

CIES e-WORKING PAPER N° 54/2008

**A representação visual dos géneros**

**Uma análise a partir das revistas de segmento masculino**

ELISABETE RODRIGUES

*CIES e-Working Papers* (ISSN 1647-0893)

Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE, 1649-026 LISBOA, PORTUGAL, [cies@iscte.pt](mailto:cies@iscte.pt)

**Elisabete Rodrigues** é doutoranda do Programa de Doutoramento em Sociologia do ISCTE; bolsista de doutoramento pela FCT e investigadora no CIES-ISCTE.  
*E-mail:* [elisabete.rodrigues@iscte.pt](mailto:elisabete.rodrigues@iscte.pt)

## **Resumo**

Este *e-working paper* integra o debate acerca da diversidade de identidades de género a partir da análise das diferentes formas de representação visual dos corpos veiculadas em algumas das revistas de segmento masculino a circular em Portugal (*Maxmen*, *FHM*, *Men's Health* e *GQ*). O trabalho começa por apresentar alguns dados indicativos do surgimento e evolução das vendas das revistas de segmento masculino em Portugal, bem como do perfil dos seus leitores. Posteriormente e a partir das imagens que integram estas publicações desenha-se, então, uma reflexão acerca das diferentes concepções de género associadas às revistas.

**Palavras-chave:** representações de género, masculinidades, corpo.

## **Abstract**

This e-Working Paper incorporates a debate on the diversity of gender identities through the analysis of different ways of visually representing the body carried in some of the male magazines circulating in Portugal (*Maxmen*, *FHM*, *Men's Health* and *GQ*). The work begins by presenting some data regarding the emergence and market evolution of male magazines in Portugal, as well as the reader's profile. Therefore, through the diversity of images that integrate these publications, there will be a discussion on the different conceptions of gender.

**Key-words:** gender representations, masculinities, embodiment.

## I. Introdução

A contemporaneidade engendra a crescente destradicionalização das normas, hábitos e expectativas associados às identidades de género, bem como a desfragmentação do dualismo masculino/feminino (Giddens, 2001 [1991]). As identidades de género são múltiplas (Connell, 1995), não podendo, portanto, ser analisadas sob a óptica do “modelo heterossocial” (Andreu, 2003) dividido de uma forma essencialista e rígida entre homens e mulheres. Simultaneamente, os avanços conceptuais no estudo da identidade de género masculina apontam no sentido da rejeição de uma concepção essencialista e universal da masculinidade. Não é mais possível falar-se de uma masculinidade, sendo as formas que esta pode assumir histórica e culturalmente variáveis, e podendo coexistir simultaneamente diferentes masculinidades num mesmo espaço e tempo (Connell, 1995; Pleck, 1995; Vale de Almeida, 2000; Andreu, 2003; Amâncio, 2004).

Assume-se que no sistema patriarcal não existem apenas dinâmicas de poder e relações sociais assimétricas entre homens e mulheres, mas que estas ocorrem também entre os próprios homens, havendo lugar para falar numa “masculinidade hegemónica” (Connell, 1995), tida como um “ideal normativo dominante” (Andreu, 2003), que serve para medir, classificar e qualificar distintas masculinidades. Pleck (1995) chama a atenção para a dicotomia heterossexual-homossexual como eixo estratificador central em torno do qual se classificariam os diferentes indivíduos do sexo masculino. Na tipologia concebida por Connell, para além do conceito de *masculinidade hegemónica*, o autor dá conta de outras formas de masculinidade, como as “masculinidades subordinadas” (por exemplo, aquelas que se caracterizam por uma orientação sexual homossexual); “masculinidades cúmplices” (associadas a atitudes de acomodação aos benefícios do sistema patriarcal); “masculinidades marginalizadas” (articulação com outras condições, como etnicidade, classe...) (Connell, 1995).

À luz desta nova condição identitária, característica da “modernidade tardia”, o corpo, tradicionalmente um recurso naturalizador do género (através da sua coincidência com o sexo), surge agora como uma componente crucial do projecto reflexivo do *self* (Giddens, 2001 [1991]). Ou seja, o corpo é cada vez menos um “dado” extrínseco para ser ele próprio um recurso reflexivamente mobilizável na plêiade de possibilidades hoje ofertada em termos de modelos de identificação femininos e masculinos (*idem*, 2001 [1991]; Ferreira, 2006). Os *mass media* têm nestes contextos um papel central, concorrendo para a (re)definição das identidades de género, produção

e proliferação/standardização de estilos de vida, e (re)configuração dos corpos masculinos e femininos.

A reflexão que se segue integra o debate, já anunciado, em torno da diversidade de identidades de género possíveis a partir da análise das diferentes formas de representação visual dos corpos veiculadas em algumas das revistas de segmento masculino a circular em Portugal:<sup>1</sup> publicações que não se demarcam, necessariamente, pelas temáticas que abordam, mas sim pelo público a que se destinam, um público com um determinado sexo. Para o efeito, analisaram-se as publicações do mês de Maio de 2008 das revistas *Men's Health*, *GQ*, *FHM* e *Maxmen*. Tomaram-se como objecto de análise, por um lado, as imagens que integram os conteúdos editoriais (conteúdos, portanto, da responsabilidade das próprias revistas, especificamente dos editores de imagem) e, por outro lado, as imagens que integram as publicidades incluídas nas respectivas publicações (conteúdos que não são, pelo menos de forma directa, da responsabilidade das revistas).

O potencial analítico do exercício parte da concepção destas imagens enquanto objectos significantes, de certa forma reveladores da “ordem de género” (Connell, 1995) das sociedades em que circulam, uma vez que os recursos mobilizados na sua construção passam pelo uso de um mesmo “idioma ritual”, reflectindo assim, de alguma forma, os imaginários colectivos do que é/deve ser um homem e uma mulher (Goffman, 1999). O que é diferente de assumir que as imagens reflectem fielmente a sociedade ou que a elas correspondam homens e mulheres reais, pois, como esclarece Goffman “...os temas que se deixam revelar pela fotografia possuem um estatuto ontológico muito matizado, e qualquer tentativa para legislar quanto à ordem da realidade assim representada se arrisca a sofrer uma desilusão” (*idem*, 1999: 155).

O trabalho começa por apresentar alguns dados indicativos do surgimento e evolução das vendas das revistas de segmento masculino em Portugal, bem como do perfil dos seus leitores. Posteriormente e a partir das imagens que integram estas publicações desenha-se, então, uma reflexão acerca das diferentes concepções de género associadas às revistas.

---

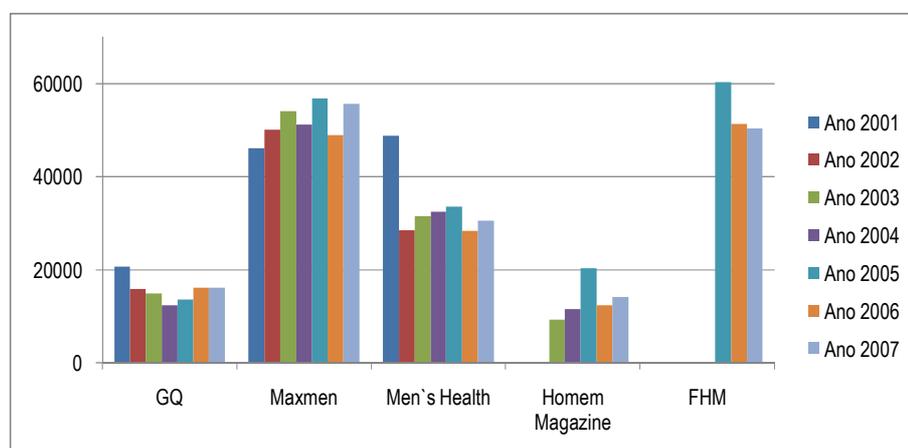
<sup>1</sup> Entre as publicações de segmento masculino a circular em Portugal, durante o período da pesquisa empírica, apenas se excluiu da análise a revista *Homem Magazine*, por um lado, devido à sua recente entrada em circulação e, por outro lado, devido ao menor número médio mensal de publicações pagas a circular em Portugal (ver capítulo II).

## II. Apresentação das revistas: alguns números

As revistas masculinas<sup>2</sup> surgiram no mercado português em 2001, com as publicações *GQ*, *Maxmen* e *Men's Health*, cerca de duas décadas mais tarde que no mercado britânico e posteriormente às suas homólogas, as revistas de segmento feminino. Actualmente este segmento de vendas conta ainda com títulos como *Homem Magazine* e *FHM*.

Dados da Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT), entidade responsável por monitorizar a tiragem e circulação dos títulos dos editores que lhe estão associados,<sup>3</sup> elucidam quanto ao número médio de vendas mensais de cada revista. O gráfico 1 é bastante claro quanto aos títulos que mais se vendem no país: *Maxmen* e *FHM*; o gráfico 2 permite acompanhar a evolução do número médio de vendas mensais: aumento gradual mas não linear.

**Gráfico 1: Número médio<sup>4</sup> mensal de revistas de segmento masculino, pagas, a circular em Portugal, por tipo de publicação e ano**

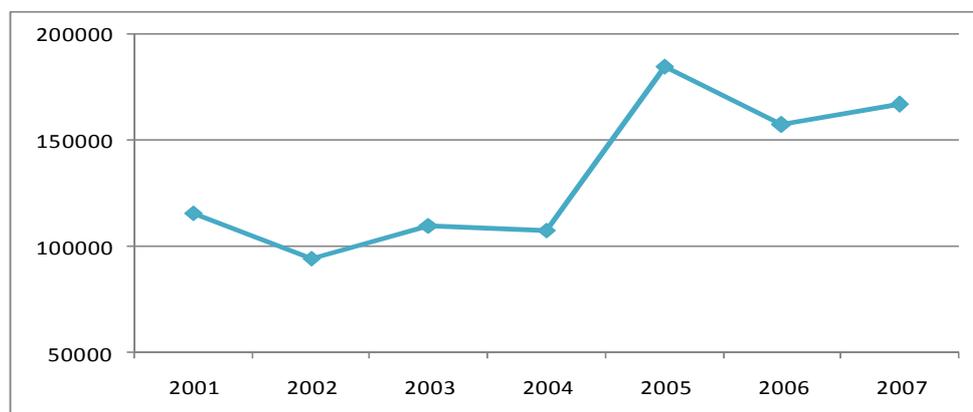


<sup>2</sup> Denominação usada pela Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT) e pelo Observatório da Comunicação (Obercom). Neste segmento não se incluem as revistas de entretenimento erótico, como a *Playboy* ou a *Penthouse*.

<sup>3</sup> Todas as revistas de segmento masculino à venda em Portugal estão associadas na APCT.

<sup>4</sup> Média calculada a partir do número de revistas pagas por edição, o que corresponde ao mês (tiragem mensal). Os dados de 2007 referem-se aos meses de Janeiro a Setembro.

**Gráfico 2: Número mensal de revistas de segmento masculino, pagas, a circular em Portugal, por ano**



Para além da informação relativa à evolução das vendas, dados fornecidos pela Marktest<sup>5</sup> referentes à audiência média de alguns dos títulos em análise (*Maxmen*, *FHM* e *Men's Health*)<sup>6</sup> permitem, grosso modo, identificar algumas características dos leitores destas revistas.

A maior parte dos entrevistados a referir ler alguma destas publicações, como seria eventualmente de esperar, são homens. No entanto, mais surpreendente é a percentagem de mulheres que também o faz: entre 25% (*Maxmen* e *FHM*) a 18% (*Men's Health*). As idades concentram-se especialmente entre os 18 e os 34 anos; os leitores da *Men's Health* são em média mais velhos do que os das restantes revistas. Quanto à classe social dos entrevistados, embora não conseguindo informar acerca da operacionalização das categorias, verifica-se que os leitores da revista *Men's Health* estão mais representados entre as classes *médias/altas* e *altas* do que os restantes. Constata-se ainda que, comparativamente, entre os leitores da *FHM* contam-se mais estudantes; entre os leitores da *Men's Health* contabilizaram-se mais profissionais dos quadros médios superiores; entre os leitores da *Maxmen* contam-se mais trabalhadores não qualificados.

Dados apresentados pelo Observatório da Comunicação (Obercom)<sup>7</sup> relativos ao perfil dos leitores das revistas, quer de segmento masculino quer de segmento feminino,

<sup>5</sup> Bareme Imprensa, 1º relatório de 2008, mês de Abril.

<sup>6</sup> Esta publicação apenas apresenta dados relativos às revistas referenciadas por um mínimo de 30 entrevistados.

<sup>7</sup> Os dados são apresentados no *Anuário da Comunicação 2005/2006* ([http://www.obercom.pt/client/?newsId=342&fileName=anuario\\_2005\\_2006.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=342&fileName=anuario_2005_2006.pdf)) (12/01/2008)

indicam que os leitores das primeiras estão ligeiramente mais representados entre as classes *médias* e *altas*, os trabalhadores qualificados e os estudantes. Estes dados, bem como a constatação da diferença entre o volume de vendas das publicações (as revistas de segmento masculino vendem o equivalente a cerca de 15% do número de revistas de segmento feminino)<sup>8</sup> indicam que este tipo de consumo, para além de mais antigo, é mais comum entre as mulheres.

### III. O discurso visual que i/enforma os géneros

“... basta, para ter imediata consciência do estereótipo, imaginar para cada fotografia o que resultaria se os sexos fossem trocados.” (Goffman, 1999: 160)

Os *media* em geral e estas revistas em particular estão repletos de imagens de homens e mulheres com significados falantes quanto aos imaginários colectivos de feminilidade e masculinidade característicos das nossas sociedades, ainda que de forma estereotipada e “hiper-ritualizada” (Goffman, 1999). Quer seja a apoiar os conteúdos editoriais, quer nas publicidades, são muitas as imagens *genderizadas* que preenchem este tipo de publicações. Um olhar sociológico sobre elas implica ir à procura de significados: quer representacional, quer interaccional (relação entre visionador e imagem) ou composicional (Mota-Ribeiro, 2005). Assim, para além dos corpos, procurar-se-á dar atenção ao lugar que as imagens ocupam na estrutura da publicação, aos cenários, à forma como os elementos estão distribuídos no espaço de representação da imagem, aos papéis encenados: elementos reveladores da ordem de género implícita (Connell, 1995).

Entre as quatro revistas em análise, a *FHM* e a *Maxmen* destacam-se das restantes pela dimensão que a componente imagética representa na totalidade dos conteúdos publicados.<sup>9</sup> Ao contrário, as revistas *Men's Health* e *GQ* apresentam um balanço entre conteúdos visuais e escritos menos evidente. De qualquer forma, as

---

<sup>8</sup> Dados fornecidos pela APCT, relativos ao 4º semestre de 2007 ([http://www.apct.pt/homepage\\_00.aspx?indice=1](http://www.apct.pt/homepage_00.aspx?indice=1)) (10/06/2008)

<sup>9</sup> Dada a variedade dos tamanhos das imagens, a dimensão da componente imagética não reflecte, necessariamente, o número de fotografias integrado nas publicações.

diferenças enunciadas são gradativas, ressaltando de todas as revistas a proeminência das imagens.

As capas das revistas (figuras 1 e 2), lugar de destaque por excelência, para além da referência a alguns conteúdos incluídos no interior das publicações, diferenciam-se sobretudo pela imagem que apresentam: à exceção da *Men's Health*, todas as revistas de segmento masculino exibem, à semelhança das revistas de segmento feminino, o corpo de uma mulher. Esta opção anuncia, de antemão, conceitos editoriais bem distintos e remete para a exploração de diferentes concepções da masculinidade. Se com as mulheres se pretenderá exorcizar orientações sexuais socialmente menos legitimadas, como é o caso da homossexualidade, com os homens pretender-se-á apelar à importância dos cuidados com o corpo e estilos de vida saudáveis, para masculinidades que se querem “em forma”. Como afirma Boni (2002), a propósito da *Men's Health* italiana, esta revista apresenta um homem obcecado pelo desporto, a estética e a saúde do corpo, encoraja essa preocupação e elenca-a a assuntos tão diversos como doenças, dietas, cirurgia plástica, produtos de beleza, etc.

Figura 1: Capa da revista *FHM*, nº 38



Figura 2: Capa da revista *Men's Health*, nº 86



A catalogação das imagens por sexo dos intervenientes (quadro 1) permite acrescentar que, para além do maior número de fotografias, são também as revistas *FHM* e *Maxmen* que apresentam mais imagens de corpos de mulheres por publicação;

inclusive várias fotografias de mulheres que se assemelham ao formato *poster*, ocupando uma fotografia até duas páginas. Estas fotografias parecem resultar de sessões fotográficas ensaiadas especificamente para as incluir no conteúdo da revista e são os corpos aqui expostos que constituem a mensagem a transmitir. Ou seja, estas fotografias não surgem a acompanhar ou ilustrar outros conteúdos que não a apresentação das mulheres fotografadas e a exibição do seu corpo. A revista *GQ*, que como as anteriores também inclui fotografias com o formato descrito, restringe os seus *posters* à mulher que é apresentada na capa, geralmente uma figura pública portuguesa.

**Quadro 1: Catalogação das fotografias por revista, sexo dos intervenientes e temática associada**<sup>10</sup>

Temáticas	<i>GQ</i>		<i>Men's Health</i>		<i>Maxmen</i>		<i>FHM</i>	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Artes	17	4	3	4	12	4	8	3
Moda	27	7	9	-	3	-	7	-
Sensualidade <i>provocatória</i>	-	13	3	8	1	43	-	37
Jornalistas	10	3	1	-	5	1	10	-
Desporto	9	1	32	-	24	3	28	-
Eventos sociais	6	18	4	4	1	16	5	10
Humorísticas	8	-	3	3	3	2	15	1
Profissões	3	-	4	2	-	-	-	-
Política	12	-	-	-	3	-	8	-
Guerra/conflitos	2	-	-	-	3	-	-	-
Paternidade	-	-	5	-	1	-	-	-
Venda de produtos	-	-	-	8	-	-	-	1
Total de fotografias (nº)	94	46	64	29	56	69	81	52

Um olhar atento sobre estas fotografias, de que se deixa o exemplo (figuras 3 e 4), permite apontar algumas semelhanças entre as mulheres apresentadas e fazer alguns paralelos com o trabalho de Mota-Ribeiro (2005) baseado na análise das representações visuais do *feminino* na publicidade. Assim, todas estas imagens que, sem paralelo, nas revistas *Maxmen* e *FHM* representam grande parte do conteúdo da publicação (entre 25 a 30 páginas), remetem para ideais de beleza restritos e bem definidos, onde a juventude e a magreza são indispensáveis. Estas mulheres, belas, erotizadas, “mulher visão” (*idem*, 2005), insinuam-se, dão-se ao olhar de um observador que se imagina um homem, demonstrando sinais de disponibilidade sexual. Os cenários

<sup>10</sup> Nesta catalogação não se incluíram as fotografias que acompanham as publicidades, por se considerar que não são da responsabilidade directa dos editores das revistas em análise.

aparecem muitas vezes sumidos, são declaradamente acessórios e supérfluos. Os corpos aparecem sozinhos e não actuantes, ou melhor, encenam uma sedução virtual. Nada fazem além de se mostrar, atraentes, sensuais, em poses altamente erotizadas: o olhar encara directamente o observador e alicia-o; as mãos acariciam o corpo e incitam a cobiça; as expressões faciais ostentam prazer; a atitude é provocatória. Como afirma Mota-Ribeiro, “a ênfase é colocada no corpo-aparência e não no corpo-que-pensa ou no corpo-que-sente” (*idem*, 2005: 663).

**Figura 3: Revista *Maxmen*, nº 86, p. 132**



**Figura 4: Revista *GQ*, nº 62, II série, pp. 106**



Contudo, apesar da relação de proximidade e de alguma intimidade entre o homem que olha e a mulher que se dá a ver, estas fotografias não parecem ter a pretensão de representar as mulheres *reais* que com eles partilham o quotidiano, são fantasiosas e claramente inacessíveis (inclusive para as mulheres enquanto modelo a alcançar). Simultaneamente, dão indicações precisas quanto aos papéis associados aos géneros: homem observador (activo) e mulher observada (passiva).

Os *posters* são acompanhados de parca informação acerca das mulheres fotografadas, muitas vezes restrita ao corpo em exibição (com alguma redundância na *Maxmen* projectam-se sobre as imagens as medidas, a cor dos olhos, a altura... as chamadas “estatísticas vitais”) ou à sua vida privada e sexual. As citações das

entrevistas colocadas em destaque contribuem de forma directa para este *ideal-tipo* de mulher hiper-erotizado: “*Já fui presa por atentado ao pudor e por ter sido apanhada em flagrante em vários momentos. [n.d.r.: Os tipos da ASAE australiana são uns púdicos!]*” (Maxmen, Maio de 2008, p. 118); “*Os homens têm de mostrar se estão numa de mimos ou de algo mais duro*” (FHM, nº 38, p. 96).

A “mulher-cartaz” que a revista *GQ* exhibe (figura 4), apesar de corresponder aos padrões de beleza anteriormente descritos, é apresentada de forma ligeiramente distinta: mais vestida e contida. Esta representação afasta-se da mulher “objecto sexual” anteriormente descrita e aspira figurar a “mulher-moderna” que a contemporaneidade bafejou de sensualidade e possibilidade de um papel mais actuante no que diz respeito à sua sexualidade. De qualquer forma, estas mulheres aparecem como que a expiar qualquer orientação sexual menos ortodoxa.

Ao contrário, os corpos dos homens não são, com a mesma frequência, apresentados com este destaque: são geralmente corpos ausentes. Quando surgem (somente na revista *GQ* e, especialmente, na *Men’s Health*) estão associados à mostra das tendências da moda (figura 5) ou ao desempenho de actividades físicas (figura 6). A sua postura não tem paralelo com a identificada nos corpos femininos: não constroem ou confrontam o observador com o olhar (nem a sua heterossexualidade). São igualmente belos, magros e jovens, e mostram-se, à semelhança do que acontece nas revistas de segmento feminino, a divulgar/indicar consumos, práticas e formas reveladores de grandes investimentos corporais.

Figura 5: Revista *GQ*, nº 62, II série, p. 141



Figura 6: Revista *GQ*, nº 62, II série, p. 48



Deixando os “corpos-cartaz” e atentando nas personagens que os restantes corpos femininos e masculinos representam, as revistas reagrupam-se (quadro 1). Se, por um lado, na revista *GQ* os homens expostos estão sobretudo ligados às artes (actores, cantores, modelos), nas restantes publicações os seus corpos surgem especialmente ligados ao desempenho de actividades físicas, sobretudo as desportivas. Esta dimensão é especialmente evidente na revista *Men's Health*, onde, com frequência, indivíduos anónimos ou figuras públicas mostram masculinidades enformadas e “em forma”, muitas vezes desempenhando provas de grande esforço físico ou espectacularidade.

Os corpos das mulheres aparecem associados a contextos bem diferentes. Na revista *GQ* são sobretudo mostradas a participar em eventos sociais, e nas restantes surgem particularmente a “não fazer nada” para além de se mostrarem.

Paralelamente, podem analisar-se as imagens que acompanham as publicidades (quadro 2). Fala-se de produtos e serviços destinados aos cuidados que os homens “devem” ter com a sua imagem: roupa, acessórios (óculos de sol e relógios), produtos de beleza (hidratantes, anti-rugas, *shampoos* antiqueda, anticaspa), etc. Corroborando o que anteriormente se tem dito, se as revistas *FHM* e *Maxmen* se destacam pela ausência dos corpos masculinos nos conteúdos editoriais, são também estas que incluem menos publicidades destinadas ao seu ornamento e cuidado. Ainda assim, são muitas as imagens

exibidas neste âmbito e é grande o contraste entre os homens (figuras 7 e 8) que surgem a vender os produtos (com corpos e feições mais andróginos), e as “mulheres-visão” que abundam nas restantes páginas. Dificilmente se concebe que seja para este tipo de homens que os corpos femininos encenam, com tanta sensualidade e alguma carga erótica, o jogo da sedução. Assim, estas publicidades mostram homens e mulheres que reflectem, de forma mais ou menos declarada, a porosidade entre os universos masculino e feminino, anunciando práticas e consumos menos *genderizados* (Nava, 1992).

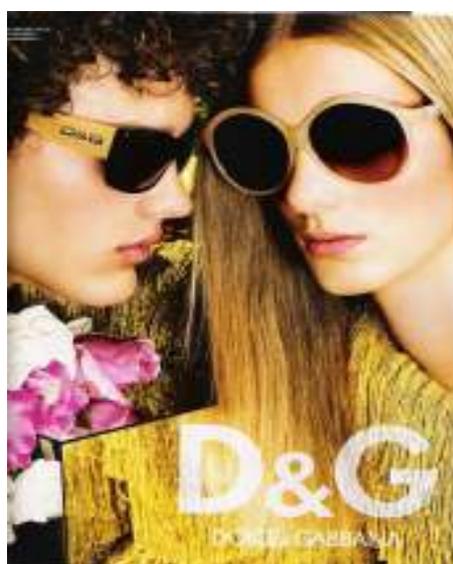
**Quadro 2: Catalogação das publicidades por tipo de produto e revista**

	<i>Maxmen</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM</i>	<i>GQ</i>
Roupa/acessórios	6	8	4	17
Perfumes	2	5	-	3
Hidratante/anti-rugas	3	5	1	1
Cabelo (antiqueda/anticaspa)	2	2	1	-
Óculos de sol	3	3	3	7
Saúde/alimentação	3	1	-	-
Artigos de desporto	2	-	-	-
Carros	2	2	3	4
Serviços	4	1	5	1
Eventos	6	-	-	1
Revistas	2	2	-	-
Toques/imagens erótico-pornográficas	5	-	3	-
Bebidas	-	-	1	-
Tecnologias	-	-	-	1

**Figura 7: Revista *Maxmen*, nº 86,  
p. 132**



**Figura 8: Revista *GQ*, nº 62,  
II série, p. 10**



#### IV. Notas conclusivas

A reflexão feita a partir das imagens dos corpos dos homens e das mulheres encontradas na imprensa dirigida ao público masculino permite apontar para diferentes formas de conceber os géneros, em particular as masculinidades. Contudo, apesar da diversidade encontrada, a dicotomia heterossexual-homossexual é, de forma mais ou menos expressa, o eixo estratificador central em torno do qual se classificam os diferentes indivíduos do sexo masculino (Pleck, 1995). Esta dimensão é mais evidente nas revistas *FHM*, *Maxmen* e *GQ* (nesta última de forma menos declarada), em que os corpos das mulheres se destacam, como que a assinalar uma orientação sexual heterossexual. Ao contrário, na revista *Men's Health* são os corpos dos homens que mais se mostram, indicando a importância das suas formas e performances para a construção de masculinidades mais *polidas*, responsáveis/responsabilizadas pela atractividade da sua aparência.

As mulheres e os homens surgem a desempenhar papéis bem restritos e distintos: elas mostram-se e insinuam disponibilidade sexual (esfera privada); eles são muitas vezes olhares invisíveis mas actuates, ou aparecem associados ao desempenho de profissões associadas ao desporto, artes e política (esfera pública).

A contrastar com os conteúdos editoriais surgem as imagens que acompanham as publicidades, a mostrar corpos mais andróginos, anunciando a desfragmentação da dicotomia masculino/feminino. Estes investimentos publicitários visam a imposição aos potenciais consumidores de uma imagem menos naturalizada, indicando-lhes consumos e práticas que tradicionalmente se associam ao universo feminino ou homossexual. As transformações a este nível são evidentes e contam-se já algumas pesquisas que documentam o aumento da visibilidade do corpo masculino nos *media* (Grogan e Richards, 2002; Gill, 2005), alterações na estética masculina (Reynaud, 2002), o aumento do consumo de determinados serviços e produtos tradicionalmente associados ao universo feminino, por parte de alguns homens, como a cirurgia plástica, a acompanhar a crescente responsabilização pelo seu *design* corporal (Fortuna, 2000; Davis, 2002), o aumento das preocupações com a imagem corporal (Mort, 1996; Grogan e Richards, 2002). Contudo, apesar da aproximação entre algumas práticas corporais dos homens e das mulheres, nalguns contextos, em determinados grupos, não se afirma porém que os sentidos dessas práticas sejam os mesmos e que estejamos a assistir a uma efectiva *androgenização* dos corpos ou dos géneros (Davis, 2002).

## Referências bibliográficas

Amâncio, Lúcia (2004), *Aprender a Ser Homem: Construindo Masculinidades*, Lisboa, Livros Horizonte.

Andreu, Óscar Guasch (2003), “Ancianos, guerreros, efebos y afeminados: tipos ideales de masculinidades”, em Juan Blanco López e José María Valcuende del Río (orgs.), *Hombres: La Construcción Cultural de las Masculinidades*, Madrid, Talasa, pp. 113-124.

Boni, Federico (2002), “Framing media masculinities: Men’s lifestyle magazines and the biopolitics of the male body”, em *European Journal of Communication*, vol. 17, nº 4, pp. 465-478.

Connell, R. W. (1987), *Gender & Power*, Stanford, CA, Stanford University Press.

Connell, R. W. (1995), *Masculinities*, Cambridge, Polity Press.

Connell, R. W., e James W. Messerschmidt (2005), “Hegemonic masculinity: rethinking the concept”, em *Gender & Society*, vol. 19, nº 6, pp. 829-859.

Craig, Steve (org.) (1992), *Men, Masculinity, and the Media*, Newbury Park, Londres e Nova Deli, Sage Publications.

Davis, Kathy (2002), “A dubious equality: Men, women and cosmetic surgery”, em *Body & Society*, vol. 8, nº 1, pp. 49-65.

Ferreira, Vitor Sérgio (2006), *Marcas que demarcam: corpo, tatuagem e body piercing em contextos juvenis*, Tese de Doutoramento em Sociologia da Cultura e da Comunicação, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE.

Fortuna, Carlos (coord.) (2000), *Comércio e Bem-Estar: Tendências Socioculturais Relacionadas com a Estética e a Saúde*, Lisboa, Observatório do Comércio, disponível em: <http://www.dgcc.pt/166.htm#13>

Giddens, Anthony (2001 [1991]), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora, 1ª reimpr. da 2ª ed. (1ª ed. inglesa: *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, Polity Press).

Giddens, Anthony (2001 [1992]), *Transformações da Intimidade: Sexualidade, Amor e Erotismo nas Sociedades Modernas*, Oeiras, Celta Editora, 2ª ed. (1ª ed. inglesa: *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies*, Cambridge, Polity Press).

Gill, Rosalind; Henwood, Karen; Mclean, Carl (2005), “Body Projects and the Regulation or Normative Masculinity”, *Body & Society*, Vol. 11 (1), 37-62.

Goffman, Erving (1999), “A ritualização da feminilidade”, em Yves Winkin (org.), *Os Momentos e os Seus Homens: textos escolhidos e apresentados por Yves Winkin*, Lisboa, Relógio D’Água, pp. 154-189.

Grogan, Sarah, e Helen Richards (2002), “Body image: focus groups with boys and men”, em *Men and Masculinities*, vol. 4, nº 3, pp. 219-232.

Morgan, David (2002), “You too can have a body like mine”, em Stevi Jackson e Sue Scott (orgs.), *Gender: A Sociological Reader*, Londres, Routledge, pp. 406-422.

Mort, Frank (1996), *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in Late Twentieth-Century Britain*, Londres e Nova Iorque, Routledge.

Mota-Ribeiro, Silvana (2003), “Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade”, em A. Macedo e O. Grossegeesse (orgs.), *Re-presentações do Corpo*, Braga, Coleção Hispérides – Literatura, Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp. 115-132, disponível em: <http://hdl.handle.net/1822/5309>

Mota-Ribeiro, Silvana (2005), “Retratos de mulher: um estudo das imagens visuais e sociais do feminino”, em *Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO*, vol. III, pp. 657-666, disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/mota-ribeiro-silvana-retratos-de-mulher-um-estudo-das-imagens-visuais-e-sociais-do-feminino.pdf>

Nava, Mica (1992), *Changing Cultures: Feminism, Youth and Consumerism*, Londres, Sage Publications.

Nixon, Sean (1996), *Hard Looks: Masculinities, Spectatorship & Contemporary Consumption*, Londres, UCL Press.

Pleck, Joseph H. (1981), *The Myth of Masculinity*, Cambridge, The Mit Press.

Pleck, Joseph H. (1995), "Men's power with women, other men, and society: a men's movement analysis", em Michael S. Kimmel e Michael A. Messner, *Men's Lives*, Boston, Allyn & Bacon, 3ª ed., pp. 5-12.

Reynaud, Emmanuel (2002), "Manly aesthetics", em Stevi Jackson e Sue Scott (orgs.), *Gender: A Sociological Reader*, Londres, Routledge, pp. 402-405.

Vale de Almeida, Miguel (2000), *Senhores de Si. Uma Interpretação Antropológica da Masculinidade*, Lisboa, Fim de Século.