

## REPRESENTAÇÕES DISCURSIVAS: O PERFIL DO NOVO HOMEM

JANAÍNA FERNANDES POSSATI (PUC-CAMPINAS).

### Resumo

Antigamente, quando se falava em gênero masculino e feminino, o que vinha à mente das pessoas era a imagem tradicional de homens e mulheres e a eterna disputa entre os dois sexos. Com o passar dos anos, essa imagem que aprisionava ambos foi se transformando de acordo com as mudanças históricas, sociais e culturais, deixando para trás conceitos ultrapassados como a questão do "sexo frágil" e a famosa "guerra dos sexos". A mulher destacou-se e o homem também iniciou a busca por uma nova identidade. Hoje, a vaidade masculina e a aparição de diferentes tipos de homens mudam o foco das representações, sobretudo no discurso midiático. Pesquisas recentes tentam decifrar a nova identidade dos representantes do masculino e as formas como a sociedade contemporânea vê as alterações em relação aos conceitos tradicionais. Este trabalho analisa o perfil do novo homem, retratado cada vez mais pela mídia mundial. Verifica, sob o suporte técnico da Análise do Discurso de linha francesa, como a questão da vaidade masculina, antes negada e desprezada, tornou-se um ponto crucial quando o assunto é o bem-estar do homem moderno. Por meio da análise de anúncios publicitários publicados na revista "Men's Health", de 2007 a 2008, investigou-se como os recursos lingüísticos e a imagem visual retratam os homens da atualidade, relacionando-os às mulheres e à maneira como ambos são mostrados no discurso publicitário.

### Palavras-chave:

discurso, gênero, masculino.

### Introdução

Este trabalho[1] tem o objetivo de analisar, sob o suporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa, o novo perfil do gênero masculino abordado pela mídia impressa, focando a questão da vaidade masculina. Por meio da investigação de peças publicitárias publicadas na revista *Men's Health*, de conteúdo direcionado ao público masculino, procurou-se elaborar a imagem do homem vaidoso, levando em consideração a ideologia, as diferentes vozes, as formações imaginárias, as informações presentes de maneira subjacente nos anúncios e os recursos lingüísticos, verbais e não-verbais utilizados na sua criação. A vaidade, característica antes exclusivamente feminina e arduamente negada pelos homens, atualmente, aparece como o tópico central quando o assunto é o bem-estar do homem contemporâneo, englobando os cuidados com a saúde e a preocupação com a estética e o vestuário.

A escolha temática foi determinada tendo em vista o apelo histórico e cultural existente na base desse assunto. Por meio da análise da representação do sexo masculino em diferentes épocas é possível compreender as características sociais e o contexto histórico-cultural de determinado momento. Podemos relacionar certas especificidades ao acontecimento de fatos importantes como, por exemplo, o fato de a vaidade masculina ter aparecido como uma chance para os homens se reerguerem diante do "tombo" que levaram após a ascensão das mulheres na sociedade no final do século XX e início do XXI. Buscamos definir a imagem desse homem que resolveu "mudar" para se destacar e incorporou características totalmente novas à sua vida. As mulheres conquistaram o seu espaço, agora, chegou a vez dos homens.

A análise de peças publicitárias possibilitou observar e estudar as marcas visuais das fotografias, como os gestos, as expressões faciais e as cores visando compreender a nova identidade do sexo masculino. Ainda a observação das roupas, do cenário, da maneira como o homem e a mulher foram mostrados, das informações implícitas, das vozes e das formações imaginárias por trás de cada enunciado colaboraram para atingir esse objetivo.

Ao todo, foram utilizados vinte exemplares da revista *Men's Health*, do período de Maio de 2007 a Dezembro de 2008. Foi feito um levantamento dos anúncios publicitários de cada revista e escolhido um de cada edição para a análise. Das vinte peças analisadas, sete serão abordadas neste trabalho com a finalidade de mostrar uma parte do resultado final da pesquisa. As vinte peças publicitárias foram selecionadas levando em consideração indícios da vaidade masculina que estavam mais à mostra e pareciam chamar mais a atenção do leitor.

### ***O gênero masculino***

Diante das mudanças que, no decorrer dos anos, vêm transformando a sociedade em seus aspectos sociais, culturais, históricos e econômicos, fica cada vez mais difícil recorrer aos conceitos tradicionais para referir-se aos homens e às mulheres. A formulação de uma definição universal, única e permanente para ambos os sexos tornou-se completamente inviável. É praticamente impossível identificar e analisar os gêneros masculino e feminino separadamente, sem relacioná-los, pois as características de cada um são motivadas pelas contradições e diferenças existentes entre essas e as características do outro. Por meio das diferenças, os gêneros são determinados de acordo com as representações de cada um, em certa época.

Atualmente, ao folhearmos revistas de grande circulação nacional e internacional e ao nos depararmos com institutos de beleza onde a entrada de mulheres é proibida, descobrimos que o que era restrito a elas tornou-se um objeto de desejo para um novo tipo de homem, que se preocupa ao extremo com a aparência e a saúde: o metrossexual.

O termo pode ser associado ao homem vaidoso, o que representa uma novidade, haja vista a tradicional definição de homem que perdurou durante anos: "desencanado". Não apenas os homens, mas também as mulheres estão se acostumando com essa novidade; muitas já se declararam grandes fãs desse tipo de homem, doce, delicado e educado.

Tudo indica que o fenômeno da "metrossexualidade" ganhou o seu espaço por causa das decorrentes mudanças em relação ao gênero feminino. As mulheres conseguiram o seu espaço, deixando o caminho livre e propício para que os homens fossem em busca de uma nova definição: um homem que "é doce, sensível e encantador, (...) mas perfeitamente heterossexual" (Garboggini, 2008: 79).

Seria essa nova tendência uma crise da masculinidade? Ou apenas uma modificação na definição antiga e ultrapassada que considerava o homem "bruto e relaxado"? Podemos dizer que nem uma nem outra. O homem pode ser vaidoso e continuar sendo forte e masculino como sempre foi. O que realmente acontece em relação à vaidade masculina é o surgimento de uma oportunidade de o homem conseguir um novo espaço na sociedade e acabar de vez com tabus que insistem em conservar o sexo masculino em "uma bolha", impedindo que ele seja

"remodelado". Ele tenta lutar contra as representações advindas do imaginário coletivo de décadas passadas.

Para analisar essa nova representação masculina, cada vez mais abordada pela mídia impressa, foram selecionadas sete peças publicitárias publicadas nas revistas *Men's Health* no período de Maio de 2007 a Dezembro de 2008.

### ***Peças publicitárias sobre a vaidade masculina***

**A seguir estão as sete peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health* dos anos de 2007 e 2008 que abordam algumas características que formam o perfil do novo homem. Foram selecionadas segundo os diferentes tipos de homens que apresentam.**

#### **Preocupado com seu estilo**

**Atualmente, a maioria dos homens tem consciência de que determinado estilo de roupa é adequado, ou não, a determinada situação.**

#### **ANEXO 1**

**Esse anúncio[2] é bastante interessante, pois nele há o homem comum encaixando-se no molde do homem vaidoso. O rapaz do anúncio não parece ser nada vaidoso, pois sua barba está por fazer, ele usa tênis e, que por sinal, estão sujos, porém ele parece querer seguir a moda. O homem elegante usa roupas sociais, como gravata, terno, camisa e calça, que é a roupa que está na capa do Guia de Estilo VIP 2009. O rapaz está olhando para o escrito "VIP Guia de Estilo" como se estivesse interessado em tornar-se um homem com estilo. Detalhe: o guia de estilo foi feito por Marília Campos Mello, uma mulher.**

**"O estilo que todo homem precisa". Ou seja, todo homem precisa ser elegante e "estiloso", conseqüentemente, vaidoso. Se ele ainda não é vaidoso, provavelmente, será, devido ao "bombardeio" de informações sobre vaidade como qual ele se depara frequentemente. A palavra homem desse enunciado está levemente destacada das demais palavras, fazendo com que a atenção dos leitores seja atingida.**

**A preocupação do rapaz da foto em se encaixar nos moldes do homem preocupado com o seu vestuário é a figura que representa a vaidade masculina, nesse anúncio. O modelo quer se tornar um homem**

com estilo e, para isso, ele precisa adquirir uma das características desse "novo homem": a preocupação com a moda.

Na seção[3] "Carta do Editor", o editor Airton Selgman diz "A idéia não é" saber "apenas *o que* usar, mas *por que* e *como* você deveria vestir uma" determinada "peça" para "conquistar degraus na vida profissional, social e sexual.". Essa citação é exatamente a definição de um guia de estilo, que orienta o homem em relação à sua maneira de se vestir e ao significado dessa maneira de acordo com cada ocasião.

### Frequentador de clínicas de estética

O fato de existirem clínicas de estética exclusivas para os homens comprova o quanto a vaidade já faz parte do cotidiano do universo masculino.

### ANEXO 2

Esse é um anúncio[4] de uma "clínica de estética masculina". Aqui, a vaidade masculina está totalmente explícita e exala de todas as palavras usadas na construção do peça publicitária. A frase final diz tudo: "Onde saúde e estética se encontram". Saúde e estética, a dupla perfeita, os dois elementos chaves na vida dos homens vaidosos.

O nome da clínica é bastante sugestivo: "NEW MAN". Realmente, estamos testemunhando o nascimento de um novo tipo de homem, que liga para a aparência e está preocupado com a saúde. A formação imaginária que daí decorre é que a imagem que o homem faz dele próprio deve ser muito positiva, para que sua auto-estima fique em alta.

O símbolo representante do sexo masculino aparece em destaque nessa peça publicitária. Ele aparece na cor branca, justamente para contrastar com a cor preta que predomina no fundo do anúncio. O símbolo é grande e aparentemente forte, assim como deve ser o homem atual e vaidoso. Os homens que frequentarem essa clínica de estética, provavelmente, se sentirão grandes e fortes. Irão se destacar dos demais homens da sociedade. Portanto, nesse anúncio, o símbolo do sexo masculino representa a potencialidade do homem vaidoso.

### Preocupado com a saúde

Esse anúncio[5] trata dos benefícios que o grande consumo de água traz para a saúde. É feita uma brincadeira, pois é criado o neologismo "aguíte"

para nomear o mau de que uma pessoa sofre quando bebe muita água. Porém, essa "doença" não prejudica a saúde da pessoa afetada, pelo contrário, a pessoa que sofre da "aguíte", que consome bastante água diariamente, está no peso ideal, tem a pele saudável e quase nunca reclama de dor de cabeça. Portanto, se um homem é vaidoso, preocupa-se com a sua saúde e em estar no peso ideal, precisa sofrer da "aguíte".

### ANEXO 3

Para destacar ainda mais a questão do consumo de água, quase tudo usado na construção da peça publicitária é azul (chão, garrafas de água, as duas camisas usadas pelo rapaz, a calça jeans, o teto, a parede ao fundo, a maca e o medidor de pressão), o que remete à cor da água.

Outra característica do homem vaidoso: ele não foge dos médicos. Diferente de antigamente, que os homens fugiam dos médicos e só iam a uma consulta em último caso, hoje em dia eles sabem que precisam arranjar um tempo para fazer os "check ups" anuais. Até tempo para ir ao dermatologista eles arrumam em sua rotina tão cheia de compromissos. O cuidado com a saúde é bastante abordado nas peças publicitárias. O jovem do anúncio, típico estereótipo dos anúncios para o público masculino, está em um consultório médico para tratar de sua "doença". O homem que realmente se preocupa com sua saúde e seu bem-estar deve consultar regularmente o médico. É a preocupação com a saúde por parte do sexo masculino que caracteriza a vaidade nesta peça publicitária.

Como marca lingüística para interpretarmos há o uso do pronome de tratamento *você* que aproxima o leitor, provavelmente do sexo masculino, do anúncio, demonstrando uma relação que envolve credibilidade, intimidade e confiança entre o homem vaidoso e o anunciante.

### Musculoso

Para ser um homem bonito e desejado por várias mulheres, corresponder à imagem que elas devem fazer dele, é imprescindível que ele tenha um corpo musculoso. Isso é o que muitos homens têm em mente. As mulheres não se importarão se tiverem que passar o dia todo em um "tanquinho" como este do anúncio.

### ANEXO 4

A frase central da peça publicitária[6] apresenta três vozes subjacentes: a voz das pessoas machistas, a das mulheres e a de grande parte da sociedade. Muitos têm a antiga e tradicional ideia de que o lugar de uma mulher é dentro de casa e a sua profissão é dona-de-casa. Ou seja, lugar de mulher é no tanquinho, lavando roupas. Como as mulheres se irritam e não aceitam tal imposição, o que está bastante explícito no anúncio através da pergunta, nada melhor do que contradizê-las e mostrar que, sim, o lugar de uma mulher é junto de um homem musculoso e vaidoso que possui um "tanquinho". Por trás da brincadeira que existe nesse anúncio, percebemos um tom bastante irônico e preconceituoso por causa das vozes implícitas das pessoas machistas, que acham que lugar de mulher é no "tanquinho", e da voz de uma parte da sociedade, que também pensa dessa maneira.

No texto localizado na parte de baixo da imagem, há, novamente, a marca da vaidade masculina. O suplemento anunciado é feito "à base de ingrediente naturais", totalmente adequado para um homem que realmente se cuida e está muito preocupado com a saúde do corpo, como também com a saúde da sua pele, o que fica bem evidente quando o anúncio explicita que o composto líquido auxilia na "redução da flacidez" e melhora "a elasticidade da pele devido a adição do colágeno". As palavras "flacidez" e "colágeno" sempre foram usadas referindo-se às mulheres. Aí está uma grande comprovação de que o homem mudou, está cada vez mais vaidoso e, assim como as mulheres, também participa da busca pela aparência perfeita.

O corpo forte à mostra do modelo representa a vaidade masculina. Todo homem vaidoso deseja ter um corpo definido e musculoso, e o modelo representa bastante essa questão. O abdome é a figurativização da vaidade masculina, nessa peça publicitária.

### Usuário de cosméticos

O anúncio[7] do "Boticário" apresenta uma "linha de cuidados para o homem". Um pequeno "guia" feito para o homem contemporâneo, anexado ao anúncio, traz passo a passo a explicação dos produtos da linha (produtos para o cabelo, o rosto e o corpo) de acordo com a idade do homem (20-30 anos, 30-40 anos, 40-50 anos e 50+ anos - todos os homens foram incluídos no anúncio, de modo a sugerir, implicitamente, que os homens de todas as idades tendem a ser vaidosos). A linha possui até produtos para combater o envelhecimento e os consequentes sinais causados por ele. Definitivamente, não é mais só a mulher que cede "ao desejo de prender a mocidade fugitiva" (Assis, 2002: 53), como diz Machado de Assis em "Esaú e Jacó".

### ANEXO 5

E para fechar o anúncio com chave de ouro, uma mulher jovem e bela segura o guia. O enunciado, no canto superior direito - "As mulheres não sabem mesmo guardar segredo" - traz uma informação implícita: a ideia, que no anúncio é comprovada pelo uso do advérbio *mesmo* com a função de intensificador, de que as mulheres não sabem guardar segredo, o que pode produzir a interpretação, talvez inadequada, mas não impossível, de que as mulheres são "fofoqueiras". Essa informação pode ser um pouco preconceituosa em relação às mulheres. Há, aqui, a voz da sociedade e dos machistas que acreditam que as mulheres possuem tal característica.

Aqui, o tema da vaidade masculina aparece sobre a forma de um guia. Ele representa a chave para a entrada do homem no mundo da vaidade, que é apresentado pela mulher, uma mestra quando o assunto é "cosmético". O homem é introduzido nesse novo mundo pela mulher.

### Busca a perfeição

O barbear do homem moderno e que se cuida precisa ser perfeito. O uso deste adjetivo serviu como um dispositivo linguístico que permitiu que a voz de todos os homens vaidosos estivesse presente neste anúncio[8] publicitário. E, para ter um "barbear perfeito" não existe complicação alguma, pois isso "é mais fácil do que *você* imagina". O uso do pronome de tratamento *você* aproxima o leitor do anúncio.

## ANEXO 6

Para o homem vaidoso, ter um "barbear perfeito" vai além de apenas ter uma barba bem feita, ele precisa também manter a sua pele macia e hidratada. Na parte de baixo do anúncio, aparecem kits de barbear que incluem géis apropriados para manter a pele do rosto do homem sempre "perfeita".

A imagem do aparelho de barbear, colocada no centro do anúncio, representa o tema da vaidade masculina; é a figurativização da masculinidade e, ao mesmo tempo, da vaidade do homem. O uso da imagem de um aparelho de barbear imponente, forte, bonito e turbo, passa a impressão de que o homem que fizer a barba com ele também se sentirá imponente, forte, bonito e turbo. Até o feixe de luzes que está por trás do aparelho contribui para destacá-lo ainda mais, assim como acontecerá com o homem que usá-lo na hora de barbear-se: irá se destacar dos demais. Portanto, o aparelho de barbear (figura) representa a vaidade masculina (tema).

## Concilia a diversão com os cuidados com a saúde

O homem vaidoso preocupa-se, obviamente, com a saúde. Ele pode continuar com o churrasquinho de domingo (talvez sem cerveja, pois esse anúncio[9] não usa a imagem da cerveja), mas de uma maneira saudável, pensando na boa forma e na saúde. O anúncio de carne bovina concilia um hábito antigo masculino, o churrasco, com uma das novas características do homem atual, a preocupação com a saúde.

## ANEXO 7

No enunciado, que faz parte do texto no canto inferior esquerdo do anúncio - "Além disso, como toda carne bovina, ela também é uma ótima fonte de proteína" -, há a informação de que a carne é uma ótima fonte de proteína. Todos nós sabemos disso, tanto que ele diz que "como toda carne bovina" a Maturatta também é uma fonte de proteína. É citada a palavra "proteína" com a intenção de destacá-la e de lembrar o homem de que o seu churrasquinho de domingo também é uma grande fonte de energia.

O homem vaidoso preocupa-se com a sua saúde. Portanto, a figura da carne saudável concilia a questão do cuidado com a saúde ao tema central da peça publicitária, que é a vaidade masculina.

## Palavras finais

Este trabalho permitiu observar a maneira como o homem contemporâneo é abordado na sociedade e retratado pela mídia impressa. Ficou claro que a vaidade ganhou lugar de destaque na hora de definir o sexo masculino, fato comprovado por causa da presença desse tema nas publicidades analisadas. O homem atual é, ou precisa ser (ou parecer) jovem, seguro, musculoso, imponente, independente e, acima de tudo, vaidoso. Tais características criam, no contexto histórico, cultural e social atual, a nova identidade do gênero masculino.

Concluimos que a mídia impressa faz com que a questão da vaidade fique cada vez mais forte e enraizada na sociedade, pois sugere tendências ao definir as publicidades presentes em cada revista. A mídia mostra o contexto, as ideologias, os sujeitos, as formações imaginárias e acaba delimitando as características de uma determinada época.

Ao analisar a revista *Men's Health* como um todo, podemos perceber que ela seleciona o seu leitor através da apresentação do sujeito subjacente às suas peças publicitárias e reportagens. A publicação é destinada ao público masculino que, de certa forma, possui uma boa renda, pois os produtos anunciados vão de roupas de grifes até aparelhos tecnológicos de última geração; preocupa-se com sua saúde; sua maneira de vestir e sua aparência, tanto em relação ao lado físico quando ao lado estético, explorando bastante o corpo musculoso e o porte atlético, um grande aliado na hora da conquista. Essas características têm o objetivo de construir um molde no qual os homens devem se encaixar para fazer parte de sua época, para seguir suas tendências e características sugeridas por grandes veículos de comunicação.

Na seção [10] "Carta do Editor" publicada na revista *Men's Health* de Outubro de 2007, o editor Airton Seligman inicia seu pensamento com a frase "Vaidade é coisa séria". E, realmente, é. A vaidade masculina faz com que o homem se cuide mais, cuide da sua saúde, de sua pele e, com isso, acabe evitando problemas que poderiam atrapalhar o seu bem estar. A vaidade, sem exageros, é muito boa, pois alerta o homem para questões antes desprezadas e faz com que ele se sinta mais confiante, saudável, seguro, satisfeito consigo mesmo e bonito. Segundo Seligman, "o homem brasileiro está numa nova era"; ele está "mais leve, mais focado em si, mais ambicioso e menos brucutu".

A análise de trechos da seção "Carta do Editor" de algumas edições da revista *Men's Health* possibilitou-nos entender como o assunto vaidade masculina é abordado no mundo "deles". Na "Carta do Editor" [11] publicada na revista de Novembro de 2008, Airton Seligman diz: "... a forma como você se veste e penteia o cabelo, a armação dos seus óculos, o tecido da sua camisa (...), a idade do seu relógio, tudo isso conspira para..." causar um impacto no "interlocutor antes mesmo de você" se apresentar. E, ainda nessa mesma edição da revista [12], ele continua: "regras de estilo (...) podem pavimentar o caminho para suas idéias, tirar da frente eventuais rejeições e ganhar a confiança do interlocutor". Esses trechos são dicas de homem para homem. O editor aborda esses assuntos logo no início da revista não apenas para introduzir uma matéria que aparecerá algumas páginas para frente, mas também para chamar a atenção dos leitores e lembrá-los da sua importância no mundo atual. Todos os homens devem ter em mente que o seu visual, desde o seu

relógio até a armação de seus óculos, revela ao interlocutor a sua personalidade. Elas são pistas que surgem na cabeça do interlocutor e ajudam-no a montar a imagem das pessoas com quem ele está se comunicando. É a questão das formações imaginárias que entra em ação através da percepção das características da pessoa, no caso, do homem. Mais um trecho que prova que a aparência diz tudo sobre alguém é da "Carta do Editor"[13] da revista de Outubro de 2008, em que Seligman diz "Cuidar da pele, do cabelo, estar cheiroso são armas reais, eficientes, na busca de nossas metas, sejam elas profissionais, sexuais ou sociais.". Nesta parte, aparecem os três âmbitos que o homem visa conquistar: profissional, sexual e social. Ele precisa apresentar uma boa aparência nos três para alcançar qualquer objetivo em sua vida.

A relação entre homens e mulheres modificou-se bastante devido ao surgimento dos homens vaidosos, dos metrossexuais. Antigamente, eles não se preocupavam em mudar seu estilo, sua aparência, seu jeito de ser para chamar a atenção delas, para conquistá-las. Hoje em dia, os homens buscam todas as armas que possam ajudá-los a conseguir a aparência perfeita e agradar as mulheres. Ou seja, eles precisam cuidar do corpo, da pele, do cabelo, da saúde, até mesmo de sua personalidade para se tornarem o amigo, o namorado, o marido perfeito para elas. Esse fato demonstra como as representações, tanto do masculino quanto do feminino, estão sendo transformadas com o passar dos anos e de acordo com as novas características que cada um dos sexos apresenta. Por essa razão, não há uma identidade única e permanente que defina homens e mulheres.

Apesar das recentes transformações que envolvem o relacionamento entre homens e mulheres, algumas características antigas permaneceram. Na "Carta do Editor"[14] da revista de Outubro de 2008, Airton Seligman comenta que "Cuidar da aparência é uma jogada bem prática, portanto masculina.", o que remete nossos pensamentos àquela velha ideia de que os homens são bastante práticos e decididos e as mulheres estão sempre em dúvida e "enrolam" quando precisam tomar alguma decisão ou atitude. Esse comentário de Seligman representa as vozes da sociedade e dos homens que pensam dessa maneira em relação às mulheres.

#### Referências bibliográficas

ASSIS, Machado de. *Esaú e Jacó*. 12ª ed., São Paulo, SP: Editora Ática, 2002.

GARBOGGINI, Flailda. O metrossexual: um homem do terceiro tipo. GHILARDI-LUCENA, Maria Inês e OLIVEIRA, Francisco de. (orgs.) *Representações do masculino: mídia, literatura e sociedade*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2008, p. 77-92.

---

[1] Esse trabalho é uma parte da pesquisa de iniciação científica desenvolvida na Faculdade de Letras do Centro de Linguagem e

Comunicação da PUC-Campinas (bolsa FAPIC-Reitoria), sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Inês Ghilardi Lucena. Pertence ao grupo de pesquisa Estudos do Discurso, PUC-Campinas/CNPq.

- [2] Revista *Men's Health*, n. 32, Dezembro de 2008, p. 137.
- [3] Revista *Men's Health*, n. 19, Novembro de 2007, p. 10. Carta do Editor.
- [4] Revista *Men's Health*, n. 16, Agosto de 2007, p. 105.
- [5] Revista *Men's Health*, n. 30, Outubro de 2008, p. 104.
- [6] Revista *Men's Health*, n. 14, Junho de 2007, p. 79.
- [7] Revista *Men's Health*, n. 21, Janeiro de 2008, p. 11.
- [8] Revista *Men's Health*, n. 13, Maio de 2007, p. 11.
- [9] Revista *Men's Health*, n. 25, Maio de 2008, p. 83.
  
- [10] Revista *Men's Health*, n. 18, Outubro de 2007, p. 10. Carta do Editor.
- [11] Revista *Men's Health*, n. 31, Novembro de 2008, p. 12. Carta do Editor.
- [12] Revista *Men's Health*, n. 31, Novembro de 2008, p. 12. Carta do Editor.
- [13] Revista *Men's Health*, n. 30, Outubro de 2008, p. 12. Carta do Editor.
- [14] Revista *Men's Health*, n. 30, Outubro de 2008, p. 12. Carta do Editor.



# VIP

## GUIA de ESTILO

por Marília Campos Mello

Como se vestir sempre,  
inclusive para festas  
e casamentos

Saiba combinar tudo,  
até sapatos e meias

48 looks para qualquer  
ocasião, do almoço  
de negócios à balada

Super  
ILUSTRADO  
304  
fotos



**O ESTILO QUE TODO  
HOMEM PRECISA.**

**Guia de Estilo VIP 2009.**

Dicas para se vestir em todas  
as ocasiões. **Já nas bancas.**

Compre também pelo site  
[www.vip.com.br](http://www.vip.com.br)

# A NOVA DIMENSÃO DO HOMEM

## NEW MAN



## CLÍNICA DE ESTÉTICA MASCULINA

Acupuntura  
Botox  
Bronzeamento New Sun  
Cabeleireiro Masculino  
Carboxiterapia  
Clareamento Dental com U.V.A.  
Clínica Geral - Endocrinologia  
Cosmetologia  
Depilação com Luz Pulsada  
Dermatologia  
Eletrolifting  
Emagrecimento  
Esclerose de Vasos à Laser  
Estética Corporal  
Estética Facial  
Fisiologia  
Impotência Sexual  
Manicure - Pedicure  
Massagem Relaxante  
Medicina Esportiva  
Nutricionista  
Odontologia Estética  
Podologia  
Preenchimento Cutâneo  
Tratamento de Tabagismo  
Tratamento Postural

**Clínica dirigida por Médicos**

Médico Responsável: Dr. Miguel Vietri - CRM-SP 36026D

Av. Brasil, 1971 - Jd. América - São Paulo-SP - CEP 01431-001

Telefone: (11) 3081.2530 - Horário: das 8 às 22 horas

Visite nosso site: [www.clinicanewman.com.br](http://www.clinicanewman.com.br)

# ONDE SAÚDE E ESTÉTICA SE ENCONTRAM

Você já ouviu  
falar de agüite?

## Agüite

### SINTOMAS:

Consome boas quantidades de água diariamente,  
está no peso ideal, apresenta pele saudável  
e quase nunca reclama de dor de cabeça.

**SAÚDE É CONTAGIANTE.**

Nutrição, medicina, corpo,  
família e bem-estar.

Leia, aprenda e contagie.

[www.revistasaude.com.br](http://www.revistasaude.com.br)



E quem disse que lugar de mulher não é no tanquinho?

**THERMA PRO®** é um composto líquido pronto para consumo, à base de ingredientes naturais que favorecem a **redução da gordura corporal** através da **otimização do metabolismo** fazendo seu corpo gastar mais energia e ter mais disposição e pique; além de auxiliar na **redução da flacidez** e ainda melhorar a **elasticidade da pele** devido a adição do colágeno.



As mulheres não sabem  
mesmo guardar segredo: escreveram  
tudo que gostam  
nos homens bem aqui.

O Boticário

MEN

*Linha de cuidados para o homem*

[www.boticario.com.br/men](http://www.boticario.com.br/men)

2.400 LOJAS ESPERANDO POR VOCÊ.

0800 41 3011

Gillette  
**MACH3**  
Turbo

**TER UM BARBEAR PERFEITO  
COM MACH3 TURBO É MAIS FÁCIL  
DO QUE VOCÊ IMAGINA.**

Só Mach3 Turbo possui  
3 lâminas Anti-atrito™  
para um barbear mais rente  
e com menos irritação, mesmo  
no sentido contrário ao  
do crescimento dos pêlos.

Fita com mais  
lubrificação.

Microtensores  
mais flexíveis.

Leo Burnett Brasil

P&G - Abril/07

**promoção**  
**O barbear**  
**Perfeito**



Agora, na compra de um kit da promoção (aparelho + refil com 2 unidades), você ganha um exclusivo gel de barbear Mach3 ou um gel pós-barba para amaciar e hidratar a sua pele.

Experimente a sensação de um barbear perfeito com Mach3 Turbo.

Kits disponíveis nos pontos-de-venda por período limitado.

[www.mach3.com.br](http://www.mach3.com.br)

Comer bem é o primeiro passo  
para uma vida mais saudável.



© Midos

Maturatta é irresistível e com certeza, pode deixar sua vida com muito mais sabor. Além disso, como toda carne bovina, ela também é uma ótima fonte de proteína. Experimente a melhor e mais completa linha de cortes especiais para churrasco. São nove opções de cortes resfriados, limpos, desossados e embalados a vácuo com a mais alta qualidade e sabor, basta temperar e levar para a grelha.

Você encontra Maturatta nas melhores casas de carnes e redes de supermercado.



Especial para Churrasco



Friboi®