

Men's Health:

novas tendências pós-modernas, antigas hegemonias masculinas

*Milena Santos de Jesus*¹

*Sylvia Maria Campos Teixeira*²

Resumo

Trata-se de um estudo a respeito das transformações do gênero masculino numa perspectiva da masculinidade como um produto de uma construção sociocultural. Para tanto, a partir do *corpus* discursivo da revista *Men's Health*, procuraremos detectar a identidade masculina contemporânea, a crise do modelo tradicional de masculinidade e a constituição de uma memória discursiva sobre a identificação do masculino no espaço social pós-moderno. As bases teóricas serão os da Análise do Discurso, de orientação francesa, com as teorias de MAINGUENEAU (1997), FOUCAULT (1998), BADINTER (1993) e dos Estudos Culturais.

Palavras-chave: *Masculinidade; Memória Discursiva; Mídia.*

Introdução

O objetivo deste estudo é analisar sociodiscursivamente o modelo masculino apresentado na revista *Men's Health*, editada no Brasil. Tendo em vista que os meios midiáticos contribuem para difundir as ideologias presentes nos discursos, uma vez que permitem a manifestação e a transmissão de conceitos e pensamentos vigentes na sociedade. Assim, corroboram para a formação da memória coletiva e deixam indícios sobre as relações sócias de uma determinada época. Nesse sentido podemos saber muito a respeito de uma sociedade por meio da análise de textos midiáticos assim, “analisar a

¹ Discente do curso de Letras da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), bolsista de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, orientanda da professora Msc. Sylvia Maria Campos Teixeira. e-mail: jsmyllena@yahoo.com.

² Docente da Universidade Estadual de Santa Cruz (UESC), bolsista de iniciação científica pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia, orientanda da professora e-mail: sylviateixeira@uol.br

mídia é hoje uma necessidade fundamental” (Possenti, 2007: 13). Logo por meio da seção “Diga pra Gente”, da *Men's Health*, procuramos discutir as mudanças no comportamento masculino, destacando os elementos que forneçam o ideal de masculinidade hegemônica e como o sujeito-leitor se posiciona diante destas construções sociodiscursivas – masculinidade hegemônica e posições alternativas. Embora, os demais segmentos da revista sejam narrativas destinadas ao homem é a seção “Diga pra Gente” que evidencia o homem enquanto sujeito do discurso. Ademais, é nessa seção que encontraremos uma postura nova desse homem, voltada para a preocupação com a moda, cosméticos, *fitness*, em técnicas para levar a mulher ao orgasmo, numa apropriação do discurso dito, eminentemente, feminino. Para tanto, tomamos por base teórica a Análise do Discurso, os Estudos Culturais e os Estudos de Gêneros.

Segundo Achard (2007) “(...) um texto dado trabalha através de sua circulação social, o que supõe que sua estruturação é uma questão social” (Achard 2007:11), a partir de tal afirmativa compreendemos que a formulação de um texto surge a partir de uma dada problemática social, e é acrescido a este a questão da memória como elaboradora da materialidade discursiva. O texto ao passar pelo processo de registro impresso tem na memória discursiva importante fator de subsídio, pois essa se origina como acontecimento a ser lido, e restabelece discursos-transversos e pré-construídos. Nesse sentido, Davallon (*apud* NUNES, 2007) aponta para a grande capacidade de atuação da mídia na memória coletiva dos sujeitos e para o poder da mesma em preservar e selecionar tais registros

(...) depois do aparecimento da imprensa, o desenvolvimento dos meios de registro da imagem e do som como fatores que deslocam a questão da memória social, que não se encontraria mais nas << cabeças >> dos indivíduos, mas nas mídias. (DAVALLON *apud* NUNES, 2007:8)

Nessa perspectiva, a mídia retém parte da memória coletiva o que permite a influência na construção do discurso do sujeito tendo em vista que “(...) a estruturação do discurso vai constituir a materialidade de certa memória social” (ACHARD, 2007 p.11), o que permite o assujeitamento do sujeito já que esse é afetado pela linguagem a qual é o “veículo” para a elaboração das concepções ideológicas. Nesse contexto, a ideologia é legitimada pelas enunciações sociais, como deixa claro Debray *apud* Maingueneau:

(...) a ideologia, ao contrário do que se crê, não ocorre na esfera das idéias; assim, em lugar de questionar como agem as idéias sobre as coisas ou como as formas de consciência social interagem com as formas materiais sociais, poder-se-ia começar por indagar se a relação de

um 'pensamento' com um sistema de forças não está implicada pela e dada com a produção deste pensamento mesmo, enquanto produção de uma força própria (MAINGUENEAU, 1997:59).

No âmbito da contemporaneidade, os estudos sobre a masculinidade promovem excelente aporte para o entendimento acerca da influência da mídia na constituição dos estilos de vida. Nesse contexto, as revistas trazem, em seu interior, discursos que identificam um cenário acometido por transformações identitárias resultantes das crises de valores contemporâneos das sociedades democráticas. Como sintetiza Hall

Um tipo de diferente mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. (HALL, 2003: 8)

A masculinidade “imersa” na pós-modernidade não se distancia da necessidade de redefinir seus ideais. Oliveira (2004) evidencia que o homem pode ser conduzido a uma crise de identidade de masculinidade, pois “As transformações em curso tem dado azo a uma série de mudanças que altera a correlação de forças entre o masculino e o feminino, mas seria, ainda assim, temerário pensar que isso se configura de fato numa crise de poder masculino” (Oliveira, 2004:199). Conscientes de tal mudança, os editores de revista de comportamento masculino passaram a incluir assuntos que, antes, faziam parte do universo feminino tais como vaidade, cuidados com o corpo e sexualidade. Esse processo é resultante da nova segmentação de público que atingiu o mercado brasileiro a partir das décadas de 80 e 90.

Nesse contexto, de reformulações identitárias pós-modernas, surge no Brasil, em maio de 2006, a revista *Men's Health* com o propósito de ser “um referencial de estilo de vida ao tratar de forma prática e objetiva os temas referentes ao bem-estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira”.³ A revista *Men's Health*, ao tratar de temáticas do universo masculino, aborda questionamentos os quais permeiam a sociedade atual a respeito do padrão tradicional de masculinidade e os modelos alternativos que a mesma oferece aos sujeitos, já que a pós-modernidade oferece uma pluralidade de normas nas quais os ideais masculinos passam a ser questionados. Composta por imagens de corpos masculinos musculosos a revista apresenta um *layout* elaborado com fotos, gráficos, colunas e grupos de textos dispersos.

³ Disponível em <abril.com.br/arquivo/releada2006.pdf>. Acessado em: 19 ago. 2009.

A crise identitária pós-moderna e os ideais masculinos

No decorrer da história os ideais masculinos passaram por inúmeras reformulações, resultante de um conjunto cultural que fornece pressupostos de comportamento e constroem o discurso dos agentes. Segundo Orecchioni,

Pode-se, de fato, supor razoavelmente que os diferentes comportamentos de uma mesma comunidade obedecem a alguma coerência profunda e esperar que sua descrição sistemática permita extrair o 'perfil comunicativo', ou *ethos*, dessa comunidade (isso é sua maneira de se comportar e de se apresentar na interação-...) (ORECCHIONI, *apud* MAINGUENEAU, 2008:62)

Neste sentido, o ideal masculino é modulado a partir do “*ethos* coletivo” que, por sua vez, é elaborado a partir de uma memória discursiva institucionalizada na vontade de verdade, o que permite a construção da identidade do *ethos* individual dos agentes.

No transcorrer do século XX, a indústria cinematográfica favoreceu a projeção de diferentes ideais masculinos como evidencia Flocker (2004) “No decorrer do século vinte, por si só, Hollywood despejou ideais masculinos diversos, como Rudolph Valentino, Clark Gable, Cary Grant e Marlon Brando. Cada um deles desempenhou um papel pioneiro na definição do ideal masculino de sua era (...)” (Flocker, 2004:12). Assim, as mídias audiovisuais elaboram um *ethos* que ultrapassou o foco de atuação apenas do convencer ou persuadir sobre a eficiência do produto e instituíram em seu discurso uma fonte enunciativa que passa a legitimar o enunciado publicitário. Dessa maneira, o *ethos* consegue aporte na enunciação, a qual por sua vez é identificada pelo sujeito tendo como base as representações sociais.

Os ideais de masculinidade no período que compreende o século XIX até a Segunda Guerra Mundial são afetados pelo processo de dinâmica social que atinge o conjunto de condutas em alguns setores. Sem dúvida, nesse período o ideal de homem inflexível foi cedendo, atrelado às concepções de consumo e cultura, que se instalava após a Segunda Guerra Mundial, e foi se desenvolvendo a partir do triunfo do capitalismo que passou a contemplar distintos grupos étnicos os quais passam a integrar o extenso mercado de trabalho e de consumo. Nesse contexto, origina-se a sociedade pós-moderna ou o pós-modernismo, termo que curiosamente foi aplicado primeiramente pelo poeta Federico de Onis e que tem em sua mediada central a desconstrução das fronteiras, limites e discursos bem definidos.

O termo pós-modernismo foi usado pela primeira vez na década de 1930, por Federico de Onís, poeta nicaragüense, para indicar uma reação de menor importância ao modernismo. [...]. Dentre as características centrais a ele associadas, podem ser citadas: a abolição da fronteira entre a arte e a vida cotidiana; a derrocada da distinção hierárquica entre alta-cultura e cultura de massa/popular [...] (OLIVEIRA, 2004:85)

O capitalismo desloca os ideais masculinos, pois modifica a estrutura do mercado de trabalho, assim o modelo de soldado trabalhador pertencente à modernidade foi desconstruído por um contínuo fluxo de mulheres para este mercado. A hegemonia amparada simbolicamente é desfeita, pois o sustento da família e o trabalho fora de casa não são mais uma responsabilidade exclusivamente masculina. A descentralização, causada pelo capitalismo na tecnologia, no consumo e na indústria cultural, permite que na pós-modernidade ocorra a difusão de políticas de identidades tais como o feminismo, o movimento *gay* e outros que ambicionam o favorecimento de um determinado grupo étnico. Assim, as políticas de identidade têm por base a probabilidade do consumo o qual por sua vez põe em “xeque” a aceitação social a respeito da hegemonia masculina dentro do regime de gênero das culturas ocidentais pós-modernas. Oliveira (2004) deixa claro que

A partir das lutas travadas em torno das novas “políticas de identidade”, das quais fazem parte o feminismo e o movimento *gay*, os homens passam também a investigar a identidade masculina, o que suscitou um outro contexto de debates de importância fundamental para as discussões acerca da masculinidade, (...) (OLIVEIRA, 2004: 145-146).

Ademais, o agente pós-moderno está, por conceito, em transformação, pois se encontra subalterno aos inúmeros subsistemas funcionais que em completude formam a ordem social. Dessa maneira, os sujeitos procuraram construir sua identidade em uma sociedade de constante movimento na qual os modelos identitários justificados e legitimados pela modernidade não dão conta de atender as expectativas sociais. Os sujeitos, entretanto, procuram definir sua identidade o que é uma tarefa fácil, pois exige desses que busquem um caráter único por meio da integração com determinado grupo. Para Hall (2003) as mudanças estruturais e institucionais permitiram que as identidades dos sujeitos pós-modernos fossem fragmentadas ou descentralizadas quebrando o paradigma da unicidade

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente [...] conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação

e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidade possíveis com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2003:13).

Na sociedade pós-moderna, os intermediários culturais, entre os quais se destacam aqueles que estão por trás dos suportes midiáticos, passam a exercer grande impacto, já que irão ditar o que deve ser incorporado à identidade do sujeito. Desse modo, a seção *Diga pra Gente* representa de maneira clara o contexto do consumo e da multiculturalização instaurada na pós-modernidade, pois essa considera o homem como sujeito em transformação. Nesse sentido, o texto adquire as proposições de não ser um depósito inerte de informação mas uma rede onde as formações discursivas se interrelacionam.

(...) o texto não é um estoque inerte que basta segmentar para dele extrair uma interpretação, mas inscreve-se em uma cena enunciativa cujos lugares de produção e de interpretação estão atravessados por antecipações, reconstruções de suas respectivas imagens, imagens estas impostas pelos limites da formação discursiva” (MAINGUENEAU, 1997:91).

A seção *Diga pra Gente*, com isso, delimita o que pode e deve ser dito por um sujeito que está em uma dada posição discursiva em determinada conjuntura social. A identidade masculina, posta na pós-modernidade em meio às imagens do *marketing* e suas estratégias de significação efêmeras, passa a não ter a mesma hegemonia, e, conseqüentemente, modelos alternativos do gênero masculino passam a despontar no cotidiano.

Nesse contexto, uma acepção ganha destaque para designar o homem urbano do século XXI: o “metrossexual”. Esse termo, criado por Mark Simpson, jornalista inglês do jornal *The Independent*, identifica e conceitua o homem modulado pela sociedade pós-moderna, formada pela coerência mercado capitalista, mais sensível, e aberto a novas interpretações acerca da masculinidade como pode ser evidenciado no fragmento

O metrossexual típico é um jovem com dinheiro pra gastar, que vive numa metrópole ou perto dela, porque é onde as melhores lojas, boates, academias e cabeleireiros estão. Ele pode ser assumidamente gay, hétero ou bissexual, mas isso não importa, porque ele fez de si mesmo seu objeto sexual e tem o prazer como sua preferência. Profissões como modelo, garçom, apresentador, cantor Pop e, atualmente, esportista parecem atraí-lo [...] (SIMPSON *apud* FLOCKER, 2004:14).

Na *Men's Health*, esse conceito é explorado com constância, porém esse não basta para definir o homem representado pela revista já que a mesma tem como princípio a lógica pós-moderna na qual as concepções são provisórias.

Men's Health: uma análise do discurso identitário masculino na pós-modernidade

Na seção *Diga Pra Gente* a revista *Men's Health* realiza uma aproximação com o seu público leitor, esse fator é conseguido por meio das colocações que os sujeitos realizam a favor da revista pontuando a importância da mesma em suas vidas “Finalmente temos no Brasil uma revista masculina eclética que consegue explorar o nosso universo de forma ampla e é inteligente” (*Men's Health*, n 7p. 18), e através de sugestões de matérias “(...). Gostaria de mais matérias sobre moda, viagens e esportes de aventura.” (*Men's Health*, n. 7, p.18). Dessa maneira, a seção também delimita os assuntos a serem discutidos em suas matérias. Ademais, o *ethos* discursivo do sujeito tem sua enunciação alterada devido às formações discursivas apresentadas pela revista

Revisão de Conceitos: Parabéns pela revista interessante e educativa. Interessante porque aborda temas do cotidiano sem ser chata e com informações valiosas, especialmente sobre relações entre casais. Educativa porque mostra pontos de vistas que me ajudaram a lidar com situações sobre as quais durante muito tempo tive uma visão errada, sem perceber. A revista me fez rever conceitos e tem me ajudado a ser um cara melhor (*Men's Health*, n 31: 18).

O *ethos* da *Men's Health* trabalha com a ruptura da visão tradicional acerca do modelo masculino, pautando sua argumentação em pressupostos pós-modernos, nos quais as concepções não devem apresentar-se dotadas de discursos homogêneos. A tradição intenta designar uma origem para fatos sucessivos e idênticos, e o *ethos* da revista procura mostrar em sua formação discursiva um homem “senhor” do seu discurso. Entretanto, é sabido que sobre todo discurso existe um já-dito que possui um *dito* pautado em um *ethos* discursivo social que, não necessariamente, ganha registro material, instalando-se, então, a noção de memória a qual orientará os sujeitos.

(...) todo discurso manifesto repousaria secretamente sobre um já-dito; e que este já-dito não seria simplesmente uma frase já pronunciada, um texto já escrito, mas um ‘jamais-dito’, um discurso sem corpo, uma voz tão silenciosa quanto um sopro, uma escrita que não que jamais que é senão o vazio de seu próprio rastro (FOUCAULT, 1984:28).

A enunciação da revista corrobora para que o interlocutor identifique as formações discursivas baseando-se em um conjunto prolixo de representações sociais, concebidas como positivas. Esse aspecto é conseguido por meio da exploração de temáticas tradicionais do universo masculino como o sexo e o corpo. Nesse sentido a *Men's Health*

aborda novas tendências pós-modernas, com antigas hegemonias masculinas. Assim a revista dá margem às concepções de Maingueneau, (2004) nas quais os discursos se repetem em cenas enunciativas distintas. O locutor ao pronunciar um determinado discurso faz uso de uma enunciação a qual pede uma determinada cenografia. Dessa maneira, a *Men's Health* é o quadro estabelecido (cenografia) e legitimador que utiliza um discurso com enunciações já delimitadas pela noção de desconstrução dos valores tradicionais de gênero.

O *ethos* assegura que o destinatário seja inscrito na cena enunciativa, entretanto o mesmo tem sua origem na enunciação. Segundo Maingueneau (1997) “o próprio espaço de enunciação, longe de ser um simples suporte contingente, um ‘quadro’ exterior ao discurso, supõe a presença de um *grupo específico* sociologicamente caracterizável”, [...] (Maingueneau, 1997:54). Na seção *Diga Pra Gente*, o grupo a ser atingido é o masculino que encontra na revista aporte para sanar dúvidas e, diante disto, apresentam a postura do homem atual diante de assuntos de seu interesse, os quais perdem suas abordagens tradicionais como pode ser evidenciado no seguinte fragmento:

“Educativa porque mostra pontos de vistas que me ajudaram a lidar com situações sobre as quais durante muito tempo tive uma visão errada, sem perceber. A revista me fez rever conceitos e tem me ajudado a ser um cara melhor (*Men's Health*, n 31:8).

Ademais, ainda adotando as concepções de Maingueneau (1997), o *ethos* pode ser entendido “muito grosseiramente como de uma “voz. [...]. A eficácia deste ‘ethé’ se origina no fato de que eles atravessam, carregam o conjunto da enunciação sem jamais explicarem sua função” (Maingueneau, 1997: 45), com isso as enunciações se organizam de modo a tornarem evidentes as formações discursivas contidas em cada discurso. Nesse contexto, uma formação discursiva (FD)

(...) entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos por convenção que se trata de uma *formação discursiva* (...) (FOUCAULT, 1984:43).

A noção de formação discursiva ao mesmo tempo em que delimita o que pode ser dito pelo sujeito funcionado como paráfrase; é heterogênea, pois sede espaço para que o discurso construído seja permeado de inúmeras outras formações conferindo-lhe um caráter polissêmico. Na seção *Diga pra Gente* as formações discursivas apontam para a

elaboração de um discurso de construção identitária tomando por base discursos sobre a moda, os músculos, o sexo e a relação entre casais. Dessa maneira, o “eu” do gênero é definido por meio dos lugares de enunciação presumidos pelo discurso. Entretanto, as FD devem ser entendidas como um ambiente de interdiscursividade na qual os sujeitos exercem representações espontâneas. Ela mostra-se aberta e instável com isso não representam a “visão de mundo” estática de um único grupo social, mas possui um caráter heterogêneo no qual elas realizam um interdiscurso entre si.

As enunciações se relacionam às regras históricas que caracterizam uma determinada época e uma área social. Além disso, a enunciação é composta por três cenas: a **englobante**, **genérica** e a **cenografia**, na seção *Diga pra Gente*, essas correspondem ao leitor *consumidor* (cena publicitária), como leitor da revista – preocupado com assuntos os quais tem contato diário e como interlocutor preocupado em relatar suas experiências com a revista para outros leitores. A cena **englobante** corresponde ao tipo de discurso que, na seção *Diga pra Gente*, abrange o texto publicitário o qual deixa transparecer um *ethos* masculino preocupado em rever conceitos que fazem parte do universo masculino. Além disso, o leitor recebe as enunciações de transformações identitárias como colocações pessoal, com as quais o sujeito leitor se identifica por se tratar de discursos proferidos pelo mesmo gênero, entende-se tal procedimento por **cenografia**.

A **cenografia** trabalha paralelamente ao *ethos* e à enunciação, legitimando o enunciado. O *ethos* vai sendo validado mediante o desenvolvimento da enunciação. Desse modo, quanto mais o leitor desenvolve a leitura nos relatos pessoais torna-se claro para o mesmo a importância da *Men's Health*, no processo de releitura do comportamento masculino, para que o sujeito esteja inserido nas novas tendências pós-modernas. Nesse contexto, as enunciações presentes na seção evidenciam que no âmbito pós-moderno não há espaço para um homem inflexível e o principal aporte para esse fato é a preocupação com o visual. Assim, na revista, encontramos enunciações que corroboram para que o discurso adotado pelo homem da ausência de interesse pelo visual, como maneira de validar sua masculinidade seja desconstruído por meio de um *ethos* pós-moderno no qual a vaidade é também incorporada ao universo masculino “mundo se preocupa com a aparência. Sem exceção. Sempre foi assim, desde a primeira vez que o homem das cavernas tingiu uma pele e a vestiu acima do ombro. [...] A questão é: ninguém precisa esconder que gosta de cuidar do visual. (*Men's Health*, n.29: 122).

Na sociedade atual, o luxo aparece ligado mais ao domínio do feminino do que ao do masculino. O cuidado com o visual evidencia a lógica social dos papéis sexuais previamente estabelecidos no qual o homem é na maioria das vezes visto como o sexo forte. A *Men's Health* ao pontuar a questão do visual propõe uma reavaliação das posições sociais ocupadas pelos gêneros. Além disso, no imaginário social os produtos destinados aos dois gêneros são ordens distintas as mulheres pertencem às jóias, moda, acessórios, casacos de pele aos homens estão destinados os automóveis, jatos, iates, bebidas alcoólicas.

A questão do visual é abordada conjuntamente com os pressupostos do discurso do homem pós-moderno apresentados na *Seção Diga Pra Gente*. O levantamento da temática moda proporciona a apropriação do discurso feminino pela revista para atingir o público masculino. Entretanto, um fato interessante é que os cuidados com o visual surgem como maneira do masculino demonstrar sua hegemonia. Assim, com o processo de feminização da moda a partir do século XVIII, como pontua Lipovetsky (1994), é que essa ganha o âmbito do feminino.

Durante a mais longa parte de sua história, o luxo constitui-se sob o signo do primado masculino. Assim, nas sociedades primitivas, são os chefes, exclusivamente masculinos, que se lançam nas disputas de generosidade em vista do reconhecimento prestigioso. Inferior ao homem, não podendo chegar à posição de líder a mulher é excluída (...) (LISPOVETSKY, 1994:66).

Assim, a *Men's Health* apresenta uma dualidade discursiva com relação à moda à primeira na qual há uma apropriação do discurso empregado em revistas que visam atingir o público feminino e a segunda abrange a perspectiva da repetição das cenas enunciativas já que o discurso tido como novo faz uso de *ethos*, que não chega a se inscrever, mas que não está fora da memória. Dessa maneira, encontra-se a margem dos limites do sentido ganhando uma memória discursiva.

Considerações Finais

A *Men's Health* apesar de ter a proposta de ser "o guia" do homem pós-moderno aborda temáticas tradicionais do universo masculino, pois como Lipovetsky (1994) afirma: a moda surge como comprovação da hegemonia masculina. Dessa maneira, pode ser entendido que a revista trabalha com o "velho" só que lhe dando ar de "novo", dando margem às concepções de Maingueneau (2004), quando ele diz que os discursos se repetem em cenas enunciativas distintas.

Para tanto, a revista busca, por meio de discursos, que visam despertar valores como a vaidade e a sensibilidade, romper com o modelo tradicional de “ser homem”, e despertar, no mesmo, novas experimentações. Além disso, notamos que as opções por temáticas que envolvem o campo discursivo histórico do homem como uma atenção especial para com os músculos e o sexo permite que os modelos alternativos de masculinidade sejam aceitos sem aversão por parte do gênero masculino. Nesse sentido, a revista aborda alguns pontos do discurso machista como modo de manter a masculinidade hegemônica.

Na seção *Diga pra Gente* o *ethos* discursivo dos sujeitos procuram desconstruir as noções a cerca de temáticas tradicionais do universo masculino através de uma formação discursiva a qual demonstrar para o público leitor as fragilidades das antigas concepções. Dessa maneira, na seção os próprios leitores deixam transparecer os assuntos de interesse e como a revista tem os ajudados a reconstruir suas noções de verdades. Assim, as temáticas contam com uma visão heterossexual como única orientação sexual o que relega o gênero feminino a subordinação. Entretanto, não pode ser negligenciado que a *Men's Health* explora de maneira significativa o novo paradigma de ser homem na sociedade pós-moderna.

Referências Bibliográficas

ACHARD, Pierre (Org.). **Papel da Memória**. Tradução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 2007.

BADINTER, Elisabeth. **XY: sobre a identidade masculina**. Tradução de Maria Ighes Duque Estrada. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

BLY, Robert. **João de Ferro: um livro sobre homens**. 8. ed. Tradução de Waltensir Dutra. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

FLOCKER, Michel. **O metrosssexual: guia de estilo: um manual para o homem moderno**. Trad. Santiago Nazarian São Paulo: Planeta do Brasil, 2004.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade III**: o cuidado de si. Tradução de Thereza da C. Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 18. ed. São Paulo: Loyola, 2009. 79 p.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4. ed. Tradução. de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

LISPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LISPOVETSKY, Gilles. ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em Análise do Discurso**. 2. ed. Tradução de Freda Indursky. Campinas: Pontes; UNICAMP, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da Enunciação**. Tradução de Sírio Possenti; Maria Cecília de Souza-e-Silvia. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos Discursos**. Tradução Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. de Cecília P. de Souza-e-Silva; Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2001.

MATTELART, Armand; NEVEU, Éric. **Introdução aos Estudos Culturais**. Tradução de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola, 2004.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Ed. UFMG/ IUPERJ, 2004.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.