

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

O "Novo Homem" e a Revista Men's Health: Incluindo o Masculino na Esfera do Consumo.

Cláudia Regina Ribeiro<sup>1</sup>

## RESUMO

Este trabalho busca apontar a estreita relação entre o surgimento da idéia de um "novo homem" e a sociedade de consumo que se estabelece a partir do final do século XX. Tomamos a revista Men's Health, lançada no Brasil em 2006, como objeto de estudo por considerar que esta publicação vem apontando caminhos e produzindo discursos acerca de uma nova forma de ser homem e de um novo padrão de masculinidade pautado em mudanças que devem incidir, sobretudo, sobre o corpo, a estética, a moda e o consumo. Tomamos para este trabalho autores/as que vêm se debruçando sobre as questões do consumo, das masculinidades e da mídia,

Palavras-chave: novo homem, consumo, mídia.

## 1-INTRODUÇÃO

No final dos anos 1980 a idéia do surgimento de um "novo homem" despontou no mundo ocidental. A receita era simples: afrouxar o estilo "machão" adotando padrões de comportamento mais próximos aos considerados próprios das mulheres, sobretudo no que dizia respeito à estética. No Brasil a novidade chega no começo dos anos 2000 agenciado pela mídia que se encarregou de deflagrar o "movimento" e sustentá-lo, mantendo o tema na pauta em revistas e programas televisivos. Havia um cuidado especial de deixar clara a idéia de que se desvincular dos padrões mais tradicionais da masculinidade não significava se aproximar da homossexualidade, aspecto fundamental

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Saúde Coletiva pelo Instituto de Medicina Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro – IMS/UERJ [l3cribeiro@gmail.com](mailto:l3cribeiro@gmail.com). Bolsista Capes - Programa de Doutorado no País com Estágio no Exterior – PDEE

para a aceitação e adesão a essas mudanças. Portanto, diferentemente dos movimentos feministas dos anos 1960, o masculino teve a liberdade estética e o “cuidado de si” como bandeiras principais, e o consumo como consequência.

Compreendemos que o surgimento da idéia de um "novo homem" envolve questões de gênero e sexualidade que vêm sendo questionadas e alteradas desde meados do século XX. Mas cremos também que a construção dessa idéia não pode ser desatrelada das questões de mercado e da sociedade de consumo que se estabelece a partir dos anos 1970 no lugar da sociedade de produção. É este conjunto de transformações que vem estimulando e permitindo a entrada dos homens de forma mais confortável na sociedade de consumo de produtos e serviços de estética.

Consideramos que a mídia ganhou no último século uma nova significação social e cultural amplificando seu poder na sociedade ao influenciar na formação dos sujeitos no sentido de construir e desconstruir olhares, gostos, formas de ser e de se apresentar no mundo. A mídia, em suas diversas formas, constitui-se como um poderoso aparato disciplinador e de controle, tal como descrito por Michel Foucault (1997). A partir destas premissas tomamos a revista *Men's Health* como objeto de estudo por considerar que esta publicação vem atuando como uma construtora de discursos acerca do “novo homem” e de uma nova masculinidade, colaborando na divulgação, reforço e valorização das mudanças que os homens devem adotar para se adequarem à sociedade atual. A revista vem sendo publicada no Brasil desde maio de 2006, e para este trabalho tomaremos como objeto de análise algumas edições do ano de 2009.

## 2- O “novo homem”, a sociedade de consumo e a revista Men's Health.

Lançada no Brasil em maio de 2006, consideramos que a revista Men's Health vem se constituindo como produtora de discursos acerca do "novo homem" no que diz respeito, sobretudo, ao corpo, à estética, à moda e ao estilo. Estas mudanças implicam, sobretudo, numa transformação no padrão de consumo masculino que passa a incluir na lista de compras produtos para embelezamento e cuidado corporal que até então eram destinados especificamente às mulheres. Produtos interditados aos homens pelos preconceitos inerentes aos rígidos padrões de masculinidade que a idéia de um “novo homem” vem ajudando a revogar.

A revista trata de assuntos que até então eram tidos como tipicamente femininos:

cuidados com saúde e beleza, alimentação, moda, estética, estilo, *fitness* e pedagogia amorosa e da sexualidade. Como temas menos importantes a revista nos oferta ainda matérias com dicas de comportamento – social, no trabalho, no lazer etc - emprego, automóveis e cuidados com a casa. A Men's Health brasileira segue uma linha editorial traçada nos Estados Unidos, sede desta publicação. A revista é voltada para o público masculino heterossexual de classe média urbana, ou um público *"altamente qualificado, extremamente bem informado, de alto nível socioeconômico"*, como descreveu seu editor.<sup>2</sup>

A perspectiva de classe é fundamental e parece estar clara na fala do editor que aponta os homens das classes A e B como mais afeitos à adoção de comportamentos que levem a uma boa saúde e à leitura de uma revista que tenha como esse enfoque. O editor acrescentou ainda que *a Men's Health é a revista que mais cresce em números de vendas na Editora Abril. São vendidas cerca de 150mil exemplares da revista todos os meses e o estado de São Paulo fica com 40% das vendas avulsas, sendo o maior consumidor, enquanto o Rio de Janeiro vende 15%. Esses números não incluem as assinaturas.*

A partir desse dados podemos afirmar que o homem leitor da Men's Health tem um padrão de consumo elevado e mora, em grande parte, numa cidade cujo padrão de consumo é também elevado entre os membros das classes média e alta. O homem leitor da Men's Health precisa, além de reposicionar algumas das crenças tradicionalmente relacionadas aos homens no que diz respeito à estética e à moda, ter condições e estar disposto a consumir os produtos recomendados pela revista. Ser um "novo homem" demanda, também, o consumo estes produtos.

Mas não são apenas produtos de uso pessoal que precisam ser consumidos para se tornar um "novo homem". Este homem precisa ser profissionalmente bem-sucedido, morar sozinho (a revista se remete mais especificamente ao homem solteiro), manter a casa arrumada e bem decorada, receber bem os convidados oferecendo um ambiente agradável, boa bebida e boa comida etc. Ser um homem de sucesso em todos os níveis, inclusive nos níveis amoroso e sexual.

Os investimentos estético e financeiro sobre o corpo são, no entanto, os temas principais na Men's Health. O tema está em destaque nas capas em todas as edições as matérias sobre exercícios e alimentação apropriada para ganho muscular e perda de gordura são em maior número. Além de roupas apropriadas para a realização de exercícios, produtos

---

<sup>2</sup> Entrevista concedida pelo editor em novembro de 2008 a partir de Consentimento Livre e Esclarecido.

e aparelhos para maximizar a performance física etc. A revista vem apontando um padrão estético de corpo masculino que deverá ser assumido pelos homens e ensinando como consegui-lo. Os leitores da revista devem aderir a padrões estéticos para o corpo, vestuário, casa – e se alinharem à lógica que diz que é preciso "se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso" (Bauman, 2008,p.74).

A escolha desta publicação para esta análise se faz ainda por considerarmos que ela se insere e se articula a diversas dimensões sociais e culturais. Argumentamos que uma revista masculina nesses moldes só têm lugar em uma sociedade que articula uma série de condições que vêm se tecendo nas últimas décadas em torno das questões de gênero, de sexualidade, do corpo, da saúde, da idéia de promoção de bem-estar, mas, também, em uma sociedade que valoriza e estimula o consumo. Uma sociedade que tem a instabilidade como marca e o corpo como lugar de ancoragem da identidade; uma sociedade de consumidores e de uma cultura de consumo; da inserção dos homens no mercado de consumo de produtos de embelezamento e moda e do surgimento da idéia de um "novo homem" e da marcante presença da mídia e da publicidade na vida cotidiana nas últimas décadas como fonte de lazer, informação e como promotora e divulgadora de mudanças sociais. Uma nova sociedade e uma nova cultura que atrelam ao consumo as idéias de cidadania, felicidade e de prazer. (Bauman, 2008; Castro, 2007; Hall, 2002; Thompson, 2002; Nixon, 1992, 1996; Mort, 1996, Giddens, 1993).

Este "novo homem", portanto, não pode ser compreendido desvinculado desta sociedade que tem como motor a promoção incansável de novos padrões sociais, estilos de vida, gostos, desejos e das formas de saciá-los, mas também de descartá-los. Uma sociedade em que o estímulo ao consumo está intimamente ligado à idéia de produção de uma felicidade instantânea, renovável, mas nunca totalmente alcançável. Uma sociedade cuja negação da sua lógica pode condenar o/a crítico/a a se tornar um/a "sem lugar", um/a deslocado/a, um/a indesejável, como apontou Bauman (2008).

Atentar especificamente para a questão da "cultura de consumo" faz-se necessário, portanto, para a compreensão desta revista. A expressão "cultura de consumo" diz respeito a um tipo de sociedade em que os princípios de estruturação do mercado são fundamentais e se espriam para as dimensões cultural e social, ou para além do próprio mercado. Neste tipo de sociedade, onde os sujeitos são antes de tudo interpelados como

consumidores, e o consumo, ou ser consumidor/a, tem sido apontado por diversos autores como elemento constituinte e definidor das identidades dos sujeitos. Além disso, o ato de consumir ganhou as dimensões do lazer e do prazer sendo para muitos/as sinônimo de felicidade (Lipovsky, 1989; Nixon, 1992, 1996; Mort, 1996; Castro, 2007; Bauman, 2008).

Tomando o que coloca Bauman (2008) sobre a sociedade de consumo, ou "sociedade líquido-moderna de consumidores" como definiu autor, nos interessa mais diretamente dizer que se na "sociedade sólido-moderna de produtores" (Bauman, 2008) a satisfação residia na promessa de segurança a longo prazo, a dinâmica da "sociedade líquido-moderna de consumidores" se realiza produzindo o que pode ser descartável - mercadorias, desejos, promessas, gostos, estilos etc. Nesta sociedade que evita a todo custo *justificar* elou *legitimar* qualquer espécie de infelicidade (Bauman, 2008,p.60 – grifos do autor), o estímulo ao consumo está intimamente ligado à idéia de produção de uma felicidade instantânea, renovável mas nunca totalmente alcançável, ou esta sociedade se desfaria. Então, contraditoriamente, ela "prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles)" (Bauman, 2008, p. 64- grifos do autor).

Bauman (2008) afirma também que nesta sociedade as pessoas se tornaram mercadorias vendáveis e são reconhecidas e interpeladas primeiramente como consumidores/as. Assim, o desejo e a necessidade de se sentir pertencente a ela e de garantir para si "um bom valor de mercado" leva os sujeitos a consumirem incessantemente e o mercado a produzir também incessantemente novas mercadorias, desejos e estilos para serem consumidos com o propósito de tornar as pessoas mais adequadas/os. Nessa sociedade as pessoas são identificadas, interpeladas e agrupadas segundo o seu consumo, são estimuladas a sempre buscar "parecer estar a frente" e no topo o que significa ser muito valorizado/a, facilmente "vendável" ou "comprável" pelo empregador ou por um certo grupo. Desejos que alimenta a lógica e a cultura de consumo numa sociedade em que a auto-identificação e as marcas de pertencimento são visíveis e compradas nas lojas. Nas palavras do autor,

"Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter-se segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeitos atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável" (Bauman, 2008,p.20)

Nesse sentido podemos compreender a Men's Health como ensinamentos que pretendem levar os homens a se tornarem adequados, eficientes e dentro do padrão para responderem com prontidão às demandas do mercado e da sociedade de modo geral. Construir seu corpo, seu estilo, melhorar sua pele, sua sexualidade, seu comportamento, "fazendo de si uma mercadoria vendável" (Bauman, 2008, p. 76).

Sendo assim, uma revista como a Men's Health pode ser bem-vinda por atuar dos dois lados: servir como promotora e valorizadora do que o mercado produz e como informante do que os sujeitos precisam para adquirir nesse mercado para constantemente se "autofabricarem" e manterem-se valiosos e adequados/as (Bauman, 2008, p.79). Um lugar de encontro entre os/as que produzem e os que consomem – apresenta os produtos, estimula o desejo e a compra e informa sobre o que não serve mais e precisa ser descartado.

Podemos também perceber outra face desta dinâmica revelada por Bauman se observarmos as muitas ofertas de satisfação e felicidade que apesar de serem difíceis de conquistar são constantemente estimuladas na revistas: os modelos corporais femininos e masculinos; a construção de um estilo; a realização de uma viagens inesquecíveis de férias; a idéia de se ter "horas vagas" para a prática de exercícios e/ou para fazer a própria refeição por exemplo. O sujeito que posiciona-se contra esta lógica consumista, que inclui a construção do seu corpo de acordo com os padrões impostos, e só alimenta desejos realistas e necessidades genuínas, negando esta sociedade, corre o risco de se tornar um/a "sem lugar", indesejável e deslocado/a, como apontou Bauman.

Um outro aspecto importante com relação à revista e a sociedade atual é considerar o que autores como Bauman (2008), Hall (1997, 2002) e Giddens (1993) vêm apontando acerca das identidades. Para Bauman, numa sociedade que tem a instabilidade, a "individualização", o enfraquecimento dos vínculos humanos e a frustração das expectativas como marcas, ser consumidor/a e portar "marcas de pertença" comprados como "kits identitários" (produtos, sonhos, imagens) encontrados em lojas, tornou-se uma estratégia importante de construção e reconstrução da auto-identidade. Identidades compreendidas como fluidas, como salientou Hall (1997) e que tem o corpo como lugar das suas construções provisórias, como lembra Fischer (2001). Identidades que não mais estão "dentro" dos sujeitos, mas fora, nos seus corpos e exposta à apreciação do outro. Se assumirmos como verdadeira a idéia de que os homens vêm passando por um período especialmente importante de instabilidade identitária ao serem questionados e

levado a abandonar aspectos que até então eram considerados centrais para a percepção da masculinidade e oposição ao que é feminino, ou seja, vem sendo demandado a abandonar algumas características do "antigo homem" e adquirir outras do "novo homem"; e que desde a década de 1980 os homens vêm sendo convidados a participarem consumidores de moda e estética, podemos compreender a revista como um lugar onde os homens podem encontrar os recursos e os discursos com os quais poderão construir, mesmo que provisoriamente, uma identidade mais estável plantada no corpo e/ou no que o corpo pode carregar e expor.

Nesta sociedade a publicidade ocupa um espaço fundamental e, neste trabalho, torna-se especialmente relevante por sua estreita ligação com a mídia, a moda e a exposição do corpo. Historicamente as mulheres foram os primeiros alvos da publicidade ainda na década de 1930 quando a imprensa e o cinema passam a disseminar um padrão de aparência e beleza feminina que incentivava o cultivo da magreza, o uso de unhas e cabelos pintados e o cuidado geral com o embelezamento e ao mesmo tempo divulgar os produtos a serem comprados para estes fins (Veríssimo, 2008; Lipovetsky, 1989). Mas a partir das duas últimas décadas os homens começaram a ter o mesmo tipo de investimento publicitário e midiático. Sobre a imagem masculina na publicidade, segundo Bordo (apud Veríssimo, 2008), até os anos 1970-80 o homem era representado classicamente como em ação, absorto no que estava fazendo, alheio ao olhar do/a outro/a e à sua beleza, anti-narcisista e jamais nu. Mas a partir deste período os preconceitos com relação ao corpo masculino na publicidade e na mídia começaram a se perder levando a uma mudança também dessas imagens. Alguns fatores contribuíram para essa transformação: novas metodologias e tecnologias de pesquisa de mercado revelaram que o uso do corpo nu e expressões eróticas na publicidade funcionavam como elementos persuasivos; a emergência de uma imprensa masculina voltada para a moda e a eclosão da "febre" dos exercícios físicos que ressuscitou o ideal masculino de corpo musculoso; os movimentos homossexuais que expuseram a valorização do corpo e o alto poder de consumo dos gays, colaboraram para desmistificaram a presença desse corpo masculino na mídia e publicidade (Veríssimo, 2008, pag. 129).

Foi também neste período que os homens começaram a ser mais fortemente estimulados a se tornarem consumidores de moda, cosméticos e produtos de embelezamento em geral e a publicidade e as revistas de moda começam a implantar uma nova forma de fotografar os homens, investindo no corpo e na erotização masculina (Nixon, 1992, 1996). Este processo leva Mort (1996) e Nixon (1992, 1996) a traçarem um histórico do



surgimento da idéia de um "novo homem" na Inglaterra atrelado diretamente ao mercado de consumo e à publicidade, o que nos parece muito interessante. Para os autores, a partir do final dos anos 1970 uma política de estímulo ao consumo começa a ser implantada pelo Estado como estratégia econômica. Uma "revolução do consumo" que inova como estratégia econômica e impõe novas regras na relação entre mercado e consumidor/a. Uma estratégia que tem como reflexo mudanças no estilo de vida e na cultura ao estimular a relação entre prazer e consumo.

Para Nixon, que toma como referência o conceito de "sociedade de espetáculo" formulada por Guy Debord para se referir à sociedade de consumo de massa que se constitui após a Segunda Grande Guerra, além do estímulo ao consumo de produtos até então impróprios aos homens, a partir dos anos 1980 os homens começam a estar mais expostos nas campanhas publicitárias, a ser incentivados a "ir às compras", a estar no shopping, a exibirem-se e a sentir prazer nisso. Os homens passam a ser posicionados não mais como espectadores e como "os que olham", mas como "os que são olhados", um "homem espetáculo", uma posição até então historicamente considerada como feminina, mas que na nova cultura do consumo começa a também ser ocupada pelos homens uma vez que o "espetáculo" constitui-se como parte e instrumento de unificação desta sociedade, uma forma de mediação entre as pessoas numa sociedade em que a imagem tornou-se elemento fundamental (Debord, 1992). Podemos considerar que o homem leitor da Men's Health se inscreve como homem espetáculo no sentido de buscar os recursos para passar do "que olha" para "o que é olhado", enquanto que os homens das capas das revistas são o próprio espetáculo.

Mas para alcançar o público masculino a publicidade precisou articular a idéia de homem consumidor que surgia e os traços de uma masculinidade tradicional. Como exemplo dessa articulação Veríssimo (2008) nos conta que nos anos 1970 uma estratégia bastante utilizada para a introdução do perfume como produto para homens foi a vinculação de certos aromas à idéia de "masculinidade brutal", uma vez que este produto era até então vinculado às mulheres e à homossexualidade<sup>3</sup>. Voltando o olhar para a Men's Health a partir deste exemplo trazido por Veríssimo, podemos supor que para apresentar e incentivar o uso de produtos que historicamente não se vinculam à imagem de masculinidade, como os cosméticos, a necessidade de se estabelecer relações com a masculinidade parece ser bastante importante. E esta parece ser a estratégia usada pela

---

<sup>3</sup> Todos os homens entrevistados em um escritório de uma empresa de navegação do Rio de Janeiro disseram que usam perfume. Alguns disseram ser esta "sua única vaidade" e todos se declararam como heterossexuais.



Men's Health que apela para uma insistente relação entre este novo homem que ela vem ajudando a construir e que tem como marca o consumo destes produtos, e aspectos tradicionais da masculinidade, como a virilidade e as conquistas profissionais.

Na sociedade de consumo a moda é um elemento fundamental ao colocar o mercado em movimento e do ponto de vista dos sujeitos consumidores/as, por configurar-se como um forte elemento de distinção tanto individual quanto de um grupo (Lipovetzky, 1989). Em seu livro sobre moda Gilles Lipovetsky (1989) refaz o processo histórico de inclusão dos homens na lógica de consumo de moda, estilo e estética. Segundo o autor, entre os séculos XVI e XVIII a moda masculina experimentou um período de criatividade e pompa maior que a feminina. Depois deste período e até os anos 1960, o uso do preto, das cores neutras e do empolado se impõem na moda para homens. Estas regras só começam a mudar a partir daquela década com a produção de roupas "pronto-a-vestir" e, principalmente, da *sportwear* que inclui o uso de cores no vestuário masculino, antes compreendidas como inconvenientes. É neste período também que as fronteiras que marcavam a separação entre moda feminina e masculina começaram a ser borradas. No entanto, o autor deixa claro que a fluidez na moda no que diz respeito aos gêneros se dá mais no sentido da adoção pelas mulheres de roupas masculinas. No sentido contrário ainda há uma rigidez masculina quanto ao uso de certas cores ou de roupas como o vestido que estaria interdito aos homens por estar "culturalmente associado à mulher e logo, para nós, à moda, ao passo que o masculino, desde o século XIX, se define, em parte pelo menos, contra a moda, contra os sinais de sedução, contra o fútil e o superficial" (Lipovetsky, 1989, p.179). A interdição do uso de vestidos pelos homens tem duplo motivo, portanto.

Tratando da relação entre novo homem e o mercado de moda de varejo, ou para o grande público, Nixon (1992) afirma que a partir dos anos 1980 o mercado de moda e o *design* de roupas masculinas começa a tomar outros rumos se expandindo e diversificando. Sobre essa mudança no posicionamento masculino para o consumo, Mort afirma que a explosão da moda masculina na década de 1980 possibilitou o alinhamento de diversos tipos de *"youths"*, ou de modos de distinção, ou uma proliferação de individualismos (Mort, 1989, p.168, apud Nixon, 1992). Estas mudanças no mercado leva ao surgimento na Inglaterra da idéia de um "novo homem" intimamente atrelado à sociedade de consumo que se construía. Um novo homem somente no que diz respeito aos aspectos exteriores, os que convinham às necessidades de consumo da emergente sociedade de consumo.

A supervalorização da aparência e a relação entre beleza, cuidado corporal e sucesso na vida profissional e sexual são flagrantes na revista e a idéia de “estilo”, ou de se ter um estilo, atravessa os discursos. Ter um estilo, ou “ser dono de um estilo”, significa ter uma forma própria, ímpar, de se posicionar no mundo e, do modo como está colocado no editorial, tem relação direta com a aparência e, por consequência, com o consumo. Castro, citando Ganetz (1995), confere ao estilo uma definição bastante interessante ao compreendê-lo como um "contraponto ou equilíbrio entre a coletividade da moda e a personalidade individual, garantindo a possibilidade de cada um identificar-se com outros e ser único" (Castro, 2007, p. 87), uma possibilidade que é dada pelo consumo. Podemos dizer então que o estilo pode ser compreendido como um traço da identidade dos sujeitos, sobretudo se concordarmos que o corpo tornou-se o local de estruturação da identidade.

A idéia de “ter estilo” agrega outros valores igualmente caros aos nossos tempos, como individualidade, autonomia, independência. Mas ter estilo pode, ao mesmo tempo, significar estar vinculado a uma rede a qual outros/as pertencem, outros/as com o mesmo estilo, ou “com estilo”. Esta idéia parece contraditória com relação à anterior, sobretudo se pensarmos que, embora o editorial afirme que há um respeito ao estilo pessoal do leitor, a revista oferece dicas e “receitas” de estilo para serem adotados e que poderá ser assim compreendido pelos seus milhares de leitores, retirando sua marca de individualidade. Mas se maximizamos as qualidades desse grupo, se dissermos que seus membros são modernos, avançados, inteligentes, bem informados, corajosos (e além de tudo heterossexuais), fazer parte desse grupo e compartilhar do seu estilo torna-se algo bastante interessante. Ambos os aspectos são relevantes na valorização desse homem: se por um lado ele é independente, autônomo, “dono de um estilo próprio”, por outro ele faz parte de um grupo de homens modernos, antenados com o seu tempo, os homens que leem *Men's Health*.

### 3- Conclusões

Como conclusão podemos dizer que a *Men's Health* vem coroar a trajetória da mídia sobre as mudanças no universo masculino no que diz respeito à estética, aprofundando e legitimando ainda mais as possibilidades de intervenções no corpo a que os homens agora podem, e devem, se submeter. A publicação investe na construção, valorização e divulgação de um novo padrão masculino que está intimamente atrelado à estética,

embelezamento e ao consumo, e não a mudanças mais profundas referentes à sexualidade e ao gênero. Um novo consumidor de produtos e serviços que se destinam à promoção do que vem sendo chamado de bem-estar: termo que engloba saúde, beleza e satisfação de modo geral. Um novo homem consumidor de produtos e serviços que até então não faziam parte da sua lista de compras e de práticas, mas que passam agora a serem propagados e legitimados como fundamentais para o bem-estar.

Para além disso, e de acordo com a sociedade de consumo em que estamos inseridos, este sujeito é também um produto a ser consumido pelo mercado. Estar esteticamente de acordo com o padrão atual (corpo, cabelos, roupas, modos etc) e desfrutar de boa saúde são aspectos fundamentais para a valorização deste produto-homem no mercado.

Acreditamos que a mídia não apenas descreve mudanças que estão ocorrendo na sociedade, mas também as constitui, oferece descrições e faz interpelações, modelando antigas práticas sociais e/ou pondo novas práticas em funcionamento. A revista Men's Health atua colaborando para a dissolução de padrões tradicionais de masculinidade, na construção, valorização e divulgação de um novo padrão e, ao mesmo tempo, ensinando os homens a alcançá-lo.

#### Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**: mídia, estilo de vida e cultura de consumo. 2ª Edição, São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

DEBORD, Guy. **La société du spectacle**. Paris: Edition Gallimard, 1992.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade. Sexualidade, amor & Erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo**". *Educação & Realidade*. V.22 n2. p.15-46, jul/dez 1997.

\_\_\_\_\_. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1989.

MORT, Frank. **Cultures of consumption**: masculinities and social space in late

twentieth-century britain. London: Routledge, 1996.

NIXON, Sean. **Have you got the look**. Masculinities and shopping spectacle. In:  
SHIELDS, Rob (org) Lifestyle Shopping. The subject of consumption. London:  
Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. **Hard looks: masculinities, spectatorship & contemporary**.  
consumption. London: UCL Press, 1986.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Lisboa, Edições Colibri, 2008.