora detentora dos direitos autorais da *Men's Health*, pelo menos de 1 a 4 adultos são obesos de acordo com a organização *Trust for America's Health* e a *Fundação Robert Wood Johnson*, com base em dados do governo federal. Além disso, a obesidade adulta em 2014, teve uma alta histórica em 6 estados desse país.⁵⁸

Na América Latina, segundo a publicação da agência Reuters, de 13 de fevereiro de 2015, é constatado que:

"Mais de 56 por cento dos adultos latino-americanos estão acima do peso ou obesos, em comparação com uma média mundial de 34 por cento, de acordo com um relatório da entidade Instituto de Desenvolvimento do Exterior, divulgado no ano passado."⁵⁹

Segundo o Portal Brasil, do governo federal, publicado 2014: "De acordo com o levantamento, 50,8% dos brasileiros estão acima do peso ideal. Destes, 17,5% são obesos. Homens têm mais excesso de peso do que as mulheres - 54,7% contra 47,4%."⁶⁰

Diante de dados tão alarmantes sobre a obesidade, abordada como uma grave epidemia na América Latina e nos Estados Unidos, é possível concluir que esse homem, modelo de capa da *Men's Health* não representa visualmente, ou pode representar apenas para bem poucos, o homem brasileiro, latino ou até mesmo o norte-americano.

As fotografias desses modelos são de pessoas que por questões profissionais podem e devem passar uma quantidade de horas semanais cuidando de um desenvolvimento muscular específico e tendo um controle nutricional balanceado por profissionais dessa área.

⁵⁸ BEGLEY, Sharon. *Obesidade atinge alta histórica em mais Estados dos EUA*. Exame.com-Reuters Brasil, 14 de setembro de 2014. Disponível em < <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/taxa-de-obesidade-atinge-alta-historica-em-mais-estados-dos-eua>>.

Data de acesso: 26 de setembro de 2015

⁵⁹ MOLONEY, Anastasia Moloney e ARSENAULT, Chris. *América Latina enfrenta epidemia de obesidade após sucesso na luta contra fome*. Reuters Brasil, 13 de fevereiro de 2015. Disponível em < <http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRKBN0LH1E920150213>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

⁶⁰ *BRASIL estabiliza taxas de sobrepeso e obesidade*. Portal Brasil. Publicado: 30/04/2014 12h51, última modificação: 30/07/2014 03h20. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

Através da imagem de capa dos homens fotografados, a *Men's Health* coloca-os como verdadeiros exemplos visuais de modelos físicos, pessoas que realmente souberam se cuidar, isso também é reforçado pelos textos como: "Cara MH - Rodrigo Sangion - Era gordinho e transformou o shape. Siga os passos dele!". Em suma, a foto junto com os textos destacados no lado esquerdo da capa tais como "Fique forte já! Plano completo para aumentar os músculos", ou " 17 estratégias de nutrição para ter melhor desempenho no exercício", leva a leitura de que a obtenção do ideal físico apresentado será totalmente possível se forem seguidas as orientações que virão melhor detalhadas no miolo da revista. As chamadas de capa se apresentam como pequenas fórmulas, sedutoras pílulas mágicas para se chegar ao "shape" (corpo) ideal. Isto é, a imagem de capa desse corpo é apresentada como o ideal. As fotos na capa induzem ao leitor a entender que elas são como a comprovação de um resultado físico que se pode obter através das orientações (via textos, ilustrações e fotos) fornecidos pela revista.

Mas como já foi levantado, isso é praticamente impossível para uma grande fatia da população masculina brasileira, pois as pessoas escolhidas para ilustrar as capas seguem diretrizes tão específicas, que a grande maioria jamais poderá obter um resultado igual ao do modelo fotografado.

Tendo esses homens como exemplos físicos, cria-se assim a necessidade de se chegar àquele padrão corporal, mas para a eterna frustração e para a grande maioria, seja por questões raciais, de estrutura física, de tempo, de dinheiro, ou por qualquer outro fator, o resultado provavelmente não poderá ser o mesmo. Essas imagens não têm então uma preocupação em criar uma identificação, ser uma espécie de espelho real do público leitor. Elas são como um espelho criado de um corpo ideal (pelos produtores de tal bem simbólico) ao mesmo tempo que cria, para esse mesmo público, um espelho de sonho, de possibilidade que o leitor possa vir a alcançar.

Sendo assim, há de se concordar com Baumann em relação a cultura de hoje: "A função da cultura não é satisfazer necessidades existentes, mas criar outras - ao mesmo tempo que mantém as necessidades já entranhadas ou permanentemente irrealizadas."⁶¹(BAUMANN, 2013: p.21).

⁶¹ BAUMAN, Zygmunt. *A Cultura no Mundo Líquido Moderno*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1a ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

REFERÊNCIAS:

ACIOLE, Bruno, *Rumo a um novo corpo*. Men's Health. São Paulo: julho de 2015. Editora Abril. n.111, página sem número.

Disponível em:

<<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>.

Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

ANDRADE, Maira Alexandra Rivera; RAMIREZ, Lina Marcela Zuluaga: *Diseño del Plan de Mercado para el posicionamiento de la revista Marketingbook*. Santiago de Cali, 2013, 129 f. Trabalho para obtenção título de Profissional de Marketing & Negócios internacionais. Universidade Autonoma de Occidente - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas - Colômbia.

Disponível em:

<<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5044/1/TMD01419.pdf>>. Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

BAUMAN, Zygmunt. *A Cultura no Mundo Líquido Moderno*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. 1a ed. Rio de Janeiro. Zahar, 2013.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Tradução de Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo. Edições 70. 1a edição. 2011.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BEGLEY, Sharon. *Obesidade atinge alta histórica em mais Estados dos EUA*.

Exame.com-Reuters Brasil, 14 de setembro de 2014. Disponível em

<<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/noticias/taxa-de-obesidade-atinge-alta-historica-em-mais-estados-dos-eua>>. Data de acesso: 26 de setembro de 2015.

BRASIL estabiliza taxas de sobrepeso e obesidade. Portal

Brasil. Publicado: 30/04/2014 12h51, última modificação: 30/07/2014 03h20.

Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/saude/2014/04/brasil-estabiliza-taxas-de-sobrepeso-e-obesidade>> . Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

FERREIRA, Marina Lopes: *A construção da identidade masculina na revista Men's Health*. Porto Alegre, 2009, 85f. Trabalho para obtenção de título de bacharel em Comunicação Social e Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Disponível em:

<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22746/000740176.pdf?sequence=1>>. Data de acesso: 27 de setembro de 2015.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. II. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1a edição, 1984.

FOUCAULT, Michel. *História da Sexualidade*. Vol. III. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1a edição, 1985.

FRANCASTELL, Pierre. *A realidade figurativa*. Trad. Mary Amazonas Leite de Barros. São Paulo, Editora Perspectiva, 1993.

KOSSOY, Boris. *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*. Cotia, Ateliê Editorial, 1999.

LAURIANO, Carolina e DUARTE, Nathália: *IBGE atualiza dados do Censo e diz que Brasil tem 190.755.799 habitantes*. G1. Rio de Janeiro e São Paulo, data 29/04/2011 10h00 - Atualizado em 29/04/2011 10h07. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/ibge-atualiza-dados-do-censo-e-diz-que-brasil-tem-190755799-habitantes.html>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

MARPLAN. Estudos Marplan Consolidado 2014 (Marplan Brasil). Disponível em <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>> Data de acesso: 31 de agosto de 2015.

MARTINS, Raquel Araújo. *Jeans, ícone da moda: estudo do comportamento de consumo*. Guimarães, 2009, 179 f. Dissertação de Mestrado em Engenharia Têxtil. Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Portugal. Disponível em <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/10781>> Data de acesso: 29 de outubro de 2015.

McLAREN, Peter. *Multiculturalismo Crítico*. Tradução Bebel Orofino Schaefer. São Paulo. Cortez: Instituto Paulo Freire. 3a ed, 2000.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.113, setembro de 2015. Mensal. Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>. Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 112, agosto de 2015. Mensal. Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>. Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.111, julho de 2015. Mensal. Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>. Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 110, junho de 2015. Mensal. Disponível em: <<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>>. Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n. 109, maio de 2015. Mensal. Disponível em:

<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>
.Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH. São Paulo. Editora Abril. n.108, abril de 2015. Mensal.

Disponível em:

<http://webviewer.iba.com.br/viewer?ticket=f9e5c4a10fb23d29f43f4fec0b61ed62>
. Acesso só para assinante: a partir de 1o de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH EUA. Capa. Editora Rodale, Nova Iorque, agosto de 2015. Disponível em: <http://pdfhub.org/mens-health-usa-july-august-2015/>. Data de acesso: 28 de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH ITALIA- Editora Edisport. Milão, maio de 2015. Disponível em:
< http://magazines.famousfix.com/tpx_43928007/mens-health-magazine-italy-june-2015/>. Data de acesso: 27 de setembro de 2015.

MEN'S HEALTH LATAM. Capa. Editora Televisa Publishing International, Cidade do México. Ano 22. n 8. Mensal.

MEN'S HEALTH MALASIA- Editora Pocketsmags.com. Kuala Lumpur, junho de 2015. Disponível em: http://magazines.famousfix.com/tpx_43735136/mens-health-magazine-malaysia-june-2015/. Data de acesso: 27 de setembro de 2015.

MOLONEY, Anastasia Moloney e ARSENAULT, Chris. *América Latina enfrenta epidemia de obesidade após sucesso na luta contra fome*. Reuters Brasil, 13 de fevereiro de 2015. Disponível em <
<http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRKBN0LH1E920150213>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 9a edição. 2011. Petrópolis, RJ. Vozes.

TOP 10: *Best Selling Jeans Brands in The World* - Disponível em:
<<http://top101news.com/2015-2016-2017-2018/news/products/best-selling-jeans-brands-world-usa/>>. Data de acesso 24 de outubro de 2015.

URSINI, Nathalie, *Revistas masculinas caem na graça do público*. Meio&Mensagem, São Paulo/SP, 6 de nov 2012. Disponível em:
< <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/11/06/Revistas-masculinas-caem-na-graca-do-publico.htm>>. Data de acesso: 29 de setembro de 2015.