

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS (MESTRADO)

DAIANY BONÁCIO

**DISCURSO, MÍDIA E IDENTIDADE MASCULINA:  
QUEM É ESSE “NOVO” HOMEM**

MARINGÁ-PR

2009

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

DAIANY BONÁCIO

**DISCURSO, MÍDIA E IDENTIDADE MASCULINA:  
QUEM É ESSE “NOVO” HOMEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Lingüísticos.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Pedro Luis Navarro Barbosa

MARINGÁ-PR

2009

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca Central - UEM, Maringá – PR., Brasil)

B697d Bonácio, Daiany  
Discurso, mídia e identidade masculina : quem é esse  
"novo" homem / Daiany Bonácio. -- Maringá, 2009.  
158 f. : il. color., figs. + 1 CD-ROM

Inclui CD-ROM com anexos.

Bibliografia: 153-157.

Orientador : Prof. Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa.

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de  
Maringá, Programa de Pós-Graduação em Letras, 2009.

1. Homem - Pós-modernidade. 2. Identidade masculina -  
Mídia. 3. Gênero masculino - Formação identitária. 4.  
Análise do discurso. 5. Discurso midiático - Análise. I.  
Barbosa, Pedro Luis Navarro, orient. II. Universidade  
Estadual de Maringá. Programa de Pós-Graduação em Letras.  
III. Título.

CDD 21.ed. 401.41

DAIANY BONÁCIO

**DISCURSO, MÍDIA E IDENTIDADE MASCULINA:  
QUEM É ESSE “NOVO” HOMEM**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Letras (Mestrado), da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Letras, área de concentração: Estudos Lingüísticos.

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr<sup>o</sup> Pedro Luis Navarro Barbosa

Aprovado em **10 de agosto de 2009**.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Pedro Luis Navarro Barbosa  
Universidade Estadual de Maringá - UEM  
Presidente

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ismara Eliane Vidal de Souza Tasso  
Universidade Estadual de Maringá - UEM  
Membro Titular

---

Prof. Dr. Roberto Leiser Baronas  
Universidade Federal de São Carlos – UFSCar / São Carlos – SP  
Membro Titular Externo

## AGRADECIMENTOS

A Deus, nosso criador, por permitir que este sonho se tornasse realidade.

Ao Prof.º Dr.º Pedro Luis Navarro Barbosa, meu orientador e inspirador, por ser o guia que me conduziu tão brilhantemente pelos caminhos da Análise do Discurso.

Ao meu marido Jefferson Luiz Hernandez, pelo amor incondicional, apoio nas horas difíceis e incentivo. Já falei que te amo hoje?

Aos meus pais, Darci e Benedita Bonácio, pelo carinho e confiança depositados em mim.

À Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida Honório, por ser a culpada pelo meu interesse pela Análise do Discurso.

À minha grande amiga Adélli Bazza, pelos momentos de apoio e muito conhecimento gerado para o desenvolvimento deste estudo.

A todos que, de alguma forma, contribuíram para este trabalho.

*“(...) Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
minha gravata e cinto e escova e pente,  
meu corpo, minha xícara,  
minha toalha de banho e sabonete,  
meu isso, meu aquilo,  
desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
são mensagens,  
letras falantes,  
gritos visuais,  
ordens de uso, abuso, reincidência,  
costume, hábito, premência,  
indispensabilidade,  
e fazem de mim homem-anúncio itinerante,  
escravo da matéria anunciada (...)”*

**Carlos Drummond de Andrade**

## RESUMO

Com o advento do momento histórico denominado pós-modernismo, as relações discursivas entre os sujeitos passaram por transformações, tais como: identidades em crise por causa da perda dos papéis cristalizados socialmente, conquistas feministas, investidas do mercado capitalista que produzem novos discursos sobre as identidades. A constituição de sentidos sobre um “novo homem” produz um indivíduo preocupado com a vaidade, com os afazeres domésticos, com o cuidado com os filhos, assim como a desconstrução da imagem de homem machista e patriarcal vigente por tanto tempo em nossa sociedade. Tendo em vista esse contexto de mudanças, esta pesquisa analisa discursos que produzem sentidos sobre o chamado “novo homem” na mídia brasileira contemporânea. A realização das análises pautaram-se nas seguintes questões: quais as condições de saber e poder possibilitaram o surgimento desses discursos sobre o homem na mídia contemporânea? Como as identidades do sujeito masculino são constituídas atualmente? Qual o papel da mídia nessa produção discursiva? Quais efeitos de sentidos são produzidos nessa produção discursiva identitária? De que modo os sujeitos são posicionados nesse discurso? Os estudos em Análise do Discurso sobre o modo como o novo homem vem sendo discursivizado pela mídia e quais as condições que possibilitam esses discursos são recentes, necessitando ainda de pesquisas que busquem compreender essa temática. Nesse sentido, a relevância desta pesquisa consiste em contribuir com as discussões existentes sobre o deslocamento da identidade masculina na contemporaneidade, que, de estável e unificada, passou a ser descontínua, fragmentada e instável. As análises e considerações feitas durante o desenvolvimento desta dissertação pautaram-se em relações entre os estudos culturais, a produção discursiva da identidade, o método arqueogenealógico desenvolvido por Michel Foucault e as contribuições dele para a análise de discursos que tomam a mídia como campo de investigação. Esse aporte teórico permitiu a formação de uma série enunciativa acerca do tema, bem como a compreensão de que os novos discursos sobre o homem podem ser vistos como um acontecimento discursivo, a partir do qual outros textos surgem, sentidos são retomados, deslocados e interditados, formando, assim, um “arquivo” (FOUCAULT, 1972), que rege um sistema de enunciabilidade que subjetiva o homem moderno.

**Palavras-chave:** mídia; discurso; identidade; novo homem.

## ABSTRACT

With the advent of the historical moment called post-modernism, the discursive relations among the subjects underwent transformations, such as identities in crisis because of the loss of the socially crystallized roles, feminism conquers, assaults of the capitalism that produces new discourse about identities. The constitution of the senses about a “new man” produces a new individual, who is worried about vanity, domestic tasks, children upbringing, as well as the image deconstruction of a sexist and patriarchal man present for so long at our society. Having studied this context of changes, this research analyzes discourse that produce senses about the called “new man” in the Brazilian contemporary media. The performing of the analysis was based on the following issues: which conditions of knowledge and power made possible the sprouting of these discourses about the man in the contemporary media? How the masculine subject’s identities are currently constituted? Which is the role of media in this discursive production? Which effects of senses are produced in this identity discursive production? In which way are the subjects placed in this discourse? The studies on Discourse Analysis about how the new man is being regarded by media and which conditions make these discourses possible are recent, and still need researches that try to understand this thematic. Thus, the relevance of this research consists of contributing with the existing discussions on the masculine identity displacement in the contemporaneous time, that, from steady and unified, passed to be discontinuous, fragmented, and unstable. The analysis and the considerations made during the development of this dissertation were based on relations between cultural studies, discursive production of the identity, *arqueogenealogical* method developed by Michel Foucault and its contributions for the discourse analysis that take media as inquiry field. This theory allowed the formation of an enunciative series concerning the subject as well as the understanding that new discourses on the man can be seen as a discursive event, from which other texts emerge, senses are retaken, dislocated, and interdicted, forming, thus, a “file” (FOUCAULT, 1972), that conducts an enunciability system that subjects the modern man.

**Key-words:** media; discourse; identity; new man.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### Lista de Quadros

<b>Quadro 01</b>	As relações discursivas que observaremos no corpus de análise.....	94
<b>Quadro 02</b>	Transcrição de propaganda televisiva em comemoração ao dia internacional da mulher.....	102
<b>Quadro 03</b>	A posição social do homem e da mulher atualmente e há algum tempo.....	111
<b>Quadro 04</b>	As transformações nas relações discursivas entre homens e mulheres.....	117
<b>Quadro 05</b>	O processo de deslocamento da identidade do homem.....	124
<b>Quadro 06</b>	Transcrição de anúncio do dia dos pais.....	125
<b>Quadro 07</b>	Transcrição de propaganda televisiva sobre o dia dos pais.....	127
<b>Quadro 08</b>	O processo de deslocamento da identidade do sujeito pai.....	129
<b>Quadro 09</b>	As modificações das relações discursivas a cerca do homem vaidoso.....	140
<b>Quadro 10</b>	O perfil do macho beta, Revista Época, Ed. 480, de 27 de julho de 2007..	141
<b>Quadro 11</b>	A diversidade de lugares a serem ocupados pelo sujeito masculino na mídia.....	146

### Lista de Figuras

<b>Figura 01</b>	Capa da Revista Veja, edição 1664, de 30 de agosto de 2000.....	97
<b>Figura 02</b>	Folder em comemoração ao dia internacional da mulher.....	100
<b>Figura 03</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	106
<b>Figura 04</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	106
<b>Figura 05</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	107
<b>Figura 06</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	107
<b>Figura 07</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	108
<b>Figura 08</b>	Abertura do programa Sexo Frágil.....	108
<b>Figura 09</b>	Propaganda de produto de limpeza que tem o homem como personagem principal.....	113
<b>Figura 10</b>	Revista UM (Universo Masculino, abril de 2005, ed. 06, p. 52).....	115
<b>Figura 11</b>	Capa da Revista Veja, 24 de janeiro de 1996.....	119
<b>Figura 12</b>	Revista Playboy, outubro de 2004, p. 24.....	121

<b>Figura 13</b>	Revista Cabelos Beleza & Cia, edição 78, ano 07 – 2002, p. 58.....	130
<b>Figura 14</b>	Revista UM, abril de 2005, ano 02, número 06.....	132
<b>Figura 15</b>	O Homem Vitruviano de Leonardo Da Vinci e a imagem editada da Revista UM, abril de 2005, ano 02, número 06.....	133
<b>Figura 16</b>	Imagem editada da Revista UM (abril de 2005, ano 02, número 06) que faz intertexto com a “Criação de Adão” de Michelangelo.....	135
<b>Figura 17</b>	Imagem editada da Revista UM (abril de 2005, ano 02, número 06) que faz intertexto com a estátua “Davi”, de Michelangelo.....	137
<b>Figura 18</b>	Mulher Alfa, Macho Beta.....	143

## SUMÁRIO

<b>CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1:</b>	
<b>ASPECTOS DA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE NA</b>	
<b>CONTEMPORANEIDADE .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 – As mudanças trazidas pelo pós-modernismo.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2 – O mercado capitalista.....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 – O feminismo.....</b>	<b>22</b>
<b>1.4 – O percurso das identidades e o descentramento dos sujeitos.....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 2:</b>	
<b>O SUJEITO MASCULINO NA/PELA MÍDIA: A EMERGÊNCIA DE</b>	
<b>NOVOS DISCURSOS.....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO 3:</b>	
<b>ELEMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DO</b>	
<b>DISCURSO DA MÍDIA SOBRE O “NOVO HOMEM” .....</b>	<b>41</b>
<b>3.1 – A constituição da teoria da Análise do Discurso.....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 – Michel Foucault: seu percurso e sua contribuição para a Análise do</b>	
<b>Discurso.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 – As questões de poder e verdade.....</b>	<b>51</b>
<b>3.4 – O método arqueogenealógico.....</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 4:</b>	
<b>A MÍDIA PELA LENTE DO DISCURSO.....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 – A mídia e a espetacularização dos fatos.....</b>	<b>75</b>
4.1.1 – A política como espetáculo.....	76
4.1.2 – A língua como espetáculo.....	78
4.1.3 – A História como espetáculo.....	79
4.1.4 – A identidade como espetáculo.....	81
4.1.5 – A cultura como espetáculo.....	83
<b>4.2 – A mídia e as técnicas do exercício do poder sobre os sujeitos.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3 - A memória e a legitimação dos textos midiáticos.....</b>	<b>88</b>

<b>CAPÍTULO 5:</b>	
<b>O DISCURSO DO NOVO HOMEM NA MÍDIA.....</b>	<b>91</b>
<b>5.1 – Considerações iniciais.....</b>	<b>91</b>
<b>5.2 – A discursivização do novo homem na mídia.....</b>	<b>95</b>
5.2.1 – Enunciados que enaltecem a mulher e inferiorizam o homem.....	96
5.2.2 – Enunciados que discursivizam o homem nos trabalhos domésticos.....	112
5.2.3 – Enunciados de um homem em crise em relação a si mesmo.....	118
5.2.4 – Enunciados que constroem um novo pai.....	124
5.2.5 – Enunciados que manifestam a vaidade masculina.....	130
5.2.6 – O homem beta.....	140
<b>5.3 – Quem é esse novo homem?.....</b>	<b>143</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>148</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>158</b>

## CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação de mestrado<sup>1</sup> tem por objetivo principal analisar discursos que produzem sentidos sobre o chamado “novo homem” na mídia brasileira contemporânea, discursos esses que desconstruem a “velha” imagem masculina de forte e machista. Como superfície de emergência para práticas discursivas identitárias, os enunciados analisados propõem ao homem uma nova identidade, pautada em um sujeito moderno. Os elementos discursivos que concorrem para isso empregam estratégias lingüísticas e imagéticas altamente excludentes e idealizadas.

Ponderamos ser relevante analisar tais questões, principalmente se levarmos em consideração o fato de os teóricos culturais problematizarem a chamada “crise de identidade”. No tocante às questões de gênero, essa crise se manifestaria na inversão de papéis, no enfraquecimento de identidades sólidas, como a do homem em sua postura tradicional. Para refletir acerca de tais questões, fundamentamos nossa reflexão em postulados teóricos de Hall (1997), Bauman (1998; 1999; 2007) e Santos (s.d).

No que diz respeito à premissa de que a identidade é uma produção que se dá nos discursos, para analisar o modo como a mídia está ressignificando o sujeito masculino, tomamos como base noções desenvolvidas pela Análise do Discurso francesa, em especial fundamentamos nossas reflexões no método arqueogenealógico desenvolvido pelo filósofo Michel Foucault. A forma de pensar os discursos desenvolvida por Foucault contempla a relação entre a verdade, o discurso e o poder na constituição e no controle da subjetivação dos indivíduos. Em *Microfísica do Poder* (1985), o autor mostra que a verdade é uma construção humana, resultado de interesses de quem exerce o poder. Ao realizar uma arqueologia do saber, Foucault procura mostrar as verdades que eram tidas como leis e como elas foram instituídas na sociedade.

Considerando esse paradigma que se impõe nos discursos da mídia sobre as identidades, o presente trabalho estabelece as seguintes hipóteses, que servem de base para a presente análise: na produção discursiva da mídia sobre o “novo homem”, discursos tradicionais e patriarcais perdem lugar; os discursos que produzem sentidos sobre esse sujeito

---

<sup>1</sup> Este trabalho insere-se no projeto de pesquisa intitulado *Práticas identitárias na pós-modernidade: discurso, sentido e mídia*, desenvolvido na Universidade Estadual de Maringá, do qual fazemos parte. Esse projeto, respaldado pela linha teórica da Análise do Discurso francesa, analisa a produção de discursos da mídia impressa e televisiva em torno de três trajetos temáticos: (1) a imagem do cidadão brasileiro marginalizado; (2) a nova imagem do homem contemporâneo; e (3) a presença da mulher na política e na economia do país. Para esta pesquisa, concentramo-nos no segundo item.

são endereçados a uma determinada classe social e faixa etária; essa forma de discursivizar o sujeito masculino tem sua gênese no mercado capitalista e no momento histórico vivenciado atualmente, o chamado pós-modernismo, que, dentre outras alterações, trouxe a independência feminina, abalando os referenciais do universo masculino; o mercado capitalista, juntamente com a mídia, está investindo na formulação e circulação de sentidos sobre o “novo homem”, uma vez que isso pode gerar lucros para ambos.

A realização das análises pauta-se nas seguintes questões: quais as condições de saber e poder possibilitaram o surgimento desses discursos sobre o homem na mídia contemporânea? Como as identidades do sujeito masculino são constituídas atualmente? Qual o papel da mídia nessa produção discursiva? Quais efeitos de sentidos são produzidos nessa produção discursiva identitária? De que modo os sujeitos são posicionados nesse discurso?

Como metodologia de estudo, guiamo-nos pelos pressupostos do método arqueogenalógico. Por conseguinte, a busca pelos enunciados que retratam o novo homem na mídia não teve a pretensão de encontrar o surgimento dos discursos que abordavam esse tema. Ao contrário, procuramos um começo relativo, isto é, um ponto na história que pudesse revelar mais claramente a recorrência de tais discursos. Do mesmo modo, não nos preocupamos com as origens dos enunciados, mas com a recorrência deles na mídia e com o fato de estarem sendo comentados, deslocados, discutidos. Por esta forma, a nossa metodologia de trabalho se pautou na busca pela regularidade que evidenciasse não o sujeito masculino em qualquer situação, mas em situações que levassem, mais especificamente, ao discurso do novo homem. Seguindo tais considerações, foi possível constituir séries enunciativas em torno do tema proposto. As séries formadas permitiram que formássemos trajetos temáticos que serão discutidos durante o capítulo analítico. Os trajetos mencionados são:

- a) enunciados que enaltecem a mulher e inferiorizam o homem;
- b) enunciados que discursivizam o homem nos trabalhos domésticos;
- c) enunciados de um homem em crise em relação a si mesmo;
- d) enunciados que constroem um novo pai;
- e) enunciados que manifestam a vaidade masculina;
- f) enunciados que retratam o chamado homem beta.

Ademais, escolhemos analisar a constituição identitária masculina na mídia, pois ela é grande formadora de relações políticas, culturais e econômicas, além de ser um meio muito visto, seja na TV, no rádio, nas revistas, seja nas propagandas etc., ela sempre detém um grande poder de criar e manter hábitos em busca de certos objetivos.

O fio condutor de nossas reflexões ao longo da realização desta pesquisa está organizado em cinco capítulos, cuja designação procura pontuar aspectos da constituição e da formulação dos sentidos sobre o “novo homem” nos enunciados selecionados para a análise.

No primeiro capítulo, intitulado “Aspectos da constituição da identidade na contemporaneidade”, apresentamos as discussões recentes sobre as identidades no cenário atual, no intuito de compreender o processo sócio-histórico que envolve a construção das identidades.

No segundo capítulo, “O sujeito masculino na/pela mídia: a emergência de novos discursos”, refletimos sobre as condições de possibilidade de surgimento de enunciados que discursivizam o homem de forma diferente da qual a sociedade concebia esse sujeito em outros tempos.

Com o título “Elementos teórico-metodológicos para análise do discurso da mídia sobre o “novo homem”, o terceiro capítulo tem por finalidade discorrer sobre a base teórica que sustenta esta pesquisa, elencando conceitos e expondo o método de análise.

O quarto capítulo, chamado “A mídia pela lente do discurso”, tem por objetivo delimitar os estudos midiáticos, pois muitos são os estudos realizados tendo a mídia como campo de investigação. Nossa proposta é observar o modo como os meios de comunicação são utilizados pelos analistas que têm a Análise do Discurso como base teórica. Em outras palavras, pretendemos observar como a Análise do Discurso trata a mídia na atualidade.

No último capítulo, que recebe o título “O Discurso do novo homem na mídia”, analisamos os discursos midiáticos que tratam do novo homem, procurando responder às questões levantadas sobre nosso objeto teórico de análise.

Para finalizar o percurso, são apresentadas algumas considerações finais, em que os objetivos que guiaram esta pesquisa são retomados e discutidos.

## CAPÍTULO 1

### ASPECTOS DA CONSTITUIÇÃO DA IDENTIDADE NA CONTEMPORANEIDADE

*(...) a identidade se constitui um dos maiores bichos-papões do pensamento pós-moderno, numa época em que muitíssimas pessoas definham por falta dela (EAGLETON, 1998, p. 123).*

As discussões a serem apresentadas neste capítulo visam responder, mesmo que parcialmente, aos seguintes questionamentos: quais seriam as causas das mudanças nas identidades? O que provocou essa crise de identidade atual de que falam os teóricos culturais e sociólogos?

Estudos culturais recentes revelam mudanças nas identidades dos sujeitos: as velhas identidades, como revela Hall (1997), que há tanto tempo deram estabilidade ao mundo social, tidas como unas, deixam de ser unificadas, estáveis e fixas para se mostrarem fragmentadas, descentradas e em constante processo de construção. Teóricos culturais como Woodward (2000), Hall (2000; 1997) e Silva (2000) apontam que a sociedade moderna sofreu um processo de descentralização, uma vez que o centro que dava referência estável às identidades foi desconstruído, dando lugar a uma pluralidade de centros, fazendo emergir várias identidades para os sujeitos. Além disso, está acontecendo o que esses teóricos vêm chamando de crise de identidade, pois, como afirma Woodward: “Há uma discussão que sugere que, nas últimas décadas, estão ocorrendo mudanças no campo da identidade – mudanças que chegam ao ponto de produzir uma ‘crise de identidade’” (2000, p. 16).

O momento atual é de mudanças, transformações. As novas maneiras de pensar e de agir configuram a sociedade, que está deixando de lado os valores tidos como imutáveis e fixos para ceder espaço a uma sociedade fugaz, em constantes mudanças. O sociólogo Bauman (2003; 2007) assinala que estamos vivendo em uma sociedade líquida. Nesse cenário social, emerge um sujeito que também acompanha tais mudanças.

Valores tradicionais, vistos como organizadores e norteadores da sociedade - a Razão, Deus, as Ciências, a Família, o Trabalho, o Estado - nesse momento estão sendo substituídos por novos valores nem sempre fixos e muitas vezes descartáveis. Santos (s.d.) preconiza que

tínhamos cada coisa em seu lugar, representada com clareza e organização. Entretanto, segundo o autor:

Para representar as coisas com clareza precisamos organizar e para organizar precisamos de identidades fixas e definidas, que permitam separar isto daquilo: preto ou branco, rico ou pobre, real ou imaginário. A representação clara, ordenada, funciona na base do OU, que é separação e exclusão. Até a modernidade, trabalhou-se assim: era-se capitalista ou socialista, normal ou louco, culto ou analfabeto (SANTOS, s.d, p.109).

Com a chegada da pós-modernidade, essa garantia já não é mais tão segura. Esse sentimento de insegurança, essa fugacidade e diversidade são refletidas nos sujeitos e em sua identidade.

O chamado pós-modernismo é um momento histórico que tem trazido várias mudanças para a sociedade, e uma de suas conseqüências é o crescimento do mercado capitalista, que a cada dia aumenta sua versatilidade, visando a conseguir clientes, ao mesmo tempo em que os deixam cada vez mais insatisfeitos. A vontade incessante de ampliar mercados faz com que isso resvale nas identidades, já que cria nos sujeitos desejos de obter, de consumir, de ter, em função do lucro e da ampliação de mercados. Além disso, tal momento histórico propõe a derrubada das certezas universais, o que culmina em transformações no modo de ser e de viver dos sujeitos.

As alterações sociais ocorrem tanto para os homens quanto para as mulheres. Nesse novo momento histórico, movimentos organizados procuram se rebelar contra as instituições tradicionais.

Em relação ao nosso tema de pesquisa – o discurso do novo homem na mídia – uma de nossas hipóteses é a de que essa nova maneira de discursivizar o sujeito masculino na mídia tem sua raiz nas investidas do mercado capitalista, bem como no momento histórico vivido, denominado pós-modernismo por alguns autores. Além disso, os novos discursos sobre o homem estão aliados aos movimentos da década de 1960, os quais, de acordo com Hall (1997), foram muito importantes para a humanidade. Ainda para esse autor, cada movimento lutava em busca de identidade social. O feminismo, assim como outros movimentos sociais — negros, homossexuais, minorias étnicas, dentre outros — denunciam formas diversas de opressão e discriminação. Esses movimentos moldaram as formas que as identidades atuais estão tomando.

## 1.1 - As mudanças trazidas pelo pós-modernismo<sup>2</sup>

As novas identidades que emergem na mídia para o sujeito masculino levaram-nos à inquietação acerca de como as identidades são constituídas na atualidade e a interrogar se esse novo paradigma para as identidades se configuraria em um dos traços da pós-modernidade. Tais indagações decorrem da manifestação, cada vez mais acentuada, de identidades não-sólidas<sup>3</sup> concomitantemente ao período histórico denominado pós-modernismo.

A expressão pós-modernismo, segundo Santos (s.d.), é utilizada para marcar o encerramento do modernismo (1900-1950) e as mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, em que sucederam transformações no campo das ciências, das artes, da história, do pensamento, da comunicação, configurando novas maneiras de pensar a sociedade. Figura, portanto, uma nova forma de cultura e pensamento, levando ao declínio dos valores e das grandes instituições clássicas. A esse respeito, o autor pontua que:

Pela desconstrução, a filosofia atual é uma reflexão sobre ou uma aceleração dessa queda no niilismo. *Nilismo* – da palavra latina nihil = nada – quer dizer desejo de nada, morte em vida, falta de valores para agir, descrença em um sentido para a existência. A desconstrução pretende revelar o que está por trás desses ideais maiúsculos, agora abalados, da cultura ocidental.

Desde a Grécia antiga, as filosofias são discursos globais, totalizantes, que procuram os primeiros princípios e os fins últimos para explicar ordenadamente o Universo, a Natureza, o Homem. A pós-modernidade entre nessa: ela é valsa do adeus ou o declínio das grandes filosofias explicativas, dos grandes textos esperançosos como o cristianismo (e sua fé na salvação), o Iluminismo (com sua crença na tecnociência e no progresso), o marxismo (com sua aposta numa sociedade comunista). Hoje, os discursos globais e totalizantes quase não atraem ninguém. Dá-se adeus às ilusões (SANTOS, s.d., p. 72).

Ao derrubar essas certezas universais, a cultura pós-moderna abalou as bases que dirigiam o mundo e os indivíduos. Ao invés das bases sólidas e unas dos tempos anteriores, o

---

<sup>2</sup> A literatura acerca desse período mostra uma divergência dos teóricos em torno de sua definição, como podemos observar pelo uso das expressões pós-modernismo, modernidade tardia, modernidade líquida, isso sem levar em conta aqueles que considerem que ainda estamos no modernismo. Diante de tal divergência teórica, decidimos adotar o termo pós-modernismo.

<sup>3</sup> O conceito de identidades não-sólidas diz respeito à perda das bases sólidas que norteavam os sujeitos, como a Igreja, a Família, Deus, a Razão, as Ciências, etc. Baseados na leitura dos teóricos culturais citados neste trabalho acreditamos que as identidades não-sólidas se baseiam em elementos voláteis e plurais como o mercado, o desejo, a insatisfação.

pós-modernismo surge como um momento eclético, plural, em que há a mistura de diferentes estilos. Sobre esse aspecto, Santos (s.d., p. 18) afirma que

no *pós* existe um *des*: (...) um princípio esvaziador, diluidor. O pós-modernismo desenche, desfaz princípios, regras, valores, práticas, realidades. A *des*-referencialização do real e a *des*-substancialização do sujeito, motivadas pela saturação do cotidiano pelos signos, foram os primeiros exemplos. Muitos outros virão.

Bauman (2003) nomeia esse novo período de sociedade líquida. Para este autor, a pós-modernidade é a modernidade sem ilusões, pois,

Diferentemente da sociedade moderna anterior, a que eu chamo de modernidade sólida, que também estava sempre a desmontar a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, com a intenção de torná-la melhor e novamente sólida. Tudo está agora sempre a ser permanentemente desmontado, mas sem perspectiva de nenhuma permanência. Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora de “liquidez” para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto-evidentes”. É verdade que a vida moderna foi desde o início “desenraizadora” e “derretia os sólidos e profanava os sagrados”, como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente “reenraizado”, agora as coisas todas — empregos, relacionamentos, know-hows etc. — tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis (BAUMAN, 2003, p 5-6).

Ainda citando Bauman (1998), a pós-modernidade se caracteriza pela mobilidade, pelo fato de tudo estar em movimento. Esse estar em movimento, para o autor, nem sempre ocorre por vontade própria, pois, muitas vezes, é marcado por ações aleatórias, dispersas, em busca de direção, a fim de se fixar. O problema que essa sociedade líquida tem de enfrentar é que ela sempre se depara com curvas e com frustrações.

A vida líquida de que trata Bauman (2003; 2007) em seus livros é uma vida efêmera, que logo perde a sedução em detrimento de outras atrações. Nesse sentido, não há como fixar hábitos, criar raízes, como era feito em outros tempos. Paralelo a essa efemeridade vem o receio de não acompanhar a fluidez da vida, a velocidade dos acontecimentos, dos produtos, enfim, de ficar para trás neste mundo pós-moderno. O autor adverte também que caso o ser humano não busque a modernidade, ele poderá perecer, já que o sistema capitalista atual gera no indivíduo um sentimento de sentir-se dividido na necessidade de se adequar à sociedade e o medo de ficar defasado, de não conseguir acompanhar as novas mudanças. No tocante a

essa problemática, Santos (s.d.) pondera que há um constante apelo para a busca da novidade e da mudança, e, “embora a produção seja massiva, o consumo é personalizado (vide cheque “personalizado”). Assim, o sistema propõe, o indivíduo dispõe. É o pleno conformismo e o sistema parece triunfar de cabo a rabo” (SANTOS, s.d., p 88). Nesse âmbito, o sujeito-consumidor não consegue uma satisfação total, estando sempre à procura de uma satisfação nova.

Bauman resume essas mudanças ocorridas nas últimas décadas, quando assevera que

a vida líquida é uma vida precária, vivida em condições de incerteza constante. As preocupações mais intensas e obstinadas que assombram esse tipo de vida são os temores de ser pego tirando uma soneca, não conseguir acompanhar a rapidez dos eventos, ficar para trás, deixar passar as datas de vencimento, ficar sobrecarregado de bens agora indesejáveis, perder o momento que pede mudança e mudar de rumo antes de tomar um caminho sem volta. A vida líquida é uma sucessão de reinícios, e precisamente por isso é que os finais rápidos e indolores, sem os quais reiniciar seria inimaginável, tendem a ser os momentos mais desafiadores e as dores de cabeça mais inquietantes. Entre as artes da vida líquido-moderna e as habilidades necessárias para praticá-las, livrar-se das coisas tem prioridade sobre adquiri-las (BAUMAN, 2007, p. 8).

Por conseguinte, somos afetados pelo capitalismo, que leva as indústrias a produzir de forma efêmera e fugaz, com pouca durabilidade nos produtos, justamente para que se tornem precários e substituíveis. O capitalismo trabalha para trazer outras formas de sedução, daí também a sua fugacidade. Bauman (1999a, p. 88) acrescenta que:

a maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumir. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros é a da capacidade e vontade de desempenhar esse papel.

Sendo assim, nessa sociedade de consumo não há a satisfação completa e nenhum desejo é o último. Os sujeitos são obrigados a estar em movimento, a procurar e a não encontrar o que lhes agrada, ou até mesmo a não encontrar nada para aumentar a capacidade de consumir.

O consumidor, conforme analisa o sociólogo, jamais pode ter descanso, em razão de ser necessário estar sempre alerta, com novos desejos e insatisfações. O problema é que, segundo expõe Bauman (1999a, p. 91), isso “(...) não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança”. Em decorrência, há uma ilusão de liberdade: o sujeito “pensa” que é livre para realizar escolhas e que não é mais comandado por

valores tradicionais. Todavia, essa liberdade opera dentro de limites muito rígidos impostos pelo capitalismo.

A vida moderna configura-se como um orgulho para o ser humano, porque ele se sente livre, é plural, híbrido. No entanto, os prazeres e as sensações da vida moderna também trazem sofrimentos, submissões, crises, incertezas, o que evidencia que esse ganho também trouxe perdas. Bauman (1998, p. 156) chama a atenção para o fato de que “os mal-estares, aflições e ansiedades típicos do mundo pós-moderno – resultam do gênero de sociedade que oferece cada vez mais liberdade individual ao preço de cada vez menos segurança.” O homem está “livre” para escolher, mas essa certeza não é garantia de nada, tampouco segurança alguma. Essa liberdade traz certos perigos, pois a condição pós-moderna divide os sujeitos: há uma porção que se sente feliz, por estar seduzida e atendida pelo mercado e outra parte que se sente infeliz, por estar oprimida por ele. Há, portanto, uma parte da sociedade que celebra o pós-moderno e outra que sofre as suas conseqüências, como as misérias, incertezas, crises.

## **1.2 - O mercado capitalista**

As transformações das identidades dos sujeitos na sociedade pós-moderna devem muitos aspectos ao mercado capitalista. Atualmente a pretensa felicidade está em se possuir determinados objetos de desejo, tais como: carros, casas, bens de consumo em geral; é ter um estilo de vida moderno e luxuoso e um corpo bonito. Enfim, a felicidade encontra-se em consumir. Essa mensagem, em conformidade com Bauman (1998), vem de todos os lugares, por meio dos mais diversos veículos de comunicação. Não há como os sujeitos “fugirem” das propagandas que os induzem ao consumo sem limites. O mundo pós-moderno se transformou em um lugar de insatisfação. Os indivíduos sempre querem mais, jamais estando satisfeitos, sempre estão em busca do prazer. O mercado capitalista, na busca de mais lucros e de ampliação de mercados, domestica os sujeitos, ordenando-lhes sobre o que fazer, como fazer, e o que querer.

Ser consumista não é novidade na contemporaneidade, uma vez que os homens sempre possuíram essa característica. A novidade consiste na vontade desenfreada de consumir, sendo esse o domínio que o mercado atual exerce sobre os indivíduos. Para Bauman (1998), quanto mais eficaz for a sedução do mercado, mais segura e próspera se torna a sociedade de consumo. O autor acrescenta que “Os impulsos sedutores, para serem eficazes,

devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aqueles que os ouvirão” (1998, p. 55). É nesse momento que os meios de comunicação operam, lançando as mensagens consumistas para todos os lados, motivando e controlando os sujeitos. Essas mensagens não são feitas de qualquer modo, elas procuram oferecer um “real”, não apenas representado, mas perfeito para os sujeitos. É o que afirma Santos:

(...) as mensagens são criadas visando à espetacularização da vida, à simulação do real e à sedução do sujeito. (...) A espetacularização converte a vida em um show contínuo e as pessoas em espectadores permanentes. Antigamente os espetáculos – paradas, festas, jogos – eram ocasionais e à parte. Agora, a começar pela arquitetura monumental, eles reinam em pleno cotidiano. TV, vitrines, revistas, moda, ruas, na sociedade de consumo, geram um fluxo espetacular cuja função é embelezar e magnificar o dia-a-dia pelas cores e formas envolventes, o tamanho e o movimento de impacto. Tudo fica “incrível”, “fantástico”, “sensacional” (s.d., p. 96).

A realidade muitas vezes é dura, difícil, já o simulacro que o mercado oferece é dócil, prazeroso, dando-lhe uma aparência desejável, incrível, fazendo com que os indivíduos queiram o que é exibido na mídia para si próprios, não importando se realmente necessitam dos produtos expostos.

Bauman (2007) apregoa que a sociedade de consumo contemporânea atua de modo a oferecer uma satisfação tão intensa aos sujeitos como jamais nenhuma sociedade foi capaz de oferecer. A agravante, para o autor, é que essa satisfação nunca acaba; para o mercado continuar lucrando, promete satisfazer os indivíduos, mas, logo em seguida, lança outros produtos, acarretando a insatisfação, e o desejo de consumo conseqüentemente se agrava. O autor exemplifica que o método usado é “satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa com necessidade deve terminar como compulsão ou vício” (BAUMAN, 2007, p. 106).

Santos (s.d., p. 86) sugere que o estilo pós-moderno “gira em torno de um só eixo: o indivíduo em sua três apoteoses – consumista, hedonista, narcisista”. Para esse autor, esse estilo é consumista, porque os sujeitos consomem tudo, desde o disco a laser ao horóscopo por telefone; é hedonista, porque busca a moral do prazer, da satisfação e não a moral dos valores. O autor acrescenta que o indivíduo é narcisista, porque ama a si mesmo de modo exagerado, sempre procurando uma imagem glamorosa e preocupado com a sua aparência. Nas palavras de Santos,

(...) o circuito informação-estetização-erotização-personalização realiza o controle social, agora na forma *soft* (branda, discursiva), em oposição à

forma moderna *hard* (dura, policial). O consumo e atuação no cotidiano são os únicos horizontes oferecidos pelo sistema. Nesse contexto, surge o neo-individualismo pós-moderno, no qual o sujeito vive sem projeto, sem ideais, a não ser cultivar sua auto-imagem e buscar a satisfação aqui e agora. Narcisista e vazio, desenvolto e apático, ele está no centro da crise de valores pós-moderna (SANTOS, s.d., p. 30).

Além de incitar os sujeitos a comprar, o mercado, juntamente com os meios de comunicação, atribui um grande valor ao corpo. Atualmente a maneira de ser dos sujeitos está atrelada ao corpo, à busca incessante de um aspecto físico bonito, bem acabado, saudável. Essa preocupação é tamanha que chega até a causar neuroses e doenças, como atestam a bulimia e a anorexia. Nesse cenário, o corpo passa a ser um “objeto de consumo”. Ao referir-se a esse aspecto, Bauman (2007, p. 28) pontua que “Querer é poder. E quando existe a demanda, a oferta não demora a aparecer.” Se o corpo é a demanda, nele o mercado investe. Nunca vimos tantas propagandas de produtos para cuidados com o corpo; a cada dia há uma novidade no mercado. Se há investimentos, é porque existe demanda, há quem compre, quem se preocupe com o corpo; ter um corpo bonito, bem cuidado tornou-se objeto de consumo, de desejo e, para alguns, uma obsessão.

A busca pela boa forma mexe com o ego dos sujeitos, uma vez que ter um belo corpo proporciona satisfação ao indivíduo. E como o mercado sempre busca construir novos desejos, a insatisfação corporal torna-se contínua. Bauman (2007, p. 121), a esse respeito, expõe que “o corpo consumidor, portanto, tende a ser fonte particularmente prolífica de uma ansiedade eterna, exacerbada pela ausência de escoadouros estabelecidos e confiáveis para aliviá-la, que dirá para reduzi-la ou dispersá-la.” A ansiedade em possuir um corpo bonito constitui-se matéria-prima para o mercado, fonte de lucro. E continua Bauman (2007, p. 121): “A promessa de reduzir ou eliminar essa ansiedade é, entre as ofertas do mercado de consumo, a mais sedutora, a mais amplamente procurada e a mais satisfatoriamente abraçada - respondendo à mais durável e confiável fonte de demanda popular por produtos de consumo.” Para o sociólogo, o mercado se alimenta dessa ansiedade e faz de tudo para intensificá-la e para que ela nunca tenha fim.

A boa forma se tornou, nessa sociedade líquida (BAUMAN, 2003), sinônimo de inclusão, de estar dentro, de pertencer à classe mais bem vista, mais “feliz”. Para Bauman (2007, p. 123), esse desejo de boa forma não conhece limites, o que para o mercado seria inadmissível, uma vez que

Seu corpo pode estar em excelente forma, não importa – *sempre será possível melhorar*. Não importa a forma em que esteja neste momento, sempre há misturada uma dose irritante de “má forma”, a qual aparece ou é deduzida quando você compra o que vivenciou com os prazeres insinuados pelos rumores e pelas visões de alegria de outras pessoas que você até agora não conseguiu experimentar e que só pode imaginar e sonhar.

Essa vontade que o mercado cria no sujeito é fugaz. Bauman (2007) esclarece que a vida líquida destronou a duração, a permanência, e em seu lugar instaurou o momentâneo; com efeito, a lealdade a tal produto ou “corpo” não é aceita: é preciso que essa lealdade seja passageira. Caso isso não ocorra, como propõe o autor,

O mercado sofreria um golpe mortal se o status dos indivíduos parecesse seguro, se suas realizações e propriedades fossem esforços por uma ascensão fosse plausível. A arte do marketing está focalizada em evitar a limitação das opções e a realização dos desejos. Contrariamente às aparências e às declarações oficiais, assim como ao senso comum que é fiel a ambas, a ênfase aqui recai não na estimulação de novos desejos, mas na extinção dos “antigos” (leia-se os de um minuto atrás), a fim de limpar o terreno para novas incursões ao shopping (BAUMAN, 2007, p. 48).

Com essa discussão, podemos notar que o pós-modernismo está atrelado ao mercado capitalista, ao consumo, à insatisfação, à busca do novo, de saciar prazeres e desejos infinitos. O resultado de tais transformações foi o surgimento de um sujeito cheio de incertezas, de crises e de ilusões, como a ilusão da liberdade; um sujeito preocupado em ser consumista, hedonista e narcisista.

### **1.3 – O feminismo**

As discussões de Ghilardi-Lucena (2003) nos levam a ver que a mulher há muito tempo foi associada à fraqueza, à vaidade, à docilidade, sendo submetida às forças da tradição. Era criada para ser dócil, obediente e submissa. Nas diferentes sociedades e em diferentes tempos a mulher sempre foi vista como mãe, esposa, dona-de-casa, conselheira. Entretanto, já na Antiguidade as figuras femininas buscavam romper com essas forças, como forma de fuga desse estereótipo.

As sociólogas Alves e Pitanguy (1981) analisam que as relações entre os sexos ao longo da história se deram em uma relação binária de poder entre homem e mulher. Na Grécia

e na Roma Antiga as mulheres já eram conceituadas como mãe e doméstica, e os homens sempre procuravam mantê-las sob controle: eram excluídas do mundo do conhecimento e cabia apenas a eles o direito de estudar. Sêneca, escritor clássico, em dois de seus textos (*Consolação a Márcia* e *Consolação a Hélvia*) já retratava esse aspecto, ou seja, o mundo patriarcal da época. Na Idade Média as autoras narram que as mulheres também se tornaram alvo do poder masculino, quando acusadas de bruxaria. Nessa perseguição, segundo as autoras, havia uma clara tentativa de manutenção do poder exercido pelo homem, e quando queimavam as mulheres vivas era porque acreditavam que elas possuíam conhecimentos que lhes fariam escapar do controle masculino.

Na Educação, as autoras apontam que o sexo feminino demorou séculos para conseguir um lugar na escola e mais ainda para chegar ao ensino superior. Na política, a mulher também não tinha voz nem representantes, já que o sistema era governado pelos homens. Não obstante, a mulher sempre buscava alguma maneira de protestar. Na Revolução Francesa, de acordo com as sociólogas, elas se organizaram e reivindicaram por direitos, porém foram barradas por um decreto da Assembléia Nacional de 1795, que determinou que deveriam ficar em casa, e somente o homem poderia ir para o mundo externo. Na Revolução Industrial, mesmo compartilhando com os homens até 18 horas de trabalho diário, o salário feminino era inferior. Após a Segunda Guerra Mundial, com a volta dos homens para casa, as mulheres, que comandavam o lar e mantinham o trabalho, foram retiradas do mercado de trabalho. Além disso, como expõem Alves e Pitanguy (1981), os homens fizeram circular a idéia de que elas eram a rainha do lar, ou seja, mais um motivo para se manterem no ambiente doméstico.

Apesar de tantas lutas, a mulher sempre esbarrava em obstáculos, porque essas questões apareciam na construção da história como se fosse próprio da natureza dos sexos. Confortlin (2003) aponta que ser homem ou mulher tem mais influências sociais do que naturais. Obviamente existem as características biológicas de cada ser, as quais estão ancoradas no aspecto social; contudo, a articulação do biológico com o social permite uma espécie de naturalização do social, o que pôde ser encontrado durante muitos anos nos livros, na escola, em casa, na cultura popular, enfim, afirmava-se que a mulher é mais sensível, mais afetiva, mais frágil, sentimental e intuitiva, haja vista o fato de seu cérebro ser desenvolvido de uma forma diferente do masculino, o que tornaria o homem supostamente mais racional nas decisões a serem tomadas e mais apto para lidar com as áreas do saber relacionadas às ciências exatas. Para Confortlin, porém,

Essas associações ligadas ao natural têm sido tão repetidas e revestidas de tantas informações novas a cada dia, ajustadas a novos discursos como a bioquímica, a genética, que lhes dão legitimidade, que passamos a acreditar que as mulheres não poderão sair-se bem nas matemáticas e os homens não poderão se emocionar ou chorar diante de uma obra de arte. São concepções ou construção social de um conceito tão repetidas através de gerações que hoje as aceitamos como algo certo, imutável.

Todas as reflexões apontam-nos para o quanto, socialmente, as construções de masculino e feminino não visam a nos fazer apenas diferentes, mas desiguais. E, todos esses conceitos são levados para a escola que tem continuado, sistematicamente, com a produção e reprodução de sujeitos com gênero ou generificados (CONFORTLIN, 2003, p. 112).

Essa associação do biológico com o social possibilitou a emergência de discursos que dividem os sujeitos conforme as características femininas e masculinas ancoradas em imagens sólidas de identidades de gêneros. Esses discursos produzidos socialmente eram reproduzidos por várias instâncias sociais, como: família, igreja, escola e religião. Ser mulher era tido como algo adquirido no momento do nascimento e não concebido como uma questão socialmente construída pelas várias influências recebidas pelo sujeito durante sua vida. Simone de Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo* (1949), compreendeu bem essa questão quando pronunciou sua célebre frase: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”.

Essas atribuições sociais dadas a homens e mulheres foram mantidas durante séculos e só começaram a entrar em discussão mais fervorosamente com os movimentos sociais, como os movimentos feministas em meados do séc. XX, quando as mulheres começaram a lutar por igualdade entre os sexos. No campo profissional, por exemplo, a dominação masculina começa a ser abalada, deixando de ser algo evidente para se tornar discutível e posto à prova. Prova disso é desempenho das mulheres em setores tradicionalmente masculinos. Mas essas mudanças não pararam no campo profissional, também se estenderam para o campo familiar:

À medida que a mulher entrou para o domínio público, levou sua visão e seus valores para a política, para o esporte, para o trabalho; o homem viu-se obrigado a ingressar no domínio do privado, sendo parceiro nas atividades familiares, sobretudo na educação dos filhos.

Essas mudanças trouxeram profundas conseqüências: em primeiro lugar, desmontou as articulações sociais e milenares de sociedade de classes e cultura patriarcal, conceito passado através de gerações. Isto porque a mulher não estava integrada no sistema produtivo que as estruturas de dominação puderam vigiar. A partir do seu ingresso no sistema produtivo, houve a mudança na família. A criança já não vê mais o pai mandando e a mãe obedecendo, mas sim dois centros de poder diferentes atuando com igual dignidade (CONFORTLIN, 2003, p. 117).

A derrubada de tabus por parte das mulheres e o seu ingresso no domínio público provocaram transformações para ambos os sexos, tanto no campo social, político, econômico quanto no pensamento.

Como podemos perceber, o poder masculino é uma construção histórica e não uma determinação biológica, como se acreditava. Houve uma desnaturalização dessas construções, fortemente evidenciadas pelos movimentos sociais da década de 1960, nos quais esses sentidos pré-construídos foram deslocados, permitindo que as identidades começassem a entrar no que Hall (1997) denomina crise, em razão de que os sujeitos perderam suas referências simbólicas, que são contestadas e não funcionam mais como lugares simbólicos de identificação para os sujeitos.

O feminismo agiu tanto como crítica teórica quanto como um movimento social. Como propõe Hall (1997), o feminismo questionou muitos conceitos como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico e a sua divisão, incluindo o cuidado com os filhos. Esses movimentos sociais contribuíram para o descentramento do sujeito do Iluminismo, que era concebido como um indivíduo com a identidade fixa e estável. Tais movimentos tiveram uma importância decisiva na constituição de identidades contraditórias e fragmentadas, que começam a ser vistas no sujeito pós-moderno. A esse respeito, Alves e Pitanguy (1981) postulam que na década de 1960, na Europa e também nos Estados Unidos, surgiu um feminismo forte, organizado e apoiado principalmente no livro *O Segundo Sexo* de Beauvoir, publicado em 1949.

Além da influência do feminismo, a mudança de paradigma para a identidade de homem e de mulher está muito atrelada às transformações advindas com o pós-modernismo e com a globalização, que é anterior ao feminismo. O pós-modernismo foi propulsor para que as mulheres lutassem por seus direitos, pois, com a derrubada dos valores clássicos e universais, os sujeitos começaram a criticar e a refletir sobre suas identidades, seus papéis sociais. Segundo Giddens (apud Sgarbieiri, 2003),

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (tradução dessa autora) (1991, p. 37 – *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press, 1991).

Na sociedade moderna há uma desilusão com esses ideais; a sociedade que antes era estática e reprodutora passa a ser dinâmica e questionadora. As mulheres inseridas nesse novo cenário também vão agir como tal, buscando “despetrificar” os valores. O homem, nesse panorama, embora não tenha proposto nenhuma revolução, é atingido pela revolução que as mulheres realizaram a partir de meados do século XX.

Na luta feminista, as mulheres não apenas realizaram revoluções no que tange à igualdade dos gêneros. Nas décadas de 1960 e 1970, tanto no Brasil quanto em outros países, a mulher esteve muito presente nas manifestações estudantis, no movimento operário, nas lutas políticas e sociais em geral. Ela partiu para as lutas públicas à procura de novos ideais, e como consequência dessas atitudes vislumbramos uma mulher que busca atuar em diferentes setores da sociedade, prosperando nos campos profissional, educacional, familiar, muitas vezes até tomando o lugar do homem, o que faz a mulher se livrar do estereótipo de “rainha do lar” e passar a ter seu espaço garantido na sociedade.

No que se refere a essa problemática, registramos dados de uma pesquisa do IBGE que mostra que, atualmente, a luta da mulher é contínua, muitos direitos foram conquistados, mas elas não param por aí:

Os dados da pesquisa do IBGE revelam ainda que a velha sociedade em que o marido sustenta o lar está se modificando rapidamente: enquanto 22,3% das famílias brasileiras eram comandadas por mulheres em 1993, a porcentagem passou para 28,8% em 2003. Mas, se chefiam a casa, não mandam no trabalho: apenas 2,7% das mulheres ocupadas são empregadores, contra 5,5% dos homens.

A história da emancipação feminina no Brasil, nos últimos anos, vem sendo estimulada também pela situação socioeconômica. ‘De 1990 para cá, em função de sucessivas crises econômicas, o brasileiro não está mais conseguindo ser o provedor da família’, constata a psicóloga Isabel Cristina Gomes, professora do Departamento de Psicologia Clínica da USP e terapeuta de família. ‘São raríssimas as famílias em que o homem pode sustentar a casa sozinho, e isso gera conflitos’, explica Isabel. Os modelos incorporados pela mulher ainda são os do homem provedor. Quando este parceiro, por alguma razão, não consegue sustentar a casa, a mulher acaba achando que o homem está se aproveitando da situação. O homem, por sua vez, também não lida bem com a questão. (Revista ÉPOCA. Edição especial, parte integrante da revista Época edição 381, Editora Globo: setembro de 2005)

Com essa informação, percebemos que o papel social da mulher é cada vez maior.

Buscamos compreender, nesta seção, os motivos da crise de identidade, mais especificamente da identidade masculina, que, frente às conquistas femininas, é chamado a se posicionar. Prova disso é o fato de muitos homens não conseguirem mais sozinhos proverem

a casa, necessitando do auxílio feminino. Nesse sentido, a crescente conquista das mulheres, iniciada nas décadas de 1960/1970, transformou as relações sociais entre homens e mulheres. Atualmente, o que notamos, principalmente pelas lentes da mídia, é o surgimento de práticas discursivas identitárias que procuram construir uma nova imagem masculina a partir da desconstrução da imagem tradicional de homem provedor do lar e machista. Trata-se de discursos que operam de modo a produzir imagens tanto positivas quanto negativas do homem.

#### **1.4 - O percurso das identidades e o descentramento dos sujeitos**

Após explanarmos acerca de alguns fatores que estão agindo nas alterações das identidades, deslocando-as do papel de unificadas para serem compreendidas como variadas, plurais, abordaremos especificamente a questão das identidades no cenário atual, com o intuito de compreender como elas adquiriram tal estatuto.

Como apontamos, no passado os indivíduos detinham sólidas identidades sociais. O que ocorre atualmente, no conjunto dos enunciados analisados nesta pesquisa, é que os sujeitos estão perdendo o sentido estabelecido socialmente do que é ser homem e ser mulher devido à revolução proposta pelos ideais modernistas e pós-modernistas. Essa perda de identidade do sujeito pós-moderno não é fixa, permanente, mas sim móvel e sendo determinada, formada e transformada em relação às formas pelas quais são interpelados nos sistemas culturais.

Hall (1997) argumenta que a identidade é definida historicamente e não biologicamente, como se acreditava. Para o autor, essa é a diferença das identidades tradicionais (fixas) e das modernas (móveis), porque se alteram quando recebem informações. Uma informação nova provoca mudanças, altera as concepções que estão em constantes reformulações, buscando uma completude de saber, de poder. À medida que se multiplicam os sistemas de significação e representação cultural, pondera o autor, também se multiplicam as possibilidades de identidades com as quais poderíamos nos identificar.

A globalização e o crescimento do capitalismo trouxeram grandes impactos para as identidades e produziram sociedades fugazes e em constantes mudanças. Os valores e as práticas sociais nessa sociedade pós-moderna podem ser revistos e reformulados a qualquer momento, diferentemente das sociedades que vigoraram até então, fundamentadas em valores

fixos e imutáveis, os quais eram repassados de geração a geração. O que figura atualmente, de acordo com Hall (1997), é a descontinuidade, a quebra dos valores tradicionais, do centro que engendrava o modo de ser dos sujeitos. No lugar desses ideais fortemente estabelecidos se fez presente uma pluralidade de centros que tem o poder de constituir identidades.

As identidades não mudaram simplesmente de tradicionais para modernas. Para Hall (1997), afirmar simplesmente que antes tínhamos identidades coerentes e unificadas e que agora temos identidades deslocadas e fragmentadas equivale a uma forma muito simplista de conceituar a identidade do sujeito pós-moderno. De acordo com este autor, ao longo da História podemos verificar três concepções de identidade. A primeira, predominante no Iluminismo, concebe a identidade como determinação, isto é, o sujeito nasce e já recebe sua identidade, ficando com ela por toda a sua vida. Nas palavras do autor, os indivíduos eram capacitados

de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia em um núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou “idêntico” a ele — ao longo da existência do indivíduo. (HALL, 1997, p. 11).

A segunda concepção que ganhou vez foi a visão de que a identidade era formada na interação do eu com a sociedade. A esse respeito Hall expõe que:

a noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e auto-suficiente, mas era formado na relação com ‘outras pessoas importantes para ele’, que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava(1997, p. 11).

A terceira concepção é a que define o sujeito pós-moderno, sujeito que assimilou todas as transformações anteriores, chegando a ter várias identidades, vistas como instáveis, fugazes, e muitas vezes até como contraditórias e não resolvidas. Acerca dessa concepção, Hall (1997, p. 13) pontua que “o próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático.”

Essas diferentes alterações seguiram uma história de mudanças até se chegar ao pós-modernismo. Hall (1997, p. 27) ensina que “As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas.” Seguindo essa

idéia, nos valores tradicionais a ordem das coisas prevalecia sobre qualquer sentimento de individualidade. Para se “libertar” de tais imposições sociais, muitos foram os movimentos que suscitaram mudanças na cultura e no pensamento e que favoreceram a desconstrução dessa concepção de sujeito:

a Reforma e o Protestantismo, que libertam a consciência individual das instituições religiosas da Igreja e a expuseram diretamente aos olhos de Deus; o Humanismo Renascentista, que o colocou o Homem (*sic*) no centro do universo; as revoluções científicas, que conferiram ao Homem a faculdade e as capacidades para inquirir, investigar e decifrar os mistérios da Natureza; e o Iluminismo, centra na imagem do Homem racional, científico, libertado do dogma e da intolerância, e diante do qual se estendia a totalidade da história humana, para ser compreendida e dominada (HALL, 1997, p. 28).

Surge, assim, uma concepção de sujeito mais individualista. Além disso, houve as contribuições da Sociologia, que “localizou o indivíduo em processos de grupo e nas normas coletivas as quais, argumentava, subjaziam a qualquer contrato entre sujeitos individuais” (HALL, 1997, p. 34). Nessa nova forma de conceber as identidades, os sujeitos são constituídos também por meio de suas relações sociais exteriores. O modelo sociológico interativo emergiu na metade do século XX; nesse momento começava a surgir também o Modernismo que trazia consigo, como lembra Hall (1997), um quadro perturbado para os sujeitos e para as identidades. Em consequência dessas mudanças, começa o processo de descentramento e deslocamento do sujeito.

Hall (1997) enumera cinco momentos importantes que contribuíram para o descentramento do sujeito. O primeiro é relativo às tradições do pensamento marxista, segundo o qual

os indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os “autores” ou os agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram, utilizando os recursos materiais e de cultura que lhes foram fornecidos por gerações anteriores. (HALL, 1997, p. 37-38).

O segundo descentramento tem relação com o fundador da psicanálise, o médico Sigmund Freud, e a descoberta do inconsciente:

A teoria de Freud de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funcionam de acordo com uma “lógica”

muito diferente daquela da Razão, arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada – o “penso, logo existo” do Descartes. (HALL, 1997, p. 40).

Os estudos em psicanálise apontam para o fato de que o sujeito não é só racional, uma que vez haveria um lado obscuro na mente, que se manifesta inconscientemente. Com as contribuições de Freud e, mais tarde, de Jacques Lacan — também estudioso dessa questão — começa-se a acreditar que,

a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo “imaginário” ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’. As partes ‘femininas’ do eu masculino, por exemplo, que são negadas, permanecem com ele e encontram expressão inconsciente em muitas formas não reconhecidas, na vida adulta. Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de *identificação*, e vê-la como um processo em andamento (HALL, 1997, p. 42).

Assim, os sujeitos vivem em busca de identidades, podendo ter vários “eus” que os constituem. Pensamentos como esses auxiliaram a abalar o sujeito racional, isto é, aquele sujeito que possuía uma identidade fixa e estável.

O terceiro descentramento está atrelado aos estudos de Ferdinand Saussure e ao surgimento da Lingüística Moderna. De acordo com Hall (1997, p. 44), o lingüista suíço defendia que

A língua é um sistema social e não um sistema individual. Ela pré-existe a nós. Não podemos, em qualquer sentido simples, ser seus autores. Falar uma língua não significa apenas expressar nossos pensamentos mais interiores e originais; significa também ativar a imensa gama de significados que já estão embutidos em nossa língua e em nossos sistemas culturais.

Nessa perspectiva, os sentidos das palavras emergem nas relações de similitude e diferença que as palavras possuem umas com as outras, não sendo, pois, seu significado fixo. Tomando o exemplo apontado por Hall (1997), sabemos que “noite” é noite porque não é dia. Para o autor, há nisso uma semelhança entre língua e identidade: “Eu sei quem ‘eu’ sou em relação com ‘o outro’ (por exemplo, minha mãe) que eu não posso ser. Como diria Lacan, a identidade, como o inconsciente, ‘está estruturado como a língua’” (HALL, 1997, p. 44). Assim como a identidade, o significado da palavra é instável, relativo a outros significados,

podendo, além disso, surgirem sentidos que fogem ao controle dos sujeitos. Por isso, nem sempre é possível fixar os sentidos das palavras.

O quarto descentramento da identidade e do sujeito pode ser encontrado em Michel Foucault, filósofo francês. Em seus estudos, o autor estabelece a genealogia do sujeito e também discorre acerca do poder disciplinar, que procura governar e vigiar a espécie humana, o indivíduo e seu corpo, em busca de um sujeito dócil e controlável:

O objetivo do ‘poder disciplinar’ consiste em manter ‘as vidas, as atividades, o trabalho, as infelicidades e os prazeres dos indivíduos’, assim como sua saúde física e moral, suas práticas sexuais e sua vida familiar, sob estrito controle e disciplina, com base no poder dos regimes administrativos, do conhecimento especializado dos profissionais e no conhecimento fornecido pelas ‘disciplinas’ das Ciências Sociais (HALL, 1997, p 46).

Seguindo tais perspectivas, o poder disciplinar usa técnicas que procuram individualizar os sujeitos e seus corpos. Conseqüentemente, “quanto mais coletivas e organizadas a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual” (HALL, 1997, p. 47-48).

O quinto descentramento foi realizado pelo feminismo. De acordo com Hall (1997), 1968 foi um ano muito importante para a humanidade, pois é considerado um marco devido aos novos movimentos sociais que surgiram nos anos 1960, além de ser considerado também uma época notável da modernidade tardia. Nesse momento aconteceram revoltas estudantis, lutas pelos direitos civis, movimentos revolucionários do “Terceiro Mundo” e pela paz, além das manifestações feministas. Segundo o autor, cada movimento lutava em busca de identidade social. Desses movimentos, o que nos interessa é o feminismo, que agiu tanto como crítica teórica quanto como um movimento social. Como nos esclarece o estudioso, o feminismo questionou conceitos como o que se entendia por público e privado, abalou a noção de que homens e mulheres fazem parte da mesma identidade e substituiu essa noção pela questão da diferença sexual; abriu novos questionamentos sobre a família, a sexualidade, o trabalho doméstico e a sua divisão, o cuidado com os filhos.

Bauman (1998) analisa que a emergência de novas identidades trouxe como resultado sujeitos com dificuldades de se manterem fiéis a qualquer identidade por muito tempo. Ao invés de ter uma vida pautada no OU (ou isso OU aquilo), Santos, por sua vez, apregoa que os sujeitos vivem no E e vão justapondo as identidades que lhes são oferecidas (isso E aquilo), de modo fragmentado:

A imaginação e a inteligência broxam. Nada tem identidade definida. Não se distingue o verdadeiro do falso. Só há combinações, ecletismos. Está-se passando de uma lógica fundada no OU para uma lógica calcada no *e*. (...) Sem identidade, hierarquias no chão, estilos misturados, a pós-modernidade é isto *e* aquilo, num presente aberto pelo *e*. A tecnociência avança, maravilhosa, programando tudo, mas sem rumo (SANTOS, s.d., p. 110).

Woodward (2000) considera característica da sociedade moderna essas várias posições de sujeitos assumidas pelos indivíduos. Para a autora, isso é consequência da complexidade da vida moderna, que exige que assumamos diferentes identidades, muitas vezes até contraditórias e em conflito. Assim, explica-se a fluidez das identidades, o fato de estar sempre em construção, pois não as vemos mais como apenas determinações biológicas, mas como algo construído historicamente.

Bauman (2007) argumenta que as pessoas estão atormentadas pelo problema da identidade porque precisam escolher o melhor padrão entre muitos que lhes são ofertados. Como não há mais um único padrão a ser seguido, o autor defende que o grande problema é apegar-se a uma única identidade ofertada e tentar manter juntas as suas partes. O sujeito, ao fazer tal opção, terá que consertar os muros que levantou, os quais poderão desmoronar com tantas opções. Tal tentativa é complicada, pois os desejos que são imputados nos sujeitos os levarão para uma crise de identidade.

Feitas essas considerações, no próximo capítulo procuramos pontuar alguns aspectos que contribuem para explicar o surgimento de discursos que evidenciam as mudanças ocorridas na identidade masculina.

## CAPÍTULO 2

### O SUJEITO MASCULINO NA/PELA MÍDIA: A EMERGÊNCIA DE NOVOS DISCURSOS

*O papel dito masculino, secularmente conservado pela prática cotidiana da dominação, sofreu graves abalos. O feminismo fez com que a mulher vislumbrasse a possibilidade de falar, de gemer, de gozar e de gritar sua dor contra o companheiro-pai-patrão. Mas tão infeliz quanto sua presa, o outrora macho-dominador, a quem cabia, com exclusividade, os mandos e desmandos na cama, ficou perplexo: o que fazer? Pois bem, elas querem o poder? Não seja por isso, todo poder às mulheres! Que façam de nós o que bem entenderem, mas que nos digam como devemos agir daqui para frente... Ora, nenhuma mulher carrega consigo o “script” do novo homem... (RADICE, Marco. I. (org.) O último homem - confissões sobre a crise do papel masculino. São Paulo: Brasiliense, 1982).*

As considerações feitas até o presente momento apontam para algumas direções que circunscrevem as condições que possibilitam a emergência do discurso do novo homem pela/na mídia. Nesta seção, baseados no questionamento de Foucault (1997), objetivamos compreender o porquê de determinados enunciados sobre o homem terem surgido na mídia contemporânea e não outros acerca dessa temática.

Como vimos no item 1.2, o mercado capitalista atualmente age ferozmente ao criar vontades e desejos nos seres humanos e oferecer novos produtos para que eles sempre continuem na situação de insatisfeitos e, conseqüentemente, não parem de comprar e de gerar lucros para as empresas. Nessa procura desenfreada por lucros, ampliar o mercado já conquistado é uma boa atitude. Uma prova disso pode ser vista no fato de que, assim como o mercado percebeu que a mulher, de quarenta anos para cá, obteve poder de consumo para comprar carro, casa, e não mais apenas jóias e cremes, também constatou o poder de consumo do homem para outros setores, não apenas o de carros, casas, mas também de cremes e cuidados com o corpo. É claro que, mesmo com essas mudanças, ainda prevalece muito forte a cultura machista; a publicidade ainda a retrata: tanto em outros tempos quanto atualmente,

nos textos e peças de publicidade a imagem da mulher aparece atrelada a produtos domésticos, cosméticos e de dietas. Já em relação à figura masculina, o homem convencional continua sendo apresentado, como aponta a pesquisa<sup>4</sup> realizada por Garboggini (2003, p. 152):

Dentre os 75 comerciais de TV analisados, somando 109 personagens nas mensagens, constatamos a dominância de comerciais em que o indivíduo masculino convencional continua sendo apresentado. No entanto, grande parte deles satiriza ou critica o comportamento machista. Ainda que um número significativo de comerciais apresentem a mulher de forma tradicional, ela não é mais representada como a “Amélia” ou a “mulher margarina”.

O modelo masculino machista radical não foi mais encontrado em comerciais depois de 1995. Surgiu um novo tipo muito valorizado na sociedade atual e, conseqüentemente, na publicidade atual, que definimos como o homem equilibrado (Garboggini, 2002), aquele que mantém sua masculinidade, mas demonstra sensibilidade e exercita atividades relacionadas aos cuidados com os filhos ou com o lar.

Assim sendo, nos discursos da mídia uma nova sociedade começa a ganhar evidência, e isso se deve principalmente à mudança de posição da mulher, com suas exigências de igualdade que fazem o homem repensar sua postura tradicional como provedor e protetor da família. Essas alterações sociais fizeram com que a mídia fosse, mesmo que lentamente, abordando essas redefinições sociais entre os sexos. Muito embora, além de refletir, ela também é propagadora, pois ao perceber esse universo de alterações, a mídia incentiva o homem a ser assim a partir do momento em que observou que poderia ter muitos lucros, principalmente enfocando o lado da vaidade e dos afazeres domésticos. Ainda citando a pesquisa de Garboggini (2003), constatamos que

Nessas campanhas, os criadores se livraram das velhas fronteiras armadas pela moral das gerações anteriores e começaram a ousar na utilização de novos padrões aceitáveis nos últimos anos. Sugerem novos comportamentos familiares em que os casais demonstram um relacionamento mais equilibrado em decisões a respeito de contas e de investimentos bancários, compra de automóveis, educação dos filhos entre outros assuntos (GARBOGGINI, 2003, p. 153).

Pautados nos padrões aceitáveis, como revela a autora, o mercado capitalista começa a criar pessoas dependentes, escravas da moda, da beleza, enfim, da imagem. O fato é que isso

---

<sup>4</sup> Ao trazer essa pesquisa, nosso objetivo é evidenciar que o homem tradicional continua figurando no cenário social, porém de forma ridicularizada; além disso, mostrar que a nova identidade masculina começa a ganhar espaço na mídia.

não é mais só promovido para as mulheres, mas para os homens também, que cada vez mais destacam-se como consumidores de produtos para melhorar a aparência e manter a juventude. No entanto, nos discursos da mídia, concomitantemente ao surgimento de um homem decidido a melhorar sua aparência, aparece também um homem que perdeu seu referencial e está inseguro sobre seus valores de masculinidade. A esse respeito, Gargoggini (2003) traz a opinião de Cuschnir (1994), o qual investiga as mudanças que os homens enfrentam e as incertezas que elas acarretam:

Nas relações com a mulher nesse pós-feminismo, os homens estão cheios de indagações: como lidar com mulheres que tomam iniciativas, mulheres profissionalmente superiores a eles e independentes. Também, não sabem como lidar com o filho homem e com a filha mulher diante dessas mudanças. Muitos sentem dificuldades e mesmo dúvidas de como ser homens com masculinidade frente a essa nova mulher (...), temendo que sua própria sexualidade esteja sendo questionada (CUSCHNIR, L. *Masculino, como ele se vê*, São Paulo, Saraiva, 1994, p. 35, apud GARBOGGINI, 2003, p. 154-155).

A publicidade está representando a mulher não só no cenário doméstico, mas no profissional também. Já em relação ao homem, a mídia o retrata também em outros cenários, como o de venda de cozinha e de cosméticos, por exemplo. O que encontramos nas peças publicitárias e nas reportagens são alternativas que buscam formas mais equilibradas de viver e menos hierárquicas entre homens e mulheres. E nenhuma instituição social escapa dessas mudanças, já que a mídia aborda temas relacionados à casa, à família, ao trabalho, dentre outros. O sujeito masculino, nesse ambiente, começa a perder suas “virtudes” de patriarcal, machista e provedor do lar. Tais alterações não podem apenas ser vistas de modo positivo, como muitos podem pensar, porque esses sujeitos, diante de tantas transformações, sentem-se culpados, sendo afetados por uma crise de identidade. Segundo Ghilardi-Lucena (2003, p. 162),

caminhamos para uma redefinição de papéis sociais produzida no contexto capitalista contemporâneo e refletida no discurso publicitário (assim como em outros discursos). Essa “novidade” de acontecimentos históricos e sociais interessa diretamente à publicidade que necessita construir seu discurso para o(a) leitor(a) do momento. É um discurso que se firma na “última moda”, na atualização de atitudes e comportamentos.

Comandado pelo consumismo, o sujeito pensa estar livre para escolher. A liberdade, conceituada por vários autores como uma das características do pós-modernismo, faz o sujeito

se sentir “alforriado” das vontades sociais, livre para decidir, escolher, agir por vontade própria. A autora, em referência a isso, chama a atenção para o fato de que

As peças publicitárias elegeram esse tema para o sujeito da atualidade, a ponto de mostrarem que praticamente todos os produtos têm o poder de libertar o indivíduo de algo que o aprisione. No caso da mulher, sua emancipação trouxe-lhe liberdade, sob vários aspectos, desde o novo liquidificar que facilita sua vida doméstica, ao automóvel que lhe dá oportunidade de sair de casa e conquistar novos espaços (GHILARDI LUCENA, 2003, p. 164).

Ainda em consonância com Ghilardi-Lucena (2003), há características femininas tradicionais que ainda perduram com o passar do tempo, por serem consideradas marcas de feminilidade. Tais características — o charme, a vaidade, a paixão, o romantismo, a sensibilidade — voltam atualizadas e também podem ser encontradas no homem, demonstrando que este incorporou os valores femininos.

Essas alterações citadas por Ghilardi-Lucena (2003) não ocorreram por acaso. A esse respeito, encontramos em Oliveira (2005) reflexões que nos auxiliam a entender o porquê disso. Embora a autora discorra sobre o corpo e a beleza, podemos expandir tais considerações para outros campos, que certamente também tiveram um percurso semelhante a esse mostrado pelas estudiosas.

O cuidado com o corpo, essa preocupação por vezes exagerada, não é algo recente. Oliveira (2005) alega que isso é algo que vem se manifestando dos anos 1960 para cá. Esse homem obcecado por cremes, cirurgias plásticas vem sendo construído já faz algum tempo pela mídia, constituindo-se em mudanças que estão ocorrendo nas últimas décadas e que ganharam muita força no século XXI.

Inicialmente, constatamos que as revistas de comportamento que circulavam no país tratavam com grande empenho do corpo e da beleza. Atualmente, constatamos que não só as revistas de comportamento enfocam o assunto, mas também revistas que versam acerca de temas gerais e políticos como a *Veja*, *Istoé*, *Época*, entre outras. Com o intuito de observar os momentos da história que evidenciam tal emergência, verificamos que esse assunto foi introduzido aos poucos em nossa sociedade pela imprensa, a qual notadamente desempenha um papel de porta-voz de tais temáticas, bem como se configura como formadora de opinião, produtora de “verdades” para os sujeitos.

Segundo Oliveira (2005), a partir dos anos 1950 e 1960, articulou-se um novo discurso sobre o cuidado para com o corpo e com a beleza, discurso que foi difundido amplamente pela

imprensa. O homem, em tal cenário, era levado pelos anúncios, de forma discreta, aos cuidados relacionados com o barbear-se<sup>5</sup> e a alguns cuidados com os cabelos<sup>6</sup> (fixadores, brilhantina). A autora disserta em sua tese que, nessas décadas, a preocupação com a beleza era algo muito mais cobrado das mulheres do que dos homens. Entretanto, mesmo assim, também existiam alguns produtos que eram oferecidos para os homens, os quais buscavam desconstruir velhos hábitos<sup>7</sup>. Os cuidados com a beleza eram destinados ao universo feminino, enquanto para os homens procurava-se mostrar que o cuidado com o corpo era uma busca pela elegância, bem como um traço de masculinidade.

A importância da beleza também para os homens foi tematizada mais veemente a partir da década de 1970, pois nas décadas de 1950 e 1960 o cuidado com o corpo masculino era algo que não perpassava as questões do embelezamento, sendo reservado para a mulher. No decorrer dos anos, observamos um crescimento de textos publicados para incentivar os cuidados dos homens com seus corpos, transformando a beleza como uma preocupação também masculina. Oliveira (2005) traz um exemplo ao citar o lançamento da revista *EleEla*, da Editora Bloch, em 1969. Em suas observações, um aspecto

relevante na revista *EleEla*, e que deve ser levado em consideração, é a presença de textos que falam dos problemas e prazeres de “ser homem”. São muitos os artigos e reportagens que se ocupavam em discutir as “angústias” e outros sentimentos que emergiam a partir dos novos lugares e das novas relações construídas entre homens e mulheres. Títulos como “As inseguranças masculinas”, “Ninguém declarou guerra aos homens”, “Homem com orgulho” são alguns exemplos desta nova forma proposta no editorial de *EleEla*. Mas o que realmente se destaca como fundamental para este estudo são os muitos espaços em que os cuidados com o corpo são tematizados. Os exemplos são inúmeros. Eis alguns deles: “Manter a forma é mole – conselhos para o homem pecador”, “O homem também tem que ser bonito”, “O corpo do homem”, etc. (OLIVEIRA, 2005, p. 30).

A aparência física masculina seria, a partir de então, explorada com mais empenho. No entender da autora, contudo, é preciso esclarecer que isso ocorreu de forma tímida, pelo

---

<sup>5</sup> “Proteja a sua pele, usando Creme de Barbear Palmolive – a espuma fina e penetrante do Creme de Barbear Palmolive amolece a barba mais dura, protegendo e amaciando a pele. Usar o Creme de Barbear Palmolive todos os dias é o método mais prático para uma barba perfeita.” (Anúncio Creme Palmolive. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. n 49, ano XXIII, 22 set 1951, p. 30, apud OLIVEIRA, 2005, p. 51).

<sup>6</sup> “Você está sobrando... é justo! Assim tão despenteado! Cuidar dos cabelos é mostrar bom gosto e apuro, é impor-se como rapaz alinhado! E Brylcreem – o fixador perfeito – lhe facilitará isso tudo, pois é produto de primeira qualidade, é econômico e fixa sem colar, permitindo repentear! Em vidros ou tubos comece agora mesmo a usar” (Anúncio Brylcreem. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. n o 39, ano XXII, 15 jul 1950, p.120, apud OLIVEIRA, 2005, p. 44).

<sup>7</sup> “Barbear-se com sabonete não é fazer barba... é arrancar” (Anúncio Creme de Barbear. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. no. 52, ano XXX, 11 out 1958, p. 40, apud OLIVEIRA, 2005, p. 40).

fato de que havia muito mais anúncios e textos destinados às mulheres do que aos homens. Para ela: “Foi, portanto, timidamente, e ainda carregado de muitos cuidados, que a beleza tornou-se assunto também a ser discutido em artigos escritos para os homens.” (OLIVEIRA, 2005, p. 129). De acordo com a estudiosa, foi por causa desses cuidados, considerando que esse tema ainda sofria muitos preconceitos, que se começou a relacionar o cuidado com a aparência à preocupação com a saúde, para obter corpos mais saudáveis. Além disso, foi destinado à mulher o papel de incentivadora:

Uma outra forma de tornar mais próximos dos homens os cuidados com o corpo foi a publicação de textos onde as mulheres eram estimuladas a ajudá-los. Neste sentido, destaca-se o texto publicado em *Vogue*, no ano de 1978. Em “As maneiras de ajudar o seu homem”, é delegado às mulheres o papel de incentivadora. Caberia as elas, afirma o texto, conhecer e ajudar seus parceiros, seja nas questões relativas à saúde, seja ensinando-lhes a importância dos exercícios físicos. (...) A reportagem ainda traz um conselho para as mulheres, caso seus maridos se interessem em cirurgia plástica: “*Se seu homem está interessado em cirurgia plástica, encoraje-o neste sentido*” (OLIVEIRA, 2005, p. 130-131).

O objetivo era não desprover o homem de sua masculinidade, como se tais novidades não atingissem o seu ideal de homem: “A possibilidade de perda da masculinidade ou ainda a associação com a feminilidade era algo que deveria ser não apenas combatido, mas também negado. Embelezar-se não poderia ser confundido com tornar-se efeminado”<sup>8</sup> (OLIVEIRA, 2005, p. 134). O ideal de beleza era algo para reforçar a masculinidade ou ser mais bem visto socialmente, pois quem cuidava da aparência poderia ter mais vantagens no convívio social ou na conquista amorosa<sup>9</sup>.

Oliveira (2005) informa que muitas revistas foram lançadas no Brasil no chamado período pós-1960. Esse fato está relacionado à chamada sociedade urbano-industrial, uma vez que o país passava por um processo de modernização dos costumes e dos setores ligados às indústrias. Nessa época, os anúncios vendiam a idéia de progresso e da modernidade aliados à idéia de consumo. As palavras *modernos*, *novo*, *avançados* eram recorrentes nos anúncios.

<sup>8</sup> Para exemplificar tal cuidado, a autora traz um exemplo de anúncio que mostra bem o esforço da masculinidade com a palavra másculo: “*O perfume másculo de Alert Limão. Selvagem, indomável e violentamente masculino. O perfume másculo de Alert Limão para homens de verdade*”. ANÚNCIO Alert Limão. *EleEla*. Rio de Janeiro: Bloch, número 4, ano 4, ago 1969, p. 151, apud OLIVEIRA, 2005, p. 134). Para a autora, enquanto os produtos apresentados para as mulheres eram suaves e delicados, os oferecidos aos homens deveriam ser o oposto disso, devendo lembrar virilidade, força, cheiro forte, de másculo.

<sup>9</sup> “Você pode oferecer-lhes flores... beijar-lhe a mão... elogiar a aparência de seu vestido, porém, a maneira mais certa de conquistar o coração de uma mulher é apresentar-se sempre impecável. Essa é uma das razões porque em toda parte mais e mais homens usam Acqua Velva”. (ANÚNCIO Acqua Velva. *O Cruzeiro*. Rio de Janeiro: Diários Associados. no. 36, ano XXIII, 21 junho 1951, p. 62, apud OLIVEIRA, 2005, p. 85). Nesse anúncio, vemos a boa aparência aliada ao sucesso com as mulheres.

Tal processo alavancou um mercado de vendas e a imprensa, nesse cenário, teve um papel de suma importância. O ideal de homem moderno e bem sucedido começou a ser difundido já nessa época. A mídia fazia questão de diferenciá-lo dos não-modernos<sup>10</sup>. Conforme analisa a autora, o processo de modernização do país, no sentido econômico e político, também foi aplicado aos corpos masculinos e femininos, já que estes deveriam ser “modernizados”, principalmente porque as revistas possuíam (e ainda possuem, digamos de passagem) uma relação de dependência das empresas que as financiam.

Ressaltamos que essas mudanças referentes à emancipação feminina e à nova maneira de discursivizar o homem não foram recebidas por eles de forma tão natural assim. Tais acontecimentos, segundo o que explica Oliveira (2005), desencadeiam uma crise masculina, e a idéia de homem inseguro passou a circular, por este estar perdendo espaço para as mulheres e ter que conviver com muitas novidades, como a exigência do cuidado com o corpo. O homem começa a ficar com o orgulho ferido, em razão de que sua posição superior, há tanto tempo mantida, começa a ser derrubada. Ainda para a autora, enquanto as propagandas procuravam construir um novo homem, muitos textos foram veiculados em revistas mostrando homens questionando tais mudanças<sup>11</sup>, procurando barrar as transformações existentes<sup>12</sup>.

O grande “boom” em relação a tais assuntos, conforme esclarece Oliveira (2005), aconteceu mesmo nos anos 1980, momento histórico que propagava uma grande preocupação com o corpo feminino e masculino. A diferença é que os discursos sobre o cuidado com o corpo masculino surgiram de forma tímida, já os relativos à mulher foram mais intensamente divulgados. De acordo com o histórico apresentado por Oliveira, é a partir dos anos 1970 e 1980 que se começou a falar acerca dos cuidados com a beleza masculina. Para ela,

---

<sup>10</sup> “15 minutos por dia – dê-me somente este tempo e lhe provarei que posso convertê-lo em um novo homem – estou trocando corpos velhos! Tomo a meu cargo homens convencidos que as condições de seus braços, ombros, peito e pernas, assim como a fortaleza e a resistência de seu corpo não são 100% satisfatórias... e os transformo em homens novos. (...) Deixe-me provê-lo de uma força e ombros – e revesti-lo de uma forte couraça em seus músculos abdominais, capaz de zombar dos mais duros golpes – e converter suas pernas em verdadeiras “colunas de Hércules”. Se a falta de exercício ou um regime inadequado de vida o debilitaram eu o transformarei, e lhe ensinarei como sentir a vida!” (Anúncio Charles Atlas. O Cruzeiro. Rio de Janeiro: Diários Associados. n. 41, ano XXIII, 28 julho de 1951, apud OLIVEIRA, 2005, p. 90, *grifos nossos*).

<sup>11</sup> Um exemplo trazido pela autora: “Quantos homens não andam pelas ruas cabisbaixos, envergonhados de sua própria condição? Devem ser milhares – milhões mesmo – privados daquele antigo orgulho que os levou a desbravar mundo para trazer a todos nós os benefícios da civilização. O conquistador hoje é um humilhado. Numa época em que as mulheres o contestam violentamente e, muitas seguras de si, reclamam o poder; numa época em que até os homossexuais proclamam com altivez a “filosofia do 3o. sexo”, os homens se recolhem assustados ao seu canto, cultivando um complexo de inferioridade (...). E aí daquele que quiser assumir por um instante sequer, o brio da sua condição masculina” (Homem com orgulho. EleEla. Rio de Janeiro: Bloch. n. o 29, ano 3, set 1971, p. 4, apud OLIVEIRA, 2005, p. 141).

<sup>12</sup> Poderíamos assinalar que são formas de resistências, no sentido de Foucault (1998).

Esta palavra, que não aparecia nos textos ou nos anúncios, finalmente passou a figurar naqueles espaços onde se tematizava a necessidade dos homens cuidarem do corpo. Estes passaram a ser alvos, por exemplo, de discursos que ressaltavam a importância da “boa forma” e também daqueles que afirmavam com veemência que cuidar da aparência era também algo que deveria figurar entre as preocupações masculinas (OLIVEIRA, 2005, p. 36).

Sendo assim, acrescenta a autora, na década de 1980 houve um crescimento considerável nos conselhos dados aos homens sobre os cuidados com o corpo e com a beleza. Em suas palavras: “Não bastavam mais os xampus e os produtos para a barba; agora bronzeadores, hidratantes, entre outros, passavam a fazer parte do arsenal de beleza dos homens” (OLIVEIRA, 2005, 181). Na acepção da estudiosa, isso evidencia uma mudança no modo de discursivizar o homem, pois as revistas passaram a se dirigir a ele da mesma forma que se dirigiam à mulher:

chegou a vez dos homens. Depois de quase duas décadas de mudanças no comportamento feminino, os homens começaram a mudar. Em consequência do que está acontecendo com as mulheres, ou num movimento paralelo, os homens se harmonizam, se aproximam das mulheres, expressam seus sentimentos (ALI, Fátima. Editorial. Nova. São Paulo: Abril, n. 102, mar 1982. apud OLIVEIRA, 2005, p. 186).

As revoluções femininas tiveram grande participação nessa mudança ao questionar o papel do homem e da mulher na sociedade e pregar a igualdade entre os gêneros com a lei do divórcio. Enfim, com o surgimento de uma nova mulher, emancipada, os discursos passaram a tomar outros rumos, como percebemos nas considerações de Oliveira (2005), já que o cuidado com a beleza deixou de ser algo exclusivo das mulheres.

Considerando que a produção de identidade é algo que se dá no e pelo discurso, no capítulo a seguir são expostos os elementos da teoria do discurso que serviram de base teórica e metodológica para as análises dos enunciados que materializam as alterações nas identidades masculinas.

## CAPÍTULO 3

### ELEMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS PARA ANÁLISE DO DISCURSO DA MÍDIA SOBRE O “NOVO HOMEM”

*Apesar dos sentidos possíveis de um discurso estarem preestabelecidos, eles não são constituídos a priori, ou seja, eles não existem antes do discurso. O sentido vai se constituindo à medida que se constitui o próprio discurso. (MUSSALIN, 2001, p.132).*

#### 3.1 – A constituição da teoria da Análise do Discurso

É chegado o momento de delimitarmos o lugar de onde falamos; falamos à luz da ciência da linguagem, a Lingüística, mas como ela é composta por vários campos, nossa pesquisa volta-se para os estudos do discurso.

O presente trabalho está ancorado na teoria desenvolvida pela Análise do Discurso de orientação francesa, mais precisamente nas contribuições advindas do filósofo francês Michel Foucault. Neste instante, acreditamos ser importante trazer um pouco da história do surgimento da Análise do Discurso e mostrarmos o que o surgimento de uma nova maneira de analisar a linguagem representou para os estudos da linguagem até então desenvolvidos. Além disso, as noções apresentadas a seguir servem para marcar como esse arcabouço teórico se constitui e como se formaram os elementos que utilizamos na análise.

No auge da revolução da linguagem proposta por Ferdinand Saussure — que buscou formar a ciência lingüística, propondo a oposição entre a língua e a fala — o filósofo Michel Pêcheux entra em cena para também trazer grandes contribuições aos estudos da linguagem, ao propor a disciplina Análise do Discurso. Desde então, a visão sobre a língua nunca mais foi a mesma.

A emergência da Análise do Discurso se dá na França, na década de 1960, com os trabalhos do lingüista e lexicólogo Jean Dubois e com Michel Pêcheux, filósofo atento aos estudos do marxismo, da psicanálise e da epistemologia. Imersos em um cenário marxista, eles procuravam ver como a Lingüística auxiliava na abordagem da política, das lutas de

classes e dos movimentos sociais, já que possuíam objetivos políticos; empenharam-se em criar um campo científico que possibilitasse analisar as condições de emergência, as possibilidades e os processos dos discursos.

A Lingüística foi de grande valia para tal proposta, pois com a sua consolidação alcançada graças aos estudos de Ferdinand Saussure — dividindo a língua da fala —, passou-se a conceber a língua como um sistema fechado sobre si; desse modo, poder-se-ia estudá-la a partir de suas regularidades. O Estruturalismo, nome dado a esse momento, considerava que a linguagem era composta por uma estrutura, a língua, e centrava seus estudos nessa vertente.

Saussure, ao elaborar seu método, não contemplou o aspecto individual de suas análises por se tratar de algo subjetivo e irregular. Ferreira (2005) revela que essa opção metodológica

foi o preço a pagar pelos defensores do paradigma estrutural para a ruptura com a fenomenologia, o psicologismo ou a hermenêutica. Importava normalizar o sujeito, já que era visto como o elemento suscetível de perturbar a análise do objeto científico, que deveria corresponder a uma língua objetivada, padronizada (FERREIRA, 2005, p. 13).

Se o estruturalismo excluiu o sujeito, a Análise do Discurso, em uma concepção totalmente diferente, buscou trazê-lo para seus estudos por compreender que era preciso combater o excesso do formalismo lingüístico, em sua relação muito automatizada e estrutural. Ferreira (2005) analisa que a Análise do Discurso irá encontrar esse sujeito descartado, em parte, na psicanálise, distante do sujeito consciente, dono do que pensa e fala, sendo, portanto, descentrado, sujeito do inconsciente. E a outra parte será encontrada no materialismo histórico, nos postulados de Louis Althusser, nos quais o indivíduo é assujeitado, interpelado pela ideologia. A partir disso, vemos outra ciência constituindo as bases da Análise do Discurso: o marxismo.

Althusser, em *Aparelhos Ideológicos do Estado* (1985), ao reler Karl Marx, afirma que as ideologias que dominam a sociedade têm existência material, não são apenas idéias abstratas, mas práticas materiais que reproduzem as relações de produção. A isso se chamou de materialismo histórico. Para explicar como funciona a ideologia, Althusser (1985) cria o conceito de aparelhos ideológicos do Estado, o qual é apresentado por Mussalim (2001) da seguinte forma:

Retomando a teoria marxista de Estado, o autor afirma que o que tradicionalmente se chama de Estado é um aparelho repressivo do Estado

(ARE), que funciona pela “pela violência” e cuja ação é complementada por instituições — a escola, a religião, por exemplo —, que funcionam “pela ideologia” e são denominados aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Pela maneira como se estruturam e agem esses aparelhos ideológicos — por meio de suas práticas e de seus discursos — é que se pode depreender como funciona a ideologia (trata-se sempre, para Althusser, do funcionamento da ideologia dominante, pois, mesmo que as ideologias apresentadas pelo AIE sejam contraditórias, tal contradição se inscreve no domínio da ideologia dominante) (MUSSALIM, 2001, p. 104).

Surgem, porém, algumas questões quanto a esse conceito: como estudar a ideologia? Qual a sua materialidade? É nesse momento que entra a Lingüística, pois pela linguagem é possível materializar a ideologia. Mussalim (2001, p. 104) postula que “A linguagem se coloca para Althusser como uma via por meio da qual se pode depreender o funcionamento da ideologia”. Althusser objetivava construir uma teoria sobre as ideologias e isso poderia ser iniciado pela sua materialidade, a linguagem, os discursos, porque não só o marxismo possibilitaria isso, nem só a Línguística, como ensina a autora:

uma Lingüística saussureana, uma Lingüística da língua, não seria suficiente; só uma teoria do discurso, concebido como o lugar teórico para o qual convergem componentes lingüísticos e sócio-ideológicos, poderia acolher esse projeto. (MUSSALIM, 2001, p. 105).

Althusser torna-se figura importante na constituição da AD, já que, de acordo com Gregolin (2004b, p. 52), o pensamento desse estudioso “está fincado no projeto de construção da análise do discurso, dando à obra de Michel Pêcheux sua sustentação filosófica e política.”. Além disso, continua a autora, as modificações propostas por Althusser também são incorporadas e refletem na Análise do Discurso e em suas modificações.

Retornando à emergência da Análise do Discurso, Mussalim (2001) pontua que esse projeto começou a ser realizado por Michel Pêcheux, que concebia a sua teoria como um campo que deveria promover rupturas epistemológicas, deixando o discurso para ser observado em outros terrenos, outras questões teóricas que também consideravam a ideologia e o sujeito. Nesse sentido, Pêcheux estabelece que se estude o discurso à luz da Lingüística e da História. Sendo assim, a Análise do Discurso é uma área interdisciplinar de nascimento. Pêcheux e Fuchs, ao compor esse quadro transdisciplinar, apontam os três campos epistemológicos que o compõe:

1. o materialismo histórico, como teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias;

2. a lingüística, como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo;
3. a teoria do discurso, como teoria da determinação histórica dos processos semânticos (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 163-164).

Esses três terrenos ainda são atravessados por uma "uma teoria da subjetividade, de natureza psicanalítica" (PÊCHEUX; FUCHS, 1993, p. 164).

A formação da AD se dá pela articulação das propostas de Ferdinand Saussure, Karl Marx e Sigmund Freud. A partir das considerações desses estudiosos, segundo Gregolin (2004b), surgem novos conceitos: o sujeito, a História e a língua, que juntos auxiliam na formação do objeto de análise dessa ciência. Adiante veremos alguns dos conceitos-chave dessa corrente teórico-metodológica.

A noção de sujeito na Análise do Discurso é diferente das correntes lingüísticas vigentes até então, como a Lingüística Clássica, que concebia o sujeito como individualizado, psicológico, que tem “a capacidade para aquisição da língua e a utiliza em conformidade com o contexto sociocultural no qual tem existência” (FERNANDES, 2005, p. 35). Tampouco é o sujeito da gramática normativa, já que ele não pode ser reduzido a classificações gramaticais. A noção de sujeito defendida por Michel Pêcheux, como expõe Gregolin (2004b), emergiu das leituras que ele fez de Althusser, que nega o sujeito intencional, para vê-lo como assujeitado, ideológico e inconsciente; sujeito que reproduz o já-dito e o pré-construído, não figurando, portanto, fonte do dizer. Nesse âmbito, ele é visto como heterogêneo, clivado, dividido entre o consciente e o inconsciente. Esse sujeito não é senhor de sua vontade, como assinala a autora: “ou temos um sujeito que sofre as coerções de uma formação ideológica e discursiva, ou temos um sujeito submetido à sua própria natureza inconsciente” (GREGOLIN, 2004b, p.134). Em síntese, para Pêcheux (1988), ser sujeito é ocupar uma posição ideológica, é ser assujeitado à ideologia, embora ele tenha a ilusão de ser a fonte do dizer, ele não o é, sendo disperso, ocupando diferentes posições, pronunciando sua fala de acordo com a posição que ocupa socialmente.

Em relação à ideologia, Pêcheux (1988), fundamentado no materialismo histórico e em Althusser, ao considerar as relações entre discurso e ideologia, concebe que a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos. O fundador da AD expõe que a ideologia não é feita de idéias, mas de práticas. Ademais, não é possível atribuir à cada classe social sua ideologia, com se cada uma vivesse com suas práticas e concepções de mundo. A ideologia produz a evidência dos sentidos, de tal modo que eles se tornam transparentes aos sujeitos. Nas palavras de Pêcheux,

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais ‘todo mundo sabe’ o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado ‘queira dizer o que realmente dizem’ e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, aquilo que chamaremos *o caráter material do sentido* das palavras e dos enunciados (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

Para o filósofo, a materialidade da ideologia só é possível pela materialidade da língua; por conseguinte, a língua materializa a ideologia. Sendo assim, o funcionamento ideológico consiste no assujeitamento ideológico, levando o indivíduo a acreditar que fala o que quer, ocupa a posição que deseja como se fosse de sua livre vontade. Tal interpelação

se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora de unidade (imaginária) do sujeito apóia-se no fato de que elementos do interdiscurso (...) que constituem, no discurso do sujeito, *os traços daquilo que o determina*, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito (PÊCHEUX, 1988, p.163).

No entender de Orlandi (1999), o trabalho da ideologia é algo que perpassa a memória e o esquecimento, pelo motivo de que é preciso que o dizer passe para o anonimato para dar a impressão do sentido-lá, para produzir seu efeito de literalidade.

Acerca dos sentidos, Pêcheux (1988) revela que o sentido de uma palavra/expressão ou proposição não existe em si mesmo, mas

é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam*, o que quer dizer que elas adquirem seu sentido em referência a essas posições, isto é, em referência às formações ideológicas (...) nas quais essas posições se inscrevem. Chamaremos então, *formação discursiva* aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina *o que pode e deve ser dito* (PÊCHEUX, 1988, p. 160).

A esse respeito, Mussalim (2001) ensina que Pêcheux não vê o sentido como algo que é apreendido sistematicamente, uma vez que sofre alterações segundo as posições ocupadas pelos indivíduos que enunciam os discursos. Como propõe a autora, o sujeito não decide os sentidos da língua, do que ele enuncia, mas ocupa um lugar social e fala a partir daí, sempre inserido na história. Nessa perspectiva, o sentido depende das formações discursivas que são

convocadas para aquele discurso e das condições de produção<sup>13</sup> em que está inserido. Entretanto, esse processo aparece para os sujeitos como natural, uma vez que essa naturalização dos sentidos ancora-se nos já-ditos que, esquecidos ou apagados, são convocados em diferentes situações para criar esse efeito de evidência. Nas palavras de Orlandi (1999, p. 48), “No entanto nem a linguagem, nem os sentidos nem os sujeitos são transparentes: eles têm sua materialidade e se constituem em processos em que a língua, a história e a ideologia concorrem conjuntamente.”

A Análise do Discurso também considera a história na produção dos discursos. Todavia, não é a História Tradicional, preocupada com os fatos que marcaram os movimentos sociais de uma dada sociedade, mas procura vislumbrar como a organização lingüística e histórica possibilitou a produção dos discursos. Procura compreender os discursos em relação a sua exterioridade, considerando os processos e as condições de produção que possibilitaram a realização do exercício língua. Isso porque, como revela Orlandi (1999, p. 32), “O dizer não é propriedade particular. As palavras não são só nossas. Elas significam pela história e pela língua.” Além disso, continua a autora, a historicidade “determina aquilo que, da situação, das condições de produção, é relevante para a discursividade” (ORLANDI, 1999, p. 33). Com efeito, para que as palavras façam sentido, é preciso que tenham feito sentido antes, e isso é recuperável através da história. Nesse aspecto, Fernandes (2005, p. 25) apregoa que os discursos têm existência na História e “devem ser pensados em seus processos histórico-sociais de constituição.” Mais adiante, o autor mostra que a AD “recorre à História, visando a analisar o material em termos de produções localizáveis em um lugar sócio-histórico (lugar de produção socioeconômico, político-ideológico e cultural)” (FERNANDES, 2005, p. 59).

A língua para a Análise do Discurso se torna o objeto material que possibilita vislumbrar todas essas relações descritas. Entretanto, a língua não é vista como um sistema abstrato, pronto e homogêneo, do qual o sujeito se utiliza para a comunicação. Ela é vista, além da estrutura, como maneiras de significar as relações sociais. Esse campo epistemológico, portanto, não tem como objeto de análise somente o sistema lingüístico de uma determinada coletividade (suas regras de formação de palavras e sintáticas), mas o modo como a língua significa na história, como certos mecanismos lingüísticos e históricos permitiram a produção de sentidos e como tal forma lingüística possibilitou a produção de

---

<sup>13</sup> Para a AD, na produção dos discursos deve-se levar em consideração as condições em que os discursos foram produzidos, porque, conforme esclarece Mussalim (2001, p. 123), “A Análise do Discurso considera como parte constitutiva do sentido o contexto histórico-social (...)”. Essa noção não é ignorada, por ser constitutiva do sentido, haja vista que “(...) apesar dos sentidos possíveis de um discurso estarem preestabelecidos, eles não são constituídos *a priori*, ou seja, eles não existem antes do discurso. O sentido vai se constituindo à medida que se constitui o próprio discurso” (MUSSALIM, 2001, p. 132).

discursos. A língua viabiliza a materialização da exterioridade, das ideologias; ela é a medição simbólica entre a realidade e o sujeito. Por corolário, o sentido literal cai por terra, já que as condições de produção dos discursos criam sentidos que, muitas vezes, não são literais.

No tocante ao discurso, objeto de investigação da Análise do Discurso, ele não é a língua em si, porém precisa da materialidade lingüística para existir e também necessita da exterioridade, da base histórica, porque as palavras carregam consigo certos sentidos, aspectos ideológicos, enfim, é o lugar onde são vislumbradas as relações sociais, econômicas, culturais, políticas etc. Malidier (2003, p. 15) afirma que “O discurso me parece, em Michel Pêcheux, um verdadeiro nó. Não é jamais um objeto primeiro ou empírico. É o lugar teórico em que se intrincam literalmente todas suas grandes questões sobre a língua, a história, o sujeito.” Com efeito, para produzir discursos, o sujeito, inserido em um momento histórico, apropria-se da língua e faz uma espécie de inscrição em um dado saber. Tal consideração implica conceber o discurso como palavra em movimento, prática de linguagem, por meio da qual é possível observar as relações sociais. Para analisar os discursos, Fernandes (2005) adverte que o analista precisa romper com as estruturas lingüísticas para chegar até ele, sendo preciso compreender o que está na exterioridade e que produz sentidos.

No decorrer do desenvolvimento histórico do AD, ocorreram releituras e reconstruções, de modo que os procedimentos de análise provocaram deslocamentos em relação ao seu objeto de investigação. Gregolin (2004b) destaca que Michel Pêcheux, em seu percurso teórico, se preocupa em consolidar a disciplina análise do discurso. Para tanto, conta com o auxílio e as discussões de vários colaboradores, dentre os quais Paul Henry, Michel Plon, F. Gadet, C. Fuchs, JJ. Courtine, Denise Malidier, J. Authier. Nessa tarefa, o filósofo dialoga com a língua, com os sujeitos e com a História, nas figuras de Saussure, Marx e Freud, empenhando-se em construir uma teoria materialista do discurso, sempre em um percurso repleto de revisões constantes. Uma dessas revisões e modificações pôde ser sentida a partir do livro ‘Discurso: estrutura ou acontecimento’, no qual Pêcheux começa “a tarefa de re-construir teórica e metodologicamente a análise do discurso (...)” (GREGOLIN, 2006, p. 19-20). Nesse momento há uma grande aproximação entre Michel Foucault e Michel Pêcheux, pois este último, na referida obra, traz novos apontamentos, como, por exemplo, ir “além da leitura dos Grandes Textos (da Ciência, do Direito, do Estado), de se pôr na escuta das circulações cotidianas, tomadas no ordinário do sentido” (PÊCHEUX, 1997, p. 48).

A análise que Pêcheux realiza do enunciado “on a gagné” pontua esse momento de transição de uma teoria centrada nos postulados de Althusser para uma aproximação com as teses de Foucault. Nesse movimento de descrever/interpretar estrutura e acontecimento,

Pêcheux mostra como o referido enunciado foi falado, comentado e discutido, tanto pela mídia quanto pelas massas. Para o autor, esse enunciado convoca memórias do universo esportivo, bem como de outros jogos enunciativos. Gregolin (2006) postula que, a partir disso, o autor aponta um caminho para analisar os discursos: observá-los a partir dos jogos enunciativos, partindo da idéia de Foucault de que os enunciados são povoados por outros enunciados.

Ainda segundo Gregolin (2006), a partir da obra ‘Discurso: estrutura ou acontecimento’, Pêcheux incorpora vários conceitos advindos da Nova História (especialmente de Michel de Certeau) e dos estudos de Foucault, em especial da chamada fase arqueológica. Certas noções emprestadas de Foucault são de suma importância, pois auxiliaram na construção da teoria do discurso. Essas contribuições, como analisa Gregolin (2006), foram marcadas por polêmicas, enfrentamentos, duelos e diálogos. Devido à importância de Michel Foucault para a teoria do discurso e considerando que nossa pesquisa fundamenta-se em pressupostos teóricos desse autor, na próxima seção abordamos aspectos do método arqueogenalógico de análise dos discursos.

### **3.2 - Michel Foucault: seu percurso e sua contribuição para a Análise do Discurso**

A análise que estamos propondo neste trabalho insere-se no campo da Análise do Discurso. No entanto, estamos considerando os deslocamentos nessa área de conhecimento propostos a partir da leitura de Michel Foucault, e como vimos, muitas foram as contribuições deste filósofo para a Análise do Discurso. Diante disso, julgamos ser necessário trazer também o percurso deste autor e mostrar como seus conceitos são valiosos na Análise de Discurso.

Gregolin (2004b), ao fazer uma retomada do percurso de Michel Foucault ao longo de seus estudos, assinala que ele é elaborado com base na análise das relações de poder e de produção de saberes, trajetória traçada a partir de três modos de produção histórica das subjetividades: em um primeiro momento, o autor empenhou-se em “investigar *os saberes* que embasam a cultura ocidental, de buscar o método *arqueogenalógico* para entender a história desses saberes” (GREGOLIN, 2004b, p. 55). Os estudos do filósofo se focaram na história da loucura, da medicina e de campos de saber que discorriam sobre a vida, a linguagem e o trabalho. Na fase arqueológica, que investiga os saberes, o autor procura voltar

às fontes da racionalidade, a emergência das ciências humanas, opondo a loucura irracional. Para tanto, ele estudou a loucura, escavou na história à procura da verdade oculta, para entender os saberes ocidentais, os conhecimentos, as teorias, a sua emergência. É como se o autor procurasse entender o desconhecido, o não-dito, a falta, o desvio que também auxiliou na construção das filosofias, dos saberes. De acordo com Gregolin:

Ao codificar-se a estranheza e a anormalidade, tudo o eu escapa ao racional foi submetido a um amplo movimento de enclausuramento (o louco no hospício, o doente no hospital, o a-social na prisão). Foucault analisa esse movimento ao acompanhar, pela lente da arqueologia, o nascimento das ciências humanas (2004b, p. 57).

O livro ‘A História da Loucura’ inaugura essa fase arqueológica que fora concluída com o livro ‘A Arqueologia do Saber’.

Se na sua primeira fase o autor buscou investigar os saberes, mostrando como eles apareciam e se transformavam, na sua fase seguinte, a genealógica, Foucault procura saber o porquê dos saberes e sua relação com o poder. Segundo Gregolin (2004b), desses estudos deriva a idéia de que o sujeito é dividido ora no interior dele mesmo, ora por outros meios de técnicas disciplinares, o que fez emergir a idéia de que o poder está pulverizado na sociedade, por meio dos micropoderes. A esse respeito, a autora pondera que: “Foucault analisa, então, os dispositivos do poder nas ‘sociedades disciplinares’, as instituições desenvolvidas para controlar os corpos nas prisões, nas fábricas, nas escolas, etc.” (GREGOLIN, 2004b, p. 57). Livros como ‘Vigiar e Punir’ e ‘Microfísica do Poder’ fazem parte da época em que o autor buscava a genealogia do poder.

Seguindo tais idéias, Foucault observou que era preciso estudar o poder para compreender o surgimento dos saberes. O poder realiza-se nos indivíduos, em seus corpos, no controle de suas ações, comportamentos, hábitos. Em vista disso, o autor caminha para um terceiro momento, quando se preocupa com as questões da sexualidade, da constituição, ao longo da história, de uma ética e estética de si. Daí surgem conceitos como as técnicas de si, a governamentalidade. Nesse momento, o autor investiga a subjetivação dos sujeitos. Para Gregolin (2004b), os processos de subjetivação constituem para os indivíduos a idéia de identidade. E continua a autora, “O sujeito é, portanto, o lugar para onde Foucault olhará na construção de sua obra. Ele é o seu objeto, seja enquanto objeto de saber, seja enquanto objeto de poder, seja enquanto objeto de construção identitária” (GREGOLIN, 2004b, p. 58).

Ao discorrer sobre este filósofo, Aguirre Rojas (2000) expõe que é difícil enquadrá-lo em uma única corrente de pensamento, pois,

Foucault incursionou em vários campos, trabalhando tanto no tema das condições de formação dos discursos, quanto no das redes e dispositivos das relações de poder, assim como no estudo dos procedimentos regulados de expressão da sexualidade abordando, a partir destes horizontes, questões como a loucura, a formação do eu, a prisão, a clínica ou o saber (AGUIRRE ROJAS, 2000, p. 305).

O momento histórico proporcionou grande auxílio a tantas discussões, porque a episteme moderna permitiu ao homem pensar coisas novas; dizer e fazer coisas que as epistemes passadas, clássicas e renascentistas não permitiam. A modernidade autoriza um novo homem, por várias razões. O divisor de águas, conforme Aguirre Rojas (2000), foi a geração da década de 1968, pois todas as mudanças ocorridas nessa época, propostas principalmente pelos diversos movimentos sociais ocorridos naquele momento, mudaram o comportamento da sociedade. A esse respeito Aguirre Rojas esclarece que,

ao tornar inoperantes as velhas formas da cultura pré-68 e ao transformar radicalmente o funcionamento das instituições que coadjuvavam essa reprodução cultural, o movimento de 68 modificou também os comportamentos e as dimensões civilizatórias básicas de nossas sociedades, criando novas formas de expressão da sexualidade, novos papéis entre pais e filhos e novas formas de educação e de transmissão dos conhecimentos, enquanto atitudes também inéditas diante do político, diante da natureza e dos diversos modos de aproximar-se dela, novas atitudes e posturas a respeito da alteridade e a respeito do 'outro', seja este um outro social, cultural, racial ou de qualquer tipo, assim como novas formas de consciência e de percepção dos distintos âmbitos da realidade social (2000, p. 318).

Ainda citando Aguirre Rojas (2000), o pensamento de Foucault possui um forte vínculo com tudo isso, uma vez que os vários movimentos sociais que nasceram a partir de 1968 foram teorizados por ele. Ainda de acordo com esse mesmo autor, há, em Foucault, um projeto filosófico pós-moderno, que corrói todas as nossas certezas, deixando abertos e relativos nossos discursos, interpretações, a história. Foucault é também um representante do pensamento crítico, que faz a sociedade desconfiar dos discursos dominantes, o que nos auxilia a desconstruir tais discursos e a buscar outras interpretações e leituras dos temas que nos afetam.

### 3.3 – As questões de poder e de verdade

A analítica do poder desenvolvida por Michel Foucault ao longo de seus estudos é de grande valia para a nossa análise, porque há nessa questão do discurso do novo homem certos lugares que exercem poderes nos sujeitos de modo a formar as identidades para eles. Em seu livro 'Microfísica do Poder', a questão do poder está ligada à questão da construção do verdadeiro de uma época. Foucault (1998) mostra que a verdade é uma construção histórica, efeitos de verdades que são produzidos; sendo assim, esses novos discursos acerca do homem produzem efeitos de verdade que não teriam lugar em outras épocas. Os poderes de que trata o autor são exercidos diariamente na vida dos sujeitos. Nesse âmbito, o poder classifica os homens em selvagens e civilizados, em branco e negros, ricos ou pobres. Tais classificações são construídas por discursos que têm o poder de produzir as verdades de uma sociedade, as quais são impostas por determinados grupos e circulam como algo natural. Ao tomar tal conceito para as análises realizadas, observamos que se esses novos discursos sobre o homem são adotados como verdadeiros é porque há poderes que agem e permitem que isso se torne verdade. A mídia tem grande participação nessa questão do novo homem, uma vez que produz verdades relativas às identidades, preconizando as mesmas vontades e os mesmos desejos.

De acordo com Foucault (1998), a verdade não existe fora do poder, ela é produzida neste mundo por coerções e produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade e seus mecanismos e instâncias que regulamentam e distinguem os enunciados em verdadeiros e falsos. Para o autor:

Em nossas sociedades, a "economia política" da verdade tem cinco características historicamente importantes: a "verdade" é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política (necessidade de verdade tanto para a produção econômica, quanto para o poder político); é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de um imenso consumo (circula nos aparelhos de educação ou de informação, cuja extensão no corpo social é relativamente grande, não obstante algumas limitações rigorosas); é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos (universidade, exército, escritura, meios de comunicação); enfim, é objeto de debate político e de confronto social (as lutas "ideológicas") (FOUCAULT, 1998, p. 13).

Foucault (1998) expõe que a verdade produzida funciona como lei que decide, transmite e reproduz efeitos de poder, porque somos julgados, classificados, devendo desempenhar certas atribuições em função dos discursos verdadeiros, que carregam efeitos de poder. Tal poder, considera o autor, sempre se realiza em cadeias, não estando localizado em um único lugar, mas disperso. Nas malhas do poder, acrescenta o autor, os indivíduos circulam e estão sujeitos tanto a exercer o poder quanto a sofrer a ação que esse poder pode exercer.

Nesse sentido, a verdade é produzida, distribuída e controlada pelos discursos das instituições e das ciências e é exercida pelos micropoderes existentes na sociedade. O filósofo aborda a existência não de macro, mas de micropoderes. A idéia reside no fato de que estes penetram na vida, nas pequenas coisas do cotidiano, porque estão pulverizando, disseminando gestos, atitudes, hábitos, discursos, agindo sempre no corpo dos sujeitos. Tais poderes não se encontram apenas em um lugar, como se pudessem estabelecer limites e fronteiras, dividir os que exercem o poder e o que dele são assujeitados. Para Foucault (1998), o poder não existe em si, o que há são relações e poder, práticas de poder.

Para Gregolin (2004b), Foucault vê o poder ligado ao corpo, porque é sobre o corpo que são impostas as proibições e obrigações dos sujeitos. Sendo o corpo alvo de controle, há, para Foucault, mecanismos que disciplinam os corpos, os quais são empregados nas prisões, nos hospícios, quartéis, empresas e escolas. Tais mecanismos são uma forma de submissão que se dá por movimentos, gestos, silêncios, o que não é percebido pelos sujeitos, tornando-se, pois, algo naturalizado. O controle ocorre em disciplinas que organizam o tempo, o espaço, os sujeitos, os saberes. Todos são vigiados, controlados por poderes contínuos. Nas palavras de Gregolin (2004b, p. 133):

A vigilância é, pois, um olhar invisível, que deve impregnar quem é vigiado de tal modo que este adquira de si mesmo a visão de quem o olha. O poder sobre os corpos, desta forma, atinge o ápice da submissão, pois o corpo não distingue entre si mesmo e o olho do poder.

Apesar de o poder remeter à idéia de repressão, censura, autoritarismo, Foucault (1998) aponta que a dominação não se dá apenas por repressão. A partir dessas questões de Foucault, Machado (1985, p. XVI) pontua que:

Não se explica inteiramente o poder quando se procura caracterizá-lo por sua função repressiva. O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos

homens, controlá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades.

Ao trazer tais considerações ao nosso tema, podemos considerar que o poder fabrica um tipo de homem que seria útil para a manutenção da sociedade capitalista. Machado (1985) sugere que uma das teses fundamentais da genealogia de Foucault é que o poder é um produtor de individualidade, que o indivíduo é uma produção do poder e do saber. O poder e o saber se implicam mutuamente: onde se exerce o poder, temos lugares que formam saberes e vice-versa. Por isso que o poder não tem a função de expulsar os sujeitos do convívio social, exercendo apenas sua função repressiva, como expôs Machado (1985), porque procura conduzir a vida dos indivíduos e, para tanto, é preciso controlar, guiar os sujeitos da forma mais agradável possível.

Com base nas reflexões de Foucault (1998) referentes ao poder, levantamos alguns questionamentos em relação ao discurso do novo homem: que efeitos de poder circulam entre os enunciados sobre o “novo homem”? Que tipo de poder é esse capaz de produzir discursos tidos como verdadeiros e com efeitos tão poderosos?

Não foi de forma abrupta que os enunciados relativos ao cuidado com a aparência, com os filhos e com a casa começaram a surgir e provocar alterações nas visões predominantemente machistas e patriarcais. Houve relações de saber e poder ao longo da história que possibilitaram seu aparecimento. A mídia, por exemplo, atualiza essa relação, mas, como não estamos mais em uma sociedade disciplinar que controla pela repressão, o exercício do poder sobre os homens se fez de forma dócil, agradável. As receitas dadas pelas revistas para os indivíduos manterem-se em forma são dispositivos de poder induzindo os sujeitos a realizarem certas ações e não outras. Logo, a mídia exerce um poder sobre o corpo por meio de discursos que organizam, controlam a vida dos sujeitos e seu modo de ser. Por meio do poder que exerce, a mídia disciplina os corpos de forma agradável, não imposta, auxiliando na construção do novo homem de que estamos tratando.

Foucault (1998), contudo, indica que há resistências, uma vez que tais poderes não conseguem atingir a todos, deixando brechas que permitem a resistência dos sujeitos. Como propõe Gregolin (2004b), os sujeitos lutam, pois se só houvesse a submissão, seria o fim da História, mas isso não ocorre porque, se houve a necessidade de desenvolver técnicas de controle, de disciplinarização, é porque existem formas de resistências aos poderes. Isso mostra que o poder não é absoluto nem eterno, mas circular e passageiro. Há, no exercício do poder, fissuras que permitem as resistências. Ainda para a autora,

O exercício do poder não é um fato bruto, um dado institucional, nem uma estrutura que se mantém ou se quebra; ao contrário, ele se elabora, transforma-se, organiza-se, dota-se de procedimentos mais ou menos ajustados. (GREGOLIN, 2004b, p. 136).

Além disso, Foucault (1998, p. 8) assevera que:

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir.

A mídia contemporânea, fundamentada em ideais capitalistas que induzem ao consumo, é um exemplo de poder sem repressão, mas como estimula o desejo, produz efeitos positivos, e no caso em análise agrega e repete valores que podem levar os sujeitos a desejarem determinado ideal de beleza, por exemplo.

### **3.4 - O método arqueogenealógico**

Foucault não procurou construir uma teoria do discurso, pois, conforme Gregolin (2004a), sua temática sempre foi mais ampla e buscou discutir os poderes e os saberes na história da sociedade contemporânea. Entretanto, os estudos que realizou oferecem ferramentas para a Análise do Discurso realizar suas análises. Podemos encontrar uma dessas valiosas contribuições no método arqueogenealógico desenvolvido por Foucault no livro ‘A Arqueologia do Saber’. Nele, o autor procura desenvolver um método de análise para os enunciados.

De maneira geral, podemos postular que o método arqueogenealógico empenha-se em encontrar a emergência dos discursos, com o intuito de saber “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?” (FOUCAULT, 2004, p. 30). Esse método foi por nós escolhido, haja vista que os enunciados relativos ao novo homem não se formaram, como ensina Foucault (2004), a partir do fundo confuso das idéias; a sua emergência aconteceu a partir da coexistência de outros enunciados. Todavia, não são todas as

formas de coexistência, apenas as autorizadas. O mesmo acontece com a posição dos sujeitos, nem todas são permitidas, apenas as posições autorizadas, há outros modos que são excluídos. É preciso entrar no que o autor chama de ordem do discurso para encontrarmos a emergência dos discursos.

Uma de nossas motivações é conhecer as condições que possibilitaram a emergência do discurso do “novo homem” na mídia brasileira contemporânea, e o método de Foucault oferece ferramentas para tal tarefa. A partir do método arqueogenealógico, o filósofo francês procura saber a emergência dos discursos, porque determinados enunciados foram passíveis de aparecer e não outros em seu lugar. O método almeja realizar uma descrição dos enunciados e interrogar o já dito no nível de sua existência; além disso, é necessário analisar a função enunciativa, ver a qual formação discursiva o enunciado pertence, de qual arquivo faz parte e quais práticas discursivas determinaram seu aparecimento. Escolher o método arqueogenealógico, como alerta Gregolin (2004b, p. 71-72),

envolve a escavação, a restauração e a exposição de discursos, a fim de enxergar a positividade do saber em um determinado momento histórico. Ele se constitui na busca de elementos que possam ser articulados entre si e que fornecem um panorama coerente das condições de produção de um saber em certa época. Analisando a extensa rede que constitui as positivities do saber, a arqueologia procura não as idéias, mas os próprios discursos enquanto práticas descontínuas que obedecem a certas regras; centrando-se nas práticas discursivas, Foucault pensa o método arqueogenealógico não como uma ‘doxologia’, isto é, a análise ‘não vai, em progressão lenta, do campo confuso da opinião à singularidade do sistema ou “a estabilidade definitiva da ciência” (FOUCAULT, 1969b [1986, p. 160]), mas investiga as diferentes modalidades de discurso que circulam em certa época.

Foucault (2004) não procura ir à origem, aos primeiros precursores, ele evita pesquisar os começos silenciosos, como ele mesmo informa. O filósofo condena a análise histórica do discurso, que pretende obter a repetição de uma origem e a continuidade dos acontecimentos. Como apregoa o autor, não se trata de buscar a continuidade e a sucessão dos fatos, mas pensar a dispersão deles na história, e o que possibilitou formar um novo rosto histórico, em nosso caso, para o homem. É descobrir na dispersão um fio que une os acontecimentos.

Ao analisar a obra de Michel Foucault, Gregolin (2004a) expõe que ele empenhou-se em obter os começos relativos, não se iludindo com o mito das origens, das inaugurações, pois há sempre entrecruzamento de memórias, que voltam deslocando sentidos. Respaldados por essa orientação, em relação à emergência do discurso do “novo homem”, procuramos um

começo relativo, um lugar na história onde podemos encontrar mais facilmente essa emergência, sem nos preocuparmos com suas origens. Buscamos, na dispersão dos enunciados, encontrar a regularidade e a positividade que forma novos discursos acerca da identidade masculina. E para isso, é preciso nos valer do método arqueogenealógico, ser um arqueólogo, cavar, obter pedaços, vestígios discursivos, para formar um “fóssil” do novo homem. Encontrar um pedaço aqui, outro acolá. Procuramos, por conseguinte, investigar quais acontecimentos discursivos possibilitaram a emergência desses novos discursos. A esse respeito, Gregolin (2004b, p. 77) pondera que:

A arqueologia foucaultiana opta por romper o fio da continuidade (tão cara aos historiadores tradicionais) e assume, deliberadamente, as brechas, descobrindo o descontínuo. A análise arqueológica procura o emaranhado de fatos discursivos anteriores a um acontecimento que, ao mesmo tempo, o explicam e o determinam.

O método arqueogenealógico auxilia na tarefa de percebermos o sentido do discurso em seu acontecimento, como demonstra Gregolin (2004b, p. 86), Foucault mostra que:

cada palavra, cada texto, por mais que se aproxime de outras palavras e textos, nunca são idênticos aos que o precedem (...). O método arqueogenealógico tenta compreender a irrupção dos acontecimentos discursivos, investigando as condições (histórico-sociais) que possibilitaram o seu aparecimento. Trata-se de investigar ‘porque determinado enunciado apareceu e nenhum outro em seu lugar’, isto é, porque tal enunciado é um acontecimento na ordem do saber.

É ver nos acontecimentos, nos discursos dispersos, a possibilidade de aparecerem certos discursos e desaparecerem outros. Em conformidade com Foucault,

trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação, de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligado, de mostrar que outras formas de enunciados exclui. Não se busca, sob o que está manifesto, a conversa semi silenciosa de um outro discurso: deve-se mostrar por que não poderia ser outro, como exclui qualquer outro, como ocupa, no meio dos outros e relacionado a eles, um lugar que nenhum outro poderia ocupar. A questão pertinente a uma tal análise poderia ser assim formulada: que singular existência é esta que vem à tona no que diz e em nenhuma outra parte? (2004, p. 31).

Os enunciados que tratam do novo homem, a partir desse método, devem ser tomados como acontecimentos, e nisso há uma ordem que faz com que esses enunciados apareçam; há regras

que possibilitam a sua aparição. Essas regras, por sua vez, também remetem a um arquivo, que possibilita que os enunciados apareçam e se transformem, porque a sua emergência está ligada a outros enunciados, que voltam diferentes, nunca da mesma forma. E isso poderá ser visualizado na série enunciativa que compomos sobre esse acontecimento discursivo.

Procuramos analisar as condições que tornaram possíveis os discursos sobre o homem. O nascimento desses discursos surgiu graças a vários fatores: as investidas do mercado, o feminismo, o pós-modernismo. Esse conjunto de fatos leva a novos discursos, e a partir daí surgem saberes e poderes em relação ao chamado novo homem. É preciso, desse modo, ver na descontinuidade da história esses discursos que surgem sem seguir uma ordem contínua.

Nesse momento, com o amparo de alguns autores e do próprio Michel Foucault, buscamos mostrar/descrever o método que foi utilizado em nossa análise. Podemos afirmar, primeiramente, que escolher esse método implica deixar claras algumas posições que ele impõe:

a) Romper com a História tradicional e o conceito de continuidade

A noção de história que Michel Foucault desenvolve e defende em ‘A Arqueologia do Saber’ é baseada não na história tradicional, que concebe os fatos ocorrendo de forma homogênea, como uma relação de causa e consequência. Nessa concepção, a história é construída a partir de documentos oficiais, na busca da formação de uma narrativa global que conte os fatos em sua totalidade, como se eles seguissem uma ordem cronológica de aparecimento. Mas os fatos para o autor devem ser vistos a partir da Nova História, que os enxerga de forma heterogênea e descontínua. Isso nos leva a considerar que os sujeitos não são sempre afetados pela mesma temporalidade. Os postulados da História indicam que:

a) a História se produz em um emaranhado de **descontinuidades** superpostas; b) a História pressupõe tipos diferentes de **duração** (longa, média, curta) a partir das quais podem ser observados os acontecimentos; c) há **múltiplas temporalidades** no interior das quais irrompem os acontecimentos; d) abandona-se a idéia teleológica de ‘evolução’ em favor da idéia de ‘descontinuidade’ (GREGOLIN, 2004a, p. 25).

No caso do nosso *corpus*, podemos visualizar acontecimentos novos que atingem os sujeitos, como a crise de identidade e o pensamento pós-moderno. Entretanto, não são todos os indivíduos que seguem essa mesma temporalidade, uma vez que há outras histórias acontecendo e que coexistem com esses novos acontecimentos, produzindo diferentes temporalidades. Assim, diferentes temporalidades atingem os homens num mesmo tempo

histórico, o que justifica a circulação de discursos que posicionam o homem como um indivíduo que não se preocupa com a aparência, do modo com certas revistas apresentam, que tem sua atenção voltada somente para o sustento da casa, em detrimento do carinho com os filhos. Portanto, tal sujeito não vive as tendências do novo homem, que é o oposto do descrito. Tais apontamentos revelam a heterogeneidade temporal vivenciada pelos sujeitos masculinos. Outro aspecto a ser considerado é que essa temporalidade que faz emergir o conceito de “novo homem” tem um determinado endereçamento, isto é, esse discurso é dirigido a homens com certo poder aquisitivo para acompanhar as tendências de moda e de tratamentos do corpo e da pele, por exemplo.

Embora reconheçamos a permanência do sujeito tradicional na sociedade, esse não é o foco de nossa análise, visto que a proposta deste estudo é analisar o discurso do novo homem na mídia. Entretanto, o homem tradicional não será totalmente eliminado de nossas análises, já que uma de nossas hipóteses é que esse homem está perdendo lugar nos meios de comunicação, uma vez que a mídia, movida por interesses socioeconômicos, discursiviza o considerado “novo homem”.

Em suma, o método arqueogenealógico concebe que os acontecimentos discursivos se dão ao longo da História de forma descontínua, na dispersão e na irregularidade. Em vista disso, Foucault (2004) vê a necessidade de descrever esse espaço de dispersão que permeia os enunciados em sua própria descontinuidade. O autor concentra-se nas condições de possibilidades desse discurso, isto é, na emergência de certos enunciados na descontinuidade da história e não o fato em si:

Certamente a história há muito tempo não procura mais compreender os acontecimentos por um jogo de causas e efeitos na unidade uniforme de um grande devir, vagamente homogêneo ou rigidamente hierarquizado; mas não é para reencontrar estruturas anteriores, estranhas, hostis ao acontecimento. É para estabelecer as séries diversas, entrecruzadas, divergentes muitas vezes, mas não autônomas, que permite circunscrever o ‘lugar’ do acontecimento, as margens de sua contingência, as condições de sua aparição (FOUCAULT, 2006, p. 56).

#### b) Conceber o discurso como estrutura e como acontecimento

O conceito de acontecimento pode ser compreendido como uma extensão do item anterior, haja vista que ele surge principalmente com a mudança de percurso que toma a História. As mudanças ocorridas demonstram que as noções fundamentais que a História segue não são mais a da consciência e da continuidade, explica Foucault (2006), nem tampouco as noções de signo e estrutura, mas as concepções de acontecimento e da série e o

que elas carregam, como a regularidade, descontinuidade, transformações, dependência, casualidade. Para Foucault (2006), os discursos devem ser tratados como conjuntos de acontecimentos que se efetivam no domínio da materialidade, possuindo sempre um lugar e coexistindo com outros acontecimentos, dispersos, que vão se acumulando, se recortando, se transformando.

A partir disso, o trabalho a ser feito, de acordo com o filósofo, será construir séries, e não ver as relações discursivas como internas ao próprio discurso, da ordem da estrutura, mas como havendo relações exteriores ao discurso, da ordem da História. Ao estudar a série e o acontecimento, é possível observarmos os deslocamentos dos discursos e suas transformações. Desse modo, o discurso está no entremeio da estrutura, aquilo que pode ser dito (o pensado), e do acontecimento (o impensado), que surge com valor de novidade na História.

Dosse (2001) esclarece que Foucault faz a descrição dos enunciados, porém o faz com o olhar do filósofo; ele se mantém dentro da esfera discursiva e vê o discurso como práticas que obedecem a regras. A unidade de análise desse método é o enunciado, nele temos a língua como materialidade, como sistemas de regras, e o discurso, o que foi realmente dito, efetuado por alguém, em certo lugar, em determinada data. No entender de Dosse (2001), o projeto foucaultiano pretende analisar as relações que se estabelecem entre os enunciados, sendo o nível descritivo uma tarefa a ser feita, porém não de forma a reduzi-lo a uma espécie de causalidade entre as palavras e as coisas, mas procurando detectar o conjunto dos enunciados pertencentes a uma mesma formação discursiva.

Como preconiza Foucault, é preciso tratar o acontecimento discursivo em sua instância temporal, na sua irrupção:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimento, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. Não é preciso remeter o discurso à longínqua presença da origem; é preciso tratá-lo no jogo de sua instância (FOUCAULT, 2004, p. 28).

Para o arqueólogo dos saberes, a emergência dos enunciados pressupõe uma articulação entre singularidade e repetição: repetição porque o discurso está ligado a uma memória, mas apontando também para o futuro; singularidade porque é único, ou seja, é dito em um dado momento histórico, em sua irrupção histórica, por determinada modalidade enunciativa.

Foucault (2006) assinala que é preciso mostrar como os enunciados se formam, modificam-se, deslocam-se, como se formam as séries de discursos, qual foi a regra, a norma que fez que eles aparecessem, que variassem. A tarefa do analista do discurso é estabelecer as séries diversas, entrecruzadas, divergentes muitas vezes, mas não autônomas, que permitem circunscrever o lugar do acontecimento, as condições de sua aparição. Não se concentrar no núcleo interior e escondido do discurso, porém passar às condições externas de possibilidade de sua aparição.

Em Foucault (1998), a análise do acontecimento discursivo é diferente da análise estrutural. O autor recusa uma análise que leve em conta apenas o campo lingüístico. É preciso que se leve em conta a exterioridade, a História e as relações de poder. Foucault (1998) pondera que a estrutura é aquilo que é pensável, já definido, e o acontecimento é o impensável, aquilo que não entra na mecânica e no jogo da análise que se faz da estrutura, pelo menos, justifica o filósofo francês, não da forma que era feita no interior do Estruturalismo. O acontecimento, segundo o autor, não é uma amplitude cronológica, e nisso há um problema, pois a dificuldade é diferenciar os acontecimentos, ver os fios que os ligam e que fazem com que eles se engendrem uns a partir dos outros.

- c) Conceber o sujeito como dispersão e em termos de posição no interior dos enunciados

O sujeito constitui-se o tema geral das investigações propostas pelo estudioso francês. De acordo com Revel (2005), Michel Foucault critica a forma como o sujeito era compreendido até meados do século XX: portador de uma consciência a-histórica, autoconstituída e livre. Dessa maneira, o autor procura mostrar a constituição dos sujeitos dentro da história:

Queria ver como estes problemas de constituição podiam ser resolvidos no interior de uma trama histórica, em vez de remetê-los a um sujeito constituinte. É preciso se livrar do sujeito constituinte, livrar-se do próprio sujeito, isto é, chegar a uma análise que possa dar conta da constituição do sujeito na trama histórica. E isto que eu chamaria de genealogia, isto é, uma forma de história que dê conta da constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objeto, etc., sem ter que se referir a um sujeito, seja ele transcendente com relação ao campo de acontecimentos, seja perseguindo sua identidade vazia ao longo da história (FOUCAULT, 1998, p. 07).

Sendo assim, depreendemos que não é possível tratar dos sujeitos na acepção de Foucault sem passarmos pela concepção de história, pelo motivo de que, para o filósofo, eles estão em uma

ordem histórica, isto é, os indivíduos tornam-se sujeitos tendo em vista sua relação com as práticas discursivas e também com a exterioridade que os rodeia.

Até o surgimento do que se convencionou chamar de Nova História, a História tradicional era vista como algo que seguia uma continuidade e uma causalidade dos fatos históricos. Os historiadores valiam-se de documentos oficiais cujo objetivo era reconstruir a História em sua totalidade, entendida como a verdade. O papel dessa História tradicional era organizar os fatos em uma grande narrativa, como se eles acontecessem em uma seqüência cronológica e construíssem uma História global, passando assim efeitos de unidade temporal dos acontecimentos ocorridos ao longo do tempo. O sujeito, nesse sentido, era aquele concebido pelo antropocentrismo, ou seja, o centro, advindo da herança iluminista, portanto, agente e consciente de sua história. O sujeito, a partir da Nova História, é descentralizado e levado a ocupar um lugar periférico na História, o que o leva a ser despojado, portanto, de sua função consciente e fundadora.

O filósofo Michel Foucault propõe uma ruptura com a crença de que a História teria como ponto de partida e de chegada o sujeito. Dosse (2001) pontua que estudos como os realizados por Ferdinand Saussure na Lingüística, Levi-Strauss na Antropologia Cultural e por Jacques Lacan na Psicanálise já traziam essa noção de sujeito ausente, e encontraram em Foucault o estudioso que oficializa a falta dessa figura. Em vista dessa ruptura, a idéia de que havia uma subjetividade fundadora começa a desaparecer para dar lugar à pluralidade e à descontinuidade dos sujeitos na História. Após essa morte do sujeito<sup>14</sup>, Foucault, conforme expõe Dosse (2001), irá historicizar o surgimento desse novo indivíduo, mostrando que aquela subjetividade fundadora, consciente de seus atos e discursos, desaparece para em seu lugar aparecer um sujeito visto como construção histórica determinada por práticas discursivas que legitimam seus processos de subjetivação. Decorre dessa análise o fato de que o sujeito não é anterior ao discurso, pelo contrário, ele circula dentro de formações discursivas que determinam o que pode ou não ser dito.

O sujeito em Foucault profere seu discurso dentro de uma heterogeneidade discursiva, pois, ao falar, o indivíduo retoma outros discursos dentro de uma rede de memória e de sistemas de controles. Esse controle se dá pela ação do que o autor chama de micropoderes, que estão pulverizados em nossa sociedade. Esses micropoderes, segundo Foucault, são exercidos de vários lugares, de práticas discursivas, tais como a psiquiatria, a medicina e a mídia, e não é somente algo repressivo, mas também administrativo, que controla a vida das

---

<sup>14</sup> Esse termo é emprestado de Nietzsche que em seus estudos propõe a morte do sujeito.

pessoas. Desse modo, não é o sujeito que fala o discurso, mas ele que se constitui sendo falado pelo discurso.

Navarro Barbosa (2004) assinala que, na visão do filósofo, o poder está disperso no interior das instituições que os homens criaram, isto é, o poder está em todo e qualquer lugar e é exercido por meio de interdição, censura, fronteiras etc., que visa a controlar os sujeitos e os sentidos. O sujeito não pode falar qualquer coisa em qualquer lugar, ele precisa estar legitimado para isso. Não é qualquer indivíduo que pode entrar no que Foucault chama de ordem do discurso; é preciso que seja imputado esse direito a ele, que fale de um lugar determinado por micropoderes, por instituições que o controlam. Sobre essa questão, Foucault manifesta que “O homem articula-se em torno do já começado da vida, do trabalho e da linguagem, encontrando, portanto, fechadas as vias de acesso àquilo que seria sua origem, seu advento” (FOUCAULT, 1966, p. 380 apud DOSSE, 2001, p. 208).

Em relação ao saber/poder que perpassa toda a obra desse filósofo, o sujeito passa a ocupar um lugar de objeto do saber e do poder, ou seja, ele é determinado pelos saberes (práticas discursivas) em relação com os poderes. Como consequência, o indivíduo passa de sujeito para tornar-se objeto dos acontecimentos. As práticas discursivas pulverizam seus poderes/saberes determinando os sujeitos, seus discursos de modo a exercer poderes sobre eles a partir de saberes legitimados. Sendo assim, o indivíduo é levado a ocupar uma posição-sujeito para significar-se.

Tratando ainda do poder na sua relação com os discursos, Foucault (2006) mostra que em todas as sociedades a produção dos discursos é regulada, selecionada, organizada e redistribuída, conjugando poderes e perigos. A distribuição e a aparição dos discursos não surgem ao acaso, os sujeitos devem entrar na ordem arriscada do discurso, em que há instituições e poderes que regulam o dizer. Esses sistemas que controlam os discursos também controlam os sujeitos, pois esses não podem falar qualquer coisa de qualquer lugar, é preciso estar legitimados. Diante disso, o autor solicita que voltemos nosso olhar para o sujeito: quem fala? Para exemplificar, Foucault (2004) analisa o discurso do médico e propõe uma reflexão: qual é o status dos indivíduos que permitem que eles possuam o direito institucional, regulamentado para proferir seus discursos? A posição ocupada por esse sujeito é controlada pela prática discursiva médica, fazendo-o ser responsável pela saúde dos indivíduos, da família. Como analisa o filósofo, o médico pode intervir e decidir sobre a saúde dos sujeitos, porque foi reconhecido a ele o direito de praticar tal ato. Assim, a fala médica não pode vir de qualquer um; o seu valor e sua eficácia provêm de um sistema institucional

que confere a esse sujeito o direito de articular tal discurso. Essa posição-sujeito médica não está relacionada com o ser empírico, mas com o lugar que ele ocupa.

Diante do exposto, vimos que Foucault trouxe grandes contribuições para a mudança da concepção de sujeito. Na trama histórica, o sujeito se manifesta discursivamente dentro de dispersões, ocupando diversos lugares. Nessa descontinuidade da História e dos sujeitos circula um indivíduo que não pode mais ser considerado intencional, livre, centro de sua história e do seu dizer, mas sim um sujeito controlado por práticas discursivas, chamado a ocupar diferentes lugares para significar-se. As palavras do filósofo sintetizam esse descentramento do sujeito da História e dos discursos:

as modalidades diversas da enunciação não estão relacionadas à unidade de um sujeito – quer se trate do sujeito tomado como pura instância fundadora de racionalidade, ou do sujeito tomado como função empírica da síntese. Nem o “conhecer”, nem os “conhecimentos”. Isso ocorre porque “(...)as diversas modalidades de enunciação, em lugar de remeterem à síntese ou à função unificante de *um* sujeito, manifestam a sua dispersão: nos diversos *status*, nos diversos lugares, nas diversas posições que pode ocupar ou receber quando exerce um discurso, na descontinuidade dos planos de onde fala. Se esses planos estão ligados por um sistema de relações, este não é estabelecido pela atividade sintética de uma consciência idêntica a si, muda e anterior a qualquer palavra, mas pela especificidade de uma prática discursiva (FOUCAULT, 2004, p. 60-61).

Para operar com esse método, o analista deve conhecer os conceitos que Michel Foucault propõe ao longo do livro ‘A Arqueologia do Saber’, empenhando-se em

mostrar as relações que o discurso estabelece com os sujeitos, com a História, com as práticas discursivas. Por serem produtos dessas práticas, as maneiras de se utilizarem as possibilidades do discurso são reguladas, regulamentadas: não se pode, absolutamente, falar de uma coisa qualquer num lugar e tempo qualquer. Há, sempre, que se submeter à ‘ordem do discurso’ (FOUCAULT, 1974) (GREGOLIN, 2004b, p. 40).

Tais conceitos são:

### **O enunciado**

O enunciado é o objeto de análise do método arqueogenealógico e é pensado por Foucault como uma função. Para justificar, o autor realiza uma oposição entre frase, proposição e os atos de linguagem, evidenciando que o enunciado é formado por estruturas lingüísticas e é produzido por um sujeito, em um dado lugar, determinado por regras sociais e

históricas. Já a frase, a proposição e o ato de linguagem são apenas a realização material da estrutura lingüística e não fornecem garantias de que foram pronunciados por um sujeito, em um dado momento; eles precisam estar em uma função enunciativa, porque são possibilidades da realização da língua, e não a garantia de que existiram no tempo e no espaço. A esse respeito, Gregolin assevera que: “Para Foucault, entre o enunciado e o que ele enuncia não há apenas relação gramatical, lógica ou semântica; há uma relação que envolve os sujeitos, que passa pela História, que envolve a própria materialidade do enunciado.” (GREGOLIN, 2004a, p. 32)

Para que a “função enunciativa” se manifeste, o enunciado necessita de um referencial (não o fato em si, mas um princípio de diferenciação entre esse fato e outro); um sujeito (não uma consciência que fala, mas uma posição); um campo associado (não é o contexto real que se realizou o enunciado, mas o domínio para a coexistência de outros enunciados); e uma materialidade (não é apenas um suporte, uma substância, mas possibilidade de uso e de repetição). Estar em função enunciativa para o enunciado é substancial, já que ela organiza e forma os sentidos, haja vista que o sentido dos enunciados depende das relações que estabelece com outros enunciados. Como ensina o filósofo,

um enunciado tem sempre margens povoadas de outros enunciados. Essas margens se distinguem do que se entende geralmente por ‘contexto’ — real ou verbal — isto é, do conjunto dos elementos de situação ou de linguagem que motivam uma formulação e lhe determinam o sentido. (FOUCAULT, 2004, p. 112).

Essa é a condição de sentido para os enunciados: remeter a outros enunciados que auxiliam a construir a significação do que foi dito. Esses outros enunciados aparecem de forma intertextual e fazem com que a memória auxilie na produção de sentidos e forme uma trama complexa, como cita o autor.

De acordo com o filósofo, o enunciado apresenta possibilidades para se relacionar com fatos do passado e abre possibilidades para um futuro. Ele sempre se liga a um jogo enunciativo, em que os enunciados coexistem. Nas palavras do autor, o enunciado,

De início, desde sua raiz, ele se delinea em um campo enunciativo onde tem lugar e *status*, que lhe apresenta relações possíveis com o passado e que lhe abre um futuro eventual. Qualquer enunciado se encontra assim especificado; não há enunciado — em geral, enunciado livre, neutro e independente; mas sempre um enunciado fazendo parte de uma série ou de um conjunto, desempenhando um papel no meio dos outros, neles se apoiando e deles se distinguindo: ele se integra sempre em um jogo

enunciativo, onde tem sua participação, por ligeira e ínfima que seja. (FOUCAULT, 2004, p. 113-114).

Em vista dessa ligação com o passado e com o futuro, possibilitando novos enunciados que retomam outros já ditos, Foucault (2004, p. 113) conclui que “não há enunciados que, de uma forma ou de outra, não reutiliza outros enunciados.” Essa rede enunciativa nos leva a considerar que o sentido dos enunciados está nas séries enunciativas, pois eles se ligam, cruzam-se, dependem-se.

Foucault (2004) afirma que realizar uma análise enunciativa é fazer uma descrição histórica, mas não no sentido interpretativo de se ver o que se esconde, mas no sentido de analisar as condições históricas que possibilitaram o aparecimento de um dado enunciado e não outro. Para Foucault, a

análise dos enunciados não pretende ser uma descrição total, exhaustiva da ‘linguagem’ ou de ‘o que foi dito’. (...) Ela não toma o lugar de uma análise lógica das proposições de uma análise gramatical das frases, de uma análise psicológica ou contextual das formulações: constitui outra maneira de abordar as performances verbais, de dissociar sua complexidade, de isolar os termos que aí se entrecruzam e de demarcar as diversas regularidades a que obedecem. (FOUCAULT, 1997, p. 125).

A descrição dos enunciados mostra como se pode organizar um domínio em que aparecem os enunciados, seu princípio de agrupamentos, as unidades históricas que eles podem constituir e os métodos que permitem descrevê-los. Por esse método arqueogenealógico, é preciso delimitar as condições em que os enunciados se realizaram, levando em conta que a sua existência aparece em relação com domínios de objetos, como jogo de posições possíveis para um sujeito, como coexistência, como materialidade repetível. Descrever um enunciado é

definir as condições nas quais se realizou a função que deu a uma série de signos (...) uma existência, e uma existência específica. Esta a faz aparecer não como um simples traços, mas como relação com um domínio de objetos. Não como resultado de uma ação ou de uma operação individual, mas como um jogo de posições possíveis para um sujeito, não como uma totalidade orgânica, autônoma, fechada em si e suscetível de – sozinha – formar sentido, mas como um elemento em um campo de coexistência, não como um acontecimento passageiro ou um objeto inerte, mas como uma materialidade repetível (FOUCAULT, 2004, p. 125).

Assim, descrever enunciados não é buscar algo que ficou oculto nas performances verbais, um sentido secreto, mas se dirigir às condições de existência dos diferentes conjuntos de significantes existentes, uma vez que, para o autor, “O enunciado é, ao mesmo tempo, não

visível e não oculto.” (FOUCAULT, 2004, p.126). Não oculto, porque há um conjunto de signos efetivamente produzido. Não se trata de saber o que estava oculto, mas de saber de que modo apareceram, de que modo existem, o que possibilitou a sua manifestação e porque nenhum outro apareceu em seu lugar; o analista deve se dirigir à evidência da linguagem. Para o autor, a análise enunciativa deve considerar:

Descrever um conjunto de enunciados, não como uma totalidade fechada e pletórica de uma significação, mas como figura lacunar e retalhada; descrever um conjunto de enunciados, não em referência à interioridade de uma intenção, de um pensamento ou de um sujeito, mas segundo a dispersão de uma exterioridade; descrever um conjunto de enunciados para aí reencontrar, não o momento ou a marca da origem, mas sim as formas específicas de um acúmulo, não é certamente revelar uma interpretação, descobrir um fundamento, liberar atos constituintes; não é tampouco, decidir sobre uma racionalidade ou percorrer uma teleologia. É estabelecer o que eu chamaria de, de bom grado, uma positividade. Analisar uma formação discursiva é, pois, tratar um conjunto de performances verbais, ao nível dos enunciados e da forma de positividade que as caracteriza; ou mais sucintamente, é definir o tipo de positividade de um discurso (FOUCAULT, 2004, p. 144).

Foucault revela que os enunciados possuem certas características: a raridade, a exterioridade e o acúmulo. A raridade consiste em ver o enunciado como raro. Para o autor, o enunciado está no seu próprio lugar, devendo ser ele e não outro que poderia estar ali. A lei da raridade não supõe que, sob o que foi efetivamente enunciado, há algo que ficou oculto, mas “repousa no princípio de que nem tudo é sempre dito” (FOUCAULT, 2004, p. 138). Um enunciado surge e exclui outros; ele possui um lugar singular, isto é, ocupa um lugar que só a ele pertence, pois está submetido a regras de aparecimento, de transformação, de apropriação, que envolvem a questão do poder. A exterioridade, por sua vez, liberta o enunciado da noção de que foi criado apenas por uma subjetividade fundadora e o remete a sua dispersão, a sua descontinuidade. Reconhecer a exterioridade do enunciado é reconhecer um campo anônimo que define o lugar possível do sujeito que enuncia. É analisar sem remeter o enunciado a uma mente, a um cogito, assinala o autor, mas ao conjunto de certos lugares que indicam a posição ímpar de onde o sujeito enuncia.

Já a noção de acúmulo considera o fato de que os enunciados se acumulam, se conservam graças a lugares, suportes materiais como o livro e certas instituições, como a biblioteca. Isso permite que a análise enunciativa siga os temas relacionados a um dado fato, os quais foram esquecidos e possam revelar o seu modo de existência. Aqui não se pretende levantar tudo o que foi dito sobre o fato e que foi guardado pela história, mas perceber que os

enunciados têm o poder de reorganizar e distribuir velhos enunciados por meio de novas relações.

### **A formação discursiva**

No movimento da história, diversos enunciados se formam e se entrecruzam, advindos de diferentes práticas, mas é possível estabelecer entre eles uma regularidade nos discursos que falam de um mesmo objeto. Há nisso algo de singular que diferencia tais enunciados de outros conjuntos de enunciados. É certo que os sentidos estão dispersos, mas é possível encontrar uma regularidade que os individualiza. A isso Foucault (2004) chama de Formação Discursiva (doravante denominada FD).

Para encontrar uma FD, é preciso observar e descrever o que certos enunciados têm de singular. A esse respeito, Gregolin (2004a) mostra que Foucault parte do problema da descontinuidade do/no discurso e da singularidade dos enunciados, para afirmar que as formações discursivas constituem grupos de enunciados que, mesmo dispersos, possuem regularidades, correlações e transformações que os singularizam e os definem:

No caso em que se puder descrever, 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, 2004, p. 43).

Os enunciados de uma FD sempre se avizinham a outros, as FDs se cruzam, havendo uma heterogeneidade inerente a elas. Além disso, uma FD não está completa, ela sempre é lacunar e pode fazer aparecer novas possibilidades de discurso. Esses novos conteúdos que uma FD pode fazer aparecer não são conteúdos silenciosos, implícitos, trata-se de uma modificação no princípio de exclusão. Foucault (2004) assevera que um feixe complexo de relações funciona como regra para a formação da FD, tal feixe complexo

prescreve o que deve ser correlacionado em uma prática discursiva, para que esta se refira a tal ou tal objeto, para que empregue tal ou tal enunciação, para que utilize tal ou tais conceitos, para que organize tal ou tal estratégia. Definir em sua individualidade singular um sistema de formação é, assim, caracterizar um discurso ou um grupo de enunciados pela regularidade de uma prática (FOUCAULT, 2004, p. 82-83).

Além disso, o autor ensina que a FD é um conjunto de regras para uma prática discursiva; ela não é indiferente ao tempo, pois a FD “Não reúne tudo o que pode aparecer, através de uma série secular de enunciados, em um ponto inicial que seria, ao mesmo tempo, começo, origem, fundamento.” (FOUCAULT, 2004, p. 83). O autor salienta que uma formação discursiva é um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação, como o discurso clínico e o econômico. O sistema de formação tem uma função, que é a de delinear o que deve ser integrado na FD ou não. Para o autor,

O que ele delinea é o sistema de regras que teve de ser colocado em prática para que tal objeto se transformasse, tal enunciação nova aparecesse, tal conceito se elaborasse, metamorfoseado ou importado, tal estratégia fosse modificada – sem deixar de pertencer a esse mesmo discurso; e o que delinea, também, é o sistema de regra que teve de ser empregado para que uma mudança em outros discursos (em outras práticas, nas instituições, relações sociais, processos econômicos) pudesse ser transcrita no interior de um discurso dado, constituindo assim um novo objeto, suscitando uma nova estratégia, dando lugar a novas enunciações ou novos conceitos. Uma formação discursiva não desempenha, pois, o papel de uma figura que pára o tempo e o congela por décadas ou séculos: ela determina uma regularidade própria de processos temporais; coloca o princípio de articulação entre uma série de acontecimentos discursivos e outras séries de acontecimentos, transformações, mutações e processos. Não se trata de uma forma intemporal, mas de um esquema de correspondência entre diversas séries temporais (FOUCAULT, 2004, p. 83).

### **Prática discursiva**

Tratemos desse conceito a partir da seguinte definição formulada por Foucault: “é um conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou lingüística, as condições de exercícios da função enunciativa” (FOUCAULT, 2004, 136). Essa noção torna-se de grande importância no método arqueogenealógico, pois é a prática discursiva que regula os discursos.

Os enunciados obedecem a regras para aparecer, regras essas que são “fabricadas” pelas práticas discursivas. Gregolin (2004a) considera que elas não são simplesmente modos de fabricação dos discursos, mas também sofrem coerções, estando submetidas a instituições que determinam as exclusões e escolhas para os discursos. As práticas discursivas, no entanto, não são apenas fábricas de discursos, mas são definidas por instituições que, ao mesmo tempo, impõem e mantêm os discursos.

Como postula Gregolin (2004b), as práticas discursivas não são estáticas, uma vez que elas sofrem transformações que não são realizadas nem pelos sujeitos nem por uma totalidade, como uma mentalidade ou espírito de uma determinada época. A autora explica que tais modificações podem ser operadas fora da própria prática (em formas de produção, de relações sociais, em instituições públicas), dentro dela (como no interior de uma ciência, há modificações entre os conceitos, ajustes), e ao lado delas, sendo realizadas em outras práticas discursivas. As práticas discursivas, desse modo, estão subordinadas a determinações que estabelecem exclusões e escolhas, como revela a autora: “Tais princípios de exclusão e de escolhas das práticas discursivas designam uma *vontade de saber* anônima e polimorfa, suscetível de transformações regulares e consideradas num jogo de dependência determinável” (GREGOLIN, 2004b p. 135).

O conceito de saber, central na obra de Foucault, provém das práticas discursivas, porque o saber é composto por conjuntos de elementos que são regulados pelas práticas discursivas. Os sujeitos, ao enunciar, se situam em uma posição regulada por uma prática discursiva. Eles falam de certos objetos de saber que foram regulados pela prática. Tais práticas formam um saber, seus conceitos bem como sua utilização, transformação e subordinação. Destarte, há a questão do poder que permeia as práticas e os enunciados que elas contêm. Tal poder regula o aparecimento dos enunciados e suas condições de apropriação e utilização, preconiza Foucault (2004).

### **Discurso**

A idéia constante que é desenvolvida em ‘A Arqueologia do Saber’ é que o discurso não deve ser visto apenas como conjunto de signos, que teria a função de nomear coisas e registrar os objetos, “mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam” (FOUCAULT, 2004, p. 55). O autor não concebe o discurso como “um puro e simples entrecruzamento de coisas e de palavras” (FOUCAULT, 2004, p. 54), mas um “conjunto de regras próprias da prática discursiva.” (FOUCAULT, 2004, p 55). Os discursos fazem mais do que designar coisas, eles materializam as relações de saber e de poder, oferecem os elementos daquilo que pode ou não ser dito sobre determinados objetos e conceitos em um dado momento histórico. O filósofo define o discurso como

um conjunto de enunciados, na medida em que se apóiem na mesma formação discursiva; ele não forma uma unidade retórica ou formal, indefinidamente repetível e cujo aparecimento ou utilização poderíamos assinalar (...) na história; é constituído de um número limitado de

enunciados para os quais podem definir um conjunto de condições de existência” (FOUCAULT, 2004, p. 135).

### **Arquivo**

Antes de entrar mais especificamente no conceito de arquivo, Foucault (2004) faz uma explanação sobre a positividade dos discursos. A positividade fornece aos discursos uma unidade entre eles, que vai além dos livros, do tempo e mostra quando os enunciados estão no mesmo nível, quando discorrem acerca da mesma coisa, permitindo que os discursos pertençam à mesma formação discursiva, por causa da permanência da mesma temática, isto é, há uma relação identitária entre os enunciados, que se manifesta nos traços temáticos, polêmicos ou conceituais que os mantêm unidos. Assim, para Foucault (2004, p.146), “a positividade desempenha o papel do que se poderia chamar um *a priori histórico*”. O filósofo explica que o *a priori histórico* é a condição de realidade para os enunciado: “os princípios segundo os quais subsistem, se transformam e desaparecem.” (FOUCAULT, 2004, p. 146). O *a priori histórico* deve dar conta de que o discurso não possui apenas um sentido ou verdade, mas que possui uma história que, de modo geral, seria a da razão da mentalidade, uma prática discursiva; deve considerar também o fato que o discurso, em um determinado momento, possa acolher ou excluir uma estrutura formal, pois não deve dar conta dos *a priori* formais, mas compreender seu papel na história como pontos de junção, lugares de inserção, utilização. O *a priori formal* e o *a priori histórico* ocupam dimensões diferentes, não estando assim, no mesmo nível.

Nessa discussão, o filósofo define o conceito de arquivo como aquilo que compreende os enunciados articulados segundo o *a priori histórico*, e deixa de ser visto como elemento neutro, liso para ser concebido como complexo, heterogêneo. O arquivo, argumenta Foucault (2004), não é a soma de todos os textos que uma cultura, uma sociedade guardou, conservou como documentos, como se fosse testemunha de sua identidade, nem tampouco são instituições que registram e conservaram os discursos de que se quer lembrar. Em suas palavras:

Não entendo por esse termo a soma de todos os textos que uma cultura guardou em seu poder, como documentos de seu próprio passado, ou como testemunho de sua identidade mantida; não entendo, tampouco, as instituições que, em determinada sociedade, permite registrar e conservar os discursos de que se quer ter lembrança e manter a livre disposição (FOUCAULT, 1997, p. 148).

O arquivo, para o autor, é algo que apareceu devido ao jogo de relações que caracterizaram o nível discursivo; é a lei do que por ser dito; um sistema que rege o aparecimento dos enunciados como acontecimentos singulares. Além disso, o arquivo possibilita que os enunciados produzidos não se acumulem sob a forma de acaso, não se configurando como uma prática que tem o peso da tradição, mas se constituindo como uma biblioteca. O arquivo opera entre a tradição e o esquecimento, faz emergir práticas que permitem que o enunciado subsista e que se modifique. Nos termos de Foucault, é o sistema geral da formação e transformação dos enunciados. Não é possível descrever todo o arquivo de uma sociedade, nem tampouco nosso próprio arquivo, porque é ele que nos fornece o que podemos dizer.

O arquivo se dá por fragmentos, regiões e níveis, não na continuidade dos fatos, negando o que antes se via como linear, contínuo e homogêneo. A descrição do arquivo se desenvolve a partir de discursos que deixam de ser nossos, daquilo que não podemos mais dizer que fica fora de nossa prática discursiva. A esse raciocínio Foucault chama de arqueologia; é uma descrição que interroga o já-dito no nível de sua existência e da função enunciativa que nele exerce, da formação discursiva a que pertence e do arquivo que faz parte. A arqueologia de Foucault descreve os discursos como práticas especificadas no interior do arquivo.

Após essa explanação do método de análise dos discursos, no capítulo seguinte fazemos uma incursão em trabalhos de pesquisadores que refletem sobre a mídia pelo olhar da Análise do Discurso.

## CAPÍTULO 4

### A MÍDIA PELALENTE DO DISCURSO

*Escapar do espetáculo não é fácil, talvez nem seja possível. Para Nora (1995, p. 186), “a lei do espetáculo é a mais totalitária do mundo livre”. Resta-nos a possibilidade de andarmos sobre um tênue fio interpretativo, evitando a crença na transparência da linguagem e, ao mesmo tempo, levando em conta o fato de que há certas evidências a serem consideradas na interpretação do discurso da mídia (SARGENTINI, 2003, p. 133).*

A análise da mídia cresce cada vez mais nos estudos realizados pela Análise do Discurso no Brasil. As abordagens que se faz são heterogêneas, diversificadas; tanto no que concerne à variação conceitual quanto na temática e metodológica. Tal diversidade confirma que a Análise do Discurso dispõe de conceitos que podem ser selecionados e utilizados pelo analista de acordo com seus objetivos traçados. Michel Foucault, ao discorrer sobre suas teorias, salientou que elas são como caixas de ferramentas, que o analista abre e utiliza o que lhe sirva em sua análise. Podemos fazer tal comparação com a Análise do Discurso, pela razão de que seus conceitos podem ser agenciados conforme a necessidade do analista.

A Análise do Discurso brasileira e a mídia se encontram em diversos temas, discussões presentes em vários artigos e livros produzidos por vários analistas brasileiros. Isso está se tornando uma constante, pois as diferentes materialidades lingüísticas e imagéticas que constituem o discurso da mídia configuram um campo que desperta interesse a cada dia nos analistas do discurso. Além disso,

A AD oferece ferramentas conceituais para a análise de acontecimentos discursivos da mídia, isto é, a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam as materialidades da linguagem e estão inseridos na História. Por isso, os campos da AD e dos estudos de mídia podem estabelecer diálogos extremamente ricos a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GREGOLIN, 2008, p. 7).

Tendo isso em mente, nossa proposta neste capítulo é observar como a mídia é pensada pelos analistas da Análise do Discurso realizada no Brasil, em busca de vislumbrar os meios de comunicação em massa nas lentes dessa linha de pensamento.

Os estudos sobre o discurso da mídia focalizam o modo como nela são produzidos saberes sobre o corpo, a política, a língua, a formação de identidade, a cultura etc. Os autores brasileiros procuram desconstruir as evidências do sentido que as mensagens midiáticas transmitem, haja vista que os meios de comunicação transformam certos discursos – senão todos – em coletivos, passando uma ilusão que todos pensam e agem da mesma forma, tornando tais discursos algo natural. Esse é um trabalho muito recorrente dos analistas brasileiros: tirar as evidências dos discursos, mostrar seus poderes, suas técnicas de subjetivação, a fim de revelar que o trabalho realizado não é apenas para comunicar ou informar, mas para manipular, criar desejos e necessidades nos sujeitos. Para tanto, na maioria das vezes é preciso espetacularizar os fatos, as identidades, a língua, a cultura, torná-los um verdadeiro show para que os sujeitos continuem sendo influenciados pelo poder midiático. Isso ocorre porque os sujeitos, na chamada pós-modernidade, tendem a se prender menos a valores estabelecidos nessa sociedade em curso, conseqüentemente, as identidades tornam-se efêmeras, necessitando sempre de novidades. Entretanto, não é qualquer identidade que é proposta pela mídia: para criar novas identidades, valores, ações e modos de pensar para os sujeitos, ela se vale muito da memória como forma de legitimação dos discursos.

As análises consultadas atentam que a mídia, diferentemente do que muitos pensam, deixou de ser apenas transmissora de informações e entretenimento há muito tempo. A mídia passou a ser veículo de interesses sociais, políticos e econômicos; ela não tem apenas a função de informar ou divulgar, uma vez que possui um duplo papel: ela informa e forma os sujeitos. Ao descrever, selecionar imagens, escolher tal discurso/palavra em detrimento de outros, a mídia forma os sujeitos, sendo impregnada pela visão de mundo das instituições que patrocinam ou legitimam os discursos. Desse modo, são interpretações dirigidas, jamais ingênuas. Lonardoni (2006, p. 127) chama a atenção para o fato de que

não podemos crer na existência de objetividade e imparcialidade nos veículos midiáticos. De modo semelhante, não podemos nos prender aos discursos de um veículo apenas, pois só com um conjunto de discursos sobre um mesmo fato poderemos perder a ingenuidade diante dos textos midiáticos.

Carregados de idéias e conceitos quase sempre com interesses políticos, econômicos e sociais, os meios de comunicação não são ingênuos, visto que procuram utilizar a imagem

positiva e confiável que possuem para seduzir, alterar comportamentos e atitudes daqueles que se identificam com as produções por eles veiculadas. Nesse contexto, a mídia inculca nos sujeitos valores e comportamentos, como em nosso caso, levando o homem a ser vaidoso, a auxiliar nos trabalhos domésticos. Tais ações, muitas vezes, são ancoradas nos saberes como os da medicina, da economia, enfim, de vários setores da sociedade interessados em se promover, em lucrar e que dão maior credibilidade ao que é veiculado pela mídia.

Para trabalhar com a mídia, Navarro (2006) acentua que é preciso, primeiramente, vê-la como uma superfície de emergência (FOUCAULT, 2004), que permite a produção e a circulação dos sentidos. Ocupar-se com os discursos veiculados nos meios de comunicação, para Navarro (2006), é uma aventura que o analista do discurso irá se deparar, porque ele encontrará desafios ao trabalhar com discurso verbal e imagético e os mecanismos da produção e circulação dos sentidos. Dentre tais desafios, o analista deverá, para explicar seu objeto de investigação, realizar certas opções teóricas e metodológicas, como escolher a questão da interpelação ideológica, defendida por Michel Pêcheux, ou a questão do poder que está disseminado em micropoderes agindo sobre os sujeitos, advinda de Michel Foucault. Ademais, ele terá que, em consonância com Navarro (2006), situar-se no interior de uma perspectiva lingüística, porquanto o discurso possui uma materialidade lingüística, a língua, e também uma materialidade exterior, a história. Para Foucault, é preciso analisar como o discurso organiza a relação que há entre a língua, o sujeito e a história.

Ainda segundo Navarro (2006) o “aventureiro” pesquisador da mídia deve interrogar as contribuições que a Análise do Discurso traz para os estudos da mídia e as contribuições que a mídia permite auferir para os estudos realizados na perspectiva teórica da AD. Este mesmo autor ressalta que o trabalho com a mídia evidencia que é preciso ampliar os conceitos da AD, deslocá-los, trazer outros conceitos caso necessário, no intuito de compreender as estratégias imagéticas e lingüísticas realizadas por tal prática discursiva. Ainda para o autor,

Como suporte de memória, a mídia se apresenta como um poderoso dispositivo para a manutenção do corpo social, para os rearranjos sucessivos, revisão ou deslocamento da memória coletiva de uma sociedade. Essa função pode ser analisada a partir do uso que a mídia faz das imagens e do diálogo estabelecido entre elas e os enunciados verbais (NAVARRO, 2006, p. 89).

No entanto, indagamos: Afinal o que é mídia? Como concebê-la? Miotello e Covre (2008) respondem a essa questão, quando afirmam que os conceitos usados para definir a mídia são práticos para classificações, porém o que o conceito traz é uma grande confusão,

pois o termo mídia é usado para definir o canal, o aparato tecnológico utilizado e as empresas que produzem o conteúdo ali veiculado. Para os autores, há na mídia não apenas uma vontade de exercer a liberdade de expressão, mas a vontade do controle da palavra. Com o poder que possui, a mídia silencia certos fatos, espetaculariza outros em favor de certos objetivos e interesses.

Ainda citando Miotello e Covre (2008), a mensagem veiculada pela mídia não deve ser vista como algo que tenha a relação de transmitir para o receptor como se acontecesse em um sentido único, mas algo dialógico, no sentido de Bakhtin, um lugar em que o receptor também fala e interage. Quem tem o poder de veicular a informação decide o que veicular, nem sempre em uma visão ingênua de apenas informar, porque sempre envolve interesses. Os autores defendem que a mídia é monopolista, pois procura monopolizar os sentidos nas palavras e discursos com o intuito de exercer forte influência nos acontecimentos e interpretações. Entretanto, a relação entre mídia e indivíduo não é de obediência total:

A relação não é mais, e certamente nem nunca foi, de obediência completa e exclusiva. Nunca o leitor de jornal, o ouvinte de rádio, o telespectador da TV, e o internauta, se propuseram a ser meramente receptores da ‘mensagem’ (MIOTELLO e COVRE, 2008, p. 88).

Caso o fosse, a mídia não inovaria a cada dia para tentar “fisgar” os consumidores.

#### **4.1 – A mídia e a espetacularização dos fatos**

Gregolin (2003a) pontua que a mídia torna os fatos um espetáculo, algo que é passado inúmeras vezes, comentado, falado, discutido. Com esse poder, ela transforma certos acontecimentos em espetáculos, convertendo a versão, a interpretação que apresenta em verdade. Com isso, o discurso que circula na mídia, segundo a autora, produz uma cultura do espetáculo. Tal produção se dá no/pelo discurso, sendo ele campo produtivo para analisar o controle midiático. Vários são os setores da sociedade que são espetacularizados pelos meios de comunicação: a política, a língua, a história, o corpo, o sujeito, a identidade, dentre outros. Para Gregolin (2003a), se por um lado a quantidade de informação trouxe benefícios para os sujeitos, como qualidade de vida, desenvolvimentos técnicos, por outro lado ela trouxe

alienação, com certos mecanismos e táticas que desenvolve tornando os fatos e produtos, dentre outros, verdadeiros atrativos “vitais”.

Inspirados na classificação que Gregolin (2003a) faz para apresentar o livro ‘Discurso e mídia: a cultura do espetáculo’, propomos uma categorização para evidenciar como a mídia opera em certos setores da sociedade, a fim de produzir uma cultura do espetáculo, na qual, conforme a autora, há várias práticas discursivas que agem nos discursos a fim de construir um “real” para os sujeitos.

#### **4.1.1 – A política como espetáculo**

Com o advento da política na mídia, os políticos trataram de usá-la para sua promoção. Com o auxílio do marketing, eles desenvolveram técnicas para vender uma boa imagem: falam com calma, sem exagero, procuram se vestir melhor, fazem gestos e discursos pensados, tudo para que sua imagem faça propaganda na mídia. A técnica é conquistar o eleitorado com simplicidade, já que, hoje, a preferência é por mensagens curtas, simples, ao contrário de antes, quando se usavam mensagens longas e complexas. Gregolin (2003a) alerta para o fato de que o político vende sua imagem como um produto a ser consumido, e o voto é o produto de consumo que eles procuram.

Courtine (2003) defende que atualmente se faz a política-espetáculo, em que aparecem novos estilos de comunicação para os políticos, utilizando-se de recursos que se desenvolveram com a política na TV. Para o autor, as frases simples e curtas, porém de impacto, tratam o discurso como um produto homogeneizado para um consumo em massa. Tais técnicas transmitem uma falsa transparência do sentido, aponta Courtine (2003), pois os efeitos de sentidos pretendidos estão camuflados nessa falsa transparência do sentido. Nesse movimento, tudo é milimetricamente calculado, quantas palavras, quantos segundos, que cor usar e não usar, que perspectiva adotar.

A técnica, de acordo com o autor, é vender uma boa imagem, pois além de mostrar suas propostas de governo, o político expressa seus gostos literários, culinários, na busca de ser ele mesmo, de se aproximar do leitor/ouvinte, de mostrar que ele é igual a qualquer um. O corpo, os gestos, enfim, tudo é levado em conta para se construir uma boa imagem do político. Na mídia, os excessos cênicos e a elevação da voz foram atenuados, contidos, analisa Courtine (2003). Há uma busca da naturalidade, nada de excesso. Além disso, hoje se pode

contar com a imagem, que, “Indissociável do discurso (...) vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos.” (COURTINE, 2003, p. 24). Com essa nova maneira, acrescenta o autor, governar é saber mostrar. Todavia para o analista, essa política televisiva desperta uma crítica, porque tudo é encenação, algo rigorosamente formulado e controlado, sendo a política uma simples aparência, puro espetáculo, e os políticos mercadorias à venda. Piovezani-Filho (2003), que também discute sobre política, assevera que os atores políticos se adaptam aos padrões midiáticos, principalmente aos televisivos.

As discussões promovidas por Possenti (2008) também nos auxiliam a compreender a política como um espetáculo. Este autor evidencia que os políticos, ao construírem seus slogans, retomam outros lemas, ditos populares, enunciados que se fixaram no discurso popular como forma de legitimar seus slogans, revelando a memória discursiva e produzindo efeitos de sentidos.

Outra técnica utilizada pelo discurso político pode ser vista nas discussões promovidas por Sargentini (2003), a qual mostra como os políticos usam certos objetos de consumo popular para promoverem suas propagandas. A autora analisa como a mídia explorou o tema desemprego na campanha eleitoral para a presidência de 2002 e revela que essa escolha não foi feita aleatoriamente, pois esse tema é caro ao cidadão, haja vista que, à época dessa eleição, havia milhares de pessoas desempregadas ou subempregadas. Nessa vertente, o desemprego era um campo fértil para os candidatos. A publicidade criou uma posição de trabalhador também para o candidato para assegurar a garantia de que ele seria um gerador de empregos, e, assim, buscaria atingir os desejos dos eleitorados que almejavam o emprego ou melhores condições de trabalho. A autora relata como a mídia abordou essa questão em vários textos publicados, tornando-a um espetáculo.

A mídia, com suas técnicas, favorece os candidatos ao converter certos fatos em verdadeiros acontecimentos, pois como expõe Sargentini:

A mídia produz o acontecimento, já que a ocorrência de um fato não o torna histórico. Para que ele seja elevado a acontecimento (PÊCHEUX, 1990), é necessário que seja conhecido, que circule na mídia.

A sociedade brasileira, neste início de século, sofre com o número reduzido de ofertas de empregos. A mídia projeta este fato como um acontecimento e lança-o na vida privada como forma de espetáculo. Assim, a teatralidade desse acontecimento contemporâneo é reverberada na propaganda eleitoral (2003, p. 132).

#### 4.1.2 - A língua como espetáculo

Atualmente, o falar corretamente a língua portuguesa é tema recorrente na mídia brasileira. Nesse contexto, Gregolin (2003a) preconiza que a mídia age como vendedora de ilusões, pois, diante de grandes problemas, como o da educação brasileira, faz acreditar que as soluções são fáceis, bastando seguir os conselhos e as dicas fornecidos pela mídia. O discurso não é simples transmissão do que se pretende vender, ensinar, mas um objeto simbólico e político, realça a autora. É simbólico porque não é apenas uma etiqueta que representa algo e é político porque traz uma luta de poder que certas instituições possuem, pelo poder que desejam continuar exercendo. Baronas (2003) também compartilha dessa idéia ao pontuar que o discurso é simbólico no sentido de que não é uma etiqueta que representa o objeto, como se houvesse uma relação entre as palavras e as coisas.

Ainda sobre a questão da língua na mídia, Possenti (2003) apregoa que as aulas de português na mídia se multiplicaram, havendo, atualmente, vários programas e colunas em jornais neste sentido, com o único objetivo de corrigir os erros de português e ensinar o sujeito a usar as regras da língua. Não obstante, para o autor, o que a mídia em geral faz é repetir/resumir o que está nas gramáticas. Destarte, a mídia transmite uma visão de língua errônea, preconceituosa, cheia de purismos, visão sustentada, muitas vezes, por pessoas que não são especialistas na língua.

Embora a língua sofra variações, Possenti (2003) assinala que os colunistas fazem suas reflexões acerca dos usos da norma culta com base na língua de Camões. Ademais, as várias dicas, truques e macetes parecem esquecer que as línguas têm suas regras de uso. Na mídia, as explicações científicas são substituídas por explicações nada científicas e as associações nem sempre são coerentes, esclarece o autor.

Baronas (2003), ao se debruçar sobre esse tema, observa que houve uma transformação da língua em mercadoria, estando ela submetida às leis do mercado. Dominando-a, faz-se acreditar que o indivíduo “chega lá”, ou seja, ao usar a língua com eficiência, o sujeito consegue subir na vida, conquistar vitórias, ideais, enfim, conquistar o tão sonhado sucesso profissional. Desse modo, “a língua canônica é oferecida aos sujeitos a partir da necessidade que estes ‘têm’ de consumi-la” (BARONAS, 2003, p. 89). Para tanto, a estratégia adotada é vender inúmeros manuais, dicas para ajudar o sujeito a subir na vida, conseguir um bom emprego, como se a culpa da desigualdade social, da miséria, da falta de oportunidade na vida fosse da língua. Em conformidade com o autor, o motivo de tanta

preocupação entre os especialistas ou não em ensinar a falar certo por meio da mídia é, além de capitalista, um motivo preconceituoso, porque eles afirmam que o brasileiro fala e escreve mal. Isso é, de certa forma, visto como vergonhoso para o Brasil, porque os usuários *d'além mar* usam a língua de forma “correta”. Essa visão de língua é preconceituosa, pois são culturas diferentes, povos diferentes, e a língua reflete isso.

Piovezani-Filho (2007) destaca que a mídia, além de transmitir informações e entretenimento, “pretende supostamente exercer papéis políticos e pedagógicos” (PIOVEZANI-FILHO, 2007, p.125), como preencher o vazio deixado pelo ensino tradicional, ao exercer também o papel da escola, quando busca ensinar gramática, construindo representações sobre a língua. O curioso é que qualquer um dá conselhos sobre a língua, basta ser uma celebridade para se tornar uma pessoa confiável para falar da língua. A esse respeito, Baronas (2003) apregoa que o saber da língua, que fora instrumentalizado pelas gramáticas e dicionários e transformado em mercadoria pela mídia, se constitui como uma forma de governamentalidade dos corpos, sendo a língua mais um instrumento que procura domesticar o sujeito, para manter a sociedade capitalista. É cuidar da “saúde” da língua dos brasileiros porque isso também gera prejuízos, pondera o autor. Ao saber melhor a língua, a idéia de falha poderá diminuir.

#### **4.1.3 – A História como espetáculo**

A escrita da História em momentos anteriores pertencia ao historiador, que organizava, analisava, interpretava os acontecimentos e construía a história. Atualmente, pontua Sargentini (2003), a história é construída nas escritas da mídia de modo espetacular. A esse respeito, Gregolin (2003a) conclui que a mídia, da maneira que age, noticia, informa, constrói uma história do presente, como se estivéssemos, na condição de espectadores, acompanhando o passar do tempo em ‘tempo real’:

Por meio desse agenciamento do tempo, nessa escrita da história realizada pela mídia, apagam-se as determinações da operação historiográfica produzida de um certo lugar, por sujeitos, por discursos. Cria-se a aparência de uma história que se faz por si mesma, sem sujeito, sem determinação das ideologias, no cruzamento entre uma atualidade e domínios de memórias que não pertencem a ninguém. No interior dessa operação de ‘desubjetivação’ da História, negociam-se identidades por meio da fusão

entre idéias do passado e sua restauração na atualidade (GREGOLIN, 2003a, p. 15).

Fatos acontecem sempre, diariamente, mas a mídia escolhe o que vai ser espetacularizado ou não. Assim ela produz a história pela sua lente. Gregolin (2003a) pontua que, para transformar o acontecimento em espetáculo, a mídia mobiliza certas memórias, representações, dando novos sentidos ao passado:

Mobilizando diferentes maneiras de falar sobre um mesmo fato, a mídia provoca diversas interpretações e deixa ao leitor a tarefa de resgatar a coerência dessa fragmentaridade. Significações esparsas, diluição da organicidade são alguns dos efeitos dessa História produzida na mídia. Ao criar uma rede polissêmica de enunciados, dilui-se a totalidade e se constitui a *alienada, voraz, múltipla, distante, impotente, soberana, impalpável realidade da vida contemporânea* (NORA, 1995, p. 185 apud GREGOLIN, 2003a, p. 17).

Para a autora, a mídia constrói a história do presente por meio de retornos da memória, pelo retorno de representações cristalizadas e que constituem o imaginário social.

Ao refletir sobre a história como espetáculo, Barbosa (2003) adverte para o fato de que a mídia jornalística exerce um importante papel na escrita da história do tempo presente. Ao assumir para si o papel de historiador, em seus discursos há elementos da prática histórica que se cruzam com as especificidades dos gêneros midiáticos. Ainda segundo este autor, os meios de comunicação transformam o acontecimento jornalístico em espetáculo, além de lhe conferir um estatuto histórico:

Uma vez produzido no interior de uma prática que se pauta pelo emprego de estratégias de manipulação do real e pelo sensacionalismo, o acontecimento é, antes de tudo, produto de uma montagem e de escolhas orientadas de imagem, que lhe garantem o efeito de acontecência, a impressão do vivido mais próximo daqueles que o vivem. Produto dos meios de comunicação, esse novo acontecimento é projetado, lançado e oferecido ao público sob a forma de espetáculo. Soma-se a isso o fato de a mídia impor imediatamente o vivido como história. Por esse raciocínio a mídia é, para as massas, a forma mais moderna, quando não a única, de viver a história no calor do seu acontecimento, história da qual participam sem realmente participar, dada a mistura de distância e intimidade que caracteriza a vivência dessa história intermediada (BARBOSA, 2003, p. 116).

Nesse movimento, a escrita historiográfica, ao invés de ser realizada pelo discurso histórico, é feita pelo discurso midiático.

#### 4.1.4 – A identidade como espetáculo

A produção de identidade na mídia e sua espetacularização tem sido um tema sobre o qual vários analistas do discurso estão se debruçando. Os estudos consultados apontam que a mídia emprega recursos lingüísticos e visuais na produção de identidades para os sujeitos. Curcino-Ferreira (2007) postula que, com o intuito de controlar os sujeitos e suas identidades, a mídia se vale da individualização discursiva, uma maneira de se dirigir ao espectador com uma forma direta, produzindo efeitos de intimidades, por intermédio do uso de certos pronomes de tratamento. Ao agir de tal modo, a mídia individualiza para universalizar, haja vista que o indivíduo, ao sentir-se único, é levado a consumir tal produto, tal regime de emagrecimento, por exemplo, pois pensa que foi feito “único e exclusivamente” para ele. Além dos recursos lingüísticos, o uso de imagens em que há um lugar vago para o espectador também tem esse efeito. Quebram-se as barreiras, como a da distância, a da objetividade, para construir outras, a da necessidade e a do desejo insaciável de ter algo. Para a autora, com tais mecanismos, criam-se processos de construção de identidades: “É com base na consideração da individualização discursiva, empreendida pela mídia por meio de recursos diversos e responsável, entre outros efeitos, por instaurar processos de identificação” (CURCINO-FERREIRA, 2007, p. 68).

A identidade é oferecida como um produto a ser consumido. Para ser consumida, contudo, precisa surpreender. Concernente a isso, as identidades são oferecidas de forma espetacular, como se pudessem trazer mudanças para a vida dos sujeitos, o que ocorre não somente no plano lingüístico, mas no plano imagético também, pois a imagem sempre vem como veracidade do que é dito, atração para ver o que é falado.

Gregolin (2003b) discorre sobre as questões da produção de identidade na mídia, analisando o acontecimento discursivo em comemoração aos 500 anos do Brasil e a produção da identidade brasileira. Nesse momento, assinala a autora, “O acontecimento dos *500 anos* foi marcado pela crise discursiva, por uma verdadeira guerra em torno do imaginário social sobre a identidade brasileira” (GREGOLIN, 2003a, p. 16). E nesse confronto discursivo, continua a autora, em um jogo de remanências e esquecimentos, várias imagens circularam na mídia a fim de construir um lugar em relação à identidade dos brasileiros. A mídia, nesse sentido, lembrou certas representações e apagou outras na busca de uma identidade social para o brasileiro.

Gregolin (2007) assinala também que a mídia faz circular representações e para tal articula os enunciados com a memória, forjando regras sociais para construir novas identidades, como, por exemplo, o discurso do corpo saudável, que atravessa diferentes campos de saberes buscando subjetivar e formar identidades para os indivíduos. Tais identidades funcionam como etiquetas e disciplinamento do corpo social, assevera Gregolin (2007). No entanto, para os sujeitos tomarem isso para si, é preciso que seja algo agradável, por isso a mídia espetaculariza o corpo, mostrando-o belo, saudável, enfim, como uma verdadeira atração.

Ao descrever os poderes midiáticos que agem nos sujeitos e que produzem identidades, a autora analisa que não há apenas a passividade desses em receber tais poderes, há momentos de fuga e de resistência por parte dos sujeitos:

A subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, re-apropriando-se dos componentes fabricados e produzindo formas de individualização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria necessidade de reiteração. Acontece que não há agenciamento completo das subjetividades pelo poder: há um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de territorialização e as desterritorialização, ambas agindo e provocando contradições. Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas (GREGOLIN, 2007, p. 55).

Nesse âmbito, a autora propala que há um movimento contínuo de identificação, contra-identificação e des-identificação, revelando que não há um regime de identidade estável. Como consequência, é sempre necessário espetacularizar, inovar as formas de identidades, porque no momento histórico atual chamado de pós-modernidade, os sujeitos tendem a ficar insatisfeitos, com desejos efêmeros, necessitando de novidades. Nesse movimento, os indivíduos continuam consumindo as identidades propostas pela mídia, pois

O imaginário é guiado e canalizado na máquina de comunicação, e assim se legitima uma nova ordem mundial. A máquina comunicacional é auto-validante; é um dispositivo econômico-industrial-comunicativo que, ao mesmo tempo, engendra e legitima a biopolítica globalizada. (GREGOLIN, 2007, p. 57).

A mídia se mostra detentora do saber quando, por meio do poder que detém, produz discursos que induzem os sujeitos ao desejo de realizarem determinada tarefa ou de iniciarem uma dieta milagrosa, que lhes ajudará a perder peso. Por essa análise, a mídia pretende representar uma dada coletividade que está à procura disso. Ela empenha-se em criar efeitos

de verdade, e, como os sujeitos são movidos pela vontade de verdade (FOUCAULT, 1998), acabam acreditando no que a mídia propõe.

Nessa produção de identidades na mídia, o corpo também é apresentado como um espetáculo. Milanez (2006; 2007), ao estudar as reportagens em revistas que tratam do Yoga, mostra a didatização do corpo proposta pelas revistas ao reportarem tal prática. O autor mostra como o corpo é um lugar de inscrição da disciplina e de controle, pois, ao realizar um autocontrole, o sujeito segue as regras que as revistas colocam. Nessa visão, os indivíduos se disciplinam de acordo com os comandos vindos dos meios de comunicação, estando, portanto, sujeitos aos processos de subjetivação que a mídia propõe. Desse modo, acrescenta o autor,

O homem moderno se mostrará, portanto, como texto impresso, marcado de tudo aquilo que pode ser estampado sobre o nosso corpo, ‘como ferro em brasa’ em forma de nome e de lei, configurando um símbolo *do outro, um dito, um chamado, um nomeado*, sensações que nascem com suas práticas. (MILANEZ, 2007, p. 89) .

#### **4.1.5 - A cultura como espetáculo**

Atualmente, a mídia converte a cultura popular das diversas regiões brasileiras em um espetáculo, como um modo de promover o turismo e, assim, impulsionar vários setores da sociedade. Por conta disso, assistimos, diariamente, a propagandas de diferentes regiões do Brasil chamando os indivíduos para visitarem suas cidades, praias, muitas vezes usando a cultura regional como atrativo.

Cruz (2007) apresenta essa temática ao analisar a festa do ‘bumba-meu-boi’ na cidade de São Luiz do Estado do Maranhão. Nesse artigo, a autora aponta que a mídia usa a cultura popular para promover o turismo na região. Segundo a autora, a festa do bumba-meu-boi até século XIX era vista como algo que ameaçava a ordem e o poder. Entretanto, passado algum tempo, mudou-se a concepção e a comemoração passou a ser valorizada contemporaneamente como símbolo da identidade local. Para ser exaltado como cultura local, seu passado contestatório e toda a desigualdade denunciada pelo auto do bumba-meu-boi foram silenciados. Desse modo, tal festa, antes considerada um protesto a escravidão no Brasil dos índios e negros, pela mecânica do poder é exaltada e mostrada como algo bom. A cultura, alerta a autora, é apresentada como mercadoria:

Não por acaso, em muitos desses espaços, onde o fazer popular é apresentado como mercadoria, algumas marcas do passado são apagadas ou deslocadas de um espaço a outro para efeito de venda ou, mesmo, de novas significações históricas. (CRUZ, 2007, p. 144).

Para a autora, o poder, para ser exercido, constrói uma mecânica de ação de forma sutil, dócil, pois se apropriou dessa cultura popular, mudando e construindo sentidos que marcam a identidade local e controlam as vozes do passado, que falavam de seu caráter contestatório. Essa rede de controle de que estamos sujeitos, expõe Cruz (2007), faz com que “Acontecimentos discursivos que, em um jogo de memória e esquecimento, fazem alguns sentidos serem retomados e outros, apagados” (CRUZ, 2007, p.145).

#### **4.2 – A mídia e as técnicas do exercício do poder sobre os sujeitos**

Para conseguir influenciar os sujeitos, levá-los a comprar determinado produto ou subjetivar-se a determinada(s) identidade(s), a mídia se vale de algumas técnicas que visam a conquistar os indivíduos. Uma delas, como vimos, é a espetacularização dos fatos, da cultura, tornando-os notáveis para os sujeitos Mas não é só isso. O fato de os meios de comunicação adquirirem, no decorrer dos anos, uma imagem de confiança auxiliou na conquista do poder de influência que possui. Lonardoni (2006) esclarece que não há como negar o poder que a mídia passou a exercer a partir do final do século XX e início do século XXI, pela falsa transparência que busca mostrar, quando diversas mídias pontuam que privilegiam a transparência das informações, o espírito de denúncia, de comunicar os acontecimentos, a isenção diante dos fatos. Como consequência disso, ela criou para si uma imagem positiva e de confiabilidade. No entanto, ainda de acordo com esta autora (LONARDONI, 2006, p. 113):

Essa postura da mídia tem sofrido alterações no decorrer dos anos, e com o fortalecimento do capitalismo, e mais recentemente com a busca pela globalização, parece ter mudado de posição na estrutura social: de instigadora e veiculadora de verdades passou a reforçar os sistemas econômicos e políticos a que se atrelou.

Lonardoni (2006) considera que a sociedade levou algum tempo para perceber o poder exercido pelos meios de comunicação, a sua influência e os seus mecanismos. Por conta disso, a mídia teve tempo para penetrar “todos os poros e todas as células da linguagem como atividade social” (LONARDONI, 2006, p. 114). Tais técnicas e modos de passar a mensagem funcionam como evidência, como algo natural e agem de modo que, além de informar, formam opiniões sobre os fatos. A mídia atua a serviço de determinadas instituições que possuem o saber e o poder, que, em busca de lucro, utilizam a publicidade para atingir os sujeitos, criando-lhes necessidades, desejos, objetivos.

No que tange aos poderes exercidos sobre os sujeitos, Payer (2005) analisa que eles se alteraram ao longo da História: antes era algo pertencente à Igreja e à Nobreza até a Idade Média, depois passou para a burguesia, para o mercado e o Estado. Atualmente, esse poder capitalista vem se fortalecendo cada vez mais e, aliado à mídia, é capaz de produzir ‘verdades incontestáveis’. Para a autora, o valor que os textos da mídia vêm adquirindo e a interpelação por eles exercida se equipara ao valor que se dava ao texto religioso na Idade Média ou ao texto da lei jurídica do Estado Moderno:

O valor que a sociedade vem atribuindo à mídia – ou o poder de interpelação que a Mídia vem exercendo na sociedade – passa a assegurar-lhe o papel de *Texto fundamental de um novo grande Sujeito, o Mercado, agora em sua nova forma globalizada*. (PAYER, 2005, p.15-16).

A mídia busca desenvolver o que Payer (2005) chama de novas tecnologias de linguagens: linguagem imagética/escrita, letra maior, menor, sujeito em evidência. Para a autora, os discursos são regulados por direitos e deveres, e para exemplificar, assinala que, no discurso da obediência divina, a recompensa é a salvação e o descumprimento é um castigo. No Estado, a obediência deve ser às leis jurídicas e a recompensa é a liberdade de expressão. Atualmente, somos levados a obedecer às leis do Mercado, sendo a recompensa resumida em uma palavra: sucesso. Tal “recompensa” circula sob vários modos na mídia: quando oferecem exemplos a serem seguidos, exemplos de sucesso, seja no trabalho, para corpo, seja na saúde. Podemos encontrá-los em vários suportes midiáticos, sempre funcionando na evidência dos sentidos. Ainda para a autora, as práticas discursivas têm seu lugar de materialização: a igreja é o lugar do discurso religioso, o tribunal, do jurídico; já a mídia não tem esse lugar material, mas está dispersa em faixas, outdoors, revistas, propagandas etc., possuindo diversos lugares para propagar os discursos do mercado. As imagens materiais do Mercado

são produzidas em dimensões gigantescas, a exemplo de *outdoors* que ocupam as paredes inteiras dos prédios, constituindo-se em verdadeiros *espetáculos textuais*. São dignos de nota nesse sentido os efeitos que as imagens de indivíduos gigantescos nesses outdoors operam na retina humana, que jamais na história havia se projetado em tão grandes imagens. Assim como também são dignos de nota os efeitos de sentidos que essas imagens operam, inevitavelmente, nas subjetividades, que jamais haviam se projetado tão ‘grandes’.

A grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras, imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão da imagem de grandeza e sucesso projetada sobre os sujeitos (PAYER, 2005, p. 19).

Essa autora justifica que não há espaço para outros discursos, como se a mídia criasse um real imperioso, como se não houvesse nenhum exterior fora dela. Destarte, os sujeitos buscam se projetar do modo oferecido, uma vez que a maneira que os discursos são veiculados produz efeitos de verdades. Isso, para a autora, pode ser facilmente visto na ilusão de completude que os meios de comunicação transmitem. Se o sujeito consumir tudo o que estiver circulando nas propagandas, ele obterá o tão sonhado sucesso. Gregolin (2003b) sugere que o efeito de coerência e unidade do sentido é conseguido através dos agenciamentos discursivos de quem controla, delimita, classifica e distribui os discursos:

A criação dessa ilusão de ‘unidade’ do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. Nesse sentido – como construtora de imagens simbólicas – a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção do imaginário social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros. Dessa percepção vem a visualização dos sujeitos como parte de uma coletividade (GREGOLIN, 2003b, p. 97).

Segundo Gregolin (2003b), a mídia modela as condutas e os estilos de vida quando cria símbolos que alimentam o imaginário social. Os sujeitos tomam esses fatos como verdades e os internalizam, uma vez que quem legitima as significações são as instituições reconhecidas socialmente e confiáveis, como a medicina. Para a autora, a sociedade midiática atual está obcecada pelo espetáculo forjado, sendo guiada por valores efêmeros. Vivemos, portanto, em uma sociedade do espetáculo, em que tudo é posto como show. Entretanto, continua a autora, embora haja o poder e o controle, nenhum poder é total e absoluto; pelo contrário, é transitório e circular. Por conseguinte, o poder está sempre se transformando, se

reorganizando, buscando novas técnicas, pois ele é mutável, transferível. Além disso, salienta a analista,

Os momentos de crise são pontos de fragmentações deste poder, em que muitos ‘falam’ e há uma grande quantidade de significados flutuantes, como que à espera de serem articulados em cadeias significantes. (GREGOLIN, 2003b, p. 104).

Navarro-Barbosa (2007) também contribui com essa discussão quando alerta para o fato de que o poder exercido pela mídia permite-lhe praticar, a partir do lugar que ocupa, certo *panoptismo*, pois tudo vê, controla e transforma. Baronas (2003) expõe que, a partir do final do século XVII, o mundo ocidental passou a viver em uma sociedade de controle, tendo o *panoptismo* como uma de suas características. Em relação a esse poder que tudo vigia, Gregolin (2003b) considera que muito disso é aplicado ao corpo, porque é nele que se impõem as obrigações, as limitações, as proibições:

Esse poder que se exerce sobre o corpo é ininterrupto e, por isso, naturalizado, é internalizado pelo sujeito. A sociedade moderna construiu uma maquinaria de poder através do controle dos corpos (anatomia política), isto é, o corpo para fazer não o que se quer, mas para operar como se quer. É a tecnologia da disciplina fabricando os corpos submissos. Essa anatomia política desenha-se aos poucos até alcançar um método geral e espalhar-se numa *microfísica do poder* que vem evoluindo em técnicas cada vez mais sutis, mais sofisticadas e, com sua aparente inocência, vem tomando o corpo social em sua quase totalidade (GREGOLIN 2003b, p. 99).

A mídia, ao exercer tal *panoptismo*, procura controlar os sujeitos desde a hora que levanta — o que comer, o que vestir, como ser e agir — até a hora de dormir. Concernente a isso Baronas (2003, p. 89-90) esclarece que

Desde o seu nascimento, por meio de práticas sociais de controle e de vigilância, é impresso no indivíduo um código de conduta moral e penal que o torne uma pessoa perfeita: sadia, crente, dócil, íntegra, sensata, bem comportada, que fale e escreva o ‘bom português’, infatigável. Trata-se de um biopoder, um poder cujo fundamento é o de disciplinar ao máximo a vida dos sujeitos. Ademais, os indivíduos são controlados e vigiados na sociedade não somente por meio da consciência ou da ideologia, o que resultaria numa espécie de sujeição ao sujeito, mas também no corpo e com o corpo pelo biopoder, o que produz um sujeito disciplinarizado, inscrito em determinados padrões, definidos pelo olhar-leitor-mercado como válidos.

Pelo saber que detém, a mídia exerce o poder, o que ocorre por meio de técnicas que se efetivam em um discurso que visa à objetividade, à neutralidade, à informação e à atração. Tal poder não é exercido pela forma da repressão, mas, ao contrário, pela forma da sedução, realizando certas associações que legitimam os sentidos. Comungando nessa compreensão, Fonseca-Silva (2007) apresenta exemplos que comprovam tais associações, evidenciando que a mídia, na maioria das vezes, relaciona campos que despertam os desejos dos sujeitos, como mulher e cerveja. Tais domínios são associados porque ambos são objetos de desejo que muitos homens querem ter e porque ambos geram prazer. Desse modo, certas somas realizadas pela mídia representam ou difundem vontades aos sujeitos. Para a autora,

a indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, introduziu a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais fatores para obtenção do lucro. Com esse objetivo, imagens eróticas invadem os meios de comunicação de massa e os anúncios publicitários são constituídos de ícones sexuais que apelam ao consumo (FONSECA-SILVA, 2007, p. 27).

Vemos, assim, que há mecanismos e estratégias usados pela mídia na produção de identidades, na espetacularização dos acontecimentos, na produção dos sentidos, no exercício do poder. A consequência disso são sentidos diversos, advindos de uma prática discursiva, a mídia, que, distante de sua função original que era transmitir informação e entretenimento, possui grande poder sob as atitudes e os discursos dos sujeitos. Se os meios de comunicação conseguem tal feito, é porque têm uma imagem positiva e de confiança perante os indivíduos. Com efeito, de transmissora de informações, a mídia passou a ser formadora de opiniões, ao agir em favor das instituições que a financiam. A sociedade, nesse movimento, ao acreditar no que os meios de comunicação expõem, permite que o poder seja exercido, que suas ações e discursos sejam guiados, enfim, que o *panoptismo* continue sendo realizado.

#### **4.3 - A memória e a legitimação dos textos midiáticos**

Para amparar significados flutuantes e efêmeros que a mídia traz, ela se vale de velhos discursos, da volta ao passado para legitimar o presente. As novas representações e as transformações são sempre ancoradas em memórias. Assim, podemos asseverar que a mídia é um lugar de funcionamento para a memória discursiva. Fonseca-Silva (2007) pondera que a

mídia envolve a repetição, esquecimentos, transformação e atualização do que já foi dito e que,

Isso é possível porque a memória discursiva funciona como um espaço do *mesmo* e do *outro*, ou seja, o espaço em que os enunciados entram em redes, circulam e abrem-se para serem deslocados, repetidos, apagados, esquecidos, retomados, atualizados e transformados, num jogo de discursos e contra-discursos presentes e futuros (FONSECA-SILVA, 2007, p. 34).

O “real” criado pela mídia é, muitas vezes, ancorado pela memória discursiva, que permite que o que é dito hoje tenha sentido, porque já fez sentido antes e em outro(s) lugar(es). Desse modo, é muito comum vermos na mídia discurso já-ditos e cristalizados que voltam deslocados e produzindo novos sentidos.

Gregolin (2000) observa que a mídia mobiliza diversas memórias porque elas legitimam seus textos. A humanidade, para ela, se interessa e se esforça para reconfigurar o passado em uma forma de compreendê-lo. De acordo com a autora, a produção dos textos na mídia e a sua interpretação dependem do interdiscurso e de seu reconhecimento, pois eles auxiliam ou na revelação ou no apagamento dos sentidos. A mídia é constituída na materialização da memória e isso se dá tanto na forma lingüística quanto na forma imagética, porque a memória auxilia no tratamento da imagem e do discurso. Nesse contexto, para Gregolin (2000), a construção dos sentidos nos textos da mídia tem um estatuto icônico (as imagens) e heterogêneo (os interdiscursos). Seguindo tais considerações, os sentidos na mídia só podem ser captados na heterogeneidade, no entrecruzamento de vozes, caso contrário, não se consegue interpretar. Sendo assim,

Exatamente por exigir a leitura da alteridade e da heterogeneidade discursiva, a mídia é uma fonte de desafios para o leitor. Ele deve reconhecer uma coerência fragmentária cujos sentidos não estão totalmente na estrutura, mas na memória coletiva. Além disso, a migração das figuras de um texto a outro faz da leitura um exercício de deslocamentos em que o olhar do leitor deve buscar as invariâncias em diferentes textos de um mesmo momento histórico (GREGOLIN, 2000, p. 31).

Interpretar os discursos da mídia, nesse contexto, é observar que os discursos se confraternizam para construir sentidos, mas também se confrontam no campo social, não sendo transparentes nem os sujeitos nem os discursos, pondera a autora.

Muitas dessas memórias de que trata Gregolin (2000) são ancoradas em símbolos coletivos. Para explicar melhor, a autora se vale das discussões propostas por Link (1986), as

quais expõem que a sociedade cria certos símbolos coletivos, que são muito utilizados nesse movimento de retomada e deslocamento. Isso funciona como uma estratégia, pois nos textos que a mídia veicula

predomina essa função interdiscursiva dos símbolos porque o interdiscurso, através dos sistemas de símbolos coletivos, pode permitir o jogo polêmico das posições discursivas antagônicas com os meios de um código cultural comum e sem relações representativas diretas com os antagonismos sócio-históricos. Ao transformar em senso-comum e, portanto, naturalizar idéias pré-construídas, a mídia atenua o impacto que as transgressões poderiam provocar na sociedade (GREGOLIN, 2000, p. 24-25).

Busca-se, desse modo, um efeito de naturalidade com o uso dos símbolos coletivos, tal estratégia opera dando a certeza do que aquilo que vemos não é absurdo, mas algo já conhecido e que pode auxiliar na construção dos sentidos, porque já significou antes e em outro lugar.

A leitura de especialistas sobre o discurso, identidade, mercado, dentre outros, clareou-nos o modo de ver os discursos que circulam nos meios de comunicação acerca do homem atual. O resultado dessa revisão teórica foi a possibilidade da definição dos conceitos a serem utilizados para o tratamento dos discursos midiáticos e a busca pela compreensão dos seus efeitos de sentido.

## CAPÍTULO 5

### O DISCURSO DO NOVO HOMEM NA MÍDIA

#### 5.1 – Considerações iniciais

A análise aqui proposta não tem a pretensão de esgotar as possibilidades de interpretação que o *corpus* selecionado oferece, mas de evidenciar uma visão dentre as várias possíveis. Tal visão requer apoio nas lentes da Análise do Discurso, mais precisamente no método arqueogenealógico de Michel Foucault. Neste momento, é preciso demarcar quais noções da teoria vamos resgatar e articular com o *corpus* selecionado para a análise. Essas noções são: acontecimento discursivo, arquivo, memória discursiva, função enunciativa, identidade e prática discursiva.

O ponto de partida desta pesquisa é o sintagma “novo homem”, que circula na mídia atualmente. Tal composição lingüística pode ser considerada, dentro do método arqueogenealógico desenvolvido por Michel Foucault, um acontecimento discursivo. Por que ver o sintagma *novo homem* como um acontecimento discursivo? Essa constatação ocorre devido ao fato de observarmos essa composição sendo retomada em diferentes materialidades midiáticas na atualidade, além de outros enunciados que povoam o enunciado *novo homem*. A respeito disso, Guilhaumou e Maldidier (1994, p.166) afirmam que:

O acontecimento discursivo não se confunde nem com a notícia, nem com o fato designado pelo poder, nem mesmo com o acontecimento construído pelo historiador. Ele é apreendido na consistência de enunciados que se entrecruzam em um momento dado.

O sintagma “novo homem” não tem hoje o mesmo sentido de outras épocas, nas quais imperava determinada postura tradicional, machista e patriarcal. Por conseguinte, esse acontecimento discursivo adquire novo estatuto histórico, o que ocorre por causa da recuperação de outros textos, de memórias acerca do assunto, possibilitando a formação de enunciados que discutem, produzem, reproduzem e transformam esse acontecimento discursivo. O que está se produzindo sobre o sintagma “novo homem”, portanto, remete não

apenas ao próprio acontecimento, mas a outros fatos, outros acontecimentos, formando aquilo que Foucault (2004) denominou arquivo. Os enunciados que circulam nos meios de comunicação retomam o arquivo do que já foi dito da identidade do homem. No entanto, para que o enunciado “novo homem” seja considerado acontecimento discursivo, é preciso também, no momento da análise, partir do pressuposto de que os enunciados não somente repetem esse arquivo; tendo em vista que a História se movimenta de modo descontínuo, os enunciados analisados deslocam/transformam/ressignificam esse arquivo, formando novas redes de enunciados.

No interior do arquivo sobre o acontecimento discursivo em questão, observamos relações interdiscursivas se materializando. Por conseguinte, a série composta para a análise torna evidente a materialização da memória discursiva, o que permite que relações sejam constituídas com os acontecimentos presentes e passados. Ou seja, o enunciado “novo homem” se filia a outros acontecimentos que são retomados via arquivo. Os textos que a mídia veicula não são autônomos, mantêm sempre relações com outros textos. Entretanto, os enunciados formulados sobre esse novo sujeito masculino não aparecem de maneira contínua na História, porém descontínua. Isso não equivale a dizer, contudo, que os enunciados surgem ao acaso, tampouco isoladamente; eles remetem a uma série maior (ordem) de discursos no interior dos quais se processam as transformações discursivas.

Nesse quadro teórico, outro conceito com o qual trabalharemos é o de função enunciativa. Operar com tal noção implica considerar outros elementos nela presentes, como a posição-sujeito, a memória discursiva<sup>15</sup> e a materialidade discursiva verbal e não-verbal. No tocante à posição-sujeito, refletiremos sobre a posição que o sujeito ocupa na condição de produtor de enunciados, representado em nosso caso pelos jornalistas e publicitários, cuja produção discursiva é governada pelo jornal ou empresa para a qual trabalham; pelos patrocinadores, que financiam a produção, além da presença de historiadores, sociólogos, psicólogos, nutricionistas, dentre outros, que têm como função legitimar/autorizar os enunciados formulados acerca do “novo homem”.

Em relação à memória discursiva, os efeitos de sentidos produzidos pela mídia para a construção identitária masculina, muitas vezes, se baseiam a partir da retomada da memória sobre o que é ser homem. Isso é realizado com o intuito de provocar deslocamentos e legitimar os discursos, com base no que já discorremos em relação a esse assunto. Por fim, a materialidade refere-se aos textos que tomamos como material de análise. Tais textos são

---

<sup>15</sup>Estamos tomando esse termo como ele entrou na AD via J. J. Courtine, mas sempre considerando o que Michel Foucault discorreu sobre o campo associado.

produzidos e veiculados pelos meios de comunicação social e são de diversas materialidades — escritas, orais, imagéticas — e de diversas mídias — revistas, propagandas impressas e televisivas. A diversidade da materialidade se justifica pelo fato de, à luz do método foucaultiano, almejarmos depreender a existência ou não de uma regularidade (FOUCAULT, 2004) na dispersão das posições discursivas materializadas nos diferentes gêneros discursivos analisados. É na descontinuidade que pretendemos observar as relações de poder e saber exercidas sobre os sujeitos e que formam a identidade do novo homem.

Essa nova maneira de discursivizar o homem emerge do momento histórico atual, porque o solo epistemológico permite que tratemos assim os sujeitos. Tais discursos surgiram, como vimos, a partir da confluência de vários momentos: as conquistas feministas, as revoluções sociais manifestadas partir da década de 1960, a entrada do país em um movimento de modernização e industrialização, as investidas do mercado capitalista. Mudanças cujas conseqüências são inúmeras, como a crise de certos paradigmas sociais que norteavam os papéis femininos e masculinos.

Diante de tais transformações, surgem discursos diversos e heterogêneos que propõem “novas” identidades para o homem. Em vista disso, essas “novas” identidades emergem com a ação de práticas discursivas – medicina estética, mercado de trabalho etc. – que empregam estratégias de identificação para os homens, legitimadas pelo saber e poder que detêm. Em outras palavras, a identidade masculina atual é um efeito de sentido produzido pelas práticas discursivas. Esses efeitos decorrem de estratégias lingüísticas e imagéticas empregadas pelo discurso midiático na produção de formas de identificação. As ações midiáticas disciplinam os corpos, a maneira de ser e pensar, a procura de certos objetivos, como, por exemplo, o lucro. No entanto, para que os objetivos da mídia sejam alcançados, é preciso que as mensagens tragam efeitos de verdades. Com efeito, os meios de comunicação procuram construir o verdadeiro de uma época e, para tanto, é construída na mídia certa imagem de identidade masculina aceita nos meios de comunicação (aquele homem vaidoso, preocupado com a educação dos filhos, que também se interessa pelos afazeres domésticos). Em vista disso, nesses meios de comunicação, especialmente nos enunciados analisados neste trabalho, os sujeitos que não se enquadram nesse “novo” perfil não são ali representados, por isso o discurso exclui certas identidades e inclui outras.

Notamos que, por um lado, quem não se enquadra no verdadeiro da época produzido pela mídia é excluído; por outro lado, aqueles que seguem os paradigmas sociais estabelecidos por ela estão sempre à espera de novas instruções mascaradas pelas “dicas”, mesmo sem ter consciência disso. Tal poder é possível de ser depreendido nas séries

enunciativas analisadas. A noção de série enunciativa é bastante útil neste trabalho, uma vez que podemos verificar os efeitos de sentidos agrupados em torno de novas posições-sujeito para o homem. Por meio da reunião de enunciados, observamos as recorrências, as regularidades, cuja função é produzir sentidos sobre o homem, a partir de elementos discursivos recorrentes no campo estético, doméstico, familiar, dentre outros.

A série a que nos referimos foi um recorte realizado de propagandas, capas e reportagens que retomam/formam o acontecimento discursivo *novo homem*. Nessa série, analisamos as relações estabelecidas com tal acontecimento discursivo: o modo como os elementos que compõem as cenas midiáticas produzem sentidos sobre esse acontecimento. Ao isolar essa série, não a remetemos a um autor, a uma individualidade criadora, mas observamos a relação com outros enunciados. Para tanto, reunimos enunciados que se relacionam com o enunciado “novo homem” e entre si mesmos. Tais enunciados fazem parte de um arquivo que está se constituindo acerca da posição discursiva do homem na sociedade atual. A escolha desses enunciados não se deu ao acaso: selecionamos os considerados mais relevantes para a análise proposta. Como ensina Possenti (2006), um *corpus* não se dá ao analista, nem é verdade que o analista o cria; ele reúne, organiza e classifica seu material de análise.

A partir das considerações apresentadas acima, construímos um quadro teórico que nos permitiu visualizar as relações discursivas discutidas até o presente momento:

<b>Discurso da mídia acerca do novo homem (relação saber/poder)</b>			
<b>Função enunciativa e os efeitos de sentidos</b>	<b>Posição-sujeito</b>	<b>Sujeito do enunciado</b>	<b>Prática discursiva identitária</b>
		<b>Posição de sujeito</b>	
	<b>Memória discursiva</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>	
		<b>Retomadas do arquivo</b>	
	<b>Suporte/materialidade discursiva</b>	<b>Plano lingüístico</b>	
		<b>Plano imagético</b>	

**Quadro 01** – As relações discursivas que observamos no *corpus* de análise

Esse quadro permite sintetizar como a análise foi realizada: a seleção dos discursos da mídia sobre o novo homem e o que isso implica (as relações de saber e poder). Na análise desses discursos, selecionamos enunciados que foram analisados de acordo com os conceitos de função enunciativa (observando, assim, a posição-sujeito, a memória discursiva e a materialidade) e de prática discursiva, uma vez que consideramos que na mídia pesa a força de uma prática que produz identidades para o “novo homem”.

## **5.2 – A discursivização do novo homem na mídia**

É chegado o momento da exposição do *corpus* selecionado e da realização das análises. Partimos de um movimento de descrição-interpretação. Na descrição, exibimos as materialidades do discurso, observando como a linguagem verbal e imagética foi utilizada e quais efeitos de sentidos podem ser apreendidos. Trata-se, nesse momento, de descrever a maneira pela qual o novo sujeito é discursivizado nas superfícies textuais da mídia. Na interpretação, procuramos compreender o surgimento dos enunciados que tratam do novo homem. Interpretar é perceber quais sentidos estão inseridos nas redes enunciativas do tema em pauta.

É por meios dos textos escolhidos que podemos observar a maneira pela qual o sujeito falante se apropriou da língua e de suas formas, produzindo enunciados que convocam a historicidade, a memória para a constituição dos sentidos. Os sentidos dos enunciados nunca se fecham, revelando assim a incompletude da linguagem, haja vista que pode se conectar com o passado, através da retomada de memórias, e se ligar ao futuro, tornando-se, portanto, possibilidades da produção de novos discursos.

Adiante, trazemos exemplares das identidades do novo homem encontradas na mídia: homem-pai, homem-vaído, homem-inferior, homem-doméstico, homem-em-crise, homem-beta.

### **5.2.1 – Enunciados que enaltecem a mulher e inferiorizam o homem**

Em nossa procura por enunciados midiáticos que tratam do novo homem, percebemos haver certa recorrência em discursos que o comparam com a mulher. Nessa comparação, o homem é relegado a uma posição inferior.

Para discutir essa questão, selecionamos uma série enunciativa composta por uma peça publicitária, uma capa de revista e a abertura de um programa televisivo. Diferentes materialidades que elaboram a mesma imagem para o homem: um ser humilhado diante das mulheres e de suas conquistas.

A primeira materialidade discursiva a ser discutida é a capa pertencente à Revista Veja, a seguir reproduzida:



Figura 01 – Capa da Revista Veja, edição 1664, de 30 de agosto de 2000

O enunciado “Sozinhos: elas prosperam, eles murcham” e os elementos imagéticos que compõem a capa da revista concorrem para a produção de uma identidade masculina em crise, tal como analisa Hall (1997), porque essas novas formas de ver o homem evidenciam que sua posição tradicional perde espaço, sendo necessário um “novo” sujeito. A disposição das personagens na capa e o modo com que estão vestidas enaltecem a figura feminina, ao mesmo tempo em que sugerem um sujeito masculino diminuído. No plano lingüístico, essa oposição é marcada pelos verbos “prosperam” e “murcham”. No plano imagético, tal contraste se dá pela disposição maior da mulher, dando a entender que ela é superior, e pela disposição do homem, uma vez que ele aparece em menor tamanho e distante, indicando inferioridade. Além de a mulher estar disposta em primeiro plano e o homem em segundo plano, notamos também que onde ela está há a cor laranja, uma cor viva que, de acordo com Farina (1986) é um tom que estimula, desperta a atenção. Conforme olhamos para o sujeito masculino, percebemos que a cor viva vai se apagando para dar lugar ao branco. Tal recurso é utilizado para mostrar que o homem está apagado, sem cor, uma vez que o branco também pode ser considerado como ausência de cores. Por meio da capa, a mídia constrói um imaginário<sup>16</sup> de que o homem tradicional não se sobressai diante da mulher. Tal construção imagética tem a função de formar identidades para os sujeitos e possui um grande poder interpelativo. Segundo Aumont (1993), o espectador tem papel ativo no que vê, na medida em que ele constrói a imagem e a imagem o constrói, pois os indivíduos olham-na podendo reconhecer-se nela, identificar-se ou repelir. Para esse autor, além de servir como relação mimética com o real, a imagem codifica um saber sobre o real. O saber prévio, os conhecimentos adquiridos suprem as lacunas da imagem que não representa tudo. A influência pode ser positiva ou negativa. É no efeito do real que

o espectador induz um ‘juízo de existência’ sobre as figuras da representação e atribui-lhes um referente no real. Ou seja, o espectador acredita, não que o que vê é o real propriamente (...), mas, que o que vê *existiu, ou pôde existir, no real* (AUMONT, 1993, p. 111).

No enunciado em questão, ao que nos parece, o sujeito masculino não é chamado a ocupar esse lugar proposto pela revista, mas sim as mulheres. Entretanto, muitos homens podem ver esse sujeito como dispositivo de identificação, em razão de que muitos perderam

---

<sup>16</sup> O imaginário faz uma tradução mental da realidade que vê, não no sentido reprodutor, mas transformador. A esse respeito, Laplantine e Trindade (1997, p. 79) revelam que: “O imaginário possui um compromisso com o real e não a com a realidade. A realidade consiste nas coisas, na natureza, e em si mesma o real é a interpretação, é a representação que os homens atribuem às coisas e à natureza.”

cargos e empregos para o sexo feminino. Esse contraste produzido pela imagem é essencial para configurar os sentidos, pois a mulher está feliz com a posição ocupada, já o homem não goza dessa mesma felicidade, pelo contrário, está triste, angustiado por estar perdendo espaço para elas.

Nesse enunciado-capa de revista, atualizam-se a memória do movimento feminista e as conseqüências que este trouxe para a sociedade. Tal memória ganha corpo nos enunciados verbais, mediante o funcionamento dos verbos “murcham” e “prosperam”, que operam de modo a construir uma imagem elevada para as mulheres. Soma-se a essa estratégia lingüístico-discursiva o lugar que os modelos feminino e masculino ocupam na capa. Como já mencionamos, tal disposição mobiliza essa memória para produzir o efeito de sentido de que, com as transformações nos tradicionais papéis femininos e masculinos, vem ocorrendo nas relações de trabalho um duelo entre os sexos, no qual o sexo feminino tem mais sucesso.

Como mencionado, Gregolin (2000), ao discorrer acerca dos conceitos de Link (1986), mostra que a sociedade cria certos símbolos que são tidos como coletivos. Nesse caso, o símbolo coletivo é o terno, pois é acordado na sociedade que uma pessoa de negócios ou executiva deve usar esse tipo de roupa. Tal vestimenta, antes restrita apenas aos homens, começa a fazer parte do guarda-roupa feminino, uma vez que, ao entrar nesse meio, as mulheres portam-se como executivas e isso inclui também o visual. A capa em questão retoma esse símbolo social para deslocá-lo, porque se até um tempo atrás quem usava ternos era somente o homem, atualmente a mulher também começa a utilizá-lo. Nesse exemplo, o uso do terno pela mulher representa a sua inserção no mercado de trabalho e seu sucesso; já o homem, por não vestir-se dessa maneira, não pode gozar do mesmo êxito. É como se o traje fosse a demarcação das fronteiras entre a mulher e suas conquistas e o homem e o fracasso. Nesse sentido, vislumbramos a produção de identidades para ambos os sexos realizando-se paralelamente.

A posição de sujeito que fala no enunciado em questão é de um jornalista comprometido com a revista da qual faz parte. No interior da revista, na reportagem que “explica” essa capa, constatamos que o jornalista está fundamentando seu discurso em estudos realizados por sociólogos em universidades estadunidenses, os quais demonstram que a mulher está prosperando em diversos setores, tornando-se independente. Se por um lado tais estudos evidenciam uma mulher moderna, por outro lado revelam que o homem é dependente, e, sem as esposas, mães ou namoradas para cobrar-lhes bons comportamentos, eles entram em decadência e levam uma vida, muitas vezes, sem regras nem compromissos. Esse enunciado produz o efeito de sentido para a identidade do homem pós-moderno, segundo o qual ele é

alguém que não sabe lidar com a mulher forte e independente, sendo, ao contrário, fraco. Desse modo, para a produção dessa identidade concorrem elementos discursivos oriundos do campo discursivo da sociologia e da prática jornalística.

Com o intuito de compreender essas práticas discursivas que negativizam a representação masculina via discurso, consideremos o próximo enunciado. Trata-se de uma peça publicitária de um shopping da cidade de Maringá, PR. Essa campanha tem como objetivo promover uma comemoração ao dia internacional da mulher, 08 de março. A finalidade da publicidade foi divulgar um mês com atividades diversificadas destinadas ao universo feminino. A campanha foi veiculada em diversas mídias. Reproduzimos aqui o folder distribuído no shopping e o VT veiculado na televisão.

Vejamos o folder:



**Figura 02** – Folder em comemoração ao dia internacional da mulher

Na peça em pauta, são utilizadas estratégias verbais e não-verbais para a produção de sentidos acerca do homem e da mulher. Disposto na parte inferior do folder aparece um grupo de homens que reivindica direitos iguais aos das mulheres e é contrário a essa promoção

restrita a elas. A expressão facial dos modelos masculinos funciona como índice de indignação e revolta. Na parte superior, a imagem enaltece a mulher, que parece se sentir poderosa por ter uma promoção somente para ela. Ao olhar o folder os homens podem se identificar com o que vêem. A esse respeito, Aumont (1993) apregoa que a construção da imagem organiza/direciona o olhar humano para determinados sentidos, sendo capaz de agir nele. A visão não é neutra, revela o autor, ela interpreta, põe em jogo saberes e crenças que afetam os sentidos da imagem. De acordo com o estudioso “A produção de imagens jamais é gratuita, e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos” (AUMONT, 1993, p. 78).

A justificativa para a reivindicação masculina pode ser vista no plano lingüístico: *Machismo? Não, inveja!* Esse enunciado dialoga com o outro da identidade pós-moderna, isto é, o homem machista; no entanto, recusa essa identidade, ao evidenciar que não se trata de machismo, mas de uma reivindicação que produz o efeito de sentido de que o novo homem tem inveja da posição social ocupada pela mulher. Vale destacar o funcionamento das palavras “não” e “inveja” nesse enunciado. Ao usar a palavra “não”, o sujeito do enunciado — representado pela empresa de publicidade que produziu essa propaganda — procura se distanciar dos homens machistas, uma vez que estes possuem uma visão negativa na sociedade contemporânea. A palavra “inveja” ressalta o sentimento de inferioridade dos homens em relação às mulheres, haja vista o poder que elas exercem atualmente.

No VT veiculado na TV, sentidos semelhantes a esses também podem ser apreendidos. Para facilitar a compreensão, congelamos algumas imagens da propaganda e transcrevemos o discurso nela utilizado<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> O VT com a propaganda na íntegra segue anexo a este trabalho.



**Homens** (*Em tom de protesto, compassado, todos juntos, gritando*): Direitos iguais! Direitos iguais!

**Repórter**: Estamos aqui no shopping Avenida Center, onde um grupo de manifestantes protesta.



**Homens** (*gritando*): Direitos iguais! Direitos iguais!

**Repórter**: Por que esse movimento?

**Homem de camiseta vermelha** (*falando com tom de protesto*): Veja bem, companheira, a gente já não acha justo a mulher ter só um dia para ela, quanto mais um mês, não é?



**Homens** (*apoiando*): Éhhhhh!!!

**Homem de camiseta preta**: Nada contra as mulheres, mas a gente também quer um dia nosso!

**Homens** (*apoiando*): Éhhhhh!!!



**Homem de camiseta amarela** (*protestando*): A gente também quer ser paparicado!

**Homens** (*apoiando*): Éhhhhh

**Homem de camiseta vermelha**: Sujou, sujou, sujou, sujou....



**Mulher** (*brava, com tom de mandona*): Eu não falei para você sair de casa só depois que lavasse a louça?

(*Homens, envergonhados, saem de cabeça baixa, abaixam as placas e abandonam o protesto*)

**Locutor**: Mês da mulher no Avenida Center... Os homens vão morrer de inveja.



**Quadro 02** – Transcrição de propaganda televisiva em comemoração ao dia internacional da mulher

Para compreender os efeitos de sentido produzidos sobre a identidade do chamado “novo homem”, devemos considerar os elementos visuais que recriam o clima de manifestação próprio de quem reivindica direitos iguais na sociedade. Assim, as faixas com dizeres de protestos, a figura da repressão e o megafone fazem uma alusão às inúmeras cenas de protesto que tomam as ruas. A imagem e o texto criado pelo anúncio visam a reconstruir a estrutura do protesto e suas falas, ao seguir as mesmas atitudes de quem manifesta. Ao retomar essas expressões e inseri-las em uma propaganda, os efeitos de sentidos são outros, desvirtuando seus sentidos mais comuns. Essas retomadas comprovam a inscrição de memórias e, para compreender o que se pretende com tais memórias, é preciso que o telespectador realize referências nas formas de discursos do protesto.

Se pensarmos no conceito de campo associado (FOUCAULT, 2004), podemos considerar que enunciados oriundos de protestos populares margeiam esse VT. No entanto, não é uma mera repetição; tal memória é retomada pelo processo interdiscursivo: há a repetição de jargões consagrados como *companheiro*, *direitos iguais* e a composição de condições de produção dos enunciados característica de protestos, como placas, megafones, pessoas reunidas. Há a presença de elementos discursivos que procuram ridicularizar a reivindicação do sujeito masculino. Por conseguinte, nos enunciados “direitos iguais”, “Veja bem companheira a gente já não acha justo...” há a inscrição de elementos discursivos que remontam à luta feminina por direitos iguais aos dos homens. Para tal formação discursiva, notamos uma existência material repetindo-se toda a vez que se quer reivindicar algo.

Na construção dessa peça publicitária, vislumbramos a inscrição de memórias auxiliando na constituição dos sentidos, como, por exemplo, os protestos feministas ocorridos em meados do século XX, nos quais as mulheres foram para as ruas manifestar e pedir igualdade entre os sexos. Essa reivindicação aconteceu, de acordo com Alves e Pitanguy (1981), porque a política, o sistema jurídico, a religião, a vida intelectual e artística, enfim, os diferentes setores sociais evidenciaram uma cultura em que o masculino prevalecia:

O movimento feminista atual refuta a ideologia que legitima a diferenciação de papéis, reivindicando a igualdade em todos os níveis, seja no mundo externo, seja no âmbito doméstico. Revela que esta ideologia encobre na realidade uma relação de poder entre os sexos, e que a diferença de papéis baseia-se mais em critérios sociais do que biológicos. Como afirma Simone de Beauvoir, ‘não se nasce mulher, torna-se mulher’. O ‘masculino’ e o ‘feminino’ são criações culturais e, como tal, são comportamentos apreendidos através de processo de socialização que condiciona diferentemente os sexos para cumprirem funções sociais específicas e diversas. Essa aprendizagem é um processo social. *Aprendemos* a ser homens e mulheres e a aceitar como ‘naturais’ as relações de poder entre os

sexos. A menina, assim, aprende a ser doce, obediente, passiva, altruísta, dependente; enquanto o menino aprende a ser agressivo, competitivo, ativo, independente. Como se tais qualidades fossem parte de suas próprias 'naturezas'. (ALVES E PITANGUY, 1981, p. 55)

Nesse movimento, o arquivo não está apenas sendo recitado, mas transformado, uma vez que os sujeitos em questão são homens e não mulheres. Tal modificação produz efeitos de sentidos que banalizam a cena, uma vez que homens lutando por seus direitos surgem de forma natural e corriqueira, como se essas atitudes masculinas não provocassem alterações nas relações sociais entre os sujeitos, quando na verdade provoca.

No tocante à posição assumida pelo sujeito do enunciado, há todo um esforço persuasivo, próprio da prática discursiva aqui exercida, de fazer as mulheres se sentirem importantes e irem até o shopping para participar das atividades programadas para elas. Para atingir tal feito, a estratégia lingüístico-imagética empregada consiste em comparar a mulher com o homem, resgatando a memória das lutas e das conquistas femininas, porém colocando o homem como o sujeito das reivindicações, por se sentir preterido pela campanha publicitária.

Os sentidos produzidos nessa peça publicitária foram guiados pelas práticas discursivas capitalistas, uma vez que, ao convocar as mulheres a participarem do evento, o shopping também promove vendas. Os desejos consumistas são aguçados quando a mulher é valorizada e vê os "atrativos" que o shopping pode oferecer. Notamos, nesse contexto, a manipulação do poder: a mulher sente prazer ao ver o homem diminuído, passando pela mesma situação que ela viveu anos atrás. Tal poder a faz conferir valor ao shopping e participar da promoção por ele oferecida. O sujeito desses enunciados assume uma posição no discurso em relação à identidade do novo homem, ao mesmo tempo em posiciona o objeto de seu discurso – o homem –, como alguém que, além de rebaixado, segue as ordens femininas. Paralelo a isso, a representação de um homem machista é excluída e negada pelo enunciador por conta desses efeitos de sentidos produzidos. Em outras épocas, isso não poderia ser veiculado por conta do discurso machista que circulava na sociedade, em conversas cotidianas e no senso comum.

De certa maneira, a propaganda remete ao fato de haver uma inversão de papéis em relação aos direitos dos homens e das mulheres na sociedade. Em outros tempos, reivindicar direitos iguais era algo assumido pelas mulheres. Todavia, dado o fazer persuasivo da peça publicitária em análise e considerando a prática discursiva capitalista que determina os sentidos desse enunciado, os homens são representados como o segmento que, hoje, precisa

gritar palavras de protesto e carregar cartazes pelas ruas para chamar a atenção das autoridades. O VT veiculado em televisão aberta e o folder auxiliam na composição de sentidos de um homem que acata as ordens femininas, tornando-se, portanto, inferior às mulheres.

O fato de o sujeito masculino estar diminuído quando comparado à mulher começa a se tornar uma regularidade na mídia atual, como podemos observar na abertura do programa *Sexo Frágil*, uma série humorística exibida entre os anos de 2003 e 2004, pela Rede Globo de televisão. Tal programa era exibido uma vez por semana e tinha como elenco apenas homens que encenavam papéis femininos, vestiam-se e se comportavam de modo semelhante às mulheres, em situações cotidianas. Eram homens desorientados diante de mulheres independentes e modernas.

A abertura<sup>18</sup> serve de amostra para verificarmos como o enunciado constrói sentidos sobre o homem pós-moderno e as identidades que ele convoca. Começamos com a descrição do plano lingüístico, que é constituído por uma música:

*“Dizem que a mulher é a parte fraca,  
isso é que eu não posso acreditar,  
entre beijos e abraços e carinhos  
o homem não tendo é bem capaz de roubar.  
Gosto que me enrosco de ouvir dizer  
que a parte mais fraca é a mulher  
e o homem com toda fortaleza  
desce da nobreza e faz o que ela quer.”*

Paralelas a essa vinheta de abertura, imagens de homens praticando esportes são exibidas. A edificação do sentido se dá com a forma como são arquitetados os planos<sup>19</sup>. Vejamos a descrição:

<sup>18</sup> O VT com a abertura segue anexo a este trabalho.

<sup>19</sup> O plano é à distância da câmera em relação ao objeto filmado. Essa nomenclatura faz parte dos termos técnicos do cinema. Para realizar essa análise, visitamos o site: <http://www.scribd.com/doc/507436/A-LINGUAGEM-DO-CINEMA-Reeditado>, acessado em 04 de setembro de 2008.



**Figura 03** – Abertura do programa Sexo Frágil

Na primeira cena mostrada, tem-se uma tomada fechada, em plano americano<sup>20</sup>. Depois disso, ela é aberta e mostra-se um plano de conjunto<sup>21</sup>. O último plano mostrado é o geral<sup>22</sup>. Nessa mudança de planos, tomamos conhecimento do que está sendo demonstrado: um homem musculoso, que faz gestos típicos de quem pratica o esporte fisiculturismo. Ele exhibe seus músculos e sua força, o que remete à idéia de virilidade. No entanto, ao partir para o plano de conjunto e o plano geral, tomamos conhecimento de que o modelo masculino se exhibe em um espelho do pó facial feminino.

Vejamos a segunda cena:



**Figura 04** – Abertura do programa Sexo Frágil

Novas aparições masculinas são evidenciadas e nesse momento é mostrado um homem praticando outro esporte. Novamente, ocorre a mudança de plano para a construção dos sentidos: a primeira imagem inicia-se no plano americano, passando para o plano em conjunto e, por fim, para o plano geral. Na primeira figura, identificamos um sujeito praticando um esporte em local verde. Provavelmente ele pratica *trekking*, esporte cuja característica é andar

<sup>20</sup> Plano americano é o plano que "corta" a figura humana à altura dos joelhos.

<sup>21</sup> No plano de conjunto, a área de ação de um filme é extensa e cheia de detalhes. Ela permite maior clareza aos pormenores da ação.

<sup>22</sup> O plano geral é o enquadramento que mostra o personagem inserido no cenário em que acontece a ação.

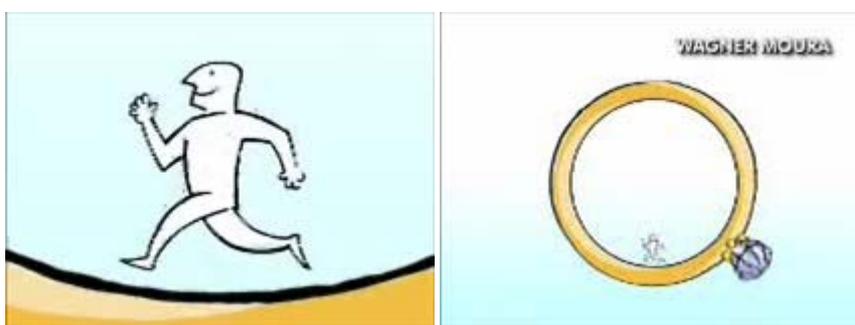
por trilhas em florestas e matas. Quando ocorre a mudança de plano, é possível percebermos, entretanto, que o verde remete à escova feminina, local onde, de fato, o esporte é praticado.



**Figura 05** – Abertura do programa Sexo Frágil

Nesse momento, novamente o homem pratica esportes. A trajetória dos planos, nesse caso, inicia-se com o plano médio<sup>23</sup>, passa para o plano de conjunto, terminando com o plano geral. No primeiro quadro, é mostrado um homem forte exercitando-se, aparentemente, em uma barra. Entretanto, quando há a mudança de plano podemos constatar que o indivíduo se exercita em um brinco feminino.

A próxima cena mostra o personagem masculino praticando corrida. Nesse seguimento enunciativo imagético, dois planos se conjugam: o plano em conjunto e o plano geral. O que ocorre realmente na cena só é possível de ser visto no plano geral, no qual percebemos que a personagem pratica a corrida em um anel feminino.



**Figura 06** – Abertura do programa Sexo Frágil

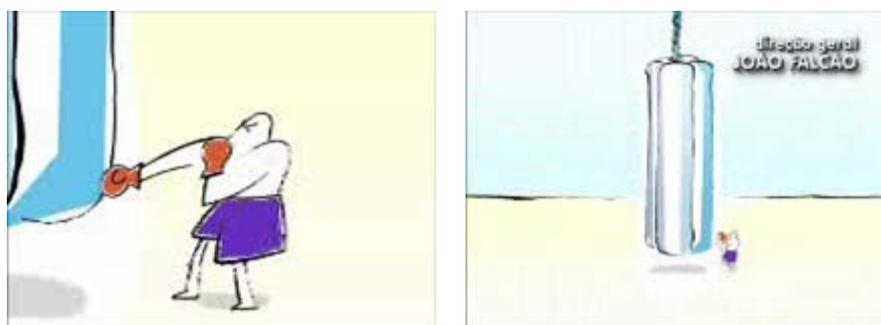
<sup>23</sup> O plano médio mostra a ação de uma distância média entre o plano geral e o *close-up*.

A cena seguinte é composta por dois planos semelhantes à cena anterior. O plano em conjunto mostra um homem praticando natação, no entanto, o local em que essa modalidade de esportes é praticada somente pode ser percebido no plano geral: o sujeito nada em um vidro de um perfume supostamente feminino.



**Figura 07** – Abertura do programa Sexo Frágil

Por último, a cena narra um indivíduo praticando boxe, como podemos constatar pela observação do plano em conjunto, primeiro plano mostrado na cena.



**Figura 08** – Abertura do programa Sexo Frágil

No plano geral, apresentado em seguida, observamos que o sujeito pratica tal esporte provavelmente no cabo de um rímel ou delineador feminino. Um lutador de boxe normalmente é um indivíduo forte, que usa trajes característicos, tais como luvas de boxe, shorts e não usa camisa.

Essa descrição possibilita interpretar os sentidos dessa abertura. Começemos pelo plano lingüístico. Os enunciados que compõem a música de abertura tornam evidente alguns enunciados povoando essa canção. A considerar o início da música de abertura, que entoa:

“dizem que a mulher é a parta fraca (...)”, essa passagem retoma os discursos que consideravam a mulher o sexo frágil, por ser, do ponto de vista biológico, supostamente mais fraca. O enunciado nega outro sentido de mulher, construído a partir dos anos 1960. Conforme analisam Alves e Pitanguy (1981, p. 54), a partir dessa década,

o feminismo incorpora portanto outras frentes de luta pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício de direitos – políticos, trabalhistas, civis –, questiona também as raízes culturais mística de um ‘eterno feminino’ ou seja, a crença na inferioridade ‘natural’ da mulher, calcada em fatores biológicos.

Sabemos que, em determinados discursos, como os que circulam em gêneros do tipo piada e em conversas de botequim, a mulher sempre foi tratada de forma inferior, submissa e indefesa. O sujeito desse enunciado nos permite analisar que ele, ao dizer o que diz sobre o homem pós-moderno, insere-se em uma dada formação discursiva segundo a qual os homens, atualmente, são tão frágeis quanto as mulheres. Por conseguinte, o homem também pode ser considerado o sexo frágil: “frágil por carinhos”, de acordo com o que diz a canção. Há nisso uma oposição, pois se a mulher é o sexo frágil, o homem é, por consequência, o sexo forte. Tal idéia é comprovada com a palavra *fortaleza* presente no sétimo verso. Essa memória, ao se inscrever na materialidade discursiva em análise, desloca sentidos, uma vez que, se antes os homens eram considerados o sexo forte, atualmente, como diz a canção, eles descem da nobreza, isto é, da posição superior e fazem o que a mulher lhe pede.

No nível imagético, essa oposição sexo frágil X sexo forte é construída por meio do funcionamento discursivo dos planos apresentados acima. Como vimos, no início da abertura o domínio do plano de conjunto contribui para a afirmação da imagem de virilidade vinculada ao universo masculino, imagem essa reafirmada pela repetição do ideal de homem forte, que se exercita, mostra sua força física, sua resistência. No entanto, quando a câmera abre para o plano geral, o que se mostra é um homem viril, que encontra sua força em objetos femininos. Nesse sentido, os homens aparecem como o sexo frágil e não as mulheres, segundo o que o senso comum atribui a elas.

Os enunciados da canção articulam elementos discursivos da memória social acerca do chamado sexo frágil para provocarem um deslocamento de sentidos ao construírem uma imagem de homem assumindo essa fragilidade e sendo submisso às mulheres. A mídia, então, vale-se dessa estratégia lingüística e imagética para desconstruir a imagem de sexo forte vinculado ao universo masculino.

Em relação à posição de sujeito assumida pelo enunciador e à posição de sujeito “novo homem” construída nesse enunciado de abertura do programa *Sexo Frágil*, consideramos que os produtores da abertura, comprometidos com o formato do programa, expõem os conflitos e as incertezas masculinas diante de mulheres independentes e fortes. Ao fazerem isso, representam esse “novo homem”, em tempo de crise de identidade, como alguém inferior e à deriva dos mandos e desmandos das mulheres.

A análise desses três enunciados permite que realizemos algumas considerações sobre o homem em relação à mulher, as quais serão guiadas pelo questionamento inspirado em Foucault (2004): o que possibilitou a emergência de enunciados que enaltecem o sexo feminino e inferiorizam o homem? Para responder a essa questão, valemo-nos da História. As relações sociais ao longo da História eram vistas, entre os sexos, como algo biológico; entretanto, com a chegada dos pensamentos pós-modernos, observou-se que essas relações eram construções sócio-históricas. Essa associação do biológico ao social fez emergir discursos sobre o que era ser homem e mulher. A partir da quebra desses paradigmas, o “novo homem” tem que saber lidar com a nova mulher, que sai do privado (cuidados com a casa, o marido e os filhos) e vai para o público (o trabalho fora, a independência financeira, o esporte, a política etc.).

Frente a esse novo panorama social, os discursos sobre o homem e a mulher tomam rumos distintos. As peças publicitárias e as reportagens mostradas operam de modo a elevar a mulher, comprovando suas conquistas iniciadas com os movimentos feministas da década de 1960. Já em relação ao homem, tendo em vista que os enunciados sugerem uma imagem de estagnação, ele é colocado na posição de um sujeito que deve “correr atrás” do prejuízo. Nisso há uma regularidade, pois em todos os enunciados observamos discursos que operam de maneira a exaltar as mulheres; já para os homens os discursos operam de modo a desvalorizá-lo. Os efeitos de sentidos produzidos com essa regularidade tornam visível que o homem não está preparado para lidar com as conquistas femininas, chegando a fazer coisas que não faziam antes, como reivindicar direitos iguais.

Fica evidente nesses enunciados que, com a mulher se libertando da visão pré-construída de rainha do lar, da submissão às figuras masculinas autoritárias de pai e marido, ela deixa de ser considerada o sexo frágil e passa a ser vista como forte e batalhadora. Esse fato nos leva a considerar que, nessa produção discursiva, há a escrita de outra história: a das mulheres. Com efeito, essa nova maneira de discursivizar o homem comprova a presença de elementos discursivos que significavam o sexo feminino. É nesse movimento do sujeito (e dos sentidos) na história que começam a surgir esses “novos” discursos sobre o homem, já

que certos conceitos que recobriam tarefas, obrigações e direitos relativos ao homem e à mulher vêm sofrendo descontinuidades e rupturas na História. O homem, por sua vez, também é atingido, pois é exigido dele mudanças, haja vista que os discursos sobre o que é ser pertencente ao sexo masculino na mídia desconstruem a imagem de machista e provedor do lar para mostrá-lo de outras maneiras.

Esses fatos de discursos indicam a presença de elementos do arquivo sobre a posição social de ambos os sexos algum tempo atrás e as alterações ocorridas:

<b>MEMÓRIA DISCURSIVA</b>	
<b>Retomadas do arquivo</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>
O homem era considerado o sexo forte e superior e a mulher o sexo frágil e inferior.	O homem é considerado o sexo frágil e inferior e a mulher o sexo forte e independente.
As mulheres reivindicavam direitos iguais entre os sexos.	Os homens reivindicam direitos iguais.
As mulheres obedeciam aos homens.	Os homens obedecem às mulheres.
Os homens prosperavam no campo profissional, enquanto as mulheres se realizavam desempenhando com dedicação as tarefas domésticas.	As mulheres prosperam no campo profissional.

**Quadro 03** – A posição social do homem e da mulher atualmente e há algum tempo

Esse quadro possibilita observar os elementos discursivos de uma memória social que contribuía para a reafirmação de uma identidade fixa, imóvel, tradicional e machista, bem como os deslocamentos e as transformações desses elementos discursivos formando um arquivo sobre esses dois sujeitos. Essa descontinuidade histórica, esse jogo entre o mesmo e o diferente, em termos discursivos aponta para a inversão dos papéis entre homens e mulheres. Em outras palavras, essa série enunciativa expõe a crise e a fragmentação das identidades de gênero na pós-modernidade.

Os discursos analisados auxiliam na elaboração de enunciados tanto para a FD feminina pós-moderna quanto para a FD do homem pós-moderno. Os enunciados da FD feminina se fazem presentes quando inferimos as memórias das lutas femininas por seus

direitos e como as mulheres são discursivizadas atualmente. Além disso, esses enunciados formam um arquivo para o sexo masculino: eles estão diminuídos e deverão ter que aprender a lidar com a mulher moderna. Os enunciados com os quais se constrói a FD masculina discursivizam um sujeito que está em uma posição de desvantagem. A imagem que a mídia produz do homem é de alguém que parou no tempo, enquanto a mulher continuou a seguir seu caminho, sua luta, atingindo a prosperidade.

Ocorre, também, a retomada do arquivo sobre as lutas femininas, que permite a emergência de tais enunciados. Aqui opera o movimento do dito (enunciado) e do já-dito (arquivo). Além de retomar esse arquivo, esses enunciados formam um arquivo para o novo homem. A prática discursiva midiática, guiada pelo poder do mercado, produz a imagem identitária de um sujeito humilhado e de uma mulher elevada. Entre enaltecimento de um e diminuição de outro, a mídia vai tecendo a história sobre a disputa entre os gêneros travada no campo profissional.

### **5.2.2 - Enunciados que discursivizam o homem nos trabalhos domésticos**

Outro conjunto de enunciados analisados apresenta o “novo homem” como aquele sujeito que auxilia as mulheres no trabalho doméstico ou assume essa tarefa. Diferentemente da série anterior, tal função eleva a posição masculina. Com o intuito de discutir mais essa visão masculina, selecionamos uma série composta por uma peça publicitária e uma reportagem veiculada em uma revista masculina.

Na propaganda abaixo, o homem figura como o protagonista da peça.

Os tempos mudaram.  
O jeito de cuidar da sua casa também.

chegou **UAU** especialidades.

Uma linha completa de soluções específicas para cada superfície.

www.uauespecialidades.com.br

SAC  
0800 704 9191

Ingleza®  
Inovando para você viver melhor.

**Figura 09** – Propaganda de produto de limpeza que tem o homem como personagem principal

Nesse anúncio, a posição de sujeito que fala no enunciado coaduna-se com o discurso de que o “novo homem” deve assumir, também, as tarefas do lar. A imagem focaliza, em primeiro plano, um homem secando uma xícara com expressão de satisfação; em seguida uma personagem feminina, segurando uma vassoura vegetal e falando ao celular. Essa personagem está mais perto das características da mulher moderna, que cuida da casa e trabalha fora. O celular e a vassoura sintetizam o discurso da dupla jornada de trabalho feminino. A segunda personagem feminina lembra a mulher dos anos 1980, que começa a caminhar para a modernidade, ao fazer uso de aparelhos domésticos de limpeza e a preocupar-se com o corpo. Em último plano, como que indicando uma distância entre presente e passado, tem-se a representação clássica da submissão feminina, imagem essa que prevaleceu durante muito tempo em nossa sociedade. A focalização dos modelos demonstra que a força persuasiva desse anúncio repousa sobre a retomada de outro enunciado imagético, o da evolução das

espécies, retomada essa que indica o direcionamento de sentidos dado ao enunciado, pois a disposição dos modelos sugere haver uma evolução das espécies que cuidam dos afazeres domésticos.

Outro elemento que contribui para a produção desse sentido é a cor rosa claro que predomina nesse anúncio e na blusa usada pelo modelo masculino. De acordo com Farina (1986), no domínio do simbólico a cor rosa tem significado de graça, ternura e feminilidade. No enunciado em análise, trata-se de uma mais uma estratégia imagética que ressignifica o homem pós-moderno, por meio de traços discursivos identificados com o universo feminino.

Embora se trate de uma montagem fotográfica, a imagem interpela os homens a ocuparem tal lugar sem preconceito, dada a desconstrução da visão de que os cuidados com a casa são de responsabilidade única das mulheres. Esses efeitos de sentidos apreendidos são comprovados com as imagens e também com o enunciado “Os tempos mudaram. O jeito de cuidar da sua casa também.” Nisso, notamos estratégias lingüísticas e imagéticas para compor sentidos acerca de uma nova posição para os sujeitos masculinos: aquele que auxilia em casa. O enunciado em questão contém elementos discursivos que constituíam sentidos sobre a mulher e o trabalho doméstico. Sabemos que, por muito tempo, o cuidado com a casa era uma tarefa feminina, cabendo ao homem o sustento da casa. Nessa peça publicitária, tal memória é retomada por meio das imagens femininas. No entanto, essa memória não é somente recitada, mas transformada também.

O sujeito do enunciado está comprometido com a empresa, que pretende vender o produto ao propalar a existência de novas maneiras de cuidar da casa: os produtos de limpeza e também os homens. Aqui percebemos a prática discursiva capitalista trabalhando para incentivar aquele que ela vê como mais um filão: o homem. Ao incentivar esse sujeito a cuidar da casa, a empresa consegue mais um consumidor para seus produtos. Tal investida sugere um lugar a ser ocupado pelos homens. Para aquele que já vive nessa temporalidade isso não será novidade, o mesmo não podemos dizer daquele que ainda não foi afetado por esse discurso materializado no anúncio. O papel da mídia, nessa produção discursiva, é evidenciar o sujeito masculino em sua nova posição e produzir (reproduzir) verdades sobre a posição que ele deve ocupar nessa prática discursiva identitária. Esse discurso aciona um dispositivo de poder que cria um efeito de naturalidade em relação a esse novo papel masculino na pós-modernidade.

O próximo enunciado analisado foi recortado de uma reportagem veiculada na revista UM (Universo Masculino) de abril de 2005, edição 06. Trata-se de uma matéria que procura

construir sentidos acerca do homem que cozinha. Vejamos a página que inicia o assunto, reproduzida abaixo:

texto DANIELA VENERANDO fotos GUSTAVO ARRAIS produção MARCELIA MIDANI

**MIXER PARA MILKSHAKE HAMILTON BEAC**  
Esse é para matar a fome na volta da balada ou para amenizar a TPM da namorada. Serve também para bater chocolate e iogurte. Ache pouco? Garanto que só a presença dele na cozinha já impressiona. (R\$ 339)

# TERRITÓRIO MASCULINO

**Cozinha é lugar de homem, porém, não de um mero fazedor de feijão com arroz, mas sim, de um chef – mesmo amador – que preza o que há de mais moderno no setor**

**J**á que é para pilotar fogão, então, que seja com estilo. É assim que a ala masculina pensa quando entra em uma cozinha. Receber amigos, impressionar as mulheres ou fazer o almoço do dia-a-dia, tudo bem, desde que tenha um toque de sofisticação. Nada de pegar macarrão cozido com o garfo nem de risoto em uma panela qualquer. Sacrilégio. Os homens fazem tanta questão de equipamentos específicos que já se tornaram o grande público consumidor dos artigos de cozinha de luxo e não têm dó de gastar. Cerca de 90% dos fogões italianos da marca Ilve, por exemplo, são vendidos para o sexo masculino. O preço? De 8 mil a 100 mil reais. “Mulher vem à loja para equipar a casa, o homem curte os utensílios diferenciados e de design arrojado. Além disso, não economizam na hora de comprar acessórios”, diz a gerente de uma das lojas Suxxar, Silvia Del Matto. Animou-se, né?! Para facilitar sua vida, selecionamos os melhores eletrodomésticos do mercado. E lembre-se: na próxima fechada de trânsito, vê se não vai mandar a dona Maria pilotar fogão!

52 U.M. abril 2005



**Figura 10** – Revista UM (Universo Masculino, abril de 2005, Ed. 06, p. 52)

No plano imagético é retratada uma cozinha moderna, equipada com eletrodomésticos, pronta para receber o homem moderno, conforme enuncia o enunciado verbal que compõe a manchete: “Território masculino” e o *lead* “Cozinha é lugar de homem, porém, não de um mero fazedor de feijão com arroz, mas sim, de um chef – mesmo amador – que preza o que

há de mais moderno no setor.” O *lead*, além de indicar a modernidade masculina, também traz um pressuposto: o de que a mulher é uma mera fazedora de feijão com arroz. Há, nessa afirmação, a presença de uma memória que vai ao encontro dos discursos do senso comum, que não reconhecem o valor do trabalho doméstico realizado pelas mulheres. Ficar em casa cuidando do lar e dos filhos não é valorizado se comparado ao trabalho masculino. Isso se deve ao papel feminino cristalizado na sociedade em que tais representações construídas ao longo da História apresentam o “lar” como exclusivo da mulher. Enquanto o espaço público é destinado ao homem, o privado, o lar, destinado à mulher, cabendo ao “chefe da casa” a responsabilidade do sustento da família.

Além desse trecho, chama-nos atenção o início da reportagem que tem os seguintes dizeres:

Já que é para pilotar fogão, então, que seja com estilo. É assim que a ala masculina pensa quando entra em uma cozinha. Receber amigo, impressionar as mulheres ou fazer o almoço do dia-a-dia, tudo bem, desde que tenha um toque de sofisticação. Nada de pegar macarrão cozido com o garfo nem de risoto em uma panela qualquer. Sacrilégio. Os homens fazem tanta questão de equipamentos específicos que já se tornaram o grande público consumidor de artigos de cozinha de luxo e não têm dó de gastar.

A posição de sujeito assumida pelo enunciador nessas seqüências discursivas produz o efeito de sentido de que o homem atualmente assume a cozinha, mas com sofisticação, a considerar os utensílios domésticos anunciados, que funcionam como elementos persuasivos que posicionam os sujeitos a partir dessa FD e os convocam a entrarem nessa ordem discursiva. Essa idéia é reforçada no início da reportagem “Já que é para pilotar fogão, então, que seja com estilo.” Ademais, notamos outras assertivas povoando esse enunciado: a cozinha era lugar feminino, os utensílios domésticos foram desenvolvidos para auxiliar as mulheres na cozinha. No entanto, tais elementos discursivos voltam transformados, uma vez que o momento histórico atual exige o auxílio masculino nos cuidados da casa, e isso inclui cozinhar. Porém, ele não deve fazer essa tarefa de qualquer jeito, mas com estilo.

Nesse enunciado, há o exercício de uma prática discursiva capitalista, que visa vender seus produtos e induzir o homem a não ser um simples cozinheiro, mas um *chef*. A relação saber e poder se faz presente nas estratégias lingüísticas e imagéticas e conduzem o homem ao consumo. Além disso, não é qualquer um que pode ocupar essa posição-sujeito produzida pela revista, mas apenas aqueles que possuem um poder aquisitivo elevado, uma vez que produtos sofisticados, com design arrojado, necessitam de dinheiro. Aliás, com as análises feitas até o

momento notamos que a constituição desse novo sujeito pós-moderno atinge muito mais a classe alta do que a classe baixa propriamente dita.

Essas duas mídias aqui trazidas tornam evidente que o “novo homem” está amparado pelo mercado: ele possui à sua disposição produtos e utensílios que o favorecerão a ser um indivíduo moderno. O que possibilitou a emergência de tais discursos foi o fato de a mulher, com os direitos conquistados, ter de trabalhar fora, e o homem, como exigência social, precisou auxiliar nas tarefas domésticas. Mais uma vez, as mudanças de comportamento e discurso feminino e as investidas do mercado auxiliam nessa produção de sentidos. Há nesse fato uma mudança de território, como sugere a manchete da matéria: o território feminino passou a ser também o público, a empresa e o trabalho, e o território masculino, além do público, abarca, agora, o privado, ou seja, a casa e a cozinha. E o capitalismo se aproveita dessas mudanças para lucrar, repetindo e recolocando, para atender a seus fins, a imagem do homem em sua nova posição, sem preconceitos machistas e patriarcais e com estilo.

A série em questão convoca a memória social da mulher que cuida da limpeza da casa e da comida, evidenciando a cozinha como um lugar feminino. Tal memória é convocada e, ao mesmo tempo, desconstruída, pois no momento atual esse lugar material de memória não pertence mais a elas somente. Há aqui uma regularidade, já que agora é o homem que parte para o cuidado doméstico. Essa regularidade, além de propor deslocamentos no arquivo, ainda edifica um novo arquivo para o homem, porque temos formações discursivas tanto do campo da mulher moderna, que necessita do marido nos afazeres domésticos, quanto do homem moderno, que precisou auxiliar em casa. Nisso há a composição de novos discursos para os sujeitos.

<b>MEMÓRIA DISCURSIVA</b>	
<b>Retomadas do arquivo</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>
A cozinha era território feminino, cabendo ao homem a responsabilidade pelas finanças.	Cozinha passou a ser território masculino com a saída da mulher para o mercado de trabalho.
As mulheres cuidavam da limpeza da casa.	Os homens passam a cuidar da limpeza da casa também, não sendo mais algo exclusivo das mulheres.

**Quadro 04** – As transformações nas relações discursivas entre homens e mulheres

Novamente a tabela nos auxilia a compreender o processo de deslocamentos proposto para as identidades dos sujeitos; novas posições incentivadas pela mídia e que propõem modificações nas relações discursivas entre homens e mulheres.

### **5.2.3 - Enunciados de um homem em crise em relação a si mesmo**

Dando continuidade a esse movimento descritivo/interpretativo, são analisados, agora, dois enunciados que apontam para o homem em crise com os papéis que está assumindo na sociedade. Iniciaremos nossa reflexão sobre esse tema partindo da idéia de que a identidade masculina, durante muito tempo, foi determinada por um discurso corrente na sociedade, segundo o qual o homem deve ser forte e insensível. Com o advento do pós-modernismo e a crise da identidade atual, tais construções históricas começam a ser postas em xeque, e o ideal de sujeito forte e machista enfraquece, cedendo lugar à sensibilidade. Essa visão ainda gera certo estranhamento na sociedade, uma vez que o homem sensível, segundo certos discursos que veiculam idéias preconceituosas, era tido como afeminado. A mídia, por sua vez, desconstrói tal preconceito em relação à sensibilidade masculina. Perante isso, muitos sujeitos vêm-se sem suporte ao perder suas características mais tradicionais e põem-se em crise a respeito de qual papel assumir. Essa crise atualiza-se na série enunciativa composta por uma capa de revista e uma tira humorística.



**Figura 11** – Capa da Revista Veja, 24 de janeiro de 1996

A capa reproduzida acima foi veiculada pela Revista Veja e é emblemática da questão que tratamos acima. Nela as sombras e a escuridão intensificam a angústia do homem pós-moderno. A imagem focaliza o sujeito em crise e inseguro sobre o dever de ter que ocupar as diversas identidades que lhe são imputadas, semelhante à maneira com que analisam os estudiosos culturais. Para criar tal efeito, várias estratégias foram utilizadas pelos meios midiáticos. As cores, por exemplo, são de grande importância na constituição dos sentidos e dos sujeitos. A esse respeito, Farina (1986) propõe que as cores dominam o homem moderno, uma vez que elas possuem um grande potencial de impressionar/expressar e compor sentidos

para ele. O fundo escuro da capa e a pouca iluminação compõem esse efeito de insegurança. Assinala Dondis (1991) que sempre são necessárias técnicas de produção para fabricar uma fotografia, uma imagem, seja ela de qualquer natureza. As cores são um modo de percepção; elas são capazes de despertar sensações, rememorar fatos passados, estando intimamente ligadas à experiência e à memória humana. A cor negra produz sentido de tristeza, crise, já o tom avermelhado da capa também produz sentidos negativos, que lembram dor. O homem nu, despido, expõe a sua fragilidade diante das angústias que o afligem.

Sentidos semelhantes a esses são produzidos também no plano lingüístico. O enunciado: “A angústia do macho. Inseguro diante da mulher, preocupado com a forma física e o desempenho sexual, o homem está acuado” precisa ser interpretado por partes. Começamos propondo algumas questões: por que o homem está inseguro diante da mulher? Como vimos na primeira discussão no início deste trabalho, a mulher busca ser independente e obter sucesso, o que deixa os homens para trás. Os enunciados mostram que, diante da perda de seu posto para as mulheres, os homens ficam inseguros diante delas, uma vez que elas crescem enquanto eles estão estagnados. Segunda questão: por que o homem está preocupado com o físico? Assim como há tempos a sociedade criou padrões de beleza para a mulher, reforçados principalmente pela mídia, o homem também começou a sofrer com a pressão dos ideais estéticos. No momento atual, ele tem que ser sarado, musculoso, não ter nem aquela “barriguinha”, muito menos aquele biótipo magrinho; ao contrário, ele precisa ser forte e bonito. Há um grande apelo das práticas discursivas capitalistas que, comprometidas com saberes como os da medicina e da estética, por exemplo, criam essa necessidade de corpo belo. Por conseguinte, observamos as investidas do mercado empenhadas na produção de um sujeito obcecado pelo físico em detrimento de outros aspectos como o caráter, a inteligência, a hombridade, haja vista que não encontramos na mídia a valorização de semelhantes aspectos. Por que o homem está preocupado com o desempenho sexual? O conceito de liberdade cunhado no pós-modernismo permitiu que muitos assuntos fossem discutidos abertamente, como, por exemplo, problemas sexuais masculinos, como a ereção. Estressados com a vida moderna, o homem começou a falhar na cama, por questões psicológicas. A perda da identidade sólida de que trata Hall (1997) deixa o sujeito masculino sem rumo, por conseguinte ele fica angustiado. Diante de tantos problemas, o homem começa a somar preocupações, e com a privação de suas estabilidades tradicionais ele fica acuado, como finaliza a manchete. O próximo enunciado coaduna com essas considerações. Vejamos:

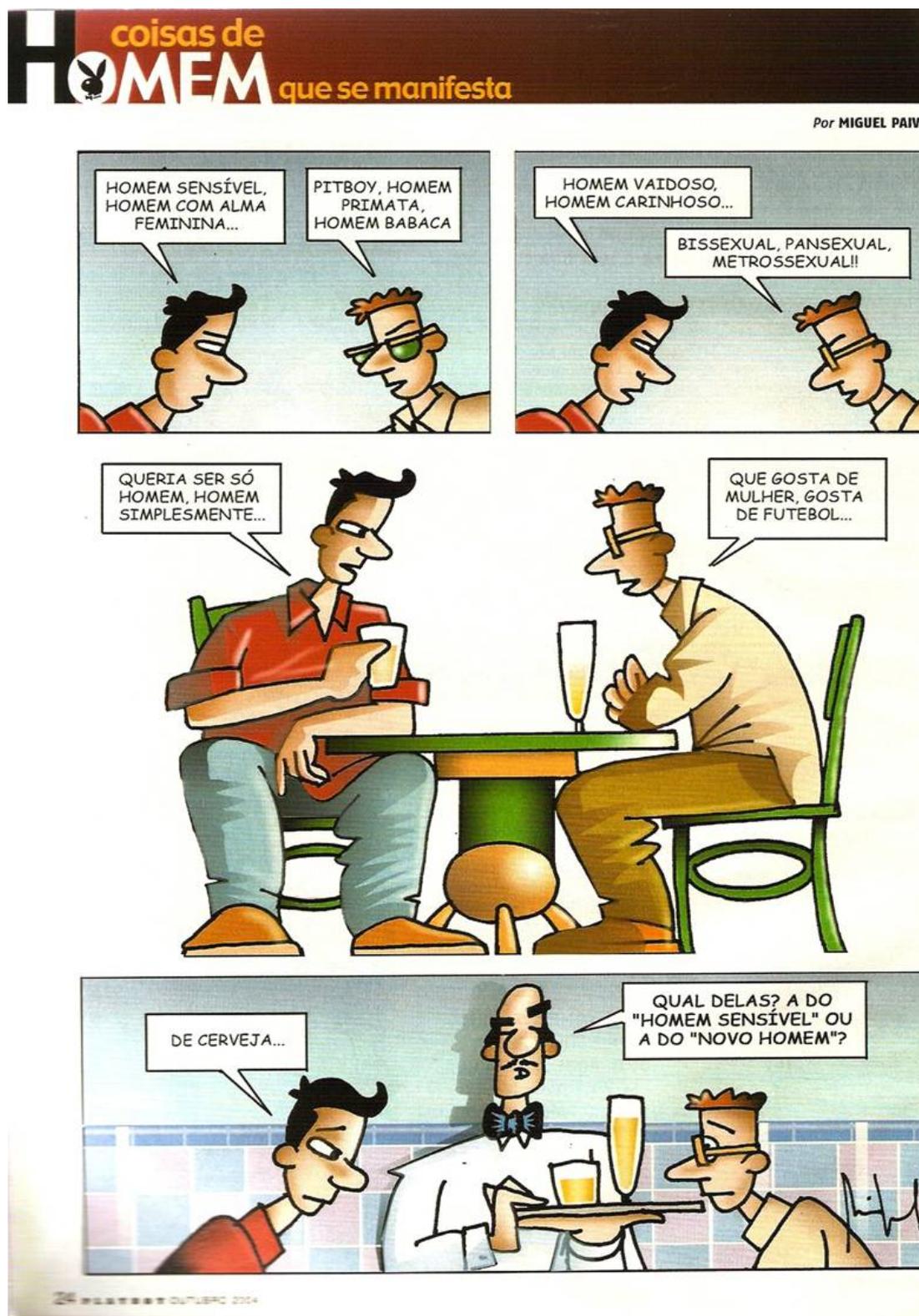


Figura 12 – Revista Playboy, outubro de 2004, p. 24

O diálogo entre os dois sujeitos é bastante expressivo em relação à pluralidade de identidades encontradas atualmente para os homens: homem sensível, homem com alma feminina, pitboy<sup>24</sup>, homem primata<sup>25</sup>, homem babaca<sup>26</sup>, homem vaidoso<sup>27</sup>, homem carinhoso<sup>28</sup>, bissexual<sup>29</sup>, pansexual<sup>30</sup>, metrossexual<sup>31</sup>. O diálogo remonta aos discursos que circulam em gêneros do tipo piada ou em conversas de botequim, os quais constroem o perfil de um homem que aprecia cerveja, mulher e futebol. Além disso, esses sujeitos freqüentam um ambiente que, seguindo os elementos discursivos da memória social, é tipicamente masculino: o bar. Com a interrupção do garçom na conversa, contudo, nem isso existe mais, pois a cerveja, símbolo muito emblemático do sujeito masculino, também tem variações: a do homem sensível ou da do novo homem.

Esse diálogo acontece entre duas personagens masculinas que representam dois homens angustiados, como podemos observar pela expressão facial de tristeza e insatisfação. Semelhante insatisfação ocorre porque a conversa mantida entre os dois sujeitos comprovam que eles gostariam de ser aquele homem que apreciava simplesmente mulher, futebol e cerveja. Ou seja, a fala desses personagens remete aos valores sólidos do sujeito masculino, nos quais ele era considerado pelos discursos do senso comum como um ser tradicional.

Os efeitos de sentidos produzidos constroem uma imagem de novo homem, a partir de uma identidade que se move entre todos os tipos de homens possíveis na atualidade. O diálogo presente nessa mídia projeta alguém que deixa de ser uno para ser vários e, por isso, está angustiado diante das novas exigências sociais. A vinda da pós-modernidade, cuja característica é a multiplicidade, o desapego a apenas uma identidade fez com que o homem se dividisse.

---

<sup>24</sup> Pitboy é um tipo de homem que fica grande tempo em academias criando músculos para ficar forte. Além disso, ele pratica lutas como jiu-jitsu. Normalmente é nascido em família de classe social elevada e gosta de provocar brigas apenas para se divertir. O nome é derivado da mistura de um cão feroz da raça pitbull com boy, garoto em inglês.

<sup>25</sup> O termo primata é usado para definir o homem em termos biológicos (A espécie humana chamada *Homo sapiens* está na ordem *Primates*, na qual estão os micos, macacos, gorilas, chimpanzês, dentre outras espécies bípedes).

<sup>26</sup> Homem babaca é um sujeito que pratica tolices, sem inteligência ou sem juízo.

<sup>27</sup> Homem vaidoso é alguém que gosta de cuidar de seu visual, se preocupa com a aparência física.

<sup>28</sup> O sintagma homem carinhoso pode remeter ao homem meigo, afetuoso, delicado, um homem com sentimentos.

<sup>29</sup> O bissexual é um comportamento sexual cuja característica é a atração por indivíduos tanto do sexo masculino quanto feminino.

<sup>30</sup> O pansexual é um comportamento sexual cuja característica é a atração tanto por indivíduos de ambos os sexos, quantos por objetos, plantas etc.

<sup>31</sup> O metrossexual foi um termo cunhado por Mark Simpson, cuja característica é morar na cidade, e que gasta dinheiro com seu corpo, como fazer depilação, manicure e pedicure, passar cremes, usar roupas da moda, enfim, ele se preocupa com seu visual, sendo vaidoso.

Com esses dois exemplos, vislumbramos a regularidade que os permeia: a angústia masculina diante de sua nova posição social. Esses enunciados demonstram um homem em crise com a nova posição ocupada: alguém angustiado, perdido, que almeja se encontrar em meio a tantas novidades. O que fez surgir enunciados como esses, tornando visível um sujeito angustiado? A crise de identidade encontrada nos enunciados tem suas raízes nas quebras de paradigmas que, durante muito tempo, deram estabilidade à posição social ocupada pelo homem. Com a chegada do pós-modernismo, uma pluralidade de valores é oferecida, uma mistura de diferentes estilos, abertos, efêmeros. O modismo — descartável e fugaz — por conta de tanta diversidade entrou no lugar do fixo, do imutável. Essa diversidade tem sido oferecida principalmente pelo sistema capitalista na busca de ampliar mercados. Novos atrativos são oferecidos para que os velhos sejam descartados. Muitos homens possuem medo de não acompanhar essa fluidez, essa efemeridade, por isso estão em crise, perdidos. Como Bauman (2007) pondera, a vida líquida faz o ser humano ter medo de não acompanhar a rapidez das coisas, medo de ficar para trás, de não conseguir acompanhar o que dita a moda do momento, de não poder comprar a última versão daquele celular, por exemplo. A pouca durabilidade dos produtos é uma prova dessa efemeridade.

A nossa sociedade é levada pelo consumir, queremos ter, não há satisfação completa. Na vida moderna, o sujeito se sente livre para escolher, fazer o que quer sem ser submisso a ninguém. No entanto, essa liberdade traz sofrimentos, crises, incertezas, medo. Tudo isso reflete nos sentimentos masculinos porque está na contramão dos valores da sociedade machista há tanto tempo cultivados. Essa nova ordem do discurso é taxativa: atitudes modernas são elogiadas, as machistas e patriarcais, reprimidas.

Esses sentidos são possíveis de serem produzidos devido à presença das memórias discursivas, memórias essas que convocam a representação do homem forte, que não demonstre sentimentos e angústias e de que tais manifestações são reservadas para as mulheres. Por causa disso, a mulher sempre foi considerada o sexo frágil, que se deixa levar pela emoção, enquanto o homem se leva pela razão. Não obstante, ocorre um novo deslocamento a partir do novo imaginário veiculado pela mídia: aquele indivíduo seguro, forte, frio e agressivo começa a cair por terra para dar lugar a homens sentimentais, os quais não precisam mais esconder o que sentem. Ocorre, nesses enunciados, uma construção histórica e não biológica, pois mostrar fraquezas — ser sensível, falhar na cama, perder o posto de auto-suficiente etc. — não tem nada a ver com ser forte fisicamente ou não. Vejamos a construção da tabela abaixo acerca dessas considerações:

<b>MEMÓRIA DISCURSIVA</b>	
<b>Retomadas do arquivo</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>
A mulher era considerada o sexo frágil, sentimental.	O homem também manifesta seus sentimentos e se angustia.
Homem racional, forte, frio e seguro de si, de sua identidade de macho.	Homem em crise, acuado diante de tantas mudanças e da falta de estabilidade identitária.

**Quadro 05** – O processo de deslocamento da identidade do homem

Tais memórias são retomadas na produção de uma posição-sujeito em crise; com isso ocorre um deslocamento das identidades, constituindo uma FD que caracteriza o homem moderno como um sujeito angustiado.

#### **5.2.4 - Enunciados que constroem um novo pai**

Nesta seção, tratamos do chamado “novo pai” pelos discursos midiáticos. Não sendo mais aquele responsável exclusivamente pelo sustento da família, o homem começa a ser representado como alguém que deve participar da educação dos filhos.

Em nossa pesquisa, observamos que, na produção de um discurso que institui o homem como alguém que também tem uma importância significativa na vida familiar, todo aquele imaginário social de pai que apenas promove o sustento da casa foi desconstruído para revelar uma nova função. A série formada em relação a isso é composta por duas peças publicitárias.

O enunciado seguinte é uma propaganda veiculada na mídia pela empresa Casas Bahia em 2007 em comemoração ao dia dos pais<sup>32</sup>. Como é uma imagem em movimento, congelamos algumas cenas que trazem diferentes tipos de pais sendo simbolizados na propaganda:

<sup>32</sup> O VT com a propaganda na íntegra segue anexo a este trabalho.



*“Existem muitos tipos de pais. Tem o pai que a vida escolheu pra gente,*



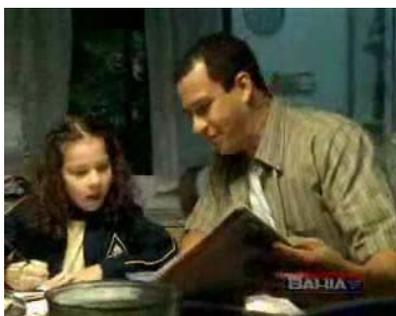
*e tem o pai que escolheu a gente pra vida.*



*Tem o pai que é pai duas vezes, de uma vez só.*



*Tem o pai que é filho,*



*tem o pai professor,*



*o pai treinador,*



*tem o pai herói,*



*tem o pai conselheiro*



*e tem até o pai que é uma mãe. E todos esses tipos de pais têm uma coisa em comum: dedicação total.”*

**Quadro 06** – Transcrição de anúncio do dia dos pais

A propaganda em questão traz vários tipos de pais. Para tanto, é feito um trabalho com o presente e com o passado, porque há pais em sua posição tradicional e pais na posição de novo homem. É possível verificar aqui o resgate de uma memória social quando vemos retornar os tipos paternos cristalizados em nossa sociedade: pai treinador, pai herói, pai que é filho, pai duas vezes de uma só vez. E há os deslocamentos provocados com o trabalho da história, em razão de que o pai professor, o pai conselheiro (conselhos para a vida) e o pai que é uma mãe são imagens antes não veiculadas em nossa sociedade porque não tinham o efeito de verdade que têm hoje. Assim como há deslocamentos, ocorrem também apagamentos, pois há outros tipos de pais que circulavam discursivamente em nossa sociedade, mas que não são recuperados, como os pais machistas, que tinham a função de prover o lar e de dar conselhos sexuais, de virilidade para os filhos. Esse tipo paterno não é retomado por causa do sentido negativo a ele vinculado nesta era pós-moderna. Para produzir uma nova identidade para o homem na função de pai, a mídia se baseia no passado e em sua interpretação. Deixar de trazer o pai machista e provedor é uma forma de interpretação do passado, já que esse tipo está sendo desconstruído. Para conseguir tal efeito de sentido, são utilizadas estratégias imagéticas e lingüísticas, como, por exemplo, mostrar imagens de pais carinhosos, atenciosos, pacientes com seus filhos e falas que enaltecem o homem na posição de pai.

Para construir essa representação para o “novo homem”, fazem-se presentes vários enunciados que povoam essa propaganda: a mãe cuja função estabelecida socialmente é cuidar dos filhos, auxiliar nas tarefas escolares e nos cuidados higiênicos, dar carinho, atenção e conselhos para a vida e ter paciência com o filho portador de necessidades especiais. Há também enunciados acerca do pai que ensina o filho a pescar, a jogar bola; tais enunciados circulam seguindo uma visão corrente na sociedade, sendo, portanto, apenas uma recitação e não um deslocamento da história.

O trabalho da prática discursiva midiática — representada pelo sujeito enunciativo, cuja função é mostrar a imagem de uma empresa comprometida com a família — produz o efeito de sentido de um pai feliz nessa nova posição, uma vez que auxilia os filhos em todos os momentos da vida.

Assim como nos exemplos do homem em crise, também constatamos, nessa peça publicitária, as considerações dos teóricos culturais quando abordam a identidade fragmentada do sujeito pós-moderno. Esses diferentes pais são uma prova disso: é preciso não apenas ser pai que sustenta a casa; é preciso ser um sujeito que participa de todos os momentos da vida do filho.

Se, na propaganda anterior, o pai é visto como aquele que se preocupa com os filhos, na analisada a seguir o “novo homem” é posicionado como um pai sentimental<sup>33</sup>:



*Quem disse que só mãe se emociona  
E que pai tem que ser sempre o durão  
Eu é que sei como ele fica quando o  
Pedrinho tá doente ou quando a Júlia chega  
tarde  
Pensa que pai não sente, sente sim  
Pai é que nem mãe  
Também ama, cuida, é sensível  
E como toda pessoa sensível merece mais  
atenção  
Você que é filho, não esqueça disso.*

*Presente do dia dos Pais só no shopping  
Piedade*

**Quadro 07** – Transcrição de propaganda televisiva sobre o dia dos pais

As estratégias imagéticas e lingüísticas são elaboradas no sentido de produzir essa identidade. A peça publicitária se inicia com a personagem feminina falando em um tom calmo, como se fornecesse um ensinamento aos filhos. A música suave ao fundo cria um clima de emoção para despertar sentimentos ao se falar do pai. A expressão facial da mulher constrói um sentido de pessoa que sabe o que fala. Ela procura convencer o telespectador de que o pai é como mãe, também se preocupa com o filho, por isso merece um presente. Notamos uma técnica para levar os filhos a comprarem um presente no determinado shopping. Ademais, há também o pai tradicional — defendido pelos enunciados que compõem o senso comum como durão, insensível e machista — que é excluído. Será que essa figura paterna não merece presente? Aqui, observamos o que Foucault (2006) chamou de

<sup>33</sup> O VT com a propaganda na íntegra segue anexo a este trabalho.

sistemas de controles do discurso, do tipo separação/rejeição. O discurso do shopping segrega os sujeitos em pais sensíveis e pais tradicionais, rejeita esses últimos em favor dos primeiros, que merecem um agrado. Tal compreensão é comprovada pelo enunciado retirado da propaganda “quem disse que só mãe se emociona e que pai tem que ser sempre o durão?”. Para construir os sentidos desse pai, a memória da mãe sensível que se preocupa com a vida do filho e merece reconhecimento impera, e volta deslocada para fazer sentido no sujeito masculino.

Por fim, há o apelo à compra elaborado pela prática discursiva midiática e comercial: “você que é filho, não se esqueça disso.” O pronome demonstrativo “disso” sintetiza o que foi dito anteriormente: pai também é sensível, preocupa-se com os filhos, tal como as mães, e, por ser assim, merece mais atenção. O sujeito do enunciado aponta para o fato de que esse merece mais atenção precisa ser demonstrado com a compra do presente que o indivíduo fará no shopping em questão. A fala da personagem exalta o pai sensível com o recurso lingüístico da conjunção aditiva *mais*: “como toda pessoa sensível, merece MAIS atenção”. É como se a mídia desse o guia para o pai moderno, ensinando-lhe a ser mais sensível, preocupado com a educação dos filhos, com os sentimentos, enfim, com a criação em todos os sentidos, subjetivando o sujeito masculino em um novo pai. O enunciado em pauta constrói uma posição de sujeito a ser ocupada pelo homem pós-moderno.

Em ambas as propagandas, constatamos que as características do considerado “velho pai” são desconstruídas, inferiorizadas ou sequer são lembradas. O novo pai é enaltecido; ele deve ser vangloriado por ser participativo na vida dos filhos. Além dessa regularidade, em se tratando do novo pai, algo muito recorrente na mídia em relação a isso é a máxima “tem pai que é uma mãe”. Várias são as propagandas que trazem essa idéia quando se trata de criar novas identidades para esse sujeito.

Diante do exposto, uma questão se faz necessária: o que possibilitou a emergência desses enunciados para o novo pai? A resposta solicita que essa série enunciativa seja remetida ao universo feminino. A mulher, ao conquistar seus direitos, conseguiu também êxito no campo profissional. Por conseqüência, ela saiu do ambiente doméstico. Elas eram especialistas em prendas domésticas, o que incluía a criação, o amor e o cuidado com os filhos. Com a sua saída do privado para o público, o homem teve que assumir as funções domésticas, como cuidar dos filhos. O poder das alterações sociais naturais ocorridas ao longo do tempo agiu em tal transformação, e além disso houve o poder do mercado, uma vez que, ao ser tornar um homem mais preocupado com os filhos, ele também passou a consumir determinados produtos e serviços restritos ao universo feminino.

Para propor esses deslocamentos e constituir novas identidades para os sujeitos masculinos, tornou-se necessária a convocação de algumas memórias. Vejamos o quadro ilustrativo:

<b>MEMÓRIA DISCURSIVA</b>	
<b>Retomadas do arquivo</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>
O pai tinha a função de incentivar o esporte (pai treinador), ser o super pai, corajoso e forte (pai herói).	Por ser uma visão positiva do homem, esta perdura, não sendo deslocada.
Pai machista, patriarcal e provedor, não se envolvendo nos cuidados com os filhos.	Tem pai que é uma mãe (auxilia no cuidado com os filhos e na educação deles), tem o pai professor (auxilia na escola).
Pai que dá conselhos de virilidade, de sexualidade.	Pai conselheiro (que dá conselhos para a vida, o trabalho etc.).
Pai durão, insensível.	Pai que tem sentimentos e se preocupa com os filhos.

**Quadro 08** – O processo de deslocamento da identidade do sujeito pai

Após visualizar esse quadro, notamos que os enunciados produzidos auxiliam a compor um novo arquivo para o homem: o de novo pai. Sendo assim, o discurso que se materializa nessa série é de que o pai deve ser sensível, preocupado com o amor e carinho dados aos filhos; ademais, procura-se desconstruir os discursos que apresentavam um pai severo, que apenas se preocupava com o sustento, destinando as outras funções para a mulher.

### 5.2.5 - Enunciados que manifestam a vaidade masculina

A vaidade masculina tem sido um tema muito recorrente na mídia atualmente. Segundo muitas das reportagens veiculadas nos meios de comunicação, o sujeito masculino está usando cremes, cuidando dos cabelos, fazendo as unhas, depilando-se, investindo em roupas de grife. Essas características fizeram surgir o termo metrossexual, cunhado pelo jornalista inglês Mark Simpson. Tal perfil másculo foi criado para diferenciar os heterossexuais dos homossexuais, uma vez que, por muito tempo, figurou em nossa sociedade que o homem muito vaidoso era afeminado ou homossexual.

A Revista Cabelos Beleza & Cia veiculou uma reportagem que trata do fato de muitos homens assumirem uma nova posição: a preocupação com o corpo. Vejamos as duas primeiras páginas da reportagem, reproduzida a seguir:



**Figura 13** - Revista Cabelos Beleza & Cia, edição 78, ano 07 – 2002, p. 58

Tanto na manchete “Eles assumiram! Barba bem-feita, pele sem mancha, nada de rugas ou barriga. Até pouco tempo, a vaidade era exclusividade feminina. Hoje, cada vez mais preocupados com a estética, os homens já fazem sacrifícios em nome da beleza, antes

cometidos apenas pelas mulheres” quanto na reportagem completa, a revista retrata um sujeito muito preocupado com o corpo e a pele, que por isso não se limita apenas a produtos de barbear ou a seguir o tradicional “barba, cabelo e bigode”. Conforme a revista, o novo homem já dispõe de produtos anti-rugas, hidratantes e cremes específicos para a pele masculina. Isso ocorre porque marcas conhecidas investem no homem, ao produzirem produtos exclusivamente para ele. Os mesmos investimentos são realizados por clínicas de estéticas: elas oferecerem tratamento de beleza para as mulheres e também para os homens.

As informações contidas no texto da revista supracitada compõem uma nova identidade para o homem. Contudo, o fato de apenas a reportagem tratar disso não é suficiente para convencer o homem dessas novas tendências: é preciso um sujeito real, que se enquadre nessas características, pois a interpelação é maior, uma vez que o indivíduo, ao ver o modelo, pode querer ter uma pele bonita, um corpo definido como o dele. Em busca disso, o plano imagético constrói um homem vaidoso, que se encaixa nas características expostas na reportagem. Além de colocar um sujeito bonito, com o corpo bem cuidado, a fotografia recebeu bastante luz, iluminando o modelo. Tal estratégia pode nos levar à interpretação de que, ao seguir as novas tendências defendidas pela mídia, o homem encontrou a luz, saindo, portanto, das sombras e das angústias que o afligiam.

A posição-sujeito do enunciado é a de um jornalista comprometido com uma revista que se propõe a falar da beleza masculina, da variedade de cremes e clínicas que estão surgindo para auxiliar o homem a ser belo. Por conseguinte, tal sujeito está comprometido com as práticas discursivas capitalistas, uma vez que as estratégias lingüísticas e imagéticas utilizadas possuem um poder interpelativo muito forte na constituição de identidades para os homens pós-modernos. Isso é possível de ser identificado porque sabemos que revistas semelhantes a essas são patrocinadas por empresas de produtos de beleza, dentre outras. O apelo à vaidade masculina é reforçado pelo poder que um corpo bonito e bem cuidado tem sobre o outro. Assim, a propaganda em questão produz sentidos que pregam uma vaidade sem preconceito para os homens.

Semelhante preocupação de rótulos que o sujeito masculino vaidoso poderá enfrentar também é tema da próxima reportagem, contida na Revista UM. Nela, uma série de discursos imagéticos e lingüísticos desconstrói a idéia de que o homem vaidoso deve sofrer preconceitos em relação a isso. A seguir as primeiras páginas da reportagem:

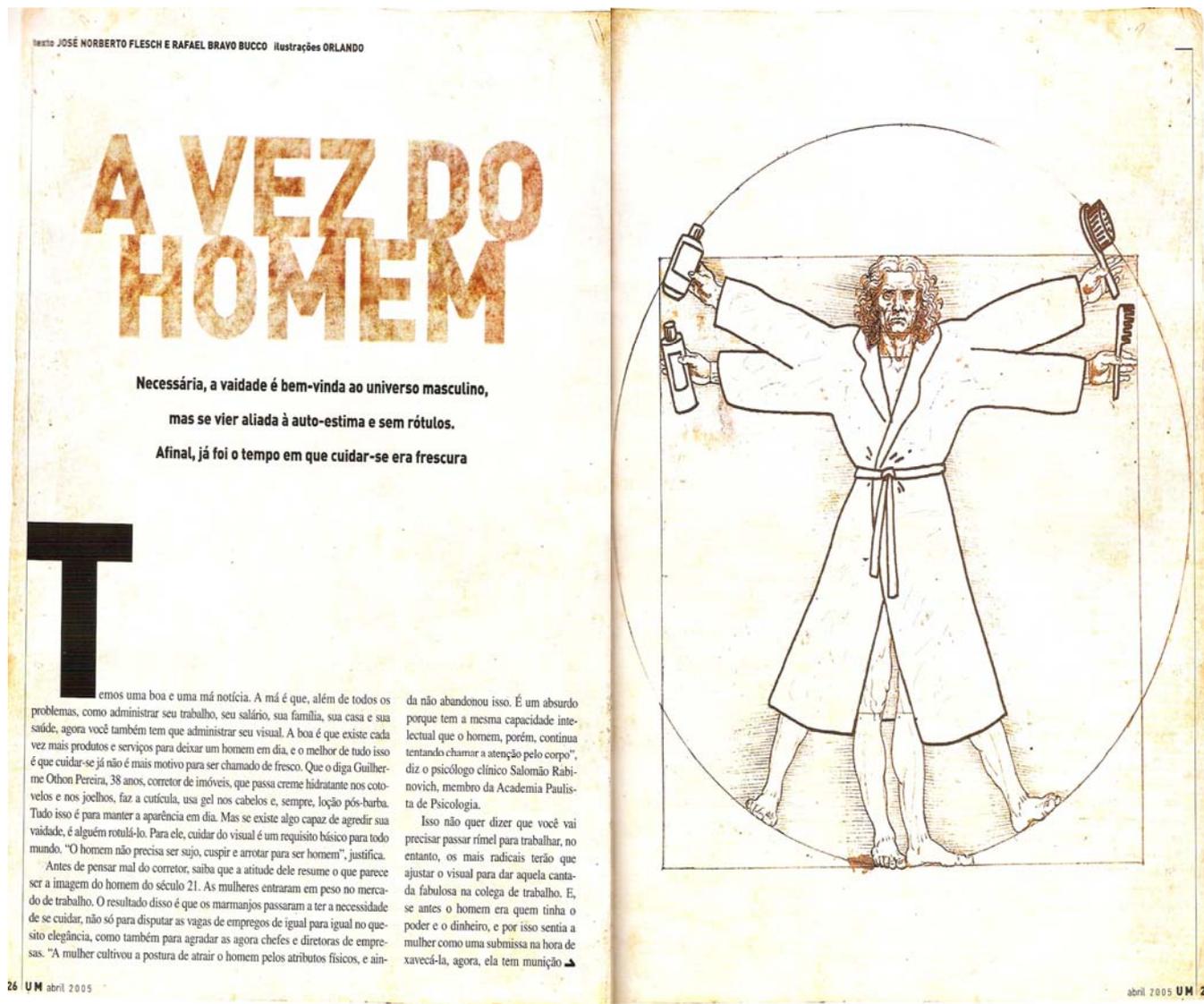


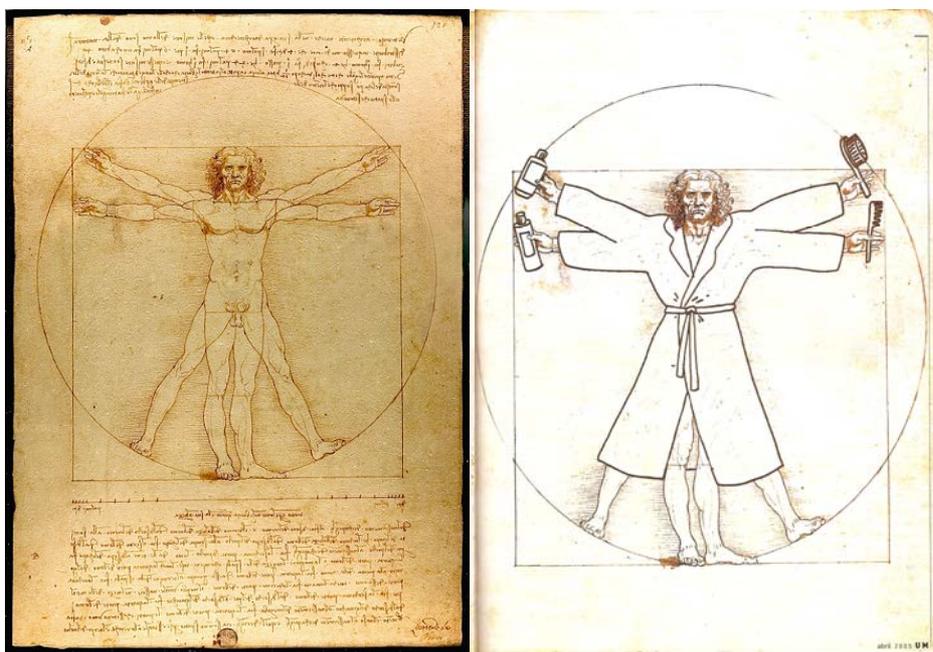
Figura 14 - Revista UM, abril de 2005, ano 02, número 06

O primeiro elemento que chama a atenção é a representação de um homem por meio de um desenho presente na cena. Ele usa um roupão e tem quatro braços. Em cada braço, ele segura cremes e escovas de cabelo, sendo uma imagem um tanto quanto enigmática, e para compreendê-la é preciso retornar à história clássica. Essa imagem faz remissão ao desenho de Leonardo Da Vinci, intitulado o Homem Vitruviano<sup>34</sup>. Tal desenho é emblemático da

<sup>34</sup> O desenho foi baseado nas formulações do arquiteto romano chamado Marco Vitruvius (25 a.C.). De acordo com Vitruvius, as construções deveriam ser baseadas nas proporções do homem, consideradas perfeitas. O desenho de Vitruvius foi apresentado como um modelo ideal para o homem, haja vista que suas proporções são perfeitas segundo o ideal clássico de beleza. Os braços levantados à altura da cabeça e as pernas abertas formavam um círculo e os braços abertos e as pernas fechadas formavam um quadrado. Tornou-se um desafio colocar a figura humana dentro de tais formas geométricas, pois tudo era perfeito se desenhado dentro das proporções indicadas por Vitruvius. Com o passar do tempo, isso se perdeu, sendo resgatado por Leonardo Da Vinci, que resolveu arriscar e conseguiu desenhar o homem nas proporções estabelecidas por Vitruvius.

perfeição, cuja característica era um ideal clássico de beleza<sup>35</sup>, o que explica o retorno desse enunciado na matéria em questão, uma vez que no Classicismo procurava-se a perfeição dos corpos nas esculturas e pinturas como ideal de beleza.

As duas imagens colocadas lado a lado evidenciam que as alterações na pintura original se deram com o acréscimo do creme, xampus, escovas de cabelo e roupão, configurando o homem atual, o chamado metrossexual, que se preocupa com a aparência física.



**Figura 15** – O Homem Vitruviano de Leonardo Da Vinci e a imagem editada da Revista UM, abril de 2005, ano 02, número 06

O discurso segundo o qual cuidar da aparência é algo restrito ao universo feminino ecoa na manchete da reportagem “A vez do homem”, produzindo o sentido de que antes ele não podia usufruir desse direito. Se considerarmos o lide “Necessária, a vaidade é bem-vinda no universo masculino, mas se vier aliada à auto-estima e sem rótulos. Afinal, já foi o tempo em que cuidar-se era frescura”, veremos que se soma essa memória social o preconceito de que o homem vaidoso é homossexual ou afeminado. Tais memórias são convocadas para

<sup>35</sup> Na Era Clássica, a perfeição era um modelo ideal de beleza e harmonia. Os desenhos e as esculturas do corpo seguiam proporções calculadas, buscavam-se as proporções bem delineadas, a musculatura bem marcada. O perfeito era considerado belo. O padrão de beleza na época era ser perfeito. Os ideais clássicos foram retomados no Renascimento, no qual tais ideais clássicos como a perfeição foram resgatados, época em que viveu Da Vinci. O belo clássico tinha um ideal de perfeição, de equilíbrio, harmonia e razão. Os desenhos eram representados com simetria e proporção.

produzir sentidos para o leitor. O texto da reportagem interna produz a imagem de que o cuidado com o corpo não deve ser visto como algo que afetará a masculinidade do homem, conforme podemos verificar na seqüência discursiva abaixo:

Temos uma boa e má notícia. A má é que, além de todos os problemas, como administrar seu trabalho, seu salário, sua família, sua casa e sua saúde, agora você também tem que administrar seu visual. A boa é que existe cada vez mais produtos e serviços para deixar um homem em dia, e o melhor de tudo isso é que cuidar-se já não é mais motivo para ser chamado de fresco. (Revista UM, p. 26)

Nesse recorte discursivo, as tarefas atribuídas ao novo homem, como administrar o salário, o trabalho, a família, a casa, a saúde e cuidar do corpo e do visual apontam para essa identidade plural, ao mesmo tempo em que procuram desconstruir os preconceitos em relação à vaidade masculina. Todavia, por que a revista estaria tão interessada em desconstruir esses preconceitos contra a vaidade masculina? As revistas — além de retratar a realidade social do momento, pretendendo atender aos anseios dos leitores que compram esse tipo de mídia — almejam abrir mercado para tantas empresas e clínicas que cuidam disso e que patrocinam o trabalho jornalístico. Em outras palavras, livrando-se de rótulos como esses e incentivados pelo mercado consumidor por meios de produtos, a reportagem posiciona o homem pós-moderno como alguém livre de qualquer rótulo ou discriminação, isto é, livre para consumir produtos de beleza. Além disso, chama-nos atenção o fato do sujeito do enunciado utilizar o verbo “administrar” na segunda oração. Esse verbo carrega consigo a memória do homem tradicional, aquele que ocupa o lugar de chefe, provedor da família. Esse elemento lingüístico manifesta uma contradição no discurso do “novo homem”, marcando o outro marginalizado desse discurso, ou seja, o sujeito conservador e machista.

Para legitimar seus discursos, as revistas dão voz a especialistas no assunto. São convocados psicólogos, nutricionistas e consultores de beleza para emitirem opiniões científicas relativas a essa nova preocupação masculina. Nesse caso não é diferente, pois a prática discursiva científica simbolizada pela psicologia também atua nessa reportagem. A opinião de psicólogos sobre o fato de que é preciso superar o conservadorismo ainda presente na nossa sociedade serve como apelo para os homens se enquadrarem nesse novo padrão social.

Essa investida midiática só vem confirmar as diferentes temporalidades em que vivem os sujeitos masculinos, porque se há esse trabalho de desconstrução é porque ainda há a

posição tradicional masculina que produz sentidos. Como mostra a reportagem, o homem procurou se cuidar, a partir do momento em que se viu perdendo espaço para as mulheres:

As mulheres entraram em peso no mercado de trabalho. O resultado disso é que os marmanjos passaram a ter a necessidade de se cuidar, não só para disputar as vagas de emprego de igual para igual no quesito elegância, como também para agradar as agora chefes e diretoras de empresas. (Revista UM, p. 26).

Nessa explicação, o homem deseja a vaidade não por causa de um gosto pessoal, algo que lhe agrade, mas para não perder seu espaço no mercado de trabalho. Ponderamos não ser apenas isso que levou os homens a cuidarem do corpo. Há também o trabalho do mercado nessa vontade por beleza: com a intenção de vender produtos, as empresas cultivam o corpo belo e mostram que deve ser algo consumido pelo homem, porque geram prazer e conquistas e fazem o homem chegar ao sucesso.

O homem em busca de um padrão de beleza continua a ilustrar a reportagem com mais imagens que remetem ao padrão clássico de beleza. Nas próximas páginas da reportagem em análise encontramos a reprodução da pintura de Michelangelo Buonarroti, a “Criação de Adão”, pintada por volta de 1511 e que compõe os afrescos da Capela Sistina. Entretanto, a pintura não é trazida tal qual a original. Vejamos sua reprodução:



**Figura 16** – Imagem editada da Revista UM (abril de 2005, ano 02, número 06) que faz intertexto com a “Criação de Adão” de Michelangelo

A cena evoca a criação bíblica de Adão por Deus. Este estende seu braço direito para dar vida ao primeiro homem na terra. Na pintura original, os dedos de ambos não se tocam, já no enunciado midiático, os dedos de Deus levam uma sacola com produtos de beleza ao homem. Vale lembrar que essa pintura pertence ao Renascimento, época em que os ideais clássicos são resgatados, como a questão da perfeição do corpo e do ideal de beleza.

Nessa releitura de Michelangelo realizada pela revista, vários sentidos podem ser apreendidos. Começamos pelo título da pintura: a criação de Adão. A palavra criação pode nos levar a compreender que essa pintura foi trazida para simbolizar a criação de um novo homem. A sacola com produtos de beleza especifica quem é esse novo homem criado: um ser vaidoso. Além disso, assim como na pintura original, na qual o dedo divino dá a vida ao ser humano, aqui o dedo divino dá os produtos que incentivam a vaidade masculina, aqueles que podem criar, portanto, esse novo homem. A revista legitima seus discursos quando retoma os ideais clássicos de beleza. Isso prova que o belo para o homem não é algo novo, porém já cultuado em outras épocas e que agora retorna, produzindo novos sentidos.

Na próxima página da reportagem é apresentada outra obra-prima do Renascimento, a qual reproduzimos a seguir:

## A VEZ DO HOMEM

machistas e autoritários”, defende o primeiro. “Infelizmente, o homem não sabe ou não quer saber que o mais importante no relacionamento é a igualdade entre ele e a mulher, o equilíbrio entre o dar e o receber. Então, ele se acha o bonitão, o gostosão, o centro do universo. E sua vaidade se torna excessiva, desde os cuidados com pele, cabelos, unhas e físico até o exibicionismo relacionado com roupas, carros, dinheiro, companhias, conquistas, sexo.”, afirma Lambert.

“Se os homens resolvem se cuidar mais, serem mais vaidosos, vai da vontade de cada um. Eu apenas respeito isso”  
DEBORAH SECCO, atriz

“Eu abomino qualquer tipo de preconceito. Esse negócio de rótulos também. Para mim, o termo metrosssexual é um preconceito contra o homem”  
FERNANDA PAES LEME, atriz

“Eu não fico reparando nessas coisas pequenas, tipo se eles fazem a unha, a sobrancelha, se pintam o cabelo ou se tiram espinhas e cravos do rosto”  
MARIANA XIMENES, atriz

“Para mim, homem metrosssexual é um macho que tem algumas frescurinhas”  
JULIANA PAES, atriz

“Não namoraria um cara desses, que seria rotulado de metrosssexual. Não recrimino os homens que gostam de se cuidar, mas eles não me atraem tanto”  
GABRIELA DUARTE, atriz

“Para mim, homem precisa ser cheiroso e aparecer com a barba aparada, e não curto os muito arrumadinhos, que pensam demais para se vestir.”  
MARINA PERSON, apresentadora

“CAPRICHAR NO VISUAL AJUDA NA RELAÇÃO SEXUAL, PRINCIPALMENTE EM UM MOMENTO ERÓTICO, DURANTE UM ENCONTRO”

CELSO MARZANO,  
TERAPEUTA SEXUAL

Dessa forma, pior do que ser chamado de metrosssexual é descobrir que você virou um verdadeiro narcisista. Segundo Lambert, “a psicanálise explica que o narcisismo é o produto da fixação da libido (energia sexual) no ego da própria pessoa, ou seja, a pessoa tem desejo sexual por ela mesma.” O especialista esclarece que a vaidade e a auto-estima de um sujeito podem chegar a um ponto em que ele estará tão apaixonado por ele mesmo que não conseguirá amar uma mulher. Ops! “Ele ficará fora do juízo da verdadeira realidade, vivendo em um mundo de ilusões que compensam suas fantasias de um auto-amor patológico. E, se ele tiver essa auto-adoração patológica, como poderá amar alguém?”.

Lambert compara o homem moderno que chega a essa situação com o Narciso da mitologia grega, que se afogou em um lago, nas águas que refletiam sua imagem. “Ele demonstra uma auto-admiração que chega às raias da autocontemplação. Então, quer ser o centro das atenções, deseja ser reconhecido e que o aprovem com elogios e louvores, atraindo os famosos puxa-sacos, que lhe enchem de confetes. Assim, embriaga-se com o seu orgulho e, ao mirar a sua imagem, pode se afogar no lago narcisístico ou queimar-se na fogueira das vaidades”. Portanto, cuidado! Vaidade é igual a cerveja. É bom consumir com moderação. ■

Colaboraram  
Marcos Maynard  
e Cláudia Dias/  
Differential

Figura 17 - Imagem editada da Revista UM (abril de 2005, ano 02, número 06) que faz intertexto com a estátua “Davi”, de Michelangelo

Trata-se de Davi, estátua esculpida por Michelangelo Buonarroti<sup>36</sup>. Segundo o relato bíblico, Davi era um rei valente que conseguiu matar o guerreiro gigante Golias. Símbolo de força e valentia, o Davi relido pela revista UM sofre algumas alterações: ele segura um espelho com o qual contempla sua face e não está totalmente nu tal qual a obra original, mas com seus membros inferiores cobertos por uma toalha.

Por que comparar o homem vaidoso com o valente Davi? Primeiramente porque temos o culto ao corpo que, como vimos, é uma característica típica do Renascimento. Tal característica empenha-se em desconstruir a imagem de que o homem vaidoso é um ser afeminado. A união de beleza e força representada aqui por Davi segurando um espelho simboliza o novo homem, que pode cultivar sua beleza sem perder sua masculinidade. Tal interpretação é reforçada com o enunciado escrito sobre a toalha: “caprichar no visual ajuda na relação sexual, principalmente em um momento erótico, durante um encontro.”

Além desse efeito de sentido construído imageticamente, é preciso considerar também o texto verbal, em que se expressa a opinião de um autor de livros de auto-ajuda e médico, para quem a beleza do homem está se tornando exacerbada para alguns. Por fim, a reportagem é encerrada com o seguinte texto: “Portanto, cuidado! Vaidade é igual à cerveja. É bom consumir com moderação.” Tal enunciado gera sentidos acerca da obsessão pela vaidade, atitude muito comum nos dias atuais, devido ao padrão estético imposto pela sociedade.

Após esse movimento de descrição-interpretação da reportagem, algumas considerações mais gerais podem ser enunciadas sobre a revista. O percurso discursivo da reportagem pode ser assim resumido: o homem deve assumir a vaidade, mas sem os rótulos da homossexualidade, e, se assim o fizer, não corre o risco de ficar para trás no mercado de trabalho e/ou de perder espaço para a mulher. Além disso, há a constatação de que a vaidade pode ser tornar algo excessivo caso não seja cultivada com moderação. Em relação ao uso de imagens clássicas para produzir sentidos, o retorno da memória discursiva, por meio de símbolos coletivos cristalizados, corrobora essa produção discursiva identitária sobre o “novo homem”. Na época em que essas imagens foram produzidas, o movimento artístico-cultural valorizava a beleza corporal. Esse dispositivo de poder continua a produzir sujeitos dóceis e do desejo nos discursos da mídia contemporânea: se o conceito de beleza masculina que a

---

<sup>36</sup> Tal escultura foi realizada para ser o símbolo da liberdade da cidade de Florença, sendo uma estátua muito famosa no mundo. Nela temos a figura bíblica de Davi, rei de Israel, popular por ser bem sucedido em suas missões e guerras e por matar o gigante guerreiro Golias. No Novo Testamento da bíblia, Jesus é visto como um descendente do Rei Davi.

mídia deseja veicular é o de um homem vaidoso sem rótulos, nada melhor do que voltar à antiguidade clássica, às obras gregas e renascentistas, referências no que tange ao culto ao corpo, ao belo e ao perfeito. Ademais, a escolha dos exemplos masculinos não acontece por acaso: Davi, Adão, Deus e o Homem Vitruano são emblemáticos da masculinidade, da beleza e da valentia masculina.

O fato de o arquivo da época clássica e renascentista ser retomado permite-nos lembrar que o culto ao corpo era uma característica marcante da sociedade helênica. No entanto, essa mesma sociedade produziu o mito do narciso, criticando o exagero à vaidade que tal povo tanto cultuava. Milênios se passaram e a sociedade atual continua a incentivar e a produzir sujeitos que cultuam a beleza. A mulher há décadas vive sob essa pressão cultural e econômica de estar nos padrões de beleza. Agora chegou a vez do homem, ou melhor, chegou o momento de criar isso nele. A mídia, portanto, produz e induz moldes de beleza para os sujeitos.

Ao que nos parece, esse novo homem é historicamente construído, porque a História artística é trazida para auxiliar na elaboração dos sentidos. Em detrimento disso, o homem tradicional e machista em relação à beleza é desconstruído. Por conseguinte, para o sucesso e a aquisição dessa nova masculinidade, as “velhas” formas de masculinidade são desvalorizadas.

Em relação à série de enunciados selecionada para discutir a questão do homem vaidoso, notamos que ambas têm algo em comum: o fato de o homem se assumir vaidoso, querendo sua “vez”. Com isso, ele reconhece que usa cremes, que se preocupa com a estética e que quer seguir o ideal de beleza. A emergência de tais enunciados deve-se ao fato de que a dinâmica cultural e econômica age nos sujeitos e produz uma cultura de futilidade, de consumismo, na qual o corpo passou a ser alvo das investidas capitalistas. O sujeito masculino não está isento disso. As opiniões de terapeutas, psicólogos e médicos, como autoridades nessa ordem de discursos, legitimam a abertura de espaços para o mercado agir.

Ao exercer o poder de induzir os sujeitos ao desejo de serem belos, a mídia alimenta o mercado capitalista, que, além do público feminino, passa a determinar os padrões de beleza masculina também. O valor humano é constituído pelo que possui e ostenta, criando um individualismo exacerbado, no qual o sujeito só pensa em si. Essa nova representação cultural e social masculina está interligada ao capitalismo. O novo homem é algo a ser consumido.

A vaidade masculina não é novidade. Se retornarmos à História, lembraremos que os indígenas, por exemplo, sempre se enfeitaram com pintura no corpo e cocar. Além deles, muitos homens europeus usavam uma peruca branca como forma de se embelezar e

demonstrar sinal de nobreza. Logo, a vaidade masculina não é algo novo. O fato é que o mercado, ao encontrar um novo filão para lucrar, incentiva o uso de produtos e de cirurgias estéticas, antes reservados às mulheres. Na atualidade, elementos discursivos desse arquivo — a vaidade feminina sustentada com produtos cosméticos e cirurgias — retornam e deslocam os homens de sua identidade reconhecida como estável. Obviamente que os homens sempre foram vaidosos, no entanto isso não aparecia com a regularidade e a intensidade de hoje nos discursos. Os sentidos constituídos pelas duas reportagens ancoram-se na memória de mulher vaidosa, que comete sacrifícios, e na imagem de homem vaidoso contido. Vejamos a tabela:

<b>MEMÓRIA DISCURSIVA</b>	
<b>Retomadas do arquivo</b>	<b>Deslocamentos do arquivo</b>
A mulher era muito vaidosa, usava cremes e fazia cirurgias; era capaz de cometer sacrifícios para obter um corpo belo.	O homem passa a ter também essa preocupação.
O homem, caso mostrasse uma vaidade mais suspeita (usando cremes, por exemplo), era rotulado de homossexual ou afeminado por discursos preconceituosos.	Há uma busca de desconstruir os preconceitos contra a vaidade masculina; o homem não se sente mais constrangido em passar cremes e fazer cirurgias estéticas.

**Quadro 09** – As modificações das relações discursivas acerca do homem vaidoso

### **5.2.6 – O homem beta**

O homem beta é um termo utilizado pela mídia contemporânea para sintetizar as várias identidades assumidas pelo sujeito masculino e que discutimos singularmente ao longo deste capítulo. Tal termo é trazido pelos meios de comunicação como um conceito que abarca o sujeito sensível, aquele que aceita ser inferior à mulher, cuida da casa e dos filhos e faz isso

naturalmente, sem medo do preconceito. Esse sentido para a identidade masculina é produzido nos enunciados das duas reportagens que definem o perfil desse homem.

Na Revista Época, Ed. 480, de 27 de julho de 2007, tais características podem ser observadas no quadro contido na matéria:

<b>O perfil do macho beta</b>	
Algumas das características dos homens que conquistam uma legião de mulheres	
	<p><b>O macho beta não teme</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- assumir o fracasso</li> <li>- pedir perdão</li> <li>- chorar em público</li> <li>- dizer “eu te amo”</li> <li>- discutir a relação com a mulher</li> <li>- cuidar dos filhos, cozinhar, lavar e passar</li> </ul>
<p><b>Um macho beta nunca</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- vai sofrer por não ser o melhor em tudo</li> <li>- cair em depressão por ser mantido pela mulher</li> <li>- enganar a companheira por diversão               <ul style="list-style-type: none"> <li>- depilar o peito</li> <li>- brigar na rua</li> </ul> </li> <li>- olhar-se no espelho o tempo todo</li> </ul>	

**Quadro 10** – O perfil do macho beta, Revista Época, Ed. 480, de 27 de julho de 2007

Esse quadro sintetiza as informações apresentadas na reportagem. Ao olharmos para o plano lingüístico dessa imagem, notamos que as características do homem beta já foram amplamente discutidas ao longo deste capítulo. Isso é possível também de ser vislumbrado no plano imagético: na imagem superior, o personagem toma conta dos afazeres domésticos enquanto cuida do filho; na imagem inferior, ele está tranqüilo enquanto sua companheira paga a conta do restaurante. Sabemos que a sociedade atual ainda é machista e patriarcal e que nem todos os homens defendem o discurso do homem beta. Não obstante, a mídia opera para mudar tais conceitos; prova disso é o efeito de interpelação trazido pelo enunciado logo abaixo do título do quadro: “Algumas das características dos homens que conquistam uma

legião de mulheres”. Mas por que a mulher prefere esse tipo ao invés do tipo tradicional? De acordo com as informações contidas na reportagem, e que são legitimadas pelo saber de uma antropóloga, as mulheres, ao se tornarem independentes, não precisam mais de um homem provedor e protetor. O novo perfil feminino, adquirido graças às conquistas iniciadas na década de 1960, prefere um sujeito que a auxilie nas tarefas diárias e que seja um companheiro. Esse discurso, a nosso ver, possui um poder de assujeitamento, haja vista que o homem, ao ler tal reportagem, poderá conferir a esse tipo masculino efeitos de verdade que poderão levá-lo a mudar suas atitudes para ser bem visto socialmente.

Essa reportagem constrói uma posição-sujeito para o homem pós-moderno: ser homem beta é ótimo, e só irá trazer benefícios para o homem em relação às mulheres. Tal identidade, porém, oferece resistências, como informa o título e o lide da reportagem encontrada no site [www.guiadasemana.com.br](http://www.guiadasemana.com.br):

**A vez do homem beta**

Sacaneado pelos amigos por não ser um exemplo de virilidade, o homem sensível - que não pega no pé, cuida das crianças e discute a relação - ganha a simpatia feminina com seus predicados

O enunciado manifesta a crise de identidade: o sujeito está dividido, ser homem beta é ganhar pontos com as mulheres, mas ainda há muito machista que discrimina a nova posição. No decorrer da reportagem em questão, o discurso é muito parecido com a reportagem contida na revista *Época*: há um interesse em caracterizar o homem beta e mostrar as suas vantagens. Todavia, qual é a origem desse termo? Segundo a reportagem, a letra beta provém do alfabeto grego:

A denominação é oriunda do alfabeto grego, no qual a segunda letra, o beta, é voltada ao mundo das emoções. Assim, o homem beta é mais sensível e não se simpatiza com os jogos de poder masculinos, enquanto o macho alfa, primeira letra do alfabeto grego, tem o papel de líder valente, caçador e conquistador das fêmeas do bando.

Se retornarmos a memória, veremos que por muito tempo o homem foi chamado de macho alfa por conta das características valentes e machistas que tal denominação carregava. No entanto, as pesquisas realizadas na mídia evidenciam que esse discurso está se invertendo. Tal constatação pode ser comprovada com a imagem veiculada no site: [www.otempo.com.br/jornalpampulha](http://www.otempo.com.br/jornalpampulha), cujo título da reportagem é “Mulher alfa homem beta”.



**Figura 18** – Mulher Alfa, Homem Beta

Embora saibamos que tal imagem é uma montagem, notamos um homem em um ambiente doméstico e uma mulher em um ambiente profissional. Além disso, é possível notar que a letra grega alfa é usada para caracterizar a mulher, enquanto a letra grega beta é usada para designar o homem.

A chegada do homem beta nos faz refletir que os papéis sociais estão ora se misturando — quando homens e mulheres dividem tanto as funções domésticas quanto o sustento da casa — ora se invertendo — quando o homem cuida da casa e dos filhos e a mulher trabalhar para prover o lar. A mulher, nesse cenário, também sofre mudanças, pois ela adquiriu o status de mulher alfa, aquela líder, ser valente que não teme as dificuldades.

### **5.3 – Quem é esse novo homem?**

Com as análises realizadas, observamos como a mídia discursiviza o homem atualmente. Diante disso, surgem-nos algumas perguntas: Quem é esse novo homem? Por que

esse discurso de novo sujeito masculino pôde surgir agora e não antes? Os discursos, como ensina Foucault (2006), são submetidos à seleção e ao controle. É preciso ver que controles foram esses que não permitiram o surgimento desses discursos antes, mas que puderam surgir mais veementes no cenário atual.

Uma das possíveis respostas pode vir ancorada no que dizem os teóricos culturais sobre os sujeitos pós-modernos: ele é alguém dividido, com múltiplas identidades. Essa afirmação pôde ser depreendida por causa das diferentes posições-sujeitos produzidas para o homem pós-moderno com as quais nos deparamos neste trabalho: um homem que deve assumir também os trabalhos domésticos, ser um bom pai, preocupar-se com a saúde e beleza, enfim, um homem em crise e que deve saber lidar com a superioridade feminina.

Além dessa constatação das múltiplas identidades, notamos uma regularidade na série enunciativa composta: os discursos e imagens mostram o homem em ambientes tradicionalmente femininos e cumprindo funções tipicamente da mulher. A imagem que os discursos midiáticos constroem para o homem é de um indivíduo moderno, civilizado, urbano e com posses econômicas. O “novo homem” é produto e objeto do mercado, principalmente se pensarmos que essa ordem do discurso para os sujeitos masculinos é construída para quem tem dinheiro para investir no corpo, na saúde, em utensílios domésticos caros etc.

A prática discursiva midiática é fundamental na divulgação desse “novo homem”: seus discursos evidenciam a crise da identidade masculina, tornam visível o sujeito vaidoso, posicionam-no como “dono do lar” e bom pai. Muitos homens, talvez, não se deram conta do momento histórico vivido, mas, ao serem interpelados pela mídia através de reportagens, propagandas, programas etc., podem começar a ter consciência desse novo panorama espetacularizado na série enunciativa aqui analisada.

Os enunciados midiáticos analisados são uma amostra de um discurso muito recorrente na mídia brasileira contemporânea, a qual se vale do funcionamento discursivo lingüístico e imagético que promove a formação e a manutenção de uma formação discursiva que se sobrepõe sobre as identidades de gênero. E como as FDs não são homogêneas — pelo contrário, se cruzam, ora lutando, ora coadunando, sendo heterogêneas — a FD do novo homem contém discursos que advêm do campo da estética, da medicina, do universo feminino e também da FD do homem tradicional. Esses discursos heterogêneos aparecem ora recitados, ora modificados, fato esse que nos permite constatar as retomadas e os deslocamentos do arquivo que se formou sobre homens e mulheres ao longo da história. Além do mais, essa análise evidencia o percurso natural dos discursos: estar em curso, movendo, ficando, se transformando.

O poder da mídia é exercido e não é realizado de qualquer maneira, haja vista que ela se vale dos discursos institucionalizados do campo dos saberes, como da psicologia, da medicina, do marketing e muitos outros para legitimar seus discursos. Contudo, conforme já pontuamos aqui, que nem todos os homens vivem essa mesma temporalidade, fato esse que atesta uma descontinuidade na História, pois, embora as reportagens materializem o sentido de novo homem, o outro desse discurso aparece, apontando as brechas e as resistências. As análises mostram que a chamada crise masculina advém do fato de que as metamorfoses do macho não são aceitas sempre de modo passivo.

Sabemos que a mídia é a porta-voz dos interesses capitalistas dos anunciantes, nutricionistas, psicólogos, enfim, de práticas discursivas que almejam o lucro, que procuram transformar os sentimentos dos sujeitos em insatisfação, criando vontades neles e alimentando-as. E para obter tal resultado, os produtos, as propagandas, as reportagens são construídas com o uso de muitas estratégias lingüísticas e discursivas. É apresentado aos sujeitos um real dócil que nem sempre condiz com a realidade das pessoas. O problema é que os sujeitos nem se dão conta que vivem sob uma pressão muito forte do mercado. Como aconteceu com as mulheres décadas atrás. Conforme nos mostrou Oliveira (2005), elas eram induzidas a comprar, a seguir certo ideal de beleza, enfim, começou-se a criar certo padrão de vida para elas, e o mesmo ocorre com os homens também.

Para a formação de padrões a serem alcançados pelos homens, diversas formações discursivas são convocadas para produzir sentidos sobre o homem. E é nesse campo discursivo heterogêneo e conflitante que o sujeito forma suas (múltiplas) identidades. Nesse movimento de sentidos, podemos observar o peso de determinadas práticas discursivas identitárias, como a medicina e a economia, que, estando no verdadeiro de nossa época, articulam-se para formar esse conceito de novo homem. Isso vem confirmar a nossa hipótese inicial de que o homem tradicional e machista está perdendo lugar na mídia, embora rastros dessa memória ainda se inscrevam nas séries enunciativas analisadas. Essa identidade tradicional sofre um processo de desconstrução, ao ceder seu espaço para o homem pós-moderno, que pode assumir identidades plurais. A esse respeito, Santos (s.d.) considera que os novos sujeitos estão no mundo do E, diferentemente de tempos atrás, em que se estava no mundo do OU. O homem de hoje é: pai atencioso E homem vaidoso E homem que lida com as conquistas femininas E homem em crise E homem que auxilia nos trabalhos domésticos E homem que gosta de cozinhar. Trata-se de um processo identitário caracterizado antes pela soma que pela subtração de sentidos.

Se observarmos cada imagem de forma isolada, poderemos notar essas construções de posições-sujeitos para o sexo masculino. Isso pôde ser verificado tanto no discurso imagético quanto no discurso lingüístico que foi apresentado no *corpus* selecionado. Representamos no quadro abaixo a diversidade de lugares a serem ocupados pelo sujeito masculino e que povoam o discurso midiático:

<b>O sintagma <i>novo homem</i> povoando os discursos na mídia</b>	
<b>Plano lingüístico</b>	<b>Plano imagético</b>
Sozinhos: elas prosperam, eles murcham.	A mulher é colocada em primeiro plano, em destaque, enquanto o homem é inferiorizado, apresenta-se em segundo plano.
Eles são contra o mês das mulheres. Machismo? Não, inveja!	
Dizem que a mulher é a parte fraca/isso é que eu não posso acreditar/ entre beijos e abraços e carinhos/ o homem não tendo é bem capaz de roubar/ gosto que me enrosco de ouvir dizer/ que a parte mais fraca é a mulher/ e o homem com toda fortaleza/ desce da nobreza e faz o que ela quer.	O sujeito masculino é posto em destaque. Ele é aplaudido por auxiliar nos trabalhos domésticos bem como na cozinha.
Os tempos mudaram. E o jeito de limpar a casa também.	
Território masculino. Cozinha é lugar de homem, porém, não de um mero fazedor de feijão com arroz, mas sim, de um chef – mesmo amador – que preza o que há de mais moderno no setor.	O homem é colado em primeiro plano com suas angústias (lidar com a mulher independente, com a preocupação com a beleza, com as várias identidades assumidas).
A angústia do macho. Inseguro diante da mulher, preocupado com a forma física e o desempenho sexual, o homem está acuado.	
Homem sensível, homem com alma feminina... pitboy, homem primata, homem babaca, homem vaidoso, homem carinhoso... bissexual, pansexual, metrossexual! Queria ser só homem simplesmente...Que gosta de mulher, gosta de futebol... De cerveja. Qual delas? A do ‘homem sensível’ ou a do ‘novo homem’?	O homem é exaltado por ser um pai sensível, conselheiro, dedicado, que dá suporte em todos os momentos na vida do filho.
(...) tem o pai professor, o pai treinador, tem o pai herói, tem o pai conselheiro, e tem até o pai que é uma mãe. E todos esses tipos de pais têm uma coisa em comum: dedicação total.	
Quem disse que só mãe se emociona e que pai tem que ser sempre o durão. Eu é que sei como ele fica quando o Pedrinho tá doente ou quando a Júlia chega tarde. Pensa que pai não sente, sente sim. Pai é que nem mãe, também ama, cuida, é sensível, e como toda pessoa sensível merece mais atenção. Você que é	

filho, não esqueça disso.	
Eles assumiram! Barba bem-feita, pele sem mancha, nada de rugas ou barriga. Até pouco tempo, a vaidade era exclusividade feminina. Hoje, cada vez mais preocupados com a estética, os homens já fazem sacrifícios em nome da beleza, antes cometidos apenas pelas mulheres.	O homem é mostrado como vaidoso e deve cuidar do seu visual.
A vez do homem. Necessária, a vaidade é bem-vinda no universo masculino, mas se vier aliada à auto-estima e sem rótulos. Afinal, já foi o tempo em que cuidar-se era frescura.	
O homem beta não teme: assumir o fracasso, pedir perdão, chorar em público, dizer ‘eu te amo’, discutir a relação com a mulher, cuidar dos filhos, cozinhar, lavar e passar. Um macho beta nunca: vai sofrer por não ser melhor em tudo, cair em depressão por ser mantido pela mulher, enganar a companheiro por diversão, depilar o peito, brigar na rua, olhar-se no espelho o tempo todo.	O homem é apontado com um ser mais sensível, que é contra o preconceito entre os sexos; é capaz de ajudar a fêmea alfa em tudo o que for necessário (cama, mesa e banho, além dos filhos).

**Quadro 11** – A diversidade de lugares a serem ocupados pelo sujeito masculino na mídia

Essa posição de sujeito pós-moderno, voltamos a insistir, não atinge de forma majoritária a sociedade afetada pela crise de identidade. O papel tradicional do homem circula juntamente com o novo imaginário masculino. Esse velho homem é visto facilmente em propagandas de campeonato de futebol, de cerveja e de automóveis, só para citar três exemplos, em que a identidade masculina de indivíduo machista e patriarcal parece permanecer inabalada. Portanto, podemos dizer que esse novo homem possui uma identidade ambivalente, isto é, ele se encontra em um “entre-lugar” velho/novo, em um movimento de transição entre a velha e a nova identidade masculina.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desta pesquisa foi possível verificar que o discurso do novo homem é uma realidade que povoa o discurso midiático. Buscamos o processo de formação e formulação dessa identidade, apontando reflexões a partir dos enunciados efetivamente ditos sobre esse sujeito. O primeiro passo para isso foi a seleção do material de análise. Esse trabalho analítico possibilitou que compreendêssemos que não há simplesmente na mídia um novo discurso para o sujeito masculino, mas que há vários discursos. A possibilidade de constituir seis trajetos temáticos acerca do tema confirma nossa afirmação.

No primeiro trajeto temático, analisamos enunciados midiáticos que enaltecem a mulher e inferiorizam o homem. Tais enunciados evidenciam que o homem tem dificuldades para lidar com a nova mulher, tornando-se, portanto, o sexo frágil. Ela, por sua vez, prospera no campo profissional, tornando-se o sexo forte. O segundo trajeto reuniu enunciados que discursivizam o homem nos trabalhos domésticos. Aqui, o homem novamente é falado em relação à mulher, porém, não é mostrado de forma pomenorizada, ao contrário, é elevado quando se trata de seu auxílio nos trabalhos domésticos.

Enunciados que retratam um homem em crise em relação a si mesmo é o que retrata o terceiro trajeto temático. Nele acompanhamos um sujeito a procura de bases sociais, já que perdeu sua posição de machista e provedor, isto é, perdeu sua estabilidade cristalizada socialmente há tanto tempo. O quarto trajeto agrupa enunciados que constroem o conceito de novo pai, cujo papel sofre transformações: o pai machista e patriarcal dá lugar ao pai professor, pai herói, pai sentimental. Além do mais, a visão de pai é semelhante à de uma mãe: é sentimental e zeloso com os filhos e com a casa.

O penúltimo trajeto retrata a vaidade masculina. A esse respeito, vemos empresas investindo no homem a fim de obter lucros; além disso, há um trabalho da mídia para desconstruir o preconceito corrente na sociedade de que homem vaidoso é homossexual. Por último, temos o homem beta. Tal trajeto é um resumo dos mostrados anteriormente: um homem capaz de cultivar a vaidade, a beleza, auxiliar no cuidado com os filhos, com a casa, além de se conformar com o sucesso profissional feminino.

As alterações nas identidades dos sujeitos masculinos descritas acima puderam ser avaliadas e mais bem visualizadas por meio das análises empreendidas e dos quadros sínteses apresentados durante o capítulo analítico. Além desse trabalho, realizamos a leitura de teóricos dos Estudos Culturais e de sociólogos, destacando questões que, em consonância, em

maior ou menor grau, com a teoria de análise de discursos aqui adotada, puderam oferecer ferramentas necessárias às discussões e aos resultados apresentados ao longo da pesquisa. Por meio desse caminho percorrido foi possível confirmar as hipóteses levantadas. Verificamos, por exemplo, que o homem é discursivizado na mídia como uma imagem positiva quando se enquadra na visão pós-moderna e negativa quando ainda defende discursos machistas, principalmente no campo profissional, doméstico e da vaidade. Essas novas formas de ver o homem demonstram que sua posição tradicional perde espaço, tornando-se necessário um “novo” sujeito. O homem não tem muitas escolhas, é preciso entrar nessa ordem do discurso, pelo motivo de que cada vez mais os discursos tradicionais e machistas são inferiorizados e excluídos, confirmando, portanto, uma das hipóteses iniciais.

Acresce ainda que, embora a mídia caminhe para a homogeneização dos discursos, estes não são endereçados a todos os sujeitos, mas, em especial, aos que podem render lucros a ela e às empresas que a patrocinam. Incentivar um homem que gosta de cuidar do corpo, da família, gosta de cozinhar é matéria-prima para o mercado. Tal investida começa com enunciados que surgem aqui, acolá, e assim formam para a sociedade um arquivo sobre o homem moderno, sendo composto por enunciados dispersos, mas que auxiliam a sociedade a ir “se acostumando” com os discursos diferentes sobre tal sujeito. Com isso, cria-se o verdadeiro da época de que trata Foucault.

Uma vez persuadidos pelos discursos midiáticos, muitos homens poderão querer participar do verdadeiro de sua época, e, para tanto é preciso obedecer às regras de uma política discursiva, uma vez que o verdadeiro é construído no discurso. O homem vaidoso, responsável pelos filhos e pela casa torna-se natural hoje para muitos, porque se tornou uma verdade.

Além disso, confirmamos que essa maneira de discursivizar o homem originou-se no momento histórico vivenciado atualmente, o chamado pós-modernismo, que, dentre outras alterações, trouxe a independência feminina, abalando o universo masculino. A leitura dos teóricos culturais revelou que, com a chegada da pós-modernidade, houve mudanças no modo de ser e agir dos sujeitos: as velhas identidades que há tanto tempo deram estabilidade ao mundo social deixam de ser unificadas e fixas para se mostrarem fragmentadas e em constante processo de construção. Em consequência disso, vivemos na chamada crise de identidade, uma vez que, perdendo os valores que davam referências estáveis aos sujeitos, eles ficam imersos a uma pluralidade de centros que constitui diversas identidades. Com isso, observamos que somar identidades é um traço característico do momento histórico vivenciado, uma vez que elas se constituem na diversidade.

A mulher e a sua ascensão também é um modificador da identidade masculina, conforme já discutimos. Em decorrência disso, vimos um homem que auxilia nos serviços domésticos, foi despertado para o interesse culinário e pela educação e cuidado com os filhos. Nessa vertente, o novo homem é visto de modo positivo. No entanto, quando ele é comparado com a mulher, principalmente no campo profissional, ele ainda está inferiorizado. Em todos esses casos, o indivíduo machista e tradicional também é excluído.

A mídia possui um papel transformador nesse cenário, em razão de que o mercado capitalista é um grande incentivador do novo homem, porque o discurso para o sujeito masculino veiculado na mídia no tocante à vaidade e à beleza demonstra que a imagem do homem não está mais apenas atrelada a produtos para cabelo, barba e bigode. Ressaltamos, entretanto, um movimento de resistência em relação a essa construção identitária, o qual se manifesta na figura do homem tradicional que insiste em falar no interior dessa produção discursiva dominante. Assim como houve investidas do mercado para o corpo feminino, também ocorre o mesmo para os sujeitos masculinos. Nesse cenário pós-moderno, o corpo é um objeto de consumo e investidas.

Para superar a premissa de que homem vaidoso é afeminado e, ao mesmo tempo, fortalecer um dispositivo de poder que faz do corpo uma superfície de inscrição de práticas discursivas de cunho estético, propagandas e reportagens não somente refletem, mas constroem e repetem padrões aceitáveis atualmente, desconstruindo, desse modo, a postura machista em relação à beleza. Isso ocorre não porque os meios de comunicação querem promover o bem-estar dos indivíduos, mas porque querem lucrar. Em outras palavras, com o intuito de promover o interesse dos homens por cremes sem perder a masculinidade, a mídia começou a investir nesse campo, patrocinada pelas empresas que buscam o lucro. Para tanto, o alvo foi o corpo. Ele é mostrado pela mídia como algo moldável, passível de reconstruções, transformações; é um objeto. Compartilhando das idéias de Foucault (1998), o corpo é alvo de investimento do poder.

Este trabalho pretendeu compreender as condições histórico-sociais que possibilitaram o surgimento de enunciados na mídia que retratam a nova identidade masculina. Tal produção discursiva requereu que considerássemos a relação entre o enunciado e o arquivo na visão de Foucault (2004). A partir de tal relação, foi possível observar uma descontinuidade entre os enunciados e a memória resgatada. Nos enunciados retornam elementos de uma memória social sobre o que é ser homem e mulher. Tal resgate acontece em um movimento que ora age reforçando valores identitários, ora negando-os. Nisso, a produção de identidades surge sempre em um percurso descontínuo entre o discurso e a História. A noção de arquivo

desenvolvida por Foucault (2004) permitiu concluir que determinados sentidos ditos em outras épocas voltam a significar no presente, seguindo um jogo de relações que tanto define o que pode ou não aparecer quanto possibilita ou não a emergência dos discursos.

Ao realizar a arqueologia do saber, Michel Foucault buscou as verdades que eram tidas como leis e investigou como elas foram instituídas na sociedade. Desse modo, o autor procurava encontrar não as raízes dos discursos, do poder, da verdade que controlavam a sociedade, mas as condições que possibilitaram a existência de um discurso, o qual formou uma determinada verdade. Por conseguinte, não pretendíamos encontrar as raízes do discurso e da verdade da nova identidade do homem veiculado pela mídia, mas buscar as descontinuidades que atravessam e constituem esses discursos que são veiculados pela mídia e que fizeram emergir novos discursos.

O método arqueogenealógico foi de grande valia na busca de respostas para as questões estabelecidas. Com ele, compreendemos as posições-sujeito construídas na mídia, pautadas em um sujeito moderno. Acresce que tal posição é guiada pelo poder capitalista e também pelas alterações históricas ocorridas e que possibilitaram o surgimento do chamado 'novo homem'. A mídia, nesse sentido, corrobora a criação de verdades para os sujeitos. Para isso, ela se vale de recursos midiáticos como a linguagem verbal e imagética.

O uso de imagens, por exemplo, é estratégia recorrente nos meios de comunicação, em razão de que o imagético produz sentidos, tendo grande força na interpelação dos sujeitos e na construção de identidades. Somos interpelados pelas imagens a todo instante: elas despertam em nós o desejo de comprar, de mudar nossos comportamentos e atitudes. Entretanto, a mídia produz o seu próprio um efeito de realidade. Aumont (1993) nos fala que imagem está na mediação entre o espectador e a realidade, sendo assim a sua produção é sempre um gesto, uma interpretação do sujeito. Não há como negar a inscrição, a intervenção dos indivíduos na produção imagética. Além disso, como analisa Dondis (1991), grande parte do processo de aprendizagem é visual, por isso a imagem é importante na constituição dos sujeitos.

A produção de imagens jamais é gratuita, elas sempre são feitas para determinados fins, sobretudo na mídia e na publicidade, elas possuem um papel importante na construção dos sentidos. Em nossa análise, podemos dizer que a imagem auxilia na constituição das identidades masculinas, pois, ao ver um homem jovem, belo, vaidoso, ou mesmo ajudando as mulheres nos serviços domésticos, os outros sujeitos masculinos passam por um processo de identificação ao se reconhecerem nessa narrativa visual.

Essas e outras questões levantadas no decorrer das análises indicam que o estudo aqui realizado pode fomentar ainda tantas outras pesquisas sobre a nova identidade masculina,

como, por exemplo, uma análise da espetacularização dessa identidade, por meio da estratégia midiática e dos efeitos de sentidos construídos. Assim, o ponto final apenas formaliza o encerramento textual desta dissertação, mas não dissimula o seu caráter de incompletude.

## REFERÊNCIAS

- AGUIRRE ROJAS, A. C. **Os Annales e a historiografia francesa**: traduções críticas de Maré Bloch a Michel Foucault. Maringá: Eduem, 2000.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos de Estado**: notas sobre os aparelhos ideológicos de Estado (AIE). Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985
- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1981 (Coleção Primeiros Passos)
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papyrus, 1993.
- BARBOSA, Pedro Luiz Navarro. O papel da imagem e da memória na escrita jornalística da história do tempo presente. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003
- BARONAS, Roberto. A língua nas malhas do poder. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003
- BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-Estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1998
- \_\_\_\_\_. **Globalização: as conseqüências humanas**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999a
- \_\_\_\_\_. **Modernidade e ambivalência**. Tradução Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1999b
- \_\_\_\_\_. **A Sociedade Líquida**. Folha De S. Paulo, domingo, 19 de outubro de 2003. Mais!
- \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007
- CONFORTLIN, Helena. Discurso e Gênero: a mulher em foco. IN: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003
- COURTINE, J.J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003
- CROVE, André Luis; MIOTELLO, Valdemir. A quarta onda: observações sobre a revolução da informação. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do Texto e do Discurso: Interfaces entre língua(gens), identidade e memória**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008
- CRUZ, Mônica da Silva. A cultura popular nas malhas do discurso: a mecânica do poder em espaços turísticos. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

CURCINO-FERREIRA, Luzmara. Técnicas de Individualização da Instauração de Identidade do Leitor-Modelo na Revista. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

DONDIS, A. **A sintaxe da linguagem visual**. Trad. Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1991

DOSSE, F. **A história à prova do tempo**: da história em migalhas ao resgate do sentido. São Paulo: Editora UNESP, 2001.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1986.

FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso**: noções introdutórias. Goiânia: Trilhas Urbanas, 2005.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O quadro atual da análise de discurso no Brasil. Um breve preâmbulo. In: INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso**: uma relação de nunca acabar. São Carlos: Claraluz, 2005

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 13 ed., São Paulo: Edições Loyola, 2006

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1997

\_\_\_\_\_. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2004

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13 ed. 1998

GARBOGGINI, Fláilda Brito. “Era uma Vez” uma mulher margarina... IN: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Recitações de mitos: a História na lente da mídia In: GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise (org.). **Filigranas do discurso**: as vozes da história. São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2000

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo São Carlos: Claraluz, 2003a

\_\_\_\_\_. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo** São Carlos: Claraluz, 2003b

\_\_\_\_\_. Michel Foucault: o discurso nas tramas da História. In: FERNANDES, Cleudemar; SANTOS, João Bosco Cabral. **Análise do discurso: unidade e dispersão**. Uberlândia: Entremeios, 2004a.

\_\_\_\_\_. **Foucault e Pêcheux na construção da análise do discurso: diálogos e duelos**. São Carlos: ClaraLuz, 2004b

\_\_\_\_\_. AD: descrever – interpretar acontecimentos cuja materialidade funde linguagem e história. In: NAVARRO, Pedro (org.) **Estudos do Texto e do Discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006

\_\_\_\_\_. Discurso, História e Produção de Identidades na Mídia. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

\_\_\_\_\_. Apresentação. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do Texto e do Discurso: Interfaces entre língua(gens), identidade e memória**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008

GUILHAUMOU, J e MALDIDIER, D. Efeitos do arquivo. A análise do discurso no lado da História. In: ORLANDI, E. (Org.) **Gestos de Leitura: da história no discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1994

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997

LAPLATINE, François e TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997, Coleção Primeiros Passos.

LONARDONI, Marines. O discurso da ascensão, auge e queda de Antonio Palocci, na ótica das capas de *Veja*. In: NAVARRO, Pedro (org.). **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006

MACHADO, Roberto. Introdução: por uma genealogia do poder. In: FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 5 ed. 1985

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso: (Re)ler Michel Pêcheux hoje**. Campinas: Pontes, 2003

MILANEZ, Nilton. O corpo é um arquipélago: memória, intericonicidade e identidade. In: NAVARRO, Pedro (org.) **Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos**. São Carlos: Claraluz, 2006

\_\_\_\_\_. A Escrita do Corpo – Fios e Linhas do Jogo Escriturístico na Revista. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

MUSSALIN, F. Análise do Discurso. In: MUSSALIM, F.; BENTES, A.C. (orgs.). **Introdução à lingüística 2**: domínios e fronteiras. São Paulo: Cortez, 2001.

NAVARRO, Pedro. O pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD. IN: NAVARRO, Pedro (org.) **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006

NAVARRO-BARBOSA, Pedro Luis. O acontecimento discursivo e a construção da identidade na História. IN: SARGENTINI, Vanice e NAVARRO-BARBOSA, Pedro. (org.) **Foucault e os domínios da linguagem**: discurso, poder, subjetividade. São Carlos: Claraluz, 2004

\_\_\_\_\_. Mídia, Memória e Identidade. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

OLIVEIRA, Nucia Alexandra Silva de. **Corpo, beleza e gênero**: rupturas e continuidades na instituição de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa (1950-1980). Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005

ORLANDI, Eni Puccineli. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999

PAYER, M. Onice. Linguagem e sociedade contemporânea: sujeito, mídia, mercado. IN: **RUA**: Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da UNICAMP – NUDECRI. Campinas, SP, n. 11, março 2005

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988

\_\_\_\_\_. **O discurso**: Estrutura ou Acontecimento. 2 ed. Campinas, SP: Pontes, 1997

PECHEUX, M; FUCHS, C. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas (1975). In: GADET, Françoise e HAK, Tony. (org.) **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Tradutores Bethânia S. Mariani... [et al.], Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 1993.

PIOVEZANI-FILHO, Carlos Félix. Política Midiatizada e mídia politizada: fronteiras mitigadas na pós-modernidade. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo São Carlos: Claraluz, 2003

\_\_\_\_\_. Língua e Cidade: Entre Vozes e Pedras... Sujeitos que se constroem. In: FONSECA-SILVA, Maria da Conceição e POSSENTI, Sírio (orgs.). **Mídia e Rede de memória**. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007

POSSENTI, Sírio. Notas sobre a língua na imprensa. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003

\_\_\_\_\_. Slogans que se retomam. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do Texto e do Discurso**: Interfaces entre língua(gens), identidade e memória. São Carlos: Editora Claraluz, 2008

\_\_\_\_\_. Análise do discurso e acontecimento: breve análise de um caso. IN: NAVARRO, P. **Estudos do texto e do discurso**: mapeando conceitos e métodos. São Carlos: Claraluz, 2006.

REVEL, Judith. **Foucault**: conceitos essenciais. São Carlos, Claraluz, 2005

SANTOS, Jair Ferreira dos. **O que é pós-moderno**. Editora Brasiliense. 7 ed. [s.d.]. (Coleção primeiros passos, n. 165)

SARGENTINI, Vanice Maria Oliveira. A teatralidade na geração de empregos: mídia na campanha eleitoral. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo São Carlos: Claraluz, 2003

SGARBIEIRI, Astrid Nilson. A mulher brasileira: representações na mídia. IN: GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do feminino**. Campinas, SP: Editora Átomo, 2003

SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000

## **ANEXOS**

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)