



TEREZINHA DE JESUS DE OLIVEIRA DIAS

**A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO EM DISCURSOS MUDIÁTICOS:
as identidades no espaço discursivo das revistas
masculinas**

Recife/2009

Livros Grátis

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

Milhares de livros grátis para download.

TEREZINHA DE JESUS DE OLIVEIRA DIAS

**A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO EM DISCURSOS MIDIÁTICOS:
as identidades no espaço discursivo das revistas
masculinas.**

**Tese de Doutorado apresentada à Banca
Examinadora do Programa de Pós-graduação
em Letras, da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial à
obtenção do título de Doutor em Linguística,
sob a orientação da Professora Doutora
Virgínia Leal.**

UFPE – Recife

Dias, Terezinha de Jesus de Oliveira

A construção do masculino em discursos midiáticos: as identidades no espaço discursivo das revistas masculinas / Terezinha de Jesus de Oliveira Dias. – Recife : O Autor, 2009.

201 folhas: il., fig., quadros.

Tese (doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. CAC. Letras, 2009.

Inclui bibliografia.

1. Linguística. 2. Análise do discurso. 3. Identidade. 4. Mídia. 5. Masculinidade. 6. Relações homem-mulher. I. Título.

**800.863
401.41**

**CDU (2.ed.)
CDD (20.ed.)**

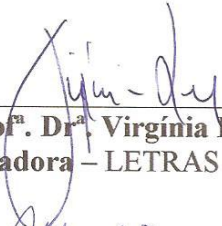
**UFPE
CAC2009-
101**

TEREZINHA DE JESUS DE OLIVEIRA DIAS


**A CONSTRUÇÃO DO MASCULINO EM DISCURSOS MIDIÁTICOS: As
Identidades no Espaço Discursivo das Revistas Masculinas**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor
em Linguística em 09/11/2009.

BANCA EXAMINADORA:



Prof.^a Dr.^a Virginia Leal
Orientadora – LETRAS - UFPE




Prof.^a Dr.^a Nelly Medeiros de Carvalho
LETRAS - UFPE



Prof. Dr. Marlos de Barros Pessoa
LETRAS - UFPE



Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho
COMUNICAÇÃO - UFPE



Prof.^a Dr.^a Nadia Pereira da Silva Gonçalves de Azevedo
LETRAS - UNICAP

Recife/PE

2009

DEDICATÓRIA

A Deus, força maior que me moveu e impeliu à luta, mesmo em meio a correntes contrárias e a despeito de todo mar de intempéries. É d'Ele o poder, a honra e a glória. Coloco à disposição de seus sábios planos todos os talentos recolhidos na rede forjada pelo estudo e pela dedicação.

AGRADECIMENTOS

A todos os professores que contribuíram para a construção do meu edifício interior com pedras valiosas de amor, conhecimento e abnegação.

Especialmente à professora Virgínia Leal pelas orientações pacientes e sugestões produtivas.

À professora Nelly Carvalho que me ensinou a amar a pesquisa de textos midiáticos, especialmente os publicitários, além de sua excelente contribuição em orientações produtivas por ocasião da minha qualificação.

Às colaborações na qualificação feitas pela professora Nadia Azevedo.

PENSAMENTO

Os sistemas de gênero não estão isoladamente fundados na simbolização cultural da diferença dos sexos dos seres humanos, mas na constituição simbólica de uma rede de significados que estabelecem associações com outros elementos do universo (...) como ordem, criação, destruição, controle, prestígio etc.

Machado, L. Zanota in Uma questão de gênero(1992)

RESUMO

O presente estudo analisa a construção das identidades masculinas pela mídia impressa, especificamente pelas revistas masculinas, em virtude de ser um espaço discursivo que se pressupõe ser “especificamente masculino.” A problemática que nos levou a essa pesquisa é que os estudos sobre as representações de gênero na mídia apresentam preocupações com relação à reprodução e manutenção de estereótipos que possam contribuir para justificar e reforçar as desigualdades de gênero. Por se tratar de um estudo das identidades masculinas, nossa pesquisa bebeu em fontes da Antropologia Cultural, da Psicologia Social e teorias sociointeracionistas para situar esse sujeito social, do gênero masculino, construído culturalmente, e suas relações com o gênero oposto. No aspecto discursivo, nosso objetivo é descrever e analisar as estratégias linguístico-discursivas para a construção dessas identidades. Para tal, utilizamos os pressupostos teóricos da Análise do Discurso Francesa, enfocando categorias como: cenografia e *ethos*, contexto e imagem, deslizamento de sentidos e silenciamento. Para a análise da construção do *ethos* foram observados aspectos linguísticos como: os avaliativos, as metáforas, a seleção vocabular, as gírias, os “já-ditos”, utilizados reiteradamente pela mídia a fim de construir e interpelar o sujeito social, alvo da mensagem. Levando-se em consideração que todo enunciado é um elo na cadeia da comunicação verbal, e que este se direciona a um Outro de forma vertical, (histórica, constitutiva) ou de forma horizontal, isto é, a um outro que pode ser um par ou um pólo antagônico, utilizamos também pressupostos teóricos do Dialogismo baktiniano. Como metodologia, optamos pela observação de alguns gêneros discursivos que circulam nessas revistas, tais como: aconselhamento ou dicas, entrevistas, editoriais, títulos de reportagens e publicidades, observando as manifestações das identidades masculinas em cada instância de enunciação. As revistas escolhidas foram: *Playboy*, *Men's Health* e *VIP*, representativas de segmentos distintos da comunidade masculina, revelando, dessa forma, através do tratamento particular que cada uma dá aos textos veiculados, um *ethos* proposto pela revista. Foram selecionados 52 textos para estudo da representação que a mídia faz do masculino, observando se, nessa representação, ela espelha, refrata ou estereotipa a identidade do sujeito masculino. Com essa visão, seguimos os seguintes passos: i) observamos intradiscursivamente o processo de construção dessas identidades, apoiados no conceito de *ethos*; ii) estabelecemos as relações entre os avaliativos utilizados nos produtos divulgados através das publicidades e as representações do imaginário masculino neles contidas; iii) analisamos a construção das identidades como um movimento de reconhecimento em direção ao outro; iv) estabelecemos as relações entre as imagens e seus contextos verbais. Nossas conclusões apontam para um sujeito masculino multifacetado, moldando-se às condições de produção do discurso e ao propósito comunicativo da mensagem.

Palavras-Chave: Discurso, identidade, masculino, relações de gênero, mídia.

ABSTRACT

This study examines the construction of masculine identities for print media, specifically the male magazine, by being a discursive space that is assumed to be "particularly male." Because this was a study of masculine identities, drank our research into sources of Cultural Antropology and theories sociointeracionistas to place the social subject, male, culturally constructed, and their relationships with the opposite gender. On the discursive, our goal is to describe and analyze the linguistic-discursive strategies for the construction of identities. For this we use the theoretical assumptions of the Analysis of Speech French, focusing on categories such as scenery na ethos, context and image, sliding of meanings and mute. For the analysis of the construction of ethos were seen as linguistic aspects: the evaluation, the metaphors, the selection vocabulary, the idioms, the "already-said", used repeatedly by the media to build and questioning the social subject, target of the message. Taking into consideration that every statement is a link in the chain of verbal communication, and directs it to another form of vertical, (historical, constitutive) or a horizontal, that is, to another which may be a pair or a antagonistic pole, also using theoretical assumptions of the Dialogue bakhtiniano. As a methodology, we choose the observation of some genre that circulate in these magazines, such as advice or tips, interviews, editorials, advertisements and titles of reports, observing demonstrations of masculine identities in each instance of enunciation. The magazines were selected: Playboy, VIP and Men'sHealth, representing different segments of the male, revealing thus, through the particular treatment that gives each running text, proposed by na ethos magazine. Texts were selected to study the representation that the media is male, is looking at that performance, she reflects, refractory or stere the identity of the male subject. With this vision, we follow the following steps: i) intradiscursivamente observe the processo of construction of identities, supported the concept of ethos, ii) establish links between evaluation used in products distributed through the advertisements and the representations of male imagery contained therein; iii) analyze the construction of identity as a movement toward the recognition of other; iv) establish the relationship between images and verbal contexts. Our findings points to a male subject multifaceted, molding to the conditions of production of speech and communicative purpose of the message.

Keywords: Discourse, identity, male, gender relations, media

RESUMEN

Este estudio examina la construcción de las identidades masculinas de los medios impresos, específicamente la revista masculina, por ser un espacio discursivo que se supone que es "particularmente hombres." La cuestión que nos condujo a esta investigación es que los estudios de la representación de género en los medios de comunicación tienen inquietudes con respecto a la reproducción y el mantenimiento de estereotipos que pueden ayudar a justificar y reforzar las desigualdades de género. Debido a que este fue un estudio de las identidades masculinas, bebieron en las fuentes de nuestra investigación de antropología cultural, la psicología social y las teorías sociointeracionistas al lugar el sujeto social, de sexo masculino, culturalmente construido, y sus relaciones con el sexo opuesto. En el discursivo, nuestro objetivo es describir y analizar las estrategias lingüístico-discursivo para la construcción de identidades. Para ello usamos el supuestos teóricos del Análisis de Discurso francés, centrándose en categorías tales como paisajes y valores, el contexto y la imagen, deslizamiento de significados y el silencio. Para el análisis de la construcción de la ética se consideraban aspectos lingüísticos: la evaluación, las metáforas, la selección del vocabulario, los modismos, el "ya-dijo," que se utiliza en repetidas ocasiones por los medios de comunicación para crear y cuestionar el sujeto social, objetivo del mensaje . Teniendo en cuenta que cada declaración es un eslabón en la cadena de la comunicación verbal, y lo dirige a otro de forma vertical, (histórico, compuesto) o un carácter horizontal, es decir, a otra que puede ser un par antagonista o un poste, utilizando también los supuestos teóricos del Diálogo baktiniano. Como metodología, elegimos la observación de algunos géneros que circulan en estas revistas, tales como asesoramiento o consejos, entrevistas, editoriales, anuncios publicitarios y los títulos de los informes, la observación de las manifestaciones de las identidades masculinas en cada instancia de enunciación. Se seleccionaron las revistas: Playboy, VIP y Men'sHealth, en representación de los diferentes segmentos de los hombres, revelando de este modo, a través del tratamiento particular que da a cada uno ejecutando texto, propuesto por una revista de filosofía. Textos fueron seleccionados para estudiar la representación que los medios de comunicación es hombre, está buscando que el rendimiento, que refleja los estereotipos refractaria o la identidad de los sujetos de sexo masculino. Con esta visión, siga los siguientes pasos: i) intradiscursivamente observar el proceso de construcción de las identidades, con el apoyo del concepto de ética, ii) establecer vínculos entre la evaluación que se utilizan en los productos distribuidos a través de la publicidad y las representaciones de los hombres las imágenes que figuran en él; iii) analizar la construcción de la identidad como un movimiento hacia el reconocimiento de otras iv) establecer la relación entre las imágenes y los contextos verbales. Nuestros resultados apuntan a un hombre polifacético tema, moldeado a las condiciones de producción del discurso y la finalidad comunicativa del mensaje ..

Palabras clave: discurso, identidad, masculino, las relaciones de género, los medios de comunicación.

LISTA DE FIGURAS

Fig.01	Entrevista 01 - Revista VIP, ago/2007, p.64.....	55
Fig.02	Entrevista 02 - Playboy, dez/2007, p. 79.....	62
Fig.03	Peça publicitária 01 - <i>Men's Health</i> , nov/2007,p.97.....	74
Fig.04	Peça 02 – Playboy, ago/2006, pp. 36-37.....	75
Fig.05	Aconselhamento 01 – VIP, abr/2006, p.50.....	105
Fig.06	Aconselhamento 02 – VIP, jun/2006, pp.126-127.....	109
Fig.07	Aconselhamento 03 – VIP, set/2007, pp. 132-133.....	113
Fig.08	Aconselhamento 04 – <i>Men'sHealth</i> , nov/2007, pp.50-52.....	117
Fig.09	Peça 03 – <i>Men's Health</i> , dez/2007, pp.24-25.....	131
Fig.10	Peça 04 - Playboy, jul/2006, p.45.....	133
Fig.11	Peça 05 – VIP, ago/2006, p. 75.....	134
Fig.12	Peça 06 – Playboy, nov./2006, pp. 12-13.....	136
Fig.13	Peça 07 – Playboy, nov./2006, pp.74-75.....	137
Fig.14	Peça 08 – Playboy, ago/2007, pp.58-59.....	139
Fig.15	Peça 09 – Playboy, nov/2006, p.45.....	140
Fig.16	Peça 10 – Playboy, jul/2006, pp. 2-3.....	142
Fig.17	Peça 11 – Playboy, nov/2006, p.41.....	145
Fig.18	Peça 12 – Playboy, jul/2007, p.13.....	147
Fig.19	Peça 13 – <i>Men'sHealth</i> , out/2007, p.121.....	150
Fig.20	Peça 14 – VIP, dez/2007, pp.88-89.	151
Fig.21	Peça 15 – <i>Men'sHealth</i> , nov/2007, p.41.....	153
Fig.22	Peça 16 – VIP, set/2006, pp. 86-87.....	154
Fig.23	Peça 17 – VIP, set/2007, pp. 38-39.....	155
Fig.24	Peça 18 – Playboy, nov/2006, pp. 32-33.....	157
Fig.25	Peça 19 – VIP, dez/2007, p.75.....	160
Fig.26	Peça 20 – <i>Men'sHealth</i> , jul/2007, p.71.....	162
Fig.27	Peça 21 – Playboy, nov/2007, pp. 32-33.....	163
Fig.28	Peça 22 – Playboy, out/2007, pp. 40-41.....	165
Fig.29	Peça 23 – Playboy, nov/2006, p.121.....	167

Fig.30	Peça 24 – Playboy, ago/2006, p.39.....	168
Fig.31	Peça 25 – Playboy, jul/2007, p.139.....	171
Fig.32	Peça 26 – Playboy, ago/2007, p. 111.....	172
Fig.33	Peça 27 – Playboy, jul/2006, p.51.....	173
Fig.34	Peça 28 - Playboy, ago/2006, p.68.....	175
Fig.35	Peça 29 – VIP, set/2006, p. 85.....	176
Fig.36	Peça 30 – VIP, nov/2007, p.109.....	178
Fig.37	Peça 31 – Playboy, nov./2007, p. 78.....	180
Fig.38	Peça 32 - VIP, jul/2007, pp. 12-13.....	182
Fig.39	Peça 33 – VIP, jul/2007, pp. 30-31.....	185

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Corpus da pesquisa	20
Quadro 2 - Tipologia de Gêneros – Badinter.....	46

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

RESUMEN

INTRODUÇÃO.....	15
1 O MUNDO GLOBALIZADO E AS IDENTIDADES.....	23
1.1. Identidade e Alteridade.....	26
2 DISCURSO, IDEOLOGIA E PALAVRA	31
2.1. Os Sentidos do Silêncio	35
3 GÊNERO E RELAÇÕES DE GÊNERO.....	40
3.1. A Construção Histórica dos Estereótipos	48
3.2. As Representações de Gênero na Mídia.....	50
3.3. As Representações do Corpo.....	59
4 A FRAGMENTAÇÃO DO SUJEITO.....	67
4.1. Ethos – A Imagem de Si no Discurso	70
5 O SUPORTE: AS REVISTAS MASCULINAS.....	79
5.1.O Ethos Construído para as Revistas.....	81
5.1.1. A Revista VIP.....	82
5.1.1.2. As Seções da Revista VIP.....	83
5.1.2.1.. A Revista Men’sHealth.....	90
5.1.2.2. As Seções da Revista Men’s Health.....	91

5.1.3.1. A Revista Playboy.....	92
5.1.3.2. As Seções da Revista Playboy.....	94
6 GÊNEROS DISCURSIVOS CIRCULANTES NAS REVISTAS MASCULINAS.....	101
6.1. Gênero Aconselhamento ou Dicas e O Discurso Exortativo	103
6.2. As Matérias Jornalísticas sobre Bebidas.....	120
6.3. A Publicidade.....	125
6.3.1.A Imagem Publicitária.....	126
6.3.2. O Sujeito Interpelado.....	127
6.3.3.Produtos de Interesse Masculino.....	129
6.3.3.1.As Publicidades de Bebidas.....	131
6.3.3.2.Relógios.....	144
6.3.3.3.Carros.....	149
6.4. As Referências ao Sexo Oposto.....	158
6.5. A Malícia	170
6.6. O Metadiscurso Masculino.....	174
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	187
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	195

INTRODUÇÃO

Podemos considerar a nossa pesquisa como multidisciplinar, embora nosso objetivo maior seja examinar as estratégias lingüístico-discursivas para a construção das identidades masculinas. Pretendemos focar nossas análises sobre o conjunto de temáticas que se entrelaçam: identidade, gênero masculino, relações de gênero, mídia e discurso.

A categoria homem era representada por uma presença real, mas oculta, era um genérico. É necessário estudar os homens – inclusive para compreender as suas mudanças, como ele se constrói, e como constrói o outro (inclusive a mulher).

Outra problemática que nos levou a essa pesquisa é que as representações de gênero na mídia apresentam indícios de reprodução e manutenção de estereótipos que reforçam as desigualdades de gênero.

Com relação à análise do discurso, sabemos que os discursos refletem relações de poder, principalmente os discursos ditos masculinos, pois representam a hegemonia masculina. O discurso masculino é uma das instâncias de materialização das ideologias da comunidade masculina.

Portanto, nosso estudo enfocará a construção das identidades masculinas em discursos midiáticos apoiados nas ciências sociais como Antropologia, Psicologia Social e teorias sociointeracionistas com as quais pretendemos estudar mais profundamente o homem como ser social, para, em seguida observar o discurso. Utilizando os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa, Com Maingueneau, (2001 e 2008), pretendemos focar categorias como: cenografia e *ethos*, contexto e imagem, em Orlandi (2004, 2007) buscamos

subsídios para a questão do deslizamento de sentido e silenciamento. Do ponto de vista lingüístico, serão observados os avaliativos, as metáforas, a seleção vocabular, as gírias. São imprescindíveis as observações do recurso da recorrência aos já-ditos, às frases feitas, aos clichês representados nos fenômenos da intertextualidade e da interdiscursividade, forma reiteradamente utilizada pela mídia para acessar o seu público e traçar o perfil do *ethos*.

Nosso corpus é composto de gêneros que circulam em revistas masculinas como: publicidades, aconselhamento ou dica, entrevistas e reportagens, além de alguns editoriais. As revistas observadas serão **Vip, Mens's Health e Playboy**, no período de junho a dezembro nos anos de 2006 e 2007. Observamos uma mudança no tratamento de algumas publicidades, especialmente de bebidas, no exercício de 2007. Certamente por já existir uma norma referente a certos abusos com relação ao uso da imagem da mulher nesses anúncios.

No primeiro capítulo, tratamos da questão da identidade perante o mundo globalizado e, como subtópico, essa identidade posicionada e construída na relação com do Outro histórico, concebido sob a forma do interdiscurso, o outro na figura do par, (interlocutor efetivo ou virtual) e ainda do outro representado também como polo antagônico, na figura da mulher. Nessas representações do masculino pela mídia, não podemos deixar de observar o constante movimento em direção ou oposição ao outro, não podemos deixar de observar a constante tensão dialética, pois os discursos são respostas e confrontos, constituindo-se em arena de luta de classes. Assim, percebemos a constante alusão ao sexo oposto nos discursos supostamente masculinos. Observa-se que o homem se constrói na

construção que faz da mulher. Dessa maneira, o enunciador pretende atender às expectativas da comunidade discursiva na qual se insere.

Nossa investigação direciona um especial interesse pelas representações das identidades masculinas. Numa visão do sujeito social, conceituamos identidade conforme Lopes (2003, p. 7) quando diz que “as identidades são os nomes que damos aos modos diferentes por meio dos quais somos posicionados e nos posicionamos”. Também concordamos com Lopes (idem, p.13) pois “as identidades não são fundamentalmente propriedades privadas dos indivíduos, mas construções sociais, suprimidas e promovidas de acordo com os interesses da ordem social dominante”.

No segundo capítulo, tratamos de Discurso, Ideologia e Palavra, pois no interior dos discursos que compõem os gêneros discursivos veiculados pelas revistas masculinas selecionadas, níveis de subjetividade perpassam e atravessam vários pontos, materializados em opiniões e aconselhamento, publicidades persuasivas, entrevistas aliciadoras e maliciosas que veiculam discursos de composição complexa e heterogênea. Nesse contexto, trabalharemos os gêneros discursivos observados como espaço de produção de sentido, onde o simbólico opera instruções de leitura e posicionamento.

No terceiro capítulo, fazemos um estudo dos gêneros culturalmente construídos (masculino e feminino). Nada tem chamado mais a atenção dos estudos acadêmicos, nos últimos anos, do que a temática da identidade social. Como nos fazemos sujeitos no mundo? O mesmo interesse perpassa outras áreas do conhecimento humano que se aliam aos estudos da construção das identidades em sociedade, como os estudos das representações de gênero no

discurso. Além de se construir como sujeito, o indivíduo se constrói como masculino ou feminino, homem ou mulher (e outras fragmentações dessa identidade, tais como classe social, raça etc.) Ao longo do nosso estudo, as categorias masculino e feminino; homem e mulher serão tratadas, indistintamente, como construções culturais . É necessário enfatizar que a construção cultural do gênero é fenômeno complexo. A consciência de que todos os estudos do feminino e do feminismo sempre estiveram atrelados à oposição, à hegemonia masculina, ao poder construído culturalmente pelo masculino, ocidental, brasileiro e contemporâneo nos fizeram focar nossa lente observadora para as formas como o sujeito masculino se constrói no discurso ou como os discursos constroem os sujeitos masculinos.

Quanto à observação da dinâmica das relações entre os gêneros, nosso olhar de pesquisadora-mulher, marca de sujeito, dará lugar à análise dos discursos e dos conflitos, marca do autor, embora saibamos que nenhum texto consegue atingir a neutralidade absoluta, pois Bakhtin já dizia em 1929: “Todo signo é ideológico” Hoje, constatamos a existência de uma multiplicidade de modelos masculinos e femininos e também de relações homem-mulher, desafiando-nos a pensar a respeito.

Trabalhamos, no quarto capítulo, a questão da Fragmentação do Sujeito situando-a numa perspectiva do discurso; ilustramos nossa visão com Maingueneau (2008) que diz que o discurso reflete a palavra de intervalo de sua vida e de sua história e essa palavra comprometida não é senão o próprio sujeito por intermédio do discurso, construído por um “eu” a partir de um outro numa alteridade sem limites”. Maingueneau, (2001, p.97) afirma também que é por meio

da enunciação que se revela a personalidade do enunciador. Apoiamo-nos em Maingueneau e nos seus estudos sobre a construções do *ethos* para entender as identidades que emergem das revistas masculinas numa possível cenografia.

No quinto capítulo, estudamos os suportes que são as revistas masculinas das quais retiramos o material de nosso corpus. Pretendemos traçar um perfil, um *ethos* de cada uma dessas revistas através de suas diversas sessões e seus títulos, além dos editoriais que são muito elucidativos quanto ao propósito comunicativo do veículo.

Os discursos midiáticos (conceituamos como tal o conjunto de enunciados veiculados pelas mídias, especificamente a mídia impressa, já que analisamos os textos em revistas masculinas), que se apoiam nos sistemas reprodutores de ideais, aliciadores de comportamentos, produzem identidades, refletem e refratam essas identidades que correspondem às aspirações da comunidade que interpelam , reforçando estereótipos, perpetuando o senso comum. Daí nosso campo de observação ser a vasta produção dos enunciados midiáticos. Neles, delineiam-se perfis de sujeitos sociais, perfis esses que nem sempre correspondem aos sujeitos reais, e sim aos sujeitos cenográficos, pois os contextos (da macro e microestrutura) serão preponderantes para o desenho desses sujeitos; especialmente os sujeitos masculinos, cujas identidades heterogêneas, fragmentadas estão construídas nas novas práticas discursivas, delineadas pela cultura, e inseridas na história. As diversas masculinidades coexistem no mesmo homem, restando-lhe, no contexto midiático, o interesse em atender aos pares, aos sujeitos com os quais dialogam e aos quais tentam assemelhar-se.

No sexto capítulo, observamos especificamente alguns gêneros discursivos que circulam nas revistas masculinas como o gênero aconselhamento e as publicidades.

Nossas conclusões apontam para identidades múltiplas, fragmentadas, construídas no terreno interindividual do contexto e do propósito comunicativo.

Quanto à metodologia utilizada para tal pesquisa, buscamos subsídios teóricos na AD francesa e em outras ciências sociais já citadas para analisar o homem social e o homem produzido no discurso. Buscamos observar essas identidades masculinas na relação que estabelecem com o sexo oposto, além de outras características. Para tal análise, fizemos uma coleta de 52 textos que se dividem em gêneros diversos, com um enfoque maior na publicidade, conforme o quadro a seguir:

QUADRO 1 – CORPUS DA PESQUISA

Aconselhamentos	Editoriais	Entrevistas	Peças Publicitárias	Títulos de Reportagens
04	03	02	33	10

Como pode ser observado, a nossa análise de textos midiáticos, embora dê um maior enfoque às peças publicitárias, lança mão de outros gêneros que circulam no espaço discursivo das revistas masculinas para melhor delinear o *ethos* produzido por cada uma dessas revistas e observar os traços dados a esses sujeitos, de acordo com o propósito comunicativo do gênero produzido.

Contranarciso

Paulo Leminski

*em mim
eu vejo o outro
e outro
e outro
enfim dezenas
trens passando
vagões cheios de gente
centenas*

*o outro
que há em mim
é você
você
e você*

*assim como
eu estou em você
eu estou nele
em nós
e só quando
estamos em nós
estamos em paz
mesmo que estejamos a sós*

CAPÍTULO 1

1. O MUNDO GLOBALIZADO E AS IDENTIDADES

Como afirma Gottschall (2005, p.109), vivemos numa época marcada por um senso comum planetário que se manifesta e se reafirma pelos jornais, nos noticiários da televisão, pelo cinema, pela moda, pelo discurso dos políticos, no pensamento universitário. Dentre os mitos atuais, o mercado é um dos mais recorrentes e inquestionáveis, sua razão é capaz de justificar desde ações políticas até o conteúdo programático ensinado nas escolas. A cada nova transação comercial, cultural ou científica que se concretiza seus pressupostos são reafirmados e sua manifestação é atualizada.

A tecnologia informacional, à proporção que permite aos indivíduos de todo o planeta que se conectem em tempo real, possibilita transformações. Lopes (2002, P.90) considera que essas transformações têm sido responsáveis por novos modos de pensar o mundo e trouxe a questão da identidade como um tópico central de discussão atual, visto que a visão homogênea da identidade tem sido substituída por uma percepção heterogênea das pessoas . Baumam (1992, p. 35) considera que a pós-modernidade é marcada por uma visão do mundo humano como totalmente pluralista ou por uma visão multifacetada das identidades.

Hall (2005, p.7) também alerta que as velhas identidades estão em declínio. Novas identidades surgem e fragmentam o indivíduo no mundo moderno, antes visto como um sujeito unificado. Um tipo diferente de mudança

estrutural está transformando as sociedades modernas e fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça, e nacionalidade que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais e, ainda de acordo com Hall (ibidem, p. 9), essa perda de um “sentido de si” estável é chamada de deslocamento ou descentração do sujeito.

Para examinar a questão da identidade pós-moderna, Hall distingue três concepções de identidade:

- a) a do sujeito do Iluminismo;
- b) a do sujeito sociológico;
- c) a do sujeito pós-moderno.

Na concepção iluminista, o sujeito era um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo centro consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia. Era uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade.

A noção de sujeito sociológico era decorrente da crescente complexidade do mundo moderno e já considerava que esse sujeito não era autônomo, auto-suficiente, mas formado na relação com “outras pessoas importantes para ele” que direcionavam valores, sentidos e símbolos. Enfim, a cultura dos mundos que esse sujeito, masculino ou feminino, habitava. Hall também lembra que Cooley e os interacionistas simbólicos elaboraram essa concepção interativa da identidade e do eu.

O sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. O autor afirma que dentro de nós há identidades contraditórias, “empurrando em diferentes direções de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”. A esse respeito ainda comenta:

À medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2005, p.13).

A constituição de uma identidade é um processo consideravelmente complexo, que pode ser observado tanto no âmbito macropolítico, historiográfico, quanto no âmbito existencial íntimo. Conforme Moura (2005, p.83), todos elaboramos textos identitários. O texto, portanto, é ele mesmo produto que configura, reproduz e representa a sociedade que o engendra. Esta sociedade jamais configura seu produto como algo definitivo e pronto.

Lopes (2003, p.15) observa que é curioso ver que a mídia eletrônica, mobilizadora da chamada globalização, ao mesmo tempo em que aproxima o mundo, incorrendo no perigo de homogeneizá-lo, colabora para que percebamos a diferença de que somos feitos e as desigualdades e contradições sociais sob as quais vivemos. Destaca também que essas percepções têm alterado a concepção

homogênea da identidade social. Somos construídos em práticas discursivas situadas na história, na cultura e na instituição. Com relação à construção das masculinidades, o autor descreve:

O modo como entendemos a masculinidade só pode ser compreendido se for considerado de que homem se fala: onde vive, qual é a sua classe social, como expressa sua sexualidade, qual é a sua raça, em que momento da história e em que instituição está sendo focalizado etc. Daí falar-se hoje em dia em masculinidades

1.2. Identidade/Alteridade

A alteridade molda o que dizemos e, da mesma forma, como nos percebemos à luz do que o outro representa para nós. As práticas discursivas moldam nossas identidades sociais.

A interação, de acordo com a concepção bakhtiniana, constitui uma categoria que nos leva a superar uma concepção de sujeito centrada na polaridade do eu e do tu. O centro da relação é o espaço discursivo que fica entre ambos, o que equivale a dizer que o sujeito só constrói sua identidade na interação com o outro, numa relação dinâmica entre alteridade e identidade. A interação se localiza na relação social, que é, antes de tudo, linguagem. Para Bakhtin(1986, p.121), as palavras só significam nesse terreno interindividual e é importante que os sujeitos pertençam a um grupo socialmente organizado. A consciência individual nada pode explicar, mas deve ser explicada a partir do meio ideológico e social. A relação dialógica dá à língua materialidade discursiva, ou seja: “a língua banha-se no ideológico no ato da enunciação, por essência

dialógica, uma vez que os signos só têm existência “no processo de interação entre uma consciência individual e outra.”

E a identidade do interlocutor discursivo interfere também na estruturação de um determinado discurso e também na ideologia apresentada linguisticamente para ele. Esta identidade não está relacionada somente às questões sociais, mas refere-se, além disso, aos instrumentais de manifestação, definição e de contextualização do discurso elaborado.

Moscovici (1998, p.8) afirma que a percepção que temos do outro e os sentimentos de rivalidade ou amor são frutos de nossa expectativa frente ao mundo, à sociedade em que vivemos, sendo, portanto, essas suposições meras representações sociais, pois se as julgamos verdadeiras ou falsas, é sempre com relação a uma norma que admitimos e consideramos lícita. **A construção do outro e de si mesmo são indissociáveis, já diz a antropologia.** A questão da alteridade se insere em espaço intelectual de largo espectro, que vai da filosofia e da moral até as ciências humanas e sociais.

Jodelet (ibidem, p.52) também destaca que na questão da articulação entre identidade e diferença a forma da relação ao outro é fundamentada em códigos essencialmente culturais. Assim a observação da diferença dos sexos estaria na base de todo pensamento tradicional e científico. Entre as constantes, a da diferença e a do seu papel na reprodução, constituiriam o último batente do pensamento sobre o qual se fundamenta uma oposição conceitual essencial: a do idêntico e a do diferente, que se desenvolve numa série de oposições entre valores concretos e abstratos.

Moura (2005, p. 78) relata que desde o final do século XIX a Antropologia trata do problema da alteridade. O autor observa que seu problema central é a diversidade das formas como as sociedades humanas organizam sistemas simbólicos que proporcionem experimentar a vida em sociedade com sentido. Nas últimas décadas, o outro, o (ex) colonizado, adentra a porta do metropolitano e lhe diz que ele, o metropolitano, também é um outro. O homem ocidental, branco, judeu/ cristão, que pensou o mundo como se ele fosse o *um* e o outro fosse simplesmente o *outro*, agora se depara com a incômoda acusação de que ele, o homem ocidental, é o outro daquele outro, o colonizado. Essa mudança é fundamental aos efeitos de perceber o crescimento em importância da discussão sobre identidade.

A tensão dialética é uma das características principais do signo lingüístico também para Bakhtin (1979). Ao produzir um enunciado, o sujeito posiciona-se em relação aos já-ditos outros que, pela via da história têm uma continuidade semântica. A alteridade é um fenômeno constitutivo da linguagem e a identidade é, portanto, um movimento de reconhecimento em direção ao outro. Segundo a visão dialógica de Bakhtin (1997), um enunciado é uma resposta a algo já dito. Logo o discurso é dialógico, e depende da relação entre quem enuncia e para quem o faz. Ainda de acordo com Bakhtin, o signo é um fragmento material da realidade. O signo ideológico não se situa acima dos conflitos sociais que representa, mas é veículo desses conflitos, sofrendo, ao mesmo tempo, seus efeitos.

A interlocução discursiva, entre as diferentes posições de sujeito, é aqui concebida, segundo Orlandi (1987, p.150), enquanto ação entre interlocutores

que se constituem na bipolaridade contraditória do discurso. Leva-se em conta que a linguagem é social e que seus sujeitos não são abstratos nem ideais, porque inseridos no social – cada um é, ao mesmo tempo, o seu próprio complemento do outro. O discurso não é fechado em si mesmo e nem é do domínio exclusivo do locutor: aquilo que se diz significa em relação ao que não se diz, ao lugar social do qual se diz, em relação a outros discursos.

No processo de interlocução, não há compartimentos estanques que se preencham a cada turno dos interlocutores. Não há sucessão linear dos interlocutores, ou seja, não há limite que separe o dizer de um e o dizer do outro – há simultaneidade. Disto resulta que o sentido é intervalar – não está em um interlocutor, não está em outro. Está no espaço discursivo (intervalo) criado pelos interlocutores.

E justamente ao nos referirmos ao espaço discursivo, queremos discutir as formas pelas quais o discurso é ideologicamente marcado; quais as funções da palavra e do silêncio, configurando os sentidos no contexto enunciativo. Essa temática constitui o próximo capítulo.

Procura da Poesia

Carlos Drummond de Andrade

[...]

Chega mais perto e contempla as palavras.

Cada uma.

Tem mil faces secretas sob a face neutra

E te pergunta, sem interesse pela resposta,

Pobre ou terrível, que lhe deres:

Trouxeste a chave?

CAPÍTULO 2

2. DISCURSO, IDEOLOGIA E PALAVRA

O discurso é um modo de ação, uma forma com a qual as pessoas podem agir sobre o mundo, daí sua natureza social. Como seres humanos usamos a linguagem em relação a alguém que, da mesma forma, usa a linguagem em relação a nós. Por esse motivo, Bakhtin afirmou que o discurso tem uma natureza dialógica.

O discurso reflete relações de poder, é uma das instâncias de materialização das ideologias, o que equivale a afirmar que os discursos são governados por formações ideológicas. Segundo Pêcheux (1975), são as formações discursivas que, em uma formação ideológica dada, e levando-se em conta uma relação de classe, determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura social.

Cardoso (1999, p.45) nos lembra que existem atitudes e representações que não estão necessariamente ligadas a situações de classe (alta, média e baixa). Não há, por exemplo, nenhuma relação orgânica entre política feminista e classe social. Daí se poder dizer que o conjunto complexo de atitudes e representações que constituem uma ideologia pode se relacionar também a posições de grupos. A ideologia pressupõe conflitos, - de classe, de grupos (como sexo, raça etc.), motivados por relações de poder.

O conceito de ideologia é um dos mais amplos e variados a que se pode ter acesso. Até hoje, não se chegou a uma definição fechada deste conceito, que

abrangesse toda a riqueza de significações do termo. Eagleton, retomando conceitos baktinianos mostra que a palavra “ideologia” é um texto, tecido com uma trama de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e destaca que mais importante, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado (1997, p.15). Entretanto, mesmo tendo uma variação de significados, o termo tem como uma de suas principais representações a transmissão de idéias de uma classe hegemônica, buscando legitimar um poder determinante. Independente de sua conceituação específica, as variações de significado do termo ideologia têm em comum o fato de representarem um conjunto de crenças motivadas por interesses sociais, isto é, representação das formas de pensamento dominantes de uma dada sociedade. É preciso também contrapor a situação apresentada. Este objetivo da ideologia, de homogeneizar o conhecimento de uma determinada ideia, fazendo com que os receptores tenham uma mesma compreensão e/ou informação sobre os fatos pode também ser considerada negativa.

Chauí (2002) lembra que a unidade estabelecida através da ideologia é, na verdade, falsa, já que, para manter a dominação, oculta uma divisão injusta na sociedade. Este ocultamento, ou falseamento, da realidade social em que estão inseridos os sujeitos do discurso é um instrumental para criar e manter a dominação do grupo social por parte de uma camada dominante. Esta realidade de homogeneização do conhecimento e das posturas dos sujeitos em relação às mensagens transmitidas é gerada, em muitos momentos, pela falta de uma contra-ideologia no contexto social. Desta forma, os conceitos apresentados pelo

grupo dominante são simplesmente aceitos, sem que haja contestação ou contraposição. Esta é uma realidade muito visível na mídia.

Assim trata a questão Eagleton (1997, p.22):

Ideologia é mais uma questão de “discurso” que de “linguagem”. Isto diz respeito aos usos efetivos da linguagem entre determinados sujeitos humanos para a produção de efeitos específicos. Não se pode decidir se um enunciado é ideológico ou não, examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo, assim como não se pode decidir, da mesma maneira, se um fragmento de escrita é uma obra de arte literária. A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que as propriedades lingüísticas inerentes de um pronunciamento.

Complementando, Citelli argumenta: (1986, p.35):

As palavras, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos. Nós iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. As palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando em circuito de formação e reformulação de nossas consciências.

Citelli (1986, p.35) diz também que o discurso não pode ser construído pensando somente na estrutura dos vocábulos de uma sentença, analisados separadamente como se o discurso fosse constituído por recortes, interligados em uma “colcha de retalhos” linguística. O discurso é mais do que isso. O discurso é sentido. Como explica Gnerre (1998, p.14), “as palavras não têm realidade fora da produção linguística; as palavras existem nas situações nas quais são usadas [...] Entender não é reconhecer um sentido invariável, mas construir o sentido de uma forma no contexto em que aparece”. O indivíduo, a partir do momento em que

está inserido em uma dada sociedade, sofre influências dela e das experiências pelas quais já passou. Assim, todo o discurso manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra. Uma sentença não pode ser vislumbrada como um elemento isolado, mas sim como um elemento interacional, que influencia e é influenciado pelo discurso como um todo.

Baktin/Volochinov (1999, p.39) nos ensina como a realidade (a infraestrutura) determina o signo e como o signo reflete e refrata a sociedade em transformação. Na mídia podemos observar essas relações entre infra-estrutura e superestrutura, porque esta utiliza a palavra enquanto signo ideológico influenciando o cotidiano social.

A palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc. As palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999, p.39)

Gnerre destaca (1997, p.14):

O poder das palavras é enorme, especialmente o poder de *algumas* palavras, talvez poucas centenas, que encerram em cada cultura, mais notadamente nas sociedades complexas como as nossas, o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pelas classes dominantes.

Se pensarmos em uma palavra como *progresso*, por exemplo, podemos constatar que exprime certos conteúdos ideológicos cuja origem é historicamente identificável. *Progresso* é uma palavra relativamente recente cuja efetiva definição

variou através das diferentes situações históricas pelas quais o país passou. Assim, se a forma das palavras ficou igual a si mesma, quantos foram os diferentes conteúdos a elas atribuídos?

Através da ideologia no discurso dá-se o processo de construção de sentidos. Uma das estratégias para esta construção de sentidos é o silenciamento, como trata Orlandi.(2007). O apagamento de determinados argumentos com a intenção de manifestar uma determinada ideia dominante é uma das estratégias, das marcas discursivas da ideologia.

2.1. Os Sentidos do Silêncio

No início do capítulo falamos da importância da palavra e sua materialidade histórica e ideológica. Entretanto, observando os enunciados midiáticos e as formas de manipulação do dizer, não poderíamos deixar de destacar os ditos marcados pelo não-dito, ou, como diz Eni Orlandi, os ditos marcados pela incompletude, pelo interesse que o tema mantém com a questão da construção da identidade masculina

Em sua obra *As Formas do Silêncio* (2007), a célebre analista de discurso detalha os sentidos do silêncio, tomando-o como objeto de reflexão na “relação do dizível com o indizível”.

A autora nos mostra que “há um processo de produção de sentidos silenciados que nos faz entender uma dimensão do não-dito” (2007, p.12). Assim mais claramente se posiciona:

...há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental

com o não-dizer. Essa dimensão nos leva a apreciar a errância dos sentidos (a sua migração), a vontade do 'um' (da unidade, do sentido fixo), o lugar do *non sense*, o equívoco, a incompletude (lugar dos muitos sentidos, do fugaz, do não apreensível).

Traduz o silêncio como "a respiração da significação" e esclarece que

há um silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas , ou que indica que o sentido pode sempre ser outro ou ainda que aquilo que é mais importante nunca se diz, (...) o silêncio é fundante. (ibidem,p.14)

Orlandi nos conduz à constatação de que a existência do silêncio comprova o mover discursivo, feito na contradição entre o "um" e o "múltiplo", o mesmo e o diferente, entre paráfrase e polissemia. Esse mover constitui o movimento contraditório, tanto do sujeito, quanto do sentido, "fazendo-se no entremeio entre a ilusão de um sentido e o equívoco de todos os sentidos."(p.17).

Concordamos com a autora, visto que o silêncio, muitas vezes, fala.O silêncio não se constitui apenas na ausência de palavras, pois, como diz esta, "as palavras são carregadas de silêncio". Há muitas palavras vazias e silêncios cheios de sentido; o silêncio é um intervalo para os nossos procedimentos reflexivos. Só poderemos entender o funcionamento das palavras se nos habituarmos a ligar sua relação com o silêncio.

Orlandi classifica o silêncio em dois tipos:

- a) silêncio fundante;
- b) a política do silêncio.

O silêncio fundante ou fundador é aquele que existe nas palavras, que significa “o não-dito” e que dá espaço de recuo significante, produzindo as condições para significar.

A política do silêncio se subdivide em: silêncio constitutivo (para dizer é preciso não dizer, pois uma palavra pode apagar as outras) e silêncio local (que se refere à censura propriamente dita – aquilo que é proibido dizer em determinada conjuntura).

Entendemos, portanto, que a não-completude do discurso, através do silêncio, é parte constitutiva do processo de construção identitária. O sujeito se constrói nessas fissuras e nesses processos de significação que o silêncio põe em jogo. Como o sentido é produzido de um lugar, a partir de uma posição do sujeito, ao dizer, ele estará, necessariamente, não dizendo outros sentidos. Isso produz um recorte necessário no sentido. “Dizer e silenciar andam juntos.” Observamos que, ao silenciar no jogo discursivo, ultrapassa-se o sentido do não-dito “como aquilo que se pode dizer, mas não é preciso.

Com relação à temática do silêncio, a autora argumenta que (2007, p.174) a leitura em análise do discurso não pode prescindir de um lugar teórico para o funcionamento do silêncio e esclarece: “O silêncio indica o limite da interpretação e acompanha a concepção do movimento dos sentidos e dos sujeitos: incompletos e abertos para se tornarem outros e o implícito é um subproduto desse trabalho do silêncio.”

A teoria sobre os Percursos do Silêncio nos será muito útil nas análises do corpora, visto que é comum encontrarmos, nos discursos midiáticos, palavras atravessadas por silêncios e observamos que os sentidos são construídos nessas

fissuras. É comum o subentendido, a ironia, entre outras estratégias que representam esses ditos marcados pelo não-dito, pela opacidade.

Por termos observado inicialmente as identidades e suas representações no mundo globalizado, além de termos observado os discursos ideologicamente marcados que constroem essas identidades (lembrando que as palavras ressignificam ao se contextualizarem), observaremos a seguir a questão da construção do masculino e as relações de gêneros, mediados por essas palavras e pelos discursos banhados na ideologia.

O HOMEM

Victor Hugo

*O homem pensa.
A mulher sonha.
Pensar é ter cérebro.
Sonhar é ter na fronte uma auréola.
O homem é um oceano.
A mulher é um lago.
O oceano tem a pérola que embeleza.
O lago tem a poesia que deslumbra.
O homem é a águia que voa.
A mulher, o rouxinol que canta.
Voar é dominar o espaço.
Cantar é conquistar a alma.
O homem tem um farol: a consciência.
A mulher tem uma estrela: a esperança.
O farol guia.
A esperança salva.
Enfim, o homem está colocado onde termina a terra.
A mulher, onde começa o céu!!!*

CAPÍTULO 3

3. GÊNERO E RELAÇÕES DE GÊNERO

Estamos cercados pela construção cultural que se faz de gênero o tempo todo, observam Ginet e Eckert (2003). Os autores observam que essa construção está sempre presente na conversação, no humor, no conflito, e é chamada para explicar todas as coisas: do estilo de direção (carro) à comida preferida. Está embutida, assim, completamente, em nossas instituições, nossas ações, nossas crenças, e nossos desejos, parecendo completamente natural. Os autores destacam que o mundo é movido ativamente com ideias sobre gênero e essas ideias são tão lugar-comum que nós as consideramos verdade, aceitando o senso comum como fato científico.

Lembram ainda que, como estudiosos e pesquisadores, nosso trabalho é olhar além do que aparece como senso-comum para encontrar não simplesmente que verdade deve estar atrás deste, mas como ele veio a ser senso-comum e quais efeitos produz na vida social. É precisamente porque a construção cultural que fazemos do gênero parece natural e crenças sobre gênero parecem ser verdade óbvia, que nós precisamos desconstruir e examinar gênero sob uma nova perspectiva.

Conforme Pires (2001, p.314), estudos antropológicos sobre a generalidade ou universalidade do masculino demonstram que o legado grego no pensamento ocidental consolida a dicotomização hierárquica, estabelecendo valores específicos relacionados aos homens – ciência, razão, objetividade em oposição a atributos femininos como emoção, subjetividade entre outros.

A desconstrução do masculino diante de um interesse renovado pelo tema, é questão recente. A partir da revolução feminista, só a mulher era observada. Nicole-Claude Mathieu, segundo Welzer-Lang (2004, p. 108), assevera que a categoria homem era representada por uma presença real, mas oculta, funcionava como referente, mas não era jamais especificada como categoria sociosexuada. A autora enuncia a inseparabilidade das duas categorias de sexo, que formam um sistema, dizendo que “qualquer especificidade de uma se definia apenas em sua relação com a especificidade da outra e que uma e outra não possam ser estudadas isoladamente, pelo menos antes de terem sido conceituadas como elementos de um mesmo sistema”. As categorias de sexo não são em si separadas, mas se definem na e pela sua relação. Os homens só existem como categoria em relação estrutural com as mulheres. Estudar os homens – inclusive para compreender as suas mudanças, passa, assim, pela compreensão dos efeitos das relações sociais de sexo nas representações e práticas masculinas

De acordo com Mathieu (apud WELZER-LANG, 2004, p.111), é preciso superar os segredos masculinos (androcentrismo). Homens e mulheres não têm as mesmas informações e o mesmo conceito sobre o sentido; as formas e as linguagens da dominação. Diferenças de aprendizagem social ratificadoras do paradigma de pensamento naturalista que nos faz ver os homens como superiores às mulheres. A autora questiona: que mulher sabe o que os homens vivem entre eles? A dominação é sustentada por uma justificação naturalista das diferenças e, ao mesmo tempo, por uma ocultação do que vivem os dominantes.

Do mesmo modo, se os homens conhecem o modo de usar da dominação, eles têm apenas uma consciência limitada do que as dominadas vivem.

Segundo Welzer Lang (2004, p.112), o principal obstáculo que impede os homens de desconstruir o masculino é que eles não aceitam considerar o fato de deixar para trás o tradicional hábito masculino de não falar de si, de não querer “trair” os segredos que eles partilham e, informa que há uma expectativa de que os pesquisadores comecem a se interessar pelo seu gênero, pois são poucos escritos contemporâneos, da parte dos homens, que examinam as masculinidades, já que a representação coletiva masculina procura se concentrar nas atividades exteriores, nas lutas pelo poder, na competição, nos lugares e atividades em que eles estão em interação (real, virtual ou imaginária) com mulheres, minimizando ou ocultando os modos de construção do masculino e as relações reais entre eles.

Concordamos com o autor, pois o estudo de linguagem em sociedade tem sido feito sempre através dos homens, devido à relevância global que tem sido tradicionalmente atribuída ao que são potencialmente normas masculinas de discurso. É devido a essa vantagem que surgem as críticas feministas, que contestam paradigmas dianteiros dentro dos quais as vozes dos homens poderiam ser exploradas. Contudo, apesar da emergência de uma crítica compreensiva de metodologias androcêntricas, e investigação extensiva dentro dos discursos das mulheres, desde os anos de 1970, o que nós compreendemos realmente sobre linguagem com específica e explícita referência a homem e masculinidade ainda é bem pouco, carente de aprofundamentos.

Para Welzer Lang (ibidem, p.114), a roupa espalhada pela casa e também a falta de espaço apropriado na casa para o homem “comum” são sinais espantosos, mas tangíveis das relações sociais de sexo atuais. Foi muito fácil mostrar que, com relação a limpo e arrumado, homens e mulheres seguem duas lógicas, duas simo autor, as mulheres, preocupadas em ser reconhecidas como boas esposas e boas mães, por pressão do meio e das normas, limpam antes de haver (muita) sujeira. Assimila-se as mulheres, seu interior psíquico, à limpeza (ou à ordem, o que dá no mesmo) do espaço doméstico. De algum modo, quando a casa delas está suja, elas estão sujas. Os homens limpam quando vêem que está sujo. As mulheres são preventivas e os homens são curativos.

Percebe-se nitidamente que a mulher à qual Welzer-Lang se refere é uma mulher mais doméstica. Modernamente, não podemos destacar a limpeza e a organização como valores tipicamente femininos, quando estamos diante de uma explosão de lideranças profissionais femininas em todas as áreas, antes só ocupadas pelos homens. Frente a esse novo quadro, as identidades são cambiantes. Encontramos mulheres desorganizadas e homens impecavelmente organizados.

Welzer-Lang (idem p.115) destaca também que os exemplos dessa dupla construção de representações e práticas sociais são inúmeros. Observa que não se trata de uma análise diferencialista, mas de um verdadeiro problema epistemológico no estudo das relações entre os gêneros. Não podemos mais pesquisar a qualquer preço o que faz diferença entre os sexos, mas descrever e compreender como a diferença é construída socialmente – sobretudo por meio

dessa dupla definição assimétrica dos fatos sociais – para ocultar as relações sociais de sexo que estão embutidas nas construções de gênero.

Há um questionamento sobre a pós-dominação masculina. A questão da superação da dominação e a luta contra a dominação masculina não é um problema que interesse à ciência e aos cientistas. Essa é uma representação errônea, pois a problemática das relações sociais de sexo foi e continua sendo ligada aos movimentos sociais progressistas que, na França e em outros países, lutaram pelo advento de uma sociedade não-opressora. E é sem dúvida a pequena quantidade de grupos e movimentos anti-sexistas entre os homens que explica a carência atual de pesquisadores que investigam essa questão.

O estudo concreto dos homens e do masculino mostra que os homens estão longe de ser um grupo ou uma classe homogênea, e que o que faz deles um grupo social, uma classe à qual são atribuídos privilégios de superioridade não é suficiente para dar conta das relações entre eles.

Welzer-Lang (2004, p.118) afirma que, entre os homens, o feminino se torna o polo antagônico central, o inimigo interior que deve ser combatido. Isto mostra o papel central que a homofobia desempenha. Homofobia que pode ser definida como a discriminação para com as pessoas que mostram, ou a quem se emprestam certas qualidades (ou defeitos) atribuídos a outro gênero. A homofobia é uma forma de controle social que se exerce entre os homens, e isso desde os primeiros passos da educação masculina. Para ser valorizado, o homem precisa ser viril, mostrar-se superior, forte e competitivo. Senão é tratado como os fracos e como as mulheres e assimilado aos homossexuais.

Homofobia e dominação sobre as mulheres são duas faces da mesma moeda. Homofobia e viriarcado constroem entre as mulheres e entre os homens as relações hierarquizadas de gênero. A homofobia é o produto, no grupo dos homens, do paradigma naturalista da superioridade masculina que deve se exprimir na virilidade.

Como nosso foco neste estudo é o gênero masculino na sociedade e sua representação em textos de mídia, procuramos examinar os arquétipos ou mitos e os estereótipos reforçados no comportamento do homem em sociedade e materializados nas mensagens midiáticas. Conforme Badinter (1996), a invisibilidade do homem é tradicional em nossa cultura. O masculino é tratado como um ser humano universalmente generalizável, uma pessoa genérica.

Nas referências de gênero, temos em consideração os conceitos estabelecidos pela cultura nos quais se definem bem as diferenças entre homem e mulher, uma questão mais cultural do que biológica. Assim, demonstra a tipologia de Badinter (1996):

TIPOLOGIA DOS GÊNEROS (SEGUNDO BADINTER)

Quadro 02

Masculino equilibrado	O homem em equilíbrio ou, nas palavras de Badinter, “reconciliado” que mantém sua sensibilidade, exercendo também funções tipicamente femininas e sentindo-se seguro para tomar iniciativas tradicionalmente consideradas próprias de mulher.
Masculino Machista	Conquistador, dominador. (Padrão tradicional). Homem radical nas demonstrações de sua masculinidade Rejeita as mudanças femininas, prefere a companhia de outros homens.
Neutro	Indivíduo não definido. Não demonstra qualquer tendência ou interesse sexual por ela ou por ele.
Não Masculino	Aquele com comportamento ou características femininas. Demonstra uma preferência homossexual, Age como a mulher.
Feminina	(Mulher objeto e submissa) A mulher feminina – mulher tradicional – admite a fragilidade, espera ser conquistada usa artifícios para seduzir, mas não toma a iniciativa, é submissa. Admite e respeita os direitos adquiridos historicamente pelos homens sem questionar o direito à igualdade entre os sexos. Este tipo parece, muitas vezes, admitir a infidelidade masculina, evitando a destruição do casamento.
Feminista	(mulher radical, o oposto do tipo machista) A mulher feminista – mulher que rejeita o homem - defende a exclusão do homem de seu mundo. Essa postura radical parece, algumas vezes, levar ao extremo, extrapolando, por vezes, para uma maior aproximação sexual com o próprio gênero.
Não Feminina	(mulher com características masculinas) Comportamento e reações masculinas. Prefere agir como homem e ter jeito ou aparência de homem. Ela apresenta uma conduta semelhante àquela do tipo masculino tradicional. É dominadora, conquistadora, agressiva entre outros traços. Algumas vezes, demonstra preferência homossexual.

Com relação ao conceito de masculinidade, comungamos com Oliveira (2004, p.13) quando considera que é um lugar simbólico/imaginário de sentido estruturante nos processos de subjetivação, apresentando-se como “uma significação social, um ideal culturalmente elaborado ou sistema relacional que aponta para uma ordem de comportamentos socialmente sancionados.”

A tipologia desenvolvida por Badinter mostra esse fato de maneira clara, visto que as categorias de análise são perpassadas por níveis de subjetivação e por visões culturalmente sancionadas ao longo da experiência social das relações de gênero. Com relação às masculinidades, consideramos os enquadres mais objetivos, As categorias do feminino demonstram um nível de subjetividade maior. Exemplo: Por que a mulher chamada pela autora de “feminina” é também nomeada como mulher-objeto e submissa? Por que questões como não discutir os direitos de igualdade entre os sexos incluem uma mulher na categoria de “Feminina”? A mulher intitulada de feminina poderia ter como características a delicadeza, a beleza sensual, comedimento público e a fragilidade. Portanto, consideramos que essa categorias de Badinter retratam uma visão bem própria do que alguns machistas desejam como características de uma mulher que estes “chamariam” de feminina, mas não como uma categoria definidora do “feminino”.

Das categorias do masculino, acreditamos que a categoria 1 (masculino equilibrado), assemelha-se ao *ethos* de sujeito delineado pela revista *Men's Health*. Há também uma outra definição para o sujeito-alvo da *Men's Health* que é a de metrossexual, já que este conceito envolve a vaidade masculina, o cuidado com pele, corpo, vestuário, moda etc.

A categoria 2 delinea o tradicional machista, perfil compatível com o *ethos* que emerge da revista *Playboy*.

As categorias do feminino não são alvos de nossa observação no presente estudo.

3.1. A Construção Histórica dos Estereótipos

Como contraponto ao ideal moderno de masculinidade, Oliveira (2004,p.71) relata que surgia, ao mesmo tempo, o ideal feminino. No momento em que o masculino simbolizava a ordem e o progresso, o feminino deveria representar a castidade, a pureza, o comedimento público e outras características que representassem a docilidade e submissão femininas às figuras masculinas (pais e maridos, sobretudo). O homem seria responsável pela produção do novo, das conquistas e a mulher deveria ficar com o papel de reproduzir o conquistado, reproduzindo também a manutenção do passado e o continuísmo da submissão. Segundo o autor, os ideais assim configurados tentavam tornar natural o pensamento de que o domínio público era assunto masculino, enquanto o domínio doméstico ficaria a cargo das mulheres. Essa situação consagrava a autonomia de um gênero e destacava a heteronomia do outro. Oliveira lembra também que em seu romance *Lucinda* (1799) Schlegel via a mulher como aquela que, através de sua compreensão, poderia estimular o homem a alcançar sua autêntica virilidade. Dessa forma, cabia à mulher reforçar o valor do caráter masculino e a coragem do homem, permanecendo sempre obediente.

Com a ascensão da burguesia, fica mais notório o papel da mulher como complemento do homem que “deveria ser aperfeiçoado e enobrecido pela afeição e o puro amor de uma mulher. Dessa forma ela se transformava em algo especialmente destinado à satisfação masculina.” Completa Oliveira, (idem, p.71)

Ainda segundo o autor, do ponto de vista das imagens, símbolos e representações sociais, a mulher e o feminino apareciam como o outro pólo, a alteridade do masculino, Assim, a autêntica feminilidade surgia como o inverso da masculinidade: delicadeza, beleza sensual, comedimento público e fragilidade. Todas essas características figuravam como o modelo oposto do heróico masculino e consagravam a ideia segundo a qual quanto mais feminina a mulher e mais masculino o homem, tanto mais saudáveis a sociedade e o Estado, preceito que apontava para a necessidade de que houvesse uma separação entre os sexos de modo tal que se pudesse indicar com precisão características e comportamentos típicos de cada gênero.

Todas essas representações do masculino e do feminino foram obedecendo historicamente ao senso comum. Comungamos com o posicionamento de Marková (2003, p.191) quando afirma que os humanos nascem num fenômeno simbólico e cultural, e não inventam nada por eles mesmos em suas experiências individuais. O fenômeno cultural no qual nascemos com os módulos do pensamento social, as cerimônias coletivas, as práticas sociais e a linguagem, é transmitido de geração a geração através de experiências diárias de comunicação, da memória coletiva e das instituições. Segundo o autor, esses fenômenos formam um enorme panorama de nossas realidades sociais e ficam impressos em nosso conhecimento de senso comum.

Ainda segundo Marková (idem), é através desse senso comum que nós usamos categorias morais como bom e ruim e aprendemos a entender determinados significados das palavras. O conhecimento do senso comum está também entrelaçado com diversas formas do pensamento. Ele inclui também crenças, mitos, relações interpessoais de entendimento etc.

De acordo com Gikovate (2000, p.293), os homens têm das mulheres juízos que eles recebem prontos, de seus pais, amigos e parentes mais velhos, associados a conceitos que eles próprios construíram. Esses homens e essas mulheres têm vivido em mundos separados, pois suas vivências interiores são solitárias.

3.2. As Representações de Gênero na Mídia

A mídia é hoje objeto de muitos estudos nas universidades. Segundo Colling (2005,p.121), uma das questões mais recorrentes trata sobre os efeitos dos meios de comunicação na sociedade. Os meios de comunicação se transformaram em poderosas indústrias culturais que acabam sendo fundamentais para o desenvolvimento bom ou mau do sistema capitalista. Além de estruturar nossa sociedade, a mídia também a ambienta, visto que experienciamos a realidade e o mundo através dos meios de comunicação. A mídia é preponderante em criar as nossas percepções do mundo.

A mídia funciona como interventora no processo histórico-social de um determinado grupo. Assim, segundo os pressupostos bakhtinianos, evidencia-se uma interação entre infra-estruturas e superestruturas. Da mesma maneira que a

mídia (superestrutura) interfere na sociedade (infra-estrutura), a sociedade (infra-estrutura) altera ou influencia a mídia (superestrutura). O problema da *relação recíproca* entre a infra-estrutura e as superestruturas, problema dos mais complexos e que exige, para sua resolução fecunda, um volume enorme de materiais preliminares, pode justamente ser esclarecido, em larga escala, pelo estudo de material verbal.

Assim, segundo Lopes e Dittrich (acesso em 22/04/2006),

a unilateralidade do processo de construção da informação está se tomando a cada dia mais reduzida. A cada momento, a relação homem x mídia x sociedade está mais estreita, e assim o caráter ideológico das informações e do discurso midiático torna-se mais presente dos meios de comunicação de massa. Muitas vezes, identifica-se na produção midiática e sua relação com a sociedade, uma ruptura dos limites e representações concretas anteriormente estabelecidas.

Contrera contribui (2002, p.48) afirmando que

num planeta globalizado, numa megassociedade de dimensões até então inimagináveis, e com as características resultantes dos valores da sociedade de massa, é de se esperar que os espaços integradores criados não fossem concretos, já que qualquer limitação espacial seria extremamente inconveniente ao consumo identificatório massificado.

O discurso da mídia é, necessariamente, ideológico. A presente pesquisa parte deste pressuposto para estudar e localizar o caráter e a intensidade desta presença ideológica no discurso, além de buscar identificar, na construção

discursiva do corpus selecionado, a intencionalidade apresentada através da representação ideológica do discurso.

Os meios de comunicação assumem, em muitos momentos, o discurso de autoridade. Esta característica discursiva e a formalização da transmissão do discurso fazem com que o conteúdo dos *media* torne-se, para uma parcela considerável da sociedade, incontestável. Este viés acaba por impedir a organização e o surgimento de uma contra-ideologia.

A esse respeito, assim se posicionam Lopes e Dittrich (acesso em 22/04/2006):

Para combater uma ideologia vigente, refletida em discursos de autoridade, a estratégia a ser adotada é o incentivo à criticidade. Uma sociedade poderia, através do incentivo à organização social, buscar, a partir do acúmulo de conhecimentos contrapostos, preencher as lacunas formadas pela ausência da contra-ideologia. Esta nova ação dos interlocutores do discurso que, a partir daí intensificariam sua interação convertendo-se também em produtores discursivos, poderia, gradativamente, amenizar ou até mesmo preencher algumas das lacunas geradas pelo silenciamento argumentativo.

Lipovetsky (1989, p.225) defende a idéia de que a mídia potencializou a valorização da sedução, do elemento lúdico, em contraste com o discurso persuasivo. Essa sedução não faz o indivíduo racionalizar, mas faz rir ou chorar, pega pelo desejo. A efemeridade alcança o seu ápice e se transforma na grande ideologia da atualidade.

Os estudos sobre as representações de gênero na mídia apresentam preocupações com relação à reprodução e manutenção de estereótipos que possam contribuir para justificar e reforçar as desigualdades de gênero. Na base

dessa discussão estão problemas como o grau de poder dos meios de comunicação no reforço e/ou negação de determinados valores e padrões de comportamento.

Essas representações de gênero na mídia, segundo Santos (2004, p.23), exigem um olhar que contemple, ao mesmo tempo, os contextos particulares de produção, circulação e consumo de formas simbólicas que conferem aos sujeitos a capacidade de se comunicar e de dar significado às suas atividades, experiências e sentimentos.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 113), a mercantilização das formas simbólicas, no capitalismo, engendra uma cultura que, mediante o poder absoluto do capital, dissemina bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais, através da manipulação do desejo que “não passam de um negócio destinado a legitimar o lixo que propositadamente produzem”. Os problemas de poder e conflito nos contextos sociais estruturados dentro dos quais os fenômenos culturais são produzidos, transmitidos e recebidos estão também implicados em relação de poder.

Bourdieu (apud SANTOS, 2004, p.25) considera que entender a problemática da comunicação significa ultrapassar a operação intelectual própria da lingüística, compreendendo a língua não somente como instrumento de comunicação, mas como instrumento de poder. Concebe a língua como um dos sistemas simbólicos que cumpre a função política de instrumento de imposição ou de legitimação da dominação. O autor assevera que, quando nos comunicamos, “não procuramos somente ser compreendidos, mas também ser obedecidos, acreditados, respeitados, reconhecidos.” As relações de força simbólica se

processam num verdadeiro “campo de batalha” onde as diversas classes, grupos, ou frações de classes procuram impor a definição do mundo social, conforme seus interesses.

Oliveira (2004, p. 264), conclui que a estratégia publicitária tradicional, destinada aos homens, geralmente aborda as características técnicas dos produtos e seus desempenhos, enquanto que aquela dirigida às mulheres acentua a utilização prática e o lado cômodo e estético dos produtos. O autor deixou de considerar as estratégias masculinas ligadas ao erotismo, e ao sensual, em produtos consumidos notadamente por homens, onde as mulheres estão sempre presentes, como objetos de consumo, juntamente com o produto oferecido. Essa estratégia tem estado muito presente nos anúncios de bebida, especialmente de cerveja. Nesses anúncios, são estimulados os valores cristalizados na memória masculina, com relação à construção do Outro, no caso a mulher, constante objeto de desejo, sujeito de interpelação e de referência em seus discursos. Em vez de valorizar o produto por suas qualidades intrínsecas, toda a cenografia montada o promove por associações com outros valores pré-existentes no universo cultural montado, de cunho notadamente machista, ligado ao desempenho sexual masculino e à sua virilidade.

É igualmente indiscutível a auto-afirmação das mulheres em discursos midiáticos: são discursos de liberdade, estabelecendo a autonomia da mulher como sujeito social, voltando-se para seus próprios prazeres, cuidados e ideais num gesto de rebeldia com relação à tradicional importância protetora masculina e com relação ao seu crescimento como indivíduo feminino. As mulheres, nos atuais discursos midiáticos, tentam dar um novo significado às relações de poder,

fazendo pouca alusão aos homens como objetos de consumo e muito mais com relação à competência e independência femininas, numa atitude de confronto, de questionamento da hegemonia masculina.

Observemos algumas perguntas e respostas de entrevista realizada pela revista VIP, ed.268, em agosto/2007, pg.64, relacionadas ao sexo oposto:

Figura 1

talk show::

Roberto Justus

ELE OSTENTA NO CURRÍCULO relacionamentos com famosas de tirar o fôlego, como Adriane Galisteu, Eliana e a atual mulher, Ticiane Pinheiro. Tornou-se ele próprio uma celebridade com *O Aprendiz*, sucesso há quatro temporadas na TV. Como se não bastasse, preside a maior agência do mercado publicitário do país em volume de investimentos de mídia, a Young & Rubicam. Afinal, o que ele tem que nós não temos? POR LÍRIA NETO FOTO: RODRIGO BRAGA

UM HOMEM MADURO, BEM-SUCEDIDO, SEMPRE FICA NO LUCRO COM ELAS?
É injusto, mas é fato. Socialmente, mulher grisalha não pega bem. Para o homem, é charme. Mulher com loiranga é algo atemorizável. No homem, é aceitável. "É dos carecas que elas gostam mais", diz a música. Parece natural homem velho com mulher jovem. O contrário causa espanto. Dê-lo que ele está interessado no dinheiro...

NUNCA TEVE MEDO DE QUE SUAS MULHERES GUVISSEM A MESMA COISA?
Ah, não. A Ticiane tem 31 anos, não é mais criança. E mulher mais nova com homem mais velho só chama a atenção se o cara for muito feio, horrívelmente... Eu me cuido. Não fumo, não bebo, nunca tomei droga.

SEU ÚNICO VÍCIO É A VAIDADE?
O meu vício é mulher... (Risos)

O FATO DE ESTAR CASADO COM UMA CAPA DA VIP NÃO PROVOCOU CIUME?
Basta ter fé no próprio lado. Mas ninguém tem domínio completo da situação. Já tive uma mulher que fumava escondida de mim. Ora, se é possível esconder do marido uma coisa que deixa cheiro ruim como o cigarro, imagina aquilo que não deixa cheiro nenhum, mas corria nela e ela em mim.

VOCE JÁ FOI TRAÍDO?
Já, como todo mundo. Mas só trai uma vez. Não me aguentei e comi tudo. Levantei um pé na bunda na mesma hora. Fiquei aliviado, mesmo sabendo que o casamento iria por água abaixo. Prefiro ficar vermelho um minuto do que amarelo o resto da vida.

SER BOA-PINTA, RICO E FAMOSO NÃO ALIMENTA A RESPONSABILIDADE PARA NUNCA FALHAR NA HORA H?
Na hora, o bad boy pode não corresponder e o perfunctório dar conta do recado.

ADS 52, JÁ USOU "ESTIMULANTE"?
O laboratório de Viagra é meu cliente. Mas não gosto de tomar remédio sem necessidade...

PERCEBI QUE IRIA FICAR LOUCO COM A MANIA DE QUERER QUE O MUNDO GIRASSE CONFORME AS MINHAS EXPECTATIVAS

O QUE FAZ PARA MANTER A FORMA?
Jogo tênis, faço musculação, ando na esteira. Quando criança, minha mãe me empanturrava de óleo de fígado de bacalhau. Criei aversão, mas fiquei bem nutrido. Tenho 1,91 m, o pé tamanho 46...

46?
Tudo em mim é proporcional. Tenho 1,91 m de altura. O resto também tinha que ser grande... (Risos)

CUIDANDO ESTRATEGICAMENTE DE ASSUNTO? TER UMA MULHER LINDA NÃO TIRA SEU POCO NO TRABALHO?
Se não estou apaixonado, não produz bem. Quando estou, fico mais criativo, mais focado, mais produtivo.

A EXPOSIÇÃO NA MÍDIA NÃO ATRAPALHA A CARRERA DE HOMENS DE NEGÓCIOS?
Talvez se eu fizesse programa de auditório. Mas estou na TV fazendo algo sobre o mundo corporativo. No começo, tive receio. Sabia que, no meio publicitário, estaria cheio de gente querendo me ver cozinhar em óleo fervendo. Mas isso só aumentou minha vontade de fazer a coisa bem-feita.

QUAIS OS "PONTOS FRACOS" DE ROBERTO JUSTUS?
Sou muito control freak, quero controlar tudo e todos à minha volta. Meu filho, por exemplo, é um sujeito desprovido de verdade, o ponto de mim. Ando com a barba por fazer, o cabelo grande. E Jovino, um gênio, mas aquela aparência de auto me incomoda. O perfeccionista sofre muito. Percebi que iria ficar louco com essa mania de querer que o mundo girasse conforme as minhas expectativas. Hoje, relaxo mais.

VOCE TAMBÉM É CONTROLADOR COM AS MULHERES?
Talvez. Com minha mulher atual, sou mais tranquilo. Ela vai dormir sorrindo, acordando sorrindo. Se estou de mau-humor, pior para mim. Mas ela compreende que todo homem precisa de espaço próprio...

DÁ SUA TERAPIA SOBRE A NECESSIDADE DE BANHEIROS DIFERENTES PARA A FELICIDADE DO CASAL?
Não existe nada pior para um casal do que fazer "necessidades básicas" um na frente do outro. É preciso manter uma certa cerimônia na vida a dois. "Eleba do mesmo vício, não do mesmo cálice."

O QUE VOCE RECOMENDA PARA O CARIÓTIPO QUE ACORDA NA SEGUNDA-FEIRA E A PRIMEIRA VONTADE QUE TEM É ADESSAR O CHEFE?
Peça demissão. Você tem todo o direito de estar fazendo o que não gosta. Mas tem o dever de não continuar a fazê-lo.

UM CARA COMO EL, BARBUDDO, DE JEANS E TÊNIS, PODE SER SEU SOCIO?
Sim. É possível ser informal sem ser desleixado. Mas aquele outro sujeito de paletó bem cortado e uma boa gravata iria ter, com certeza, mais chances. ■

64 • VIP • AGOSTO 2007

ROBERTO JUSTUS

ELE OSTENTA NO CURRÍCULO O relacionamento com famosas de tirar o fôlego, como Adriane Galisteu, Eliana e a atual mulher, Ticiane Pinheiro. Tornou-se ele próprio uma celebridade com O Aprendiz, sucesso há quatro temporadas na TV.

VIP – UM HOMEM MADURO, BEM SUCEDIDO, SEMPRE FICA NO LUCRO COM ELAS?

RJ – É injusto, mas é fato. Socialmente, mulher grisalha não pega bem. Para o homem é charme. Mulher com barriga é algo abominável. No homem é aceitável. “É dos carecas que elas gostam mais”, diz a música. Parece natural homem velho com mulher jovem. O contrário causa espanto. Dirão que ele está interessado no dinheiro...

Charaudeau (2006, p.213) considera que, dentre as diferentes situações dialógicas, na mídia, existem três que estão próximas umas das outras: a entrevista, o bate-papo e a conversa. A entrevista diferencia-se das outras duas porque exige que um dos parceiros seja legitimado no papel de “questionador” e o outro no de “questionado”. A alternância de fala se acha então regulada e controlada pela instância entrevistadora segundo suas finalidades. Ainda segundo o autor, o entrevistador de estrelas utiliza estratégias discursivas ora de convivência e de sedução, ora de provocação, e mesmo de impertinência e insolência, para tentar penetrar no espaço privado e no universo de intimidade do entrevistado. Esse gênero exhibe à opinião pública uma série de apreciações emocionais.

Como se pode perceber facilmente, o autor da matéria destaca no subtítulo, em letras maiúsculas, **ELE OSTENTA NO CURRÍCULO**, num forte indicativo de que o famoso empresário usou as imagens das famosas para enriquecer seu currículo de conquistador, além de colocá-lo em evidência na mídia, rendendo-lhe um programa da televisão.

A pergunta provocativa com a expressão “ficar no lucro”, que pega o gancho da profissão do entrevistado, remete à eterna competição nas relações de gênero. Ficar no lucro: estar sempre por cima. Levar vantagem.

A resposta do empresário é recheada por uma série de ideias do senso comum, cristalizadas na memória social, ideias estereotipadas, que se vão fortalecendo e consolidando na visão machista sobre a mulher, através dos clichês que se sucedem no texto. É um posicionamento I que legitima concepções de senso comum do que significa ser homem e ser mulher em nossa sociedade. Esse posicionamento moral do empresário parece ser ratificado pelo entrevistador que funciona como par, colaborando para a construção, na entrevista, do modelo hegemônico de masculinidade, legitimado nos posicionamentos assumidos por JUSTUS. Além disso, há uma visão superficial da mulher, onde só a aparência interessa, observe-se as questões levantadas pelo empresário: grisalhece, idade, barriga, careca etc. Fatores que envolvem a aparência, nada que se refira a caráter, moral, dotes espirituais, essência, intelectualidade.

“A identidade de um ser não está nele mesmo, mas naquele ser ao qual se opõe” (Chauí, 1983, p.225). O homem se constrói na construção que faz da mulher. Parece ser essa a visão da mulher que se cultiva nesses suportes comunicativos, como as revistas masculinas. O culto ao corpo, à estética .

A análise dessa matéria mostra, conforme afirma Navarro (2006, p.79), que as diferentes práticas discursivas identitárias, vindas à tona na mídia, procuram propor uma representação do homem por meio da retomada e do deslocamento do arquivo que, ao longo dos tempos foi se constituindo sobre o que é ser homem na sociedade atual. A inscrição desse arquivo nos enunciados midiáticos evidencia um trabalho de seleção e de atualização dos elementos dessa memória que irão atender aos propósitos dessas práticas.

Que contexto social envolve essas afirmações do entrevistado? Estamos na Era dos *Big Brothers*, na qual homens e mulheres se exibem na vitrine televisiva para que depois possam ser consumidos pela mídia, semelhantemente a qualquer outro objeto de consumo. Mas, segundo Foucault, (1989, p.252), existe uma relação recíproca de produção entre a estratégia que fixa, reproduz, multiplica e acentua as relações de força.

Foucault (apud NAVARRO, 2006, idem) formula a tese de que o poder não é algo somente repressivo, mas tem também como função administrar a vida dos homens [...].Ele se dissemina no cotidiano e nas várias práticas discursivas; exerce-se na ordem dos discursos organizadores da vida em sociedade. No caso específico da matéria com Justus, os micropoderes permitem olhar para o corpo feminino como uma superfície sobre a qual se instalam coerções, disciplinas e técnicas do eu, que possibilitam o surgimento de práticas discursivas identitárias.

Para a AD, o sujeito e o sentido, ao se constituírem, o fazem na relação entre o mundo e a língua, expostos ao acaso e ao jogo, mas também à memória e à regra. Todo sujeito, ao dizer, produz o que Orlandi (2004, p.115), chama de um

gesto mínimo de interpretação que é a inscrição de seu dizer no interdiscurso (no dizível) para que ele faça sentido.

Como foi percebido na análise da entrevista feita ao empresário Roberto Justus, o corpo torna-se o dado mais importante para se descrever a aceitação da pessoa (no caso a mulher) pelos ditames midiáticos. Por esse motivo, abordaremos esta temática no subtópico a seguir, através das vozes de autoridades na discussão das representações do corpo pela cultura e, conseqüentemente, pela mídia.

2.3. As Representações do Corpo

Xavier (2007, p. 313) relata que as Ciências Sociais, sobretudo a Antropologia, têm chamado a atenção para o fato de que o corpo visto antes como realidade natural comum a toda a humanidade, passa sempre por uma simbolização, isto é, por uma construção sócio-cultural específica. Heilborn (apud Xavier, idem) aponta para os efeitos da cultura sobre o corpo:

Nosso corpo não é uma entidade natural: o corpo é uma dimensão produzida pelos imperativos/efeitos da cultura. A nossa sensação física passa, obrigatoriamente, pelos significados e elaborações culturais que um determinado meio ambiente nos dá.

Para a autora, a emergência do poder disciplinar na modernidade sujeita o corpo a uma disciplina interna de autocontrole, produzindo “corpos dóceis.”

Retomando o recorte diacrônico, Ramalho (2007, p. 56) informa que o corpo da mulher, ancestralmente projetado para uma dimensão mítico-mágica,

passou, através dos tempos, a uma dimensão de servilismo reprodutivo e sexual. Essa construção simbólica do corpo da mulher chegou a nossos tempos muito pouco alterada. Ainda segundo a autora, a imagem da “mulher-objeto” ainda é uma das marcas da inscrição das mulheres na modernidade. A consciência social e política da existência de um “corpo-mercadoria feminino” contribui para o estabelecimento de uma mais valia, a depender do jogo de mercado, da competência estética e de outras competências ligadas a aspectos financeiros.

Foucault (1980) entende o corpo como o locus privilegiado da ação do poder e do controle social, trazendo em si as marcas da cultura e não da natureza. O corpo da mulher, especialmente, sempre esteve exposto, nos processos simbólicos da sociedade.

Braga (2004, p.173) considera que a mídia ao instituir o corpo discursivamente, institui também um ideal de corpo, “um modelo de comparação, uma espécie de instância ideal coletiva”, e assim se posiciona

Ao dar visibilidade a certas características formais tomadas como perfeitas, elas são transformadas, via formas discursivas, em metas a serem atingidas, ou pelo menos reconhecidas como ideais. E esses discursos que interpelam as leitoras indicando a maneira pela qual devem gerenciar seus corpos, muitas vezes trazem uma expectativa de atitude(...).

Hoje presenciamos os ditames midiáticos do ideal de corpos masculinos e femininos. Uma revista como a *Men'sHealth*, direcionada ao público masculino, traz sempre um ideal de corpo masculino em sua capa e várias matérias com dicas de exercício e alimentação para alcançar essa forma construída pela mídia.

O que esse corpo, produto resultante da ação dessa mídia, tem de específico em sua construção discursiva? – Questiona Braga (idem, 174). A autora destaca que esse referente é construído por várias representações que se concretizam em manifestações de linguagem. Esses corpos construídos pela ação midiática se apoiam em matrizes culturais, identitárias. Os discursos das revistas, do ponto de vista das operações discursivas, manipulam o corpo por “um saber” que diz o que se deve “ser” ou “fazer”. “Esse modelo de enunciação preconiza que, ao mesmo tempo que diz, ele institui. O instituído – o corpo – reveste-se de representações.”

Dessa forma, o modelo de enunciação discursiva do corpo nas revistas masculinas também é programativo, prescritivo, tais como o são nas revistas femininas.

2ª Entrevista: Entrevista com Marcos Palmeira

Figura 2

ENTREVISTA

Marcos Palmeira

Uma conversa franca com o maior pegador da televisão brasileira sobre seu invejável currículo, o sucesso de *Mandrake*, fama de natureba, rejeição ao rótulo de galã, decepção com o governo Lula e por que ele mandou um político carioca tomar naquele lugar

Aos 44 anos e 25 anos de carreira, Marcos Palmeira detém um invejável recorde, digno de menção no *Guinness Book*: ninguém no Brasil contracenou com tantas atrizes maravilhosas quanto ele. Para se ter uma idéia do seu inegável poder de sedução, somente como o advogado Mandrake, da série homônima do canal HBO, ele teve nos braços estrelas como Erika Mader, Gianne Albertoni, Giselle Itié, Maria Luísa Mendonça e Suzana Alves. Detalhe, todas em cenas quantíssimas. Nas novelas, os galãs interpretados por Palmeira também se deram bem. Em *Celebridade*, o chatinho Fernando Amorim namorou Malu Mader e Lavinia Vlasak. Como Cuma, em *Porto dos Milagres*, devorou Flávia Alessandra e Camilla Pitanga. O trabalho no cinema também não é dos mais áridos. No recente *O Homem que Desafiou o Diabo*, Palmeira é Ojuara,

um caixeiro-viajante que leva Fernanda Paes Leme para a cama e chupa-lhe o dedo do pé, levando ao delírio os podólatras acomodados na plateia. Na sua vida privada, não é diferente. Seu impressionante currículo romântico inclui estrelas de beleza indiscutível como Ana Paula Arósio, Luana Piovani, Amanda Lee, Regiane Alves, Alessandra Negrini, além da cantora Vanessa Barum, com quem foi casado. O curioso é que nem de longe Palmeira se encaixa no padrão clássico de beleza de galãs como Brad Pitt ou George Clooney. Pelo contrário. É magricela, tem pernas finas e braços de quem não faz musculação há meses. O cabelo está sempre em desalinho e a barba, por fazer. O aparente desleixo é acompanhado por uma cavalheiresca discrição que o leva a evitar comentários sobre seus relacionamentos amorosos. Ele também faz questão

de manter o zelo em relação ao seu casamento com a diretora de TV Amora Mautner, filha do cantor e compositor Jorge Mautner, ícone do tropicalismo. O casal tem uma filha de dois meses, Julia, sobre quem Palmeira já anunciou que pretende preservar dos holofotes até que ela complete 16 anos. Uma análise ligeira dos seus hábitos leva à conclusão de que ele é um esquerdista típico. O ator só consome produtos orgânicos, anda de bicicleta para reduzir as emissões de gás carbônico na atmosfera e faz discurso contra as necessidades criadas pela sociedade de consumo – uma de suas frases preferidas é “Precisamos de muito pouco para viver bem”. Também é obcecado pela cultura indígena. Quando tinha 16 anos, largou a vida de adolescente da zona Sul carioca para viver entre os índios xavantes, no Mato Grosso. Agora, planeja bati-



“Ninguém em *Mandrake* te diz o que fazer. Também é interessante poder falar palavrão. Dá liberdade. Não que na Globo não haja liberdade, mas ela tem seus padrões”

“Por que *Tropa de Elite* é um sucesso? Porque as pessoas querem se ver ali. A classe média foi educada para acreditar que bandido bom é bandido morto. Aplaudem porque tem medo”

“Não virei o ator sertanejo, o playboy, o galã da Globo. Não tenho aquela beleza clássica. Devem dizer: ‘Pô, o que elas vêem neste cara?’. Mas aí você tem de perguntar pra elas”

FOTOS: CAMILA MARCHION

DEZEMBRO 2007 PLAYBOY 79

Revista Playboy, Ed. 391, dezembro/2007, p.79

Não reproduziremos essa entrevista na íntegra, mas apenas os pontos carentes de uma análise mais profunda, no que diz respeito às representações de gênero (do masculino e do feminino) no imaginário do discurso articulado pelo jornalista e entrevistador, como também nas sugestões implícitas da mídia ao delinear o perfil do entrevistado:

MARCOS PALMEIRA

Uma conversa franca com o maior pegador da televisão brasileira sobre seu invejável currículo, o sucesso de **Mandrake**, fama de natureba, rejeição ao rótulo de galã, decepção com o governo Lula e por que ele mandou um político carioca tomar naquele lugar. (O negrito é do próprio texto, mas os grifos são nossos)

Aos 44 anos e 25 de carreira, Marcos Palmeira detém um invejável recorde, digno de menção no *Guinness Book* : ninguém no Brasil contracenou com tantas atrizes maravilhosas quanto ele.(...) Nas novelas, os galãs interpretados por Palmeira também se deram bem. Em *Celebridade*, o chatinho Fernando Amorim namorou Malu Mader e Lavínia Vlasak. Como Guma, em *Porto dos Milagres* devorou Flávia Alessandra e Camila Pitanga.

O trabalho no cinema também não é dos mais árdusos. No recente *O Homem que Desafiou o Diabo*, Palmeira é Ojuara, um caixeiro-viajante que leva Fernanda Paes Leme para a cama e chupa-lhe o dedão do pé (...)

Na sua vida particular não é diferente. Seu impressionante currículo inclui estrelas de beleza indiscutível como Ana Paula Arósio, Luana Piovani, Regiane Alves, Alessandra Negrini etc. O curioso é que nem de longe Palmeira se encaixa no padrão clássico de beleza dos galãs (...)Pelo contrário. É magricela, tem pernas finas e braços de quem não faz musculação há meses.

PLAYBOY: Alguns dos nossos entrevistados contam que transaram com mais de mil mulheres. Qual é o seu prazer?

MP: Acho que não interessa a ninguém com quem transei ou deixei de transar e quantas foram. Quem disse isso tem um nível de vaidade alto. Tá se achando, entendeu?(...)

No artigo intitulado Identidade Jornalística e Memória, Fernanda Lopes (2007,p.140) comenta que as práticas jornalísticas não são pura execução, pois ao produzir um texto o profissional imprime, neste, marcas pessoais, reproduzindo também modelos já estruturados pela sociedade. A identidade é, portanto, um processo de construção de sentidos que são negociados e constantemente

revisitos no espaço social. Valores, crenças, normas, práticas e representações oferecem fontes de significado para um grupo.

Foi a partir desses modelos produzidos pelo senso comum que o jornalista traçou o perfil do entrevistado, Marcos Palmeira. Por ironia, o entrevistado foge desses modelos machistas que colecionam famosas como “currículo” de ganhão. Sua resposta inviabiliza a continuidade temática da entrevista.

Ao traçar um perfil do entrevistado, o texto o denomina de *pegador* e mais adiante afirma que este *devorou* Flávia Alessandra e Camila Pitanga. O perfil masculino aqui traçado vai além do perfil de caçador, mais próximo de um perfil de predador.

As mulheres citadas constam apenas como números no currículo ou presas “devoradas”. Para que a masculinidade fosse destacada, seria necessário satisfazer as prescrições sociais, favorecendo o fortalecimento do estereótipo masculino em identidades socialmente favorecidas e numa operação inversa na qual que o feminino fosse posto em segundo plano.

Chauí (2006, p.17) lembra que nos dias atuais a mídia que se utiliza das entrevistas tenta publicizar intimidades sexuais e amorosas de pessoas, principalmente de celebridades, transformando os fatos em espetáculo.

A descrição da figura física do ator feita pelo entrevistador, quando relata que Marcos Palmeira é “magricela, tem pernas finas e braços de quem não faz musculação há meses,” mostra-o como um antimodelo dos ideais estéticos impostos pela mídia e pelo senso comum e que, portanto, não se enquadraria na figura de um galã “devorador” de celebridades. A reflexão feita na descrição do entrevistado aponta para modelos de corpos previamente instituídos aos quais o

entrevistado não atende. O discurso trata, então, o fato como um contrassenso. E este fato aponta, mais uma vez, para a necessidade de reprodução dos estereótipos nos discursos midiáticos.

Visto que o sujeito do discurso identifica-se com a chamada “forma-sujeito, esses perfis masculinos delineados pela mídia são observados também sob a luz da Análise do Discurso francesa, através do conceito de *ethos*, que explica como o sujeito constrói a imagem de si no discurso. Observaremos melhor no capítulo a seguir.

A MÁSCARA

Leyla Perrone-Moysés

A máscara é o não-ser, o Nada.

*A passagem do Ser à máscara,
e a volta da máscara ao Ser seria um devir.*

Mas a passagem da máscara à máscara

*é a perpetuação do Nada,
a infinitização da alteridade.*

CAPÍTULO 4

4. A Fragmentação do Sujeito

Em suas formulações iniciais, datadas de 1969, Pêcheux concebia o sujeito, não como um organismo humano individual, mas como uma representação de um lugar determinado na estrutura social. O sujeito da Análise do Discurso é um sujeito social e não tomado em sua condição linguística e/ou individual.

Indursky (2000, p. 70) nos informa que, em 1975, Pêcheux, em trabalho com Fuchs, passa a falar em uma teoria da subjetividade, de natureza psicanalítica. A partir de então, o sujeito da Análise do Discurso não é só social, mas também é dotado de inconsciente, o que faz com que esse sujeito atue sob o efeito das duas ilusões: pensar ser a fonte do seu dizer e ser responsável pelo que diz.

Ainda de acordo com Indursky, (idem) em 1975 Pêcheux acrescenta algo muito importante em suas formulações sobre o sujeito na chamada “Teoria não-subjetiva da Subjetividade”. Uma teoria subjetiva com essas características articula entre si inconsciente e ideologia. Para Pêcheux, o sujeito, além de social, é histórico, por conseguinte, ideológico, e dotado de inconsciente.

Baseada nesses pressupostos é que o sujeito da Análise do Discurso é duplamente afetado: em seu funcionamento psíquico, pelo inconsciente, e em seu funcionamento social, pela ideologia. Pêcheux (1988, p.133) afirma que “o recalque inconsciente e o assujeitamento ideológico estão materialmente ligados, sem estar confundidos, no interior do que se poderia designar como o processo do Significante na interpelação e na identificação. Para explicar melhor essa

questão é preciso trabalhar com uma outra noção essencial para a Análise do Discurso: a noção de formação discursiva. Essa categoria da Análise do Discurso corresponde a um domínio do saber, constituído de enunciados discursivos que representam um modo de relacionar-se com a ideologia vigente, regulando, segundo Pêcheux, (idem) *o que pode e deve ser dito*

O sujeito do discurso identifica-se com a chamada “forma-sujeito”, com o sujeito histórico. Como “uma formação discursiva é constitutivamente freqüentada pelo seu outro”(Pêcheux, 1981, p.7), ela é heterogênea e abriga a diferença e a heterogeneidade em seu interior. Indursky (2000, p. 74) afirma:

(...) Dessa forma, é possível pensar em uma formação discursiva heterogênea que continua comportando um sujeito histórico para ordená-la. De tal modo que é possível pensar esse sujeito como um sujeito dividido entre as diferentes posições de sujeito. Portanto, a forma-sujeito se fragmenta entre as diferentes posições de sujeito.

A noção de formação discursiva tem se tornado um tema polêmico nos meios acadêmicos. Sabemos que foi Foucault quem a introduziu em 1969, na sua obra *Arqueologia do saber*, mas que foi Pêcheux quem fez dessa noção a unidade básica da escola francesa da análise do discurso. Assim nos lembra Maingueneau, (2008, p.13):

Com Michel Pêcheux, dispomos de uma formulação muito mais clara de formação discursiva no artigo escrito em colaboração com Courtine, Haroche e Paul Henry, intitulado “A semântica e o corte saussuriano” (1971). O termo é emprestado de Foucault, mas se inscreve na rede conceitual do althusserianismo, ao qual se filia

Pêcheux. (...) A referência aos clássicos do marxismo lhe permite definir a formação discursiva como “determinando o que pode e deve ser dito”

E ainda acrescenta (p.18):

Unidades como o discurso racista, o discurso colonial, o discurso patronal, por exemplo, não podem ser delimitadas por outras fronteiras senão aquelas estabelecidas pelo pesquisador; e elas devem ser historicamente especificadas. Os corpora aos quais elas correspondem podem conter um conjunto aberto de tipos e de gêneros do discurso (...)

Maingueneau (2008, p. 59) comenta também que o estabelecimento de formações discursivas homogêneas ainda pode levantar outras dificuldades, e lembra que Courtine (1981, p.24) critica essa concepção por vê-la como um bloco de imobilidade. Maingueneau defende que se deve rejeitar estruturas imóveis por trás dos rótulos.

Dando continuidade à discussão sobre a forma-sujeito e à fragmentação desse sujeito, a Análise do Discurso Francesa tomou para si a categoria *ethos*, advinda da Pragmática, mas reestruturada por Dominique Maingueneau, que avança na teoria, estabelecendo conceitos para explicar melhor como o sujeito se constrói ou é construído pela mídia. No subtópico a seguir, teremos um estudo do *ethos*, não só de Maingueneau, mas também de outros estudiosos do discurso que contribuíram para esse arcabouço teórico.

4.1. Ethos – A Imagem de Si no Discurso

Segundo Amossy (2005, p.09), todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tal, não é preciso que o locutor faça seu auto-retrato, especifique suas virtudes e nem comente claramente sobre si. Seu modo, seus conhecimentos lingüísticos e enciclopédicos, suas idéias e crenças são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. A maneira de dizer induz a uma imagem.

Os antigos designavam (idem: p.10) pelo termo *ethos* a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Lembrando os componentes da antiga retórica, Roland Barthes (1966, p. 212) define o ethos como “os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório para causar boa impressão.(...) O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isto, não sou aquilo.

O conceito de *ethos* consiste na união de diversas características, não apenas do discurso, mas também do comportamento em geral que levam a construir uma versão particular do eu. Assim, aspectos como a polidez, a modalidade, o estilo, os usos intertextuais e interdiscursivos contribuem para a construção do sujeito social. Partindo do conceito de cenografia (Maingueneau,2001, p.87), tomado da Pragmática, no qual há uma encenação da fala desse sujeito social, revelando-se, assim, pela enunciação, a personalidade do enunciador, o discurso “encarna” as características de caráter e corporalidade de uma determinada identidade social, com a qual estabelece uma relação de empatia, conferindo-lhe, na fala, o papel de fiador do que é dito.

A construção de uma imagem de si, considerada para Amossy como peça principal da máquina retórica, está fortemente ligada à enunciação, colocada no centro da análise lingüística pelos trabalhos de Émile Beveniste (2005,p.10).

Michel Pêcheux (1969) também trata da construção especular da imagem. Para ele, A e B, nas duas pontas da cadeia de comunicação, fazem uma imagem um do outro: o emissor A faz uma imagem de si mesmo e de seu interlocutor B; reciprocamente, o receptor B faz uma imagem do emissor A e de si mesmo.

A integração do termo *ethos* às ciências da linguagem encontra uma primeira expressão na teoria polifônica da enunciação de Oswald Ducrot.(1984, p.179). A Teoria Pragmático-semântica de Ducrot abandona o sujeito falante real para se interessar pela instância discursiva do locutor, mas o faz colocando radicalmente em xeque sua unicidade. Ela diferencia o locutor (L) do enunciador (E) que é a origem das posições expressas pelo discurso e é responsável por ele; ela divide o locutor em “L”, ficção discursiva e, em “h”, ser do mundo, aquele de quem se fala (eu como sujeito da enunciação e eu como sujeito enunciado). O *ethos* está ligado ao locutor como tal: é como origem da enunciação que ele se vê investido de certos caracteres.

É a reelaboração da noção de *ethos* na Análise do Discurso que ocupa atualmente o centro da cena. Dominique Maingueneau retoma e refina as categorias de cena e de cenografia que introduzira em seus trabalhos precedentes para fazer o levantamento de como o *ethos* aparece não apenas no discurso argumentativo, mas em toda a troca verbal.

É o próprio Maingueneau (2008,p.69) quem diz que sua concepção de *ethos* foi desenvolvida para uma visão dentro da Análise do Discurso. Essa noção de

ethos permite refletir sobre o processo mais geral da adesão de sujeitos a uma certa posição discursiva. O autor considera que duas razões o levaram a recorrer à noção de *ethos*: seu laço crucial com a reflexividade enunciativa e a relação entre corpo e discurso que ela implica, já que é insuficiente ver a instância subjetiva que se manifesta por meio do discurso apenas como estatuto ou papel. Ela se manifesta também como voz e, além disso, como corpo enunciante, historicamente especificado e inscrito em uma situação, que sua enunciação ao mesmo tempo pressupõe e valida progressivamente.

Se o *ethos* está crucialmente ligado ao ato da enunciação, não se pode ignorar que o público constrói representações do *ethos* do enunciador antes mesmo que ele fale.

A teoria das **cenografias da enunciação** de Maingueneau (2001, p.86) diz que a fala é encenada e essa encenação se compõe de três cenas: a **cena englobante** que corresponderia ao tipo de discurso (religioso, político etc), a **cena genérica** relativa ao gênero discursivo e a **cenografia**. Sendo que as duas primeiras dão o que o autor chama de **quadro cênico**. Deter-nos-emos especialmente na cenografia. Segundo Maingueneau, na realidade não é com um quadro cênico que nos deparamos, na maioria dos anúncios publicitários, por exemplo, mas com uma cenografia, porque normalmente os autores de uma publicidade podem apresentá-la por intermédio de cenografias bem diversas: “uma poesia lírica, instruções de uso, uma charada, uma descrição científica.” A cenografia, de acordo com o dizer do autor, leva o quadro cênico a se deslocar para um segundo plano. O leitor cai numa espécie de armadilha.

Maingueneau esclarece também a noção de fiador atrelada ao conceito de *ethos*. Para o autor, o fiador implica um mundo ético do qual ele é parte integrante e ao qual ele dá acesso. (2008,p.18).

Esse “mundo ético” ativado pela leitura subsume um certo número de situações estereotípicas associadas a comportamentos; a publicidade contemporânea se apóia massivamente sobre tais estereótipos: o mundo ético dos executivos dinâmicos, o dos ricos emergentes, o das celebridades etc.

O *ethos* implica um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apóiam-se sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. Esses estereótipos culturais circulam nos registros mais diversos da produção semiótica de uma coletividade: livros, teatro, pintura, cinema, publicidade etc.

Observemos o *ethos* construído na publicidade a seguir, veiculada na revista *Men's Health*, ed.19 (novembro/2007, p.97)

Figura 3



Men's Health, ed.19, novembro/2007,p.97

Como é possível que de uma nuvem tão escura surja o melhor vinho branco?

É um paradoxo que ainda não podemos responder com clareza. O que podemos assegurar é que toda a intensidade desta nuvem, típica do Vale de Casablanca, foi capturada nesta garrafa que hoje você pode levar à sua mesa. **Tenha um tempo para você.**

Viña Casablanca

A sofisticação do produto, um vinho branco importado, da marca Casablanca, faz emergir do texto um *ethos* refinado, de educação nobre e usos linguísticos apurados. A seleção vocabular, com expressões como: *paradoxo*, *assegurar*, *intensidade*, *capturada*, a própria expressão ‘levar à mesa’, com o uso da crase tão bem colocada, mostram um nível culto da linguagem, delineiam um *ethos* que corresponde ao sujeito interpelado pelo enunciador, provável ou potencial consumidor do produto. A última frase em negrito “Tenha um tempo

para você” remete a um sujeito social que vive em intensa atividade, provavelmente profissional e social, um alto executivo, talvez, ou um intelectual bem sucedido. Tudo isso constrói o sujeito cenográfico.

Maingueneau (2008, p.14) esclarece que o *ethos* é distinto dos atributos reais do locutor, embora seja associado a este. O destinatário atribui a um locutor inscrito no mundo extradiscursivo traços que são, na realidade, intradiscursivos. Bakhtin (1986) também nos diz que a identidade do interlocutor discursivo interfere na estruturação de um determinado discurso e na ideologia apresentada linguisticamente para ele. Esta identidade não está relacionada somente às questões sociais, mas refere-se, além disso, aos instrumentais de manifestação, definição e de contextualização do discurso elaborado.

Vejamos mais um exemplo de *ethos* em anúncio publicitário:

Figura 4



www.BenQ-Siemens.com.br/SL75

Aquele fim de tarde
no capô do carro com ela foi único.
A primeira revista que você leu escondido no banheiro
foi única.
Você só conseguiu reunir todo mundo para
o futebol uma única vez.
A espiada no vestário feminino do clube foi única. Mas inesquecível.
A primeira voltinha escondida no carro do seu pai
foi única.
Enfim, você é um cara único.
Não faz o menor sentido ter um celular
igual ao de todo mundo.

SL75.
É tudo, menos óbvio.
Design ergonômico,
display colorido
de 262 mil cores, abstrata
em slide semi-automático,
Bluetooth® e MP3.

Keep exploring.

BENQ-SIEMENS

Revista Playboy, ed. 374, agosto/2006, pp.36-37

Aquele fim de tarde
No capô do carro com ela foi único.
A primeira revista que você leu escondido no
banheiro
foi única.
Você só conseguiu reunir todo mundo para
o futebol uma única vez.
A espiada no vestiário feminino do clube foi única.
Mas inesquecível.
A primeira voltinha escondida no carro do seu
pai
foi única.
Enfim, você é um cara único
Não faz o menor sentido ter um celular
Igual ao de todo mundo

SL75.
É tudo, menos óbvio.
Design orgânico,
Display colorido de 262 mil cores,
abertura em slide semi-automático
Bluetooth e MP3.

O texto remete à construção de um *ethos* jovem, talvez adolescente, pois embora repita e enfatize a palavra *única*, recupera experiências comuns nessa faixa etária, especialmente do *sexo masculino*. Ler revistas (possivelmente masculinas) no banheiro, reunir amigos para o futebol, espiar o vestiário feminino, pegar o carro do pai escondido são experiências típicas de jovens com os hormônios em ebulição e em fase de rebeldia diante dos padrões estabelecidos.

É a esse jovem que o texto se refere e interpela, quando, usando a linguagem gíria diz: “você é um cara único.” Interpelado, o sujeito se insere no fio do discurso e, possivelmente, adquire o produto anunciado. Um celular.

Ao tentar se aproximar desse jovem, a estrutura do texto acena para a cenografia de um poema, forma de acessar os ideais românticos do jovem interpelado.

A descrição das características do produto vem em letras minúsculas, dando um destaque para a primeira frase. “É tudo, menos óbvio.”

A tentativa de construção da identidade do sujeito interpelado para dar-lhe a ilusão de originalidade, de personalização do produto, simbolizando o sujeito, mostra o paradoxo entre o discurso e o propósito comunicativo, usando o comum para construir o ímpar.

Capa de Revista
Gilberto e Gilmar

*Capa de revista,
Exposta na banca pra todos verem
Um dia a tarde, andando na rua me surpreendi
Quando numa banca vi um corpo nu, queimado do sol
Conhecido meu, há tempos atrás me pertenceu
Como eu era feliz...*

(...)

*Capa de revista
Exposta na banca pra todos verem
Na primeira noite,
Ela de vergonha a luz apagou.
Hoje as luzes não mais intimidam
De todo lado seu corpo é mostrado, sem censura
É fotografado. Como ela mudou...*

CAPÍTULO 5

5. O SUPORTE: AS REVISTAS MASCULINAS

Segundo Marcuschi (2003), uma observação preliminar pode ser feita a respeito da importância do suporte. Ele é imprescindível para que o gênero circule na sociedade e deve ter alguma influência na natureza do gênero “suportado”. Mas isto não significa que o suporte determine o gênero e sim que o gênero exige um suporte especial. Contudo, essa posição é questionável, pois há casos complexos em que o suporte determina a distinção que o gênero recebe. Suporte textual tem a ver centralmente com a ideia de um portador do texto, mas não no sentido de um meio de transporte ou veículo, nem como um suporte estático e sim como um *locus* no qual o texto se fixa e que tem repercussão sobre o gênero que suporta. De importância neste caso é a questão de saber qual é o grau de dinamismo do suporte. O autor admite que ele não é passivo e tem relevância no próprio gênero como tal, já que um texto em um ou outro lugar recebe influência desse lugar em que se situa. O difícil será responder a esta indagação: dada sua natureza, qual a contribuição do suporte para o funcionamento do gênero? ***Todo gênero textual tem um suporte.***

Ainda segundo o autor, duas questões surgem aqui: (a) há alguma relação direta entre o formato específico do suporte e a natureza do gênero que ele fixa? e (b) qual a influência que o suporte pode exercer sobre o gênero? Num certo sentido, as duas indagações se imbricam a ponto de se tomarem uma só. Isto por que se um gênero tem preferência por algum suporte, este suporte será o preferido para a realização daquele gênero, o que equivale a esta questão básica: o suporte interfere no gênero?

Marcuschi (2003) destaca ainda os questionamentos sobre as possíveis interferências do suporte na função do gênero e discute até que ponto o formato do suporte tem influências diretas sobre algum dos *processos de textualização* tendo em vista sua interferência no processo de recepção. Por exemplo, o fato de um determinado gênero como a publicidade aparecer num *outdoor* ou numa revista semanal ou numa revista mensal não é indiferente. Uma publicidade numa revista masculina como a *Playboy*, ou feminina como *Vogue*, ou na revista de bordo *Ícaro* ou então em revistas de divulgação semanal como *Veja*, *Istoé* ou num jornal como o *Diário de Pernambuco*, vai ter características diversas sob o ponto de vista da textualização.

Assim, a revista semanal poderia ser vista no contexto do *jornal diário*, mas além de conter sensivelmente menos gêneros textuais que o jornal, tem uma peculiaridade no processo de textualização, como se frisou há pouco. Jornais diários e revistas divergem em alguns aspectos. Em primeiro lugar, muitos gêneros são mais específicos de jornais diários do que revistas semanais. Deve-se ter em mente que as revistas semanais, quinzenais ou mensais também divergem entre si e os jornais são em geral diários. Assim certos gêneros que circulam com notícias ou fatos apenas do dia (por ex., anúncios fúnebres e classificados) pouco aparecem em revistas. Mas apenas uma análise detalhada diria se há diferenças específicas. O certo é que a titulação (manchetagem) em revistas e jornais tem diferenças notáveis. E aí entramos em aspectos que podem ser influenciados pela natureza do suporte

Estudamos os textos veiculados em revistas masculinas por se constituírem em importante meio de comunicação, reforço de ideias e

estereótipos do homem. As revistas masculinas, numa relação dialógica com as revistas femininas, procuram influenciar as relações de gênero e as relações sociais do homem (macho). Todos os discursos são duplamente dialógicos, no qual se interpela os pares e há uma nítida atitude de confronto, comparação, sedução ou provocação do sexo oposto. O discurso dessas revistas segue essa estrutura dialética. Refletem e determinam o papel do homem e da mulher na sociedade, transmitindo antigas e novas idéias, normas e valores. Contribuem para definir e re-definir a posição desse homem e dessa mulher. Na perspectiva dos estudos linguísticos, pode-se perceber que as revistas masculinas operam a ideologia na linguagem para produção, manutenção e mudança das relações sociais de poder.

5.1. O *Ethos* Construído para as Revistas

Cada revista analisada desenha seu próprio perfil. Através da linguagem utilizada, das temáticas de interesse, dos títulos das matérias, dos produtos que anunciam e, principalmente, **como** anunciam. Dessa forma, Maingueneau (2008, p.16) acrescenta que, na configuração do *ethos*, interagem fenômenos muito diversos, desde a escolha do registro da língua e das palavras até o planejamento textual, por se tratar, na realidade, de um processo interativo de influência sobre o outro, especialmente em discursos midiáticos. Esses processos de construção de *ethos* trabalham a adesão dos sujeitos a certos discursos.

Sobre o discurso publicitário, na obra *Ethos discursivo* (2008, p.19), o autor comenta:

De maneira geral, o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o *ethos*; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo.

Esse comentário de Maingueneau remete às estratégias utilizadas para a interpelação do sujeito classificado como potencial cliente do produto anunciado. Para tal acesso, os produtos devem simbolizar o estilo de vida desse sujeito, daí o desenho do *ethos*, na sua perspectiva, ter caráter e corporalidade. Caráter como jeito de ser e corporalidade como jeito de ocupar espaços e se movimentar no mundo.

5.1.1. A Revista VIP- O Prazer de Ser Homem:

Na edição de agosto/2007, na seção intitulada AOS LEITORES, que funciona como um resumo antecipado das matérias mais importantes daquela edição, o editor nos adianta um pouco sobre o perfil da revista. Comentando a matéria sobre os Simpsons, diz:

O jeito Simpsons é o jeito VIP. E vice-versa. A gente curte tanto os caras que fez a brincadeira abaixo com todo mundo que trabalhou nesta edição. (*Logo abaixo se vê desenho imitando uma foto com todos os funcionários da revista semelhantemente às figuras dos SIMPSONS*). E aqui, como em Springfield, *humor, ironia, cinismo e uma autocrítica fulminante movem cada átomo*. Ah, claro, ainda temos *as mulheres*. (...) Sempre seremos a revista que melhor trata a mulher. Por um motivo simples: não existe quem entenda mais de mulher que um *homem bem resolvido*. E de homem bem-resolvido VIP sabe tudo.

(Os destaques são nossos)

As revistas masculinas buscam uma linguagem masculina. Nessa linguagem masculina, monta-se a cenografia de um ambiente onde amigos, ou melhor, “camaradas”, “chapas”, conversam sobre os temas de interesse no mundo masculino. Daí o constante uso de gírias, a brincadeira com as frases feitas, o jogo de armadilhas com os clichês. É esse aspecto irônico e cínico que é refletido nessa composição das manchetes de capa e título das matérias como veremos a seguir:

5.1.1.2.As seções da revista VIP:

- 1. AOS LEITORES** (Espécie de editorial, mas em linguagem irreverente e íntima)
- 2. CARTAS**
- 3. CLUBE VIP** (festas programadas pela revista para lançamentos com fotos de famosas)
- 4. PRELIMINARES** (uma série de temáticas: Fantasia(com uma famosa), VIP Política, Censura Livre, Homem do Mês, Pós-fórmula 1, Futebol, “Gatas”, Flagras Artísticos, Gozadas (piadas).
- 5. LINHA DIRETA** (uma simulação de entrevista com uma personagem criada pela revista chamada Cuca, que responde a dúvidas sobre sexo)
- 6. PURA VERDADE** (como a própria revista esclarece: “É a seção que dá espaço a relatos de mulheres.” Só não diz que todos esses relatos são sobre experiências sexuais picantes)

7. **TALK SHOW** (Sessão destinada a entrevistas com homens de sucesso em diversas áreas)
8. **BOA VIDA** (Comes e bebes: receitas de pratos apropriados e boas bebidas para o sujeito interpelado pela revista)
9. **MODA** (Dicas de moda para o homem VIP)
10. **SEU CORPO** (aconselhamentos sobre como o homem deve tratar da saúde)
11. **CHAMA A JHENY** (o nome já é sugestivo. Mais uma sessão com uma personagem criada para dar conselhos sexuais)
12. **BRINQUEDO DE HOMEM** (sessão que se destina a mostrar os produtos de consumo masculino)
13. **CABEÇA** (Uma série de reportagens sobre pessoas de destaque)
14. **ONDE ENCONTRAR** (endereços de lojas mencionadas nas reportagens)
15. **ATITUDE** (uma série de crônicas assinadas por jornalistas da revista com títulos fixos)

A ironia está presente no título de algumas seções como “Chama a Jheny”, “Brinquedo de Homem”, porque remetem a interpretações maliciosas, ambíguas. Ao mesmo tempo em que a revista *VIP* se dirige a um homem moderno, jovem e bem humorado, através das propostas de suas seções, continua reforçando idéias e valores tradicionais no que diz respeito à sexualidade e à representação do gênero. O reforço dos ideais masculinos está presente na marca da revista: *VIP – o prazer de ser homem*. Ou em valores cristalizados na memória masculina, com relação à construção do “outro”, no caso a mulher, constante objeto de desejo, sujeito de interpelação e de referência em seus discursos. Ao contrário da Playboy, a revista *VIP* oferece um tratamento diferente da mulher já

que as “gatas” não posam inteiramente nuas. São fotos sensuais, mas não inteiramente nuas.

Vejamos os títulos de algumas matérias:

AGOSTO/2007

- **O REI ESTÁ MORTO. VIVA O REI! (21 RAZÕES QUE MOSTRAM COMO ELVIS ERA VIP)**
- **ENSINO SUPERIOR -DIPLOMA E SILICONE (O PRESENTE QUE AS GAROTAS ITALIANAS MAIS QUEREM QUANDO SE FORMAM NO ENSINO MÉDIO É UM IMPLANTE DE SEIOS)**
- **RELAXE E BEBA. DIGA ADEUS À CANSEIRA NA HORA DE ESCOLHER O VINHO IDEAL.**
- **TORRE DE BEBEL (A BRASILEIRA QUE MORA EM NOVA YORK E FAZ SUCESSO CANTANDO NA EUROPA – BEBEL GILBERTO)**
- **MEU CARRO É VERMELHO (A MAGIA DE DESCOBRIR O MUNDO PELO OLHAR DO PAI INCLUI UMA REGRA FUNDAMENTAL: O ESTILO DE UM PODE SE IMPOR AO DE OUTRO.**

SETEMBRO/2007:

- **VOLTA AO MUNDO EM 80 GATAS**
- **DEITA AQUI, RAPAÇ. (CONSELHO PARA HOMENS PROCURAREM OS ANALISTAS)**
- **INFELIZMENTE, AQUI QUEM SE ELEGE NÃO FAZ SACANAGEM COM VOCÊ (VOTE NAS MULHERES DO PLANETA)**
- **SANGUE DE BARATA (SEXO, INSETO E PARANÓIA NUM FILME DIFÍCIL DE ENCARAR)**

NOVEMBRO/2007

- **FAÇA O QUE EU DIGO, NÃO O QUE EU FAÇO**
- **PAGA PRA VER?**
- **VOCÊ É UM PEGADOR?**
- **OLHA A ONDA! (MODA PRAIA)**

DEZEMBRO/2007:

- **DURMA-SE COM UMA CAMA DESTA...**
- **A PRAIA É A SUA PRAIA?**
- **DUELO DE TITIAS (A SEÇÃO, QUANDO ENTREVISTA HOMENS, CHAMA-SE DUELO DE TITÃS)**
- **PERDEMOS ATÉ PRO RUBINHO?**
- **CHOVEU? FERROU!**
- **DIETA PRA MACHO**
- **A BARBA DA VEZ**

Como pôde ser facilmente observado, os títulos das matérias exploram os clichês, as frases feitas, enfim os “já-ditos” que estão na memória social, na

maioria das vezes por simples estratégia lingüístico-discursiva, outras num processo de intertextualidade por subversão, como é o caso do título “O Rei está morto”, embora seja uma frase originária de Shakespeare, no título é uma resposta à famosa frase “Elvis não morreu.” Em algumas o sarcasmo chega ao seu limite máximo como em: “Perdemos até pro Rubinho? ”Em “Torre de Bebel” temos um processo de intertextualidade por substituição, no qual se remete ao famoso enunciado bíblico e ao mesmo tempo à famosa personagem da última novela global. A palavra torre permite aí um deslizamento de sentido, devido à sua instância de enunciação. A Bebel do texto é, na realidade, a filha de João Gilberto, mas o efeito de sentido que busca o humor, remete à Bebel que adquiriu imensa popularidade. Pelo mesmo processo de intertextualidade por substituição estão os títulos: “Volta ao Mundo em 80 Gatas”, “Durma-se com uma Cama Desta”, (que seria durma-se com um barulho desses), Duelo de Títias (Duelo de Titãs), Relaxe E Beba (Relaxe e Goze – clichê já bastante usado na oralidade, ressignificou na instância enunciativa em que Marta Suplicy o proferiu). Neste último enunciado podemos observar qual é a realidade social em que estão inseridos enunciador e enunciatário. Como explica Gnerre, “as palavras não têm realidade fora da produção lingüística; as palavras existem nas situações nas quais são usadas [...] Entender não é reconhecer um sentido invariável, mas “construir o sentido de uma forma no contexto em que aparece”. (1998, p.14) O indivíduo, a partir do momento em que está inserido em uma dada sociedade, sofre influências dela e das experiências pelas quais já passou.

O discurso midiático, como todas as esferas da atividade humana, não é auto-suficiente. “É um elo na cadeia da comunicação verbal”, daí refletir outros

enunciados e se refletir de igual maneira, pois está repleto de “ecos e lembranças de outros enunciados”. Bakhtin (1979, p.319) é muito esclarecedor quanto a “essa inevitável presença do *outro*” em qualquer enunciado quando enfatiza:

O objeto do discurso de um locutor, seja ele qual for, não é objeto do discurso pela primeira vez neste enunciado, e este locutor não é o primeiro a falar dele. O objeto, por assim dizer, já foi falado, controvertido, esclarecido e julgado de diversas maneiras, é o lugar onde se cruzam, se encontram e se separam diferentes pontos de vista, visões do mundo, tendências. Um locutor não é o Adão bíblico, perante objetos virgens ainda não designados.

Quando produzimos textos, recorremos aos ‘já-ditos’, ou a esse arquivo que a humanidade produziu para interagir nas mais variadas situações e nos mais diversificados lugares sociais. A originalidade, entretanto, dos textos se constitui na forma de enunciar esses outros, em um novo momento e em um novo espaço enunciativo e na forma de “tecer os fios da costura” desses outros. (CARDOSO, apud Dias, 2003 p.73)

Segundo Orlandi (2004, p.14), se observarmos o texto na perspectiva discursiva, percebemos que ele é um “bólide de sentidos”, pois parte em inúmeras direções em múltiplos planos significantes. Diferentes versões de um texto, diferentes formulações constituem novos produtos significativos, distintos recortes de memória, distintas relações com a exterioridade. Para a autora, o texto original é uma “ficção”, ou melhor, é uma função da historicidade. São sempre vários os textos possíveis num mesmo texto.

Os títulos das matérias que retomam textos da memória discursiva social com ocasionais substituições contextuais se constituem no mecanismo linguístico-

discursivo que Pêcheux (1969) denomina de efeito metafórico. Esse deslizamento de sentido entre x e y é constitutivo do sentido designado por x e y. “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tomar-se outro, diferente de si mesmo, deslocar-se discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (Pêcheux, 1991) .O autor esclarece que a metáfora não é vista como desvio, mas como transferência, sendo, assim, constitutiva do sentido.

O efeito metafórico denominado por Pêcheux, pode ser observado nos títulos das matérias de VIP:

A, B C, D, E, F

G, B C, D, E, F

G, H, C, D, E, F

G, H, I, D, E, F

G, H, I, J, E, F

G, H, I, J, K, F

G, H, I, J, K, L

E assim a autora nos esclarece (p.82):

O ponto de partida (a,b,c,d,e,f) e o ponto de chegada (g,h,i,j,k,l) através de deslizamentos de sentidos, de próximo em próximo, são totalmente distintos. No entanto, algo do mesmo está nesse diferente; pelo processo de produção de sentidos, necessariamente sujeito ao deslize, há sempre um possível “outro” mas que constitui o mesmo.Ou seja, o mesmo já é produção da história, já é parte do efeito metafórico.. A historicidade está aí representada justamente pelos deslizes (paráfrases) que instalam o dizer no jogo das diferentes formações discursivas.

Podemos ilustrar esse deslizamento metafórico em alguns dos títulos de matérias:

- A Barba da Vez = G, B, C, D, E, F
- Durma-se com uma Cama desta = A, B, C, D, G, F
Volta ao Mundo em 80 Gatas
- Torre de Bebel = A, B, C, D, E, G
- Relaxe E Beba
Duelo de Titias

Nos discursos da revista *VIP*, a partir dos títulos das matérias, predomina também o caráter modal híbrido: veiculado na modalidade escrita, mas recheado de expressões próprias da oralidade, como essas frases feitas e as gírias. Tudo isso dá o efeito pretendido. Desenha o *ethos* da revista e de seu leitor, produz um tom de coloquialismo, de intimidade. A identidade do interlocutor discursivo interfere também na estruturação de um determinado discurso e também na ideologia apresentada linguisticamente por ele. Esta identidade refere-se, além disso, aos instrumentais de manifestação, definição e de contextualização do discurso elaborado. Acreditamos, como Hall (2005, p. 13), que a identidade toma-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. O texto, portanto, é ele mesmo produto que configura, reproduz e representa a sociedade que o engendra.

5.1.2. A Revista Men's Health

Sendo uma versão brasileira da revista americana do mesmo nome, a revista *Men's Health* tenta fugir à versão clássica das revistas masculinas que trazem na capa uma exuberante mulher nua ou seminua. Ao contrário de todas, ela traz homens "sarados", exibindo seus músculos bem delineados e "tanquinhos" bem trabalhados. É uma revista preocupada com a saúde e o bem estar do homem. São inúmeras as matérias sobre doenças e os aconselhamentos de como tratá-las, dicas de beleza, tratamento de pele e, principalmente, malhação. Muitas páginas sobre malhação. Além da palavra-chave saúde, diríamos que duas outras palavras-chave da revista são músculos e sexo. São numerosas as matérias que tratam de dicas de conquista, de como fazer sexo bem feito, de como dar prazer à mulher etc. Como uma revista dirigida ao homem heterossexual, mesmo tendo uma certa direção para os metrosssexuais, seria impossível não se referir às mulheres.

Assim se posiciona o editor sobre o perfil da revista (out/2007, pág.10):

Como mostram as pesquisas, investir na vaidade dá retorno garantido. Com uma aparência legal, você vence mais rápido no mar revolto do mundo corporativo e conquista mais mulheres. Sem contar que, ao passar um creme bacana, um gel especial ou um simples protetor, você dá uma rasteira no câncer de pele, na acne etc.(...)O sucesso de Men's Health, uma revista inteligente, que deixa o machismo para quem não está bem seguro de sua masculinidade, é a prova de que o homem brasileiro está numa nova era. Mais leve, mais focado em si, mais ambicioso e menos brucutu.

5.1.2.1. As seções da Revista Men's Health

1. GUIA DE ESTILO

2. MATÉRIAS DE CAPA

3. FITNESS

4. SAÚDE

5. NUTRIÇÃO

6. SEXO E RELACIONAMENTO

7. CABEÇA DE HOMEM

8. SEMPRE NA MEN'S HEALTH (cartas)

Como pode ser verificado pelas seções, na revista predomina o gênero dica ou aconselhamento. Há um *modus vivendi* defendido pela revista, daí as orientações constantes em matérias como: "Garanta seu emprego", "O melhor treino para o Coração", "Coma mais verde", "Peça o vinho certo", "Não vire bombadão", "Melhore seu churrasco", "Mude a pegada e cresça", "Coisas que você nunca deve fazer", "Sol a pino? Evite detonar sua pele", "Garanta seu sono", entre outras da mesma edição. A Men's Health subverte o dito popular que diz "Se conselho fosse bom, ninguém dava, vendia", e responde: "Conselho é bom e vendemos muito". A revista apresenta uma proposta educativa ou re-educativa para o homem em todas as situações e áreas como: saúde, sexo, comportamento, estilo, nutrição etc. É um conselheiro geral, não apenas sentimental.

5.1.3. A Revista *Playboy*

Sendo a mais clássica das revistas masculinas, a revista *Playboy* desenha o *ethos* de sujeitos boêmios, loucos por mulheres, futebol e outros clichês do universo estereotípico dos homens. É a busca da autoafirmação da virilidade. Não é por acaso que os mais ousados anúncios publicitários de bebida estão na revista *Playboy*. É o espaço discursivo em que esses sujeitos, essas identidades masculinas se assumem e dialogam sobre o nu feminino. A busca do nu feminino é o seu principal produto, e por esse motivo grande parte das matérias e anúncios publicitários fazem alusão às mulheres. T. Babo e B. Jablonsky (2002, p.46) descrevem o leitor-alvo da *Playboy* como o típico Don Juan, e afirmam que é comum o uso do tom humorístico e irônico. O foco das revistas masculinas em geral é na sedução. O principal chamariz para a venda da *Playboy* é o sexo. Nela, encontra-se basicamente a busca do prazer, um prazer marcado pelos aspectos visuais e pela perfeição estética, representados nas imagens de celebridades nuas. Sobre esse fato Navarro (2006, p.80) afirma que esses enunciados imagéticos remetem o enunciatário à idealização desse estereótipo de mulher. O efeito de sentido produzido faz dessas mulheres espelhos em que outras mulheres devem se refletir e se moldar. Observa-se certo desinteresse para cultivar relações estáveis, ocorrendo até um certo estímulo à infidelidade.

Assim se posiciona o editor da edição de novembro/2006, p.7:

Nunca na história deste país uma *Playboy* teve tanta gente pelada. Esta é, afinal, uma edição extra da sua revista preferida e, por isso mesmo, investimos com força total na nudez. Não estamos falando apenas das deliciosas sereias do Supersurf e das garotas de nossos outros ensaios. É claro que elas estão

nuas. Mas também tem gente sem roupa na reportagem “A Guerra dos Pelados”, que conta a disputa entre nudistas e suingueiros pelas areias de Abricó no Rio de Janeiro. E gente totalmente pelada nas praias da Croácia.[...] Já no PLAYBOY Debate, Sérgio Cabral, Aldir Blanc, Moacyr Luz e Tutty Vasques se desnudam em quatro textos sobre boemia e bebedeiras à beira-mar. Caso você se empolgue, veja nosso guia exclusivo de bares de praia, de Recife a Floripa. São lugares onde você certamente encontrará garotas de biquínis mínimos e sensualidade máxima. (...) Pendure seus trajes aqui na estrada, por favor, e seja bem-vindo.

Antes de tudo, salientamos que os negritos no texto são nossos. Não que queiramos fazer uma análise exaustiva do editorial da revista, mas algumas palavras-chave precisam ser revistas para demonstrar o sujeito que a *Playboy* interpela e constrói. . Inicialmente o tom humorístico na retomada do “já-dito”, clichê profundamente explorado, relativo ao presidente (nunca na história desse país) define o espírito pretendido. Depois os vocábulos **pelada, pelados, desnudam**, reiteradamente utilizados no texto, remetem à informalidade, à forma de expressão da palavra-chave da revista: nudez. No caso da expressão **pelada** e variações, percebe-se um tratamento da nudez não só informal, mas também libertino e vulgar, levando, propositadamente, às ideias das orgias sexuais. A seleção vocabular também inclui boemia e bebedeiras como objetos de interesse desse sujeito. A sugestão final, **’Pendure seus trajes aqui na estrada, por favor, e seja bem-vindo’**., remete ao convite para uma orgia masculina do tipo “todo mundo nu.”

Piovezani Filho (2004, p.146) observa que, após a derrocada da ditadura militar, o chamado direito à livre expressão, direito ao próprio corpo, não se trata da efetivação do ideário democrático e igualitarista, mas, antes uma passagem,

de um deslizamento, visto que se pode vislumbrar na atuação do poder (pós) moderno um largo deslocamento que vai do controle-repressão, próprio da sociedade disciplinar, para aquele do controle-estimulação, das sociedades de controle, no qual se observa a eficiência da fórmula: **Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!**

Esses homens delineados pela revista têm outros interesses além do carro-chefe: mulheres nuas. Assim, observaremos as sessões da revista como seguem:

5.1.3.1. As Seções da Revista Playboy

1. ENSAIOS (mulheres nuas)

2. REPORTAGENS (assuntos ligados à vida boêmia)

3. SEÇÕES

- **PLAYBOY DIGITAL**
- **HAPPY HOUR**
- **GATAS E COELHINHAS**
- **NEURÔNIOS**
- **PLAYBOY DEBATE**
- **ENTREVISTA**
- **CARTUNS**
- **ESTILO**
- **GADGETS**
- **20P**
- **MUNDO DE PLAYBOY**
- **CLIC**

- **AS PIADAS DE PLAYBOY**

OS TÍTULOS DAS MATÉRIAS:

AGOSTO/2007

- **32 ANOS DE PRAZER (uma retrospectiva das musas famosas exibidas pela revista)**
- **A RAINHA ESTÁ NUA! - Iris Stefanelli finalmente mostra tudo**
- **BENDITO FRUTO! Mônica Frutuoso vai te levar à loucura.**
- **ESTA MULHER PODE DERRUBAR O GOVERNO – As histórias e os segredos de Jeany Mary Córner, a mulher mais temida de Brasília.**
- **ALUGA-SE UM ESCRITOR. Um conto inédito de Woody Allen ilustrado por Angeli.**
- **TRANSFORME SUA GATA NUMA MÁQUINA SEXUAL – Como fazer um tunning na sua mulher.**
- **VOCÊ TÁ PRA LÁ DE TEERÃ – Faça turismo no país dos aiatolás**
- **PAGUE UM E LEVE DOIS – Conheça a história das sessões duplas que inspiraram o filme Grindhouse.**
- **CHEGA DE MAROLA! Nosso repórter andou na lancha mais rápida da América Latina.**
- **NÍVEA STELMANN**
- **AS SETE MARAVILHAS BRASILEIRAS**
- **O PUTÓDROMO FEDERAL**
- **OS SIMPSONS VÃO AO CINEMA**
- **NOVOS ESCRITORES LATINO-AMERICANOS**

- **AS 32 MÚSICAS DOS 32 ANOS DE PLAYBOY**
- **JOSÉ DIRCEU REVELA SUA TRAJETÓRIA DA MILITÂNCIA À CASA CIVIL, E GARANTE QUE O MENSALÃO NUNCA EXISTIU.**
- **IVAN LESSA LEMBRA DAS PRIMEIRAS PLAYBOYS DE SUA VIDA**
- **PRETO- E- BRANCO, CLÁSSICO E MODERNO (ESTILO)**
- **20P – ILDI SILVA**
- **ALLAN SIEBER E OS FILMES PARA CHORAR (CARTUNS)**
- **MUNDO DE PLAYBOY**
- **AS FOTOS INDISCRETAS DA PLAYBOY**

SETEMBRO/2007

- **HOJE É DIA DE MARIA – Uma gata de Berlim vai à praia. Nua!**
- **QUEREMOS PAZ! – Bárbara Paz sobe ao palco e mostra toda a sua beleza**
- **A MAIS DESEJADA – A coelhinha e cybergata Márcia Spézia por inteiro**
- **APOCALYPSO – Os bastidores da banda mais popular do Brasil.**
- **PESCADORES DE PÓ – Em Bluefields, na Nicarágua, cocaína dá na praia.**
- **OS SOPRANOS ,JESSICA BIEL E AS CANTORAS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER**
- **MATT GROENNING, O CRIADOR DOS SIMPSONS: “O FUTURO DE BART É SOMBRIO”**

- **IVAN LESSA E A VERSÃO SUBVERSIVA DE TERRA SECA**
- **SAPATOS CERTOS E CAMISA BEM CORTADA (ESTILO)**
- **MADELEINE PEYROUX, A DIVA DO JAZZ: “ERA FELIZ QUANDO CANTAVA NAS RUAS”.**
- **AS FOTOS DA FESTA DE ÍRIS STEFANELLI**

OUTUBRO/2007:

- **VIVIANE, A INESQUECÍVEL.** – A supergata do supersurfe ficou ainda melhor.
- **MÔNICA VELOSO.** A mulher que abalou Brasília incendeia as páginas da Playboy.
- **A BELEZA DOS ALPES.** Andrea Vetsch vem mostrar o que os Alpes têm de melhor.
- **CHUMBO GROSSO.** Os bastidores do polêmico filme *Tropa de Elite*.
- **TRANSFORME 100 REAIS EM UM MILHÃO.** Um guia radical de investimentos para você ficar rico em dez anos.
- **MEDO E DELÍRIO NA TERRA DO DRÁCULA.** Passeie pela Transilvânia sem ser chupado. Por vampiros.
- **SR. DOS MARES.** Conheça o barco futurista movido a gordura animal.

NOVEMBRO/2007

- **CAPRICO DA NATUREZA.** A beleza pura de Daísa Hubert

- **SEUS PROBLEMAS ACABARAM!** Jackie, Carol e Nayara. *As Gatas do Casseta & Planeta.*
- **UMA RELÍQUIA DESCOBERTA.** Bianca é uma obra de arte.
- **COZINHA DO INFERNO.** Nosso repórter conta como é trabalhar num restaurante badalado.
- **21 PRATOS PARA FAZER EM (ATÉ) 15 MINUTOS.** Receitas exclusivas dos melhores chefs do país.
- **AS 11 MELHORES PRAIAS DO PAÍS**
- **DIAS DE TROVÃO.** A fórmula GT3 põe Ferrari, Porsche e Corvette lado a lado.
- **UMA CONVERSA COM PAULINHO DA VIOLA SOBRE MÚSICA, VIDA E AMIZADE.**
- **SOBRE ISSO E AQUILO.** Ivan Lessa redescobre a comida inglesa, os celtas e os sanduíches.

Sem diferenciar-se muito das outras revistas com relação à recorrência aos “já-ditos” como forma de: construir o humor, a malícia, a ironia; marcar a informalidade nos discursos, aproximando-se da oralidade e acessar, de forma descontraída, à memória social, a revista *Playboy*, como mostram os títulos das reportagens, destaca-se pela alusão constante aos corpos femininos, das formas mais inusitadas possíveis : *32 anos de prazer, A Rainha está Nua!, Bendito Fruto! As Sete Maravilhas Brasileiras, Hoje é dia de Maria, Queremos Paz! A Mais Desejada, Capricho da Natureza, Seus Problemas Acabaram, Uma Relíquia Descoberta.*

Por outro lado, percebe-se a estratégia linguística inteligente do enunciador ao nomear a banda Calypso de *Apocalypso*, provocando uma associação à estrondosa popularidade da banda. A adição do fonema das sílabas “apo” se constitui em um processo de retextualização chamado *detournment*, no qual conforme Maingueneau (apud DIAS, 2003, p.95) esse uso nem sempre é fiel ao modelo original, podendo haver modificação.

Os leitores da *Playboy*, mesmo com escárnio, interessam-se por política (entrevista com José Dirceu), interessam-se por arte (entrevista com Paulinho da Viola); por questões investigativas sérias como as drogas, mesmo que de forma irônica (Pescadores de Pó).

É uma constante entre as matérias da revista o interesse pela culinária, assunto há bem pouco tempo considerado de interesse feminino. Atribui-se o interesse pela Gastronomia devido ao perfil de sujeito traçado pela revista, um sujeito que frequenta bares e restaurantes; é um *ethos* de um sujeito que também pode viver sozinho e, às vezes, organizar festinhas ou jantares íntimos. (*21 pratos para fazer em (até)15 minutos.*)

Após avaliarmos as seções das revistas que compõem nosso *corpora*, estudaremos mais profundamente, no próximo capítulo, alguns gêneros discursivos circulantes nessas revistas. Não antes de reunirmos alguns conceitos de “Gêneros Discursivos”.

PROPAGANDA

Nação Zumbi

*Comprando o que parece ser
Procurando o que parece ser
O melhor pra você
Proteja-se do que você
Proteja-se do que você vai querer
Para as poses, lentes, espelhos, retrovisores
Vendo tudo reluzente
Como pingente da vaidade
Enchendo a vista, ardendo os olhos
O poder ainda viciando cofres
Revirando bolsos
Rendendo paraísos nada artificiais
Agitando a feira das vontades
E lançando bombas de efeito imoral
Gás de pimenta para temperar a ordem
Gás de pimenta para temperar
Corro e lanço um vírus no ar
Sua propaganda não vai me enganar
Como pode a propaganda ser a alma do negócio
Se esse negócio que engana não tem alma
Vendam, comprem
Você é a alma do negócio*

[...]

CAPÍTULO 6

6. Os Gêneros Discursivos Circulantes nas Revistas Masculinas

Como já comentamos em nossa dissertação de Mestrado (2003), o gênero discursivo é o único meio comunicativo “que tem poder pragmático específico como ação social” (MILLER, 1994, p.75). Muitos lingUistas voltaram-se nos últimos anos para esse estudo, fato que se constitui em verdadeira virada epistemológica. A grande descoberta que originou essa “revolução” nos estudos linguísticos é a de que só nos comunicamos verbalmente através dos gêneros discursivos, quer seja de forma oral ou escrita. Fato que Bakhtin já enunciara em seus textos de arquivo sobre “os gêneros do discurso”.

Atualmente, como diz Swales (1990, p.33), “gênero é facilmente usado para referir uma categoria distintiva de discurso de qualquer tipo, falado ou escrito, com ou sem aspirações literárias.”

Introduzindo as noções de **propósito comunicativo e comunidade discursiva**, Swales (idem) define gênero como “uma classe de eventos comunicativos cujos membros partilham um dado conjunto de propósitos comunicativos. Esses propósitos são reconhecidos pelos experts, membros da comunidade de discurso e com isso constituem a base lógica para o gênero.”

Para Bakhtin, os gêneros são “tipos relativamente estáveis de enunciados”. Essa relativização da estabilidade do gênero deve-se à evolução da própria cultura na qual é produzido.

Tal como o é a atividade humana, a variedade dos gêneros do discurso é inesgotável e, à proporção que a esfera social na qual é produzido se desenvolve, estes vão ampliando-se e diferenciando-se, o que caracteriza a sua plasticidade. Segundo a visão bakhtiniana (1997, p.280), a diversidade funcional parece tornar os traços comuns a todos os gêneros do discurso. Devido a essa dificuldade, classifica os gêneros em primários e secundários. Os primários, que intitula de simples, são os gêneros que se constituem em circunstâncias de uma comunicação verbal espontânea e os secundários que chama de complexos, seriam o romance, o teatro, o discurso científico, o discurso ideológico etc.

Tratando os gêneros do discurso como fenômeno social, Bakhtin acrescenta que, pelo fato de exigirem uma forma padronizada, eles não são aptos para refletir a individualidade. Na maioria dos gêneros do discurso (com exceção dos gêneros artístico-literários), “o estilo individual não entra na intenção do enunciado.”

Bronckart (1999, p.103) comenta que “a apropriação dos gêneros é um mecanismo fundamental de socialização, de inserção prática nas atividades comunicativas humanas.” A tudo isso equivale dizer que os gêneros do discurso estão situados numa relação sócio-histórica, amparados por contextos que os legitimam como fenômenos sociais que não se enquadrariam em estilo individual.

Tradicionalmente alguns gêneros despertam o interesse masculino de forma mais nítida como a entrevista com celebridades sem roupa, reportagens sobre craques de futebol e sobre bebidas, assim como se associa ao interesse feminino os aconselhamentos sobre beleza, saúde, casa e crianças

Nas revistas masculinas, por menos que pareça, não circulam apenas os corpos nus. Diversos gêneros discursivos revelam o mundo, os ideais, os interesses que envolvem o homem (gênero masculino). Essa miscelânea de gêneros discursivos circulantes propõe um *modus vivendi* para o homem que lê aquela revista. Assim, podemos encontrar interessantes reportagens que envolvem arte e diversões em geral, cultura, política, temas polêmicos, vida de famosos, aventura, esportes, economia, turismo, culinária, fabricação de bebidas, máquinas, eletrônicos etc.; encontramos também entrevistas, aconselhamentos nas áreas de estilo, saúde, sexo, conquista, trabalho, relacionamentos etc., além de um mundo publicitário dirigido ao público masculino, levando em consideração seus produtos de interesse para consumo.

Em decorrência dessa constatação, escolhemos alguns desses gêneros discursivos para avaliar os *ethé* masculinos que deles emanam, através de escolhas vocabulares, estilo lingüístico, estratégias argumentativo-ideológicas entre outras marcas discursivas desses sujeitos.

6.1. Gênero Aconselhamento (Dicas) e o Discurso Exortativo

Para localizar Aconselhamento ou Dicas no discurso midiático, é necessário explicitar o conceito de gênero discursivo e advertir, primeiramente, que os gêneros não são estanques. Assim, não podem ser catalogados ou esquecidos em prateleiras. São, ao contrário, adaptáveis, flexíveis e mutáveis. Caracterizam-se como eventos textuais altamente maleáveis, dinâmicos e plásticos. Surgem emparelhados a necessidades e atividades sócio-culturais, bem como na relação com inovações tecnológicas.

Para Bakhtin,(1952-1953, p.282-283), ignorar a natureza do enunciado e as particularidades de gênero que assinalam a variedade do discurso em qualquer área do estudo linguístico leva ao formalismo e à abstração, desvirtua a historicidade do estudo, enfraquece o vínculo existente entre a língua e a vida. O autor considera que o estilo está indissolúvelmente ligado ao enunciado e a formas típicas de enunciados, isto é, aos gêneros do discurso.

Os conselhos são oferecidos por meio da utilização dos tempos verbais na reportagem a ser analisada. Cada uma das formas de modalizar o conselho foi importante para observar o *ethos* e a cenografia na medida em que nos mostra como o enunciador construiu seus conselhos ao dirigir-se ao co-enunciador.

Ocorre que o gênero aconselhamento ou dicas é imaneamente exortativo, pois o objetivo do discurso exortativo é influenciar o comportamento, fazendo com que o leitor faça algo que ele não costuma fazer, pare de fazer algo que costuma fazer, continue fazendo o que já faz etc.

Segundo Longacre (1992), o discurso exortativo é caracterizado pelos seguintes passos/esquemas:

1. Estabelecimento de autoridade/credibilidade do produtor do texto;
2. apresentação de problema/situação;
- 3.presença de um ou mais comandos, que podem estar mitigados/dissimulados em sugestões;
- 4.motivação resultados (desejáveis/indesejáveis).

Em revistas masculinas, os discursos exortativos refletem e refratam os ideais masculinos, reforçam crenças, mitos e estereótipos. Nesses discursos são oferecidos um modo masculino de ser na sociedade contemporânea; os hábitos

masculinos cristalizados e aqueles que emergem da nova sociedade, nos quais o homem revê seus critérios, seu próprio discurso e sua historicidade. Dialoga com seus pares e estabelece uma relação dialética com o sexo oposto.

ANÁLISE DE TEXTOS

Análise de Dados – Gênero Aconselhamento (dicas) - Discurso Exortativo

(1) Revista: VIP – abril/2006 – p.50 – Sessão *Boa Vida*

Título da Matéria: **FESTA CALIENTE**

IMAGEM: Vários jovens reunidos em torno de uma mesa bebendo e rindo. Ao lado, alguns músicos vestidos com trajes mexicanos, igualmente sorridentes, amarrados e amordaçados.

Figura 5



Boa Vida
EDIÇÃO: LEA DORF lea.dorf@abril.com.br

FESTA CALIENTE

QUER REUNIR OS AMIGOS PARA UMA BALADINHA? ESQUENTE O CLIMA FAZENDO UMA NOITADA MEXICANA COM TACOS MONTADOS NA HORA, MARGARITAS E MUITA PIMENTA NO AR

A gente sabe que você adora receber a galera na sua casa, mas não aguenta mais servir sanduíche de metro e cerveja de latinha. Que quer tornar sua festa mais interessante, sem ter muito trabalho com isso. Mais: que você vem tentando convencer aquela vizinha gata a ir ao seu apê, mas que falta um bom motivo pra ela não recusar o convite. Faltava! Aqui você encontra todas as dicas para fazer uma baladinha mexicana na sua casa – mas sem os mariachis, para não atrapalhar o seu xaveco. Calma, muita coisa pode ser comprada pronta, em supermercado, e o resto é bem fácil fazer. Quem ensina é o mexicano Hugo Delgado, sócio do restaurante Obá, em São Paulo. Para uma balada mais gastronômica, confira em nosso site (www.revistavip.com.br) receitas clássicas que Hugo trouxe do México. A galera vai se divertir montando os próprios tacos (típicos da cozinha tex mex), bebericando margaritas e, por que não, dançando com as *muchachas* ao som de salsa e outros ritmos latinos. A trilha sonora pode incluir desde os cubanos Orishas e Buena Vista Social Club até o franco-espanhol Manu Chao e, claro, os mexicanos Carlos Santana e Maná. O que você está esperando? *¡Manos a la obra!*

O QUE VAI NA SUA MESA:

- 11 cumbucas de tamanhos variados para os recheios
- Taças de margarita (tipo martini) e copinhos de tequila
- Toalha de mesa e elementos coloridos ou mexicanos para dar o clima
- Nachos (chips de tortilla) ou Doritos (cerca de 4 pacotes)
- Molho de pimenta tipo Tabasco ou Jimmí
- Tequila (as marcas Jose Cuervo e Sauza são boas e fáceis de encontrar)
- Cervejas long neck (grafira as mexicanas Sol, Dos Equis ou Corona)
- Muitos guardanapos

50 • VIP • ABRIL 2006

*"¡Ay, caramba!
A gente só
queria provar o
guacarnole!"*

Revista: VIP – ed.252, abril/2006 – p.50

TEXTO:

QUER REUNIR OS AMIGOS PARA UMA BALADINHA? ESQUENTE O CLIMA FAZENDO UMA NOITADA MEXICANA COM TACOS MONTADOS NA HORA, MARGARITAS E MUITA PIMENTA NO AR.

A gente sabe que você adora receber a galera na sua casa, mas não agüenta mais servir sanduba de metrô e cerveja de latinha. Que quer tornar sua festa mais interessante, sem ter muito trabalho com isso. Mais: que você vem tentando convencer aquela vizinha gata a ir ao seu apê, mas que falta um bom motivo pra ela não recusar o convite. Faltava! Aqui você encontra todas as dicas para fazer uma baladinha mexicana na sua casa – mas sem os mariachis, para não atrapalhar o seu xaveco. Calma, muita coisa pode ser comprada pronta, em supermercado e o resto é bem fácil de fazer. Quem ensina é o mexicano Hugo Delgado, sócio do restaurante Oba em São Paulo (...) A galera vai se divertir montando os próprios tacos (típicos da cozinha tex mex), bebericando margaritas e, porque não, dançando com as muchachas ao som de salsa e outros ritmos latinos.(...)

- **imagem**

É bem sugestiva, apresentando uma possível encenação da festa quente. A iconicidade do signo quente em letras amarelo-fogo, fazem parte das estratégias estéticas e ideológicas que contêm fatores conotativos.

- **O subtítulo**

Seduz pelas estratégias linguísticas: O léxico *balada*, que já remete ao universo jovem, é intensificado pelo sufixo diminutivo, provocando a associação à intimidade do lar. Uma baladinha em casa. Uma balada suave. As expressões *esquente o clima e muita pimenta no ar* são polissêmicas, levando à inscrição em duas posições de sujeito: a de querer uma receita quente (com pimenta) e a de

querer uma noite quente (conotação sexual). Reconstruindo e interpretando pela palavra as possibilidades de sentido presentes no discurso de gênero (sexo), e como a configuração sujeito-sentido é representada no discurso da mídia impressa, observamos a plurivocidade desses sentidos.

- **Início do corpo da matéria**

A matéria inicia-se com a **apresentação do problema**: *A gente sabe que você adora receber a galera na sua casa, mas não agüenta mais servir sanduba de metrô.*

- **O sujeito interpelado ideologicamente e o processo de construção do *ethos*.**

A partir do enunciado identificador do problema, o sujeito inscreve-se no fio do discurso como sujeito interpelado ideologicamente (DIAS, 2007, p.14). Interpelado através da construção do *ethos* de um homem solteiro, que mora sozinho e que adora receber amigos. Para Maingueneau (2001, p.98), a noção de *ethos* refere-se não só à dimensão vocal, ou seja, não só ao que se diz, mas também ao “conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador”. Isto significa que lhe são atribuídos um caráter e uma corporalidade. A linguagem no tom coloquial com o pronome nós, sendo substituído por *a gente* e a expressão *galera* sinalizam para um maior grau de intimidade e de empatia do enunciador com o co-enunciador, apontando para uma relação simétrica. A expressão *sanduba*, forma gíria de sanduíche, também colabora para delinear esse *ethos*, tanto pela linguagem quanto pelo modo de vida que se está compondo no enunciado. O problema é intensificado com o segundo enunciado: “Que quer tornar sua festa mais

interessante sem ter trabalho com isso” Desse enunciado infere-se um sujeito que não quer ter trabalho. Se não preguiçoso, sem tempo; de vida prática e corrida.

O enunciador segue enumerando as necessidades do sujeito que pretende interpelar e, ao mesmo tempo, construindo seu *ethos*. No enunciado: *que você vem tentando convencer aquela sua vizinha gata a ir ao seu apê*, percebe-se a construção do avaliativo *gata*, e a posição do sujeito enunciador, sua voz de amigo que partilha dos gostos da identidade construída e interpelada. Para Teixeira (2001, p.275), o emprego dos avaliativos autoriza, assim, todo tipo de deslizamentos; mostram no plano do descritivo a heterogeneidade do sujeito e do discurso.

É o arquétipo do conquistador, do homem viril que se faz presente nessa construção cultural. O discurso, nesse momento, é tipicamente masculino, pertencente à formação discursiva da comunidade masculina, materializando sua visão da mulher e sua forma de conquista, através de clichês de senso-comum. De acordo com Pires, (2001, p.309) o senso-comum é um elemento coletivo ligado ao imaginário social que apaga qualquer traço de individualidade. Manifesta adesão e conformismos irrestritos, agindo de modo eficaz sobre a mentalidade popular por meio de repetições sistemáticas de seus valores e crenças, o que leva a uma estereotipia.

- **Sugestões (comandos)**

Em : *Aqui você encontra todas as dicas para fazer uma baladinha mexicana em sua casa*, estão as sugestões (comandos) típicos dos discursos exortativos, fazendo com que o leitor faça algo que não costuma fazer.

- **A cenografia.**

Além das imagens, o enunciado é sustentado por uma cenografia. Pode ser facilmente percebida em: *Calma, muita coisa pode ser comprada pronta em supermercado e o resto é bem fácil de fazer.* Todo enunciado é sustentado por uma cena de enunciação, mas nesse caso trata-se de uma cenografia. Uma encenação na qual há uma conversa entre amigos. “A palavra vem de alguém que, por meio dessa palavra, demonstra possuir as qualidades do sujeito que se tenta encenar”.

- **A referência à autoridade**

É feita no fechamento do texto: *Quem ensina é o mexicano Hugo Delgado, sócio do restaurante Oba, em São Paulo.*

- **Os resultados desejáveis ou motivação**

Refletem-se em: *a galera vai se divertir montando os próprios tacos, (...) bebericando margaritas e, por que não, dançando com as muchachas ao som de salsa.* A seguir observaremos mais um Gênero Aconselhamento ou Dicas:

Figura 6



Revista VIP, ed. 254, junho/2006, pp. 126-127

Gênero aconselhamento ou dicas. Título: A GENTE PRECISA CONVERSAR

Subtítulo:

Às vezes *a gente* sabe que ela está, como os coiotes uivam antes do terremoto, como as aves voam em desespero antes de um tornado, você pode reconhecer que ela está vindo. Fatal. Inexorável. A hora de discutir a relação.

DESENVOLVIMENTO DO TEXTO:

DURANTE UMA DR, procure não se esquecer de que as mulheres costumam exigir **rendição completa e incondicional**. Elas querem nos ver casados, obedientes, dedicados, atenciosos, e não admitem falhas. Quantas DRs não começam porque você cometeu o **crime inafiançável de esquecer “o oitavo aniversário do nosso primeiro beijo”**? Você esqueceu, mas ela não esquece e vai cobrar como um **crime capital**. Não importa se já tenha as passagens compradas para **uma quinta lua-de-mel em Paris**. Você falhou em não perceber que ela **cortou 2 milímetros do cabelo**. Isso não se faz, seu **monstro cruel e insensível**. Você vai **se render**? Uma **rendição incondicional** significa que a DR não serviu para nada. Você tem que reconhecer seus erros.(...)

CONCLUINDO: Cada DR é um teste. A cada **batalha dá vontade de chutar o pau da barraca**, voltar à **farra das paqueras** ou à **paz do seu quarto**, assistindo à quinta reprise do episódio de **MACGYVER**. A cada DR é possível que você fique com um gosto amargo de **“mulher enche o saco!”**, de **“compromisso nunca mais”**. Então, cada DR é a chance de pensar e refletir. Porque achar a mulher certa não é fácil. Discutir pode ser uma forma de aperfeiçoar a relação, mesmo que ela dure só mais um mês. Ou **sobreviva para sempre**. Mas aí já é outra DR.

Revista Vip, ed.254, Junho/2006 – pág.126-127

O texto **A GENTE PRECISA CONVERSAR**, veiculado por uma revista masculina (VIP), é duplamente dialógico: interpela os pares, num discurso exortativo ao comportamento masculino, orientando atitudes e, principalmente, do ponto de vista das imagens, símbolos e representações sociais, tratando a mulher e o feminino como o outro pólo, a alteridade do masculino. Dialoga com os já-ditos dos discursos femininos em tom irônico (“Isso não se faz, seu monstro cruel e insensível”, “o oitavo aniversário do nosso primeiro beijo”) (, fazendo uma estereotipagem dos perfis femininos em situações de Discussões de Relação (DR’s) e em situações em que a mulher cobra atenção, sentimentos: “cortou 2 milímetros do cabelo”, “uma quinta lua-de-mel”. Neste último enunciado, o numeral “quinta” é crucial para definir o tom irônico do discurso.

A comparação da Discussão de Relação com o prenúncio de uma grande catástrofe, estão no subtítulo do texto, com os seguintes enunciados hiperbólicos: “como os coiotes uivam antes do terremoto, como as aves voam em desespero antes de um tornado”, esses enunciados vêm seguidos de avaliativos densos, negativos, premunitivos em gradação, igualmente hiperbólicos: “Fatal”. “Inexorável”. Esse caráter hiperbólico do anúncio da DR, funciona como o toque de clarinete do soldado diante da aproximação do embate. Isso ilustra que, como afirma Bakhtin (1997, p.46), em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios, tomando-se o signo a arena onde se desenvolve a luta de classes ou grupos sociais.

A metáfora bélica também está presente no texto, pois o outro (a mulher) é o inimigo contra o qual se precisa desenvolver estratégias de combate. Daí a presença de expressões que fazem parte do universo da guerra como: **rendição**

em 3 momentos: Linha 1-2, (rendição completa e incondicional) e linha 7 (se render e rendição), crime capital, batalha, paz, sobreviva. Comparando a mulher talvez ao general do exército inimigo e conclamando os pares a não se renderem, o texto anuncia: "Elas querem nos ver casados, obedientes, dedicados, atenciosos, e não admitem falhas. Gilligan (1982, p.8) considera que o sexo masculino sente-se ameaçado pela separação. O aspecto evolutivo dinâmico da masculinidade é representado pelo arquétipo do Guerreiro-Herói, cujos traços positivos incluem independência, coragem e força. Daí as constantes metáforas bélicas nos discursos machistas. Durante a última década, a figura do Guerreiro passou a ser alvo de ataques e houve uma mudança para uma imagem masculina mais suave, mais sensível e mais paternal, entretanto muitos psicólogos acreditam haver um aspecto da masculinidade inerentemente combativo e violento. Os homens, temendo os instintos agressivos e bélicos dos outros homens, adotam o arquétipo e a ideologia do Guerreiro para proteger a si mesmo, à sua família e à pátria, mas ao fazer isto, correm o risco de se tornarem a coisa da qual queriam defender-se.

Ao construir imagens e estereótipos da mulher, o homem se constrói. Constrói seu *ethos* no seu jeito de dizer, de ser. Por meio da enunciação revela-se a personalidade do enunciador e Roland Barthes (1966, p. 212) é citado por Maingueneau para enriquecer a descrição de *ethos*, quando traça as suas características essenciais esclarecendo que são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório: são os ares que assume ao se apresentar. Desse modo a eficácia do *ethos* se deve ao fato de que ele envolve de alguma forma a enunciação, sem estar explícito no enunciado.

O Aconselhamento a seguir denuncia um pouco dos preconceitos e do senso comum cristalizado em hábitos e gestos de interpretação masculinos:

Figura 7



Revista VIP, ed.269, setembro/2007, pp.132/133

GÊNERO ACONSELHAMENTO - TÍTULO: DEITA AQUI, RAPAIZ.

SUBTÍTULO:

Todos temos um amigo, um primo ou um colega do amigo do primo que faz terapia. E, se você ainda não entrou nessa porque acha que é coisa de menino mimado, mauricinho ou metrossexual, aí sim é hora de buscar ajuda.

DESENVOLVIMENTO DO TEXTO:

Tony Soprano faz. (Não preciso te apresentar Tony Soprano, certo?)

E Tony não é exatamente o cara para quem você faria piadinhas se ele chegasse na sua roda de amigos e dissesse que faz terapia. Mulher entra na terapia e, em cinco minutos, todas as amigas - e inimigas – já sabem. Homem entra e...bem, é preciso um ano apenas para conseguir dizer na firma que fez. Mas se Tony Soprano faz...

Mestre em psicologia e psicoterapeuta, Johannes Bartz vai direto ao ponto. “Desde cedo, as mulheres são estimuladas a falar de sentimentos”, diz. “Já os homens não recebem esse tipo de estímulo.” O resultado? Quando procura a terapia, normalmente é decorrente de um **problema prático – traduzindo: mulher e dinheiro.**

(...)

“Deve procurar um analista aquele que tiver uma pergunta sobre si mesmo e não souber a resposta.”, diz a psicóloga Helena Cunha Di Ciero.(...)

Pronto para encarar? Então saiba que o terapeuta não é seu amigo. Quanto àquela angústia de resolver coisas práticas, a terapia pode até ajudá-lo. “Ninguém resolverá sua falta de dinheiro propriamente dita, por exemplo,” diz a psicanalista Suely Gevertz, da Sociedade Brasileira de Psicanálise. “Mas podemos trabalhar em relação à dificuldade de se encontrar emprego ou em se adaptar ao novo chefe.”

Com tratamento adequado, você adquire maior autonomia nas escolhas.

“E desenvolve a auto-estima, aprende a rever, repensar e reavaliar as relações afetivas e profissionais”, completa Ymara Vitolo.

O texto “**DEITA AQUI, RAPAIZ**” é um excelente exemplar do discurso exortativo, no qual se revê critérios adotados pela comunidade masculina, questionando seus medos, seus preconceitos, sua inseguranças. Não ir a psicanalistas é uma das posturas adotadas por um grande segmento da comunidade masculina, especialmente o homofóbico, para o qual são constantes

os gestos de interpretação que remetem à quebra da virilidade, medo enraizado culturalmente, em virtude da herança recebida do viriarcado.

O estabelecimento de autoridade e de credibilidade da fala do locutor é respaldado em depoimentos de várias psicanalistas, próprios do gênero aconselhamento, além da busca de um modelo de homem viril, o “Tony Soprano”, que faz psicanálise. E como o próprio texto diz, se o Tony Soprano faz, você também pode fazer. Isso também caracteriza um recurso à autoridade.

O Subtítulo é muito direto com relação aos estereótipos estabelecidos nessa comunidade ideológica e as expressões “menino mimado”, “mauricinho” e “metrossexual” são excelentes exemplares dos rótulos construídos pela comunidade machista para aqueles que utilizam serviços como o de psicanalistas.

A ironia está presente no tom jocoso do título, construído através de uma intertextualidade com detournement, talvez da canção “Senta aqui”, do Fábio Júnior. O fato é que o enunciador brinca com o medo dos parceiros.

O enunciado “mulher entra na terapia e, em cinco minutos, todas as amigas – e inimigas – já sabem” demonstra também os estereótipos que circulam no mundo masculino acerca das mulheres, de como pensam, agem e falam. Pode ser claramente notada a forma hiperbólica como o enunciador faz alusão a essa naturalidade e abertura femininas: o hiperbólico “cinco minutos” tem o efeito de sentido irônico, mordaz. E o que o enunciador não diz o silêncio o diz. Um dito marcado pela incompletude. Os pares se interpelam, mas há um Outro, a mulher, inimigo comum, objeto de referência constante nos discursos masculinos construídos pela mídia. Chamamos mais uma vez a atenção sobre a extensão do modo como a linguagem contribui para a manutenção do *status quo* por meio de

um discurso de senso comum e para a maneira como esse discurso pode ser ideologicamente condicionado por relações de poder. Os paradigmas culturais de gênero, tanto quanto outros como raça e classe, estruturam toda a vida dos indivíduos.

O enunciador delinea o *ethos* do sujeito interpelado quando diz que este só procura a terapia pelo que considera problemas práticos: **mulher e dinheiro**. Mais uma vez a mulher como referente no discurso masculino, desta vez como símbolo de uma aquisição, adjetivada como “problema prático”. Esse avaliativo exclui qualquer indicativo de sentimento, já que a mulher é citada juntamente com o dinheiro. Seria então o perfil masculino desenhado o de sujeitos materialistas e calculistas, muito mais do que práticos. O que fica mais latente nesse *ethos* é a prioridade do dinheiro na vida desses homens. Seria, portanto, um *ethos* materialista.

Não podemos deixar de observar a cenografia montada através das escolhas vocabulares do enunciador com o chavão advindo de uma metáfora gíria como: “Pronto pra encarar?” como forma de acessar melhor o interlocutor-alvo.

A seguir, observaremos mais um Aconselhamento sobre as relações de gêneros (homem x mulher).

Figura 8



Revista Men's Health, ed. 19, novembro/2007, pp 50-52,

GÊNERO: ACONSELHAMENTO OU DICAS. TÍTULO: NO CALOR DA BATALHA. SUBTÍTULO: “Quando a briga começar, você pode armar a defesa de sempre ou vencê-la com algumas estratégias simples.”

DESENVOLVIMENTO DO TEXTO: escrito pelas jornalistas Kristina Grish e Sofia Solves.

Sexo VERDADEIRAMENTE APAIXONADO vence de longe aquele sexo para fazer as pazes. Talvez os homens não notem a diferença. Mas as mulheres, certamente sim. Para nós, briga é briga.

Só que, diante da batalha, não corra para fazer as malas. Especialistas garantem que discutir é um sinal saudável. “Ruim é atacar a pessoa, a moral, mostrar desprezo”, conta Ailton Amélio da Silva, professor de Psicologia da USP e co-autor do livro *Para viver um Grande Amor* (Editora Gente, 168 pgs.) “Mas se um casal briga toda hora ele infringe a relação custo-benefício. O relacionamento tem que ter cinco benefícios para cada custo.”

Se o silêncio acalma você, saiba que ele não é sinônimo de paz. “Um casal que nunca briga não está necessariamente bem. Pode ser que alguém ali tenha muito medo de expor as divergências. Ou já desistiu de vez de explodir”, acredita a psicóloga Lídia Aratangy. E isso pode significar que ela tenha desistido de você.

Você precisa entender os significados das palavras (dela) durante uma discussão. O que colocamos a seguir é informação de primeira que pode levar ao cessar-fogo com a recompensa de paz que vai deixar todo mundo mais feliz. (...)

O MOTIVO: ATENÇÃO

O TIRO INICIAL: “Nós não saímos mais.”

O QUE SIGNIFICA: Ela está nostálgica. Diz Lídia. Ela quer que você olhe para ela, diga que ela é bonita, enfim ela quer romance.

TÁTICAS DE GUERRA: mostre que você se importa. É possível demonstrar o afeto de mil maneiras. Faça uma surpresa, mande flores e convide-a para jantar em um restaurante diferente. Os homens gostam de lugares conhecidos. As mulheres preferem novidades, mas seja espontâneo.

O QUE VOCÊ GANHA: (...) ao chegar em casa você terá uma ótima noite.

(...)

DESATIVE A BOMBA!

7 Maneiras de derrubar um argumento explosivo.

- 1) Não faça perguntas com “por que?”. Isso cria uma resposta emocional e a coloca contra a parede. (...)
- 2) Não pressuponha que ela esteja tomando decisões pelo lado emocional.
- 3) Não responda com reclamação.
- 4) Não interrompa.
- 5) Use a linguagem corporal.

O texto “No calor da batalha” é um texto polifônico. Outras vozes são orquestradas pelos locutores (já que são duas jornalistas), como os especialistas Ailton Silva e Lídia Aratanga, e as próprias vozes femininas retomadas do ‘já-dito’, historicamente construído. As aspas constantes são marcas dessa heterogeneidade mostrada, próprias do gênero discursivo em estudo. É mais um aconselhamento que discute as relações de gênero (homem x mulher).

Podemos também observar que é mais um aconselhamento utilizando a metáfora bélica para a discussão amorosa.

De acordo com Lakoff e Johnson (2002, p.46), a metáfora conceptual DISCUSSÃO É GUERRA está presente em nossa linguagem cotidiana numa grande variedade de expressões. Os autores alertam que se faz necessário perceber que não somente *falamos* sobre discussão em termos de guerra. “Podemos realmente ganhar ou perder uma discussão. Vemos a pessoa com quem discutimos como um adversário. Atacamos suas posições e defendemos as nossas. Ganhamos e perdemos terreno. Planejamos e usamos estratégias.”

Os autores acrescentam:

Se achamos uma posição indefensável, podemos abandoná-la e colocar-nos numa linha de ataque. Muitas das coisas que fazemos numa discussão são parcialmente estruturadas pelo conceito de guerra. Embora não haja batalha física, há uma batalha verbal que se reflete na estrutura de uma discussão – ataque, defesa, contra-ataque etc.

Do ponto de vista discursivo, observando especialmente o perfil masculino traçado, vários pressupostos são lançados sob a capa de expressões que dizem,

por exemplo, que os homens “não notam um sexo verdadeiramente apaixonado”; que “diante das batalhas com suas parceiras os homens fogem”; que os homens acham que silêncio é sinônimo de paz; que este mesmo homem “tem medo de expor as divergências”. Enfim, que os homens não entendem as mulheres.

Como o discurso é polifônico, apesar de escrito por mulheres, mostra uma visão da sociedade sobre as identidades masculinas e a maneiras como estes se relacionam com suas parceiras.

6.2. As Matérias Jornalísticas sobre Bebidas

É comum a curiosidade masculina sobre o processo de fabricação de determinada bebida, como os vinhos, os champagne, os conhaques e as cervejas. Interessa a esse consumidor quem fabrica, qual a composição do produto, onde armazená-lo, como acontece sua maturação e os locais onde as boas bebidas podem ser encontradas. São essas informações que constam dessas matérias jornalísticas, produtos de exaustivos e pormenorizados trabalhos de pesquisa.

De certa forma, os homens construídos pelas revistas masculinas são homens que bebem. Homens de vida boêmia ou homens bem sucedidos que bebem em almoços e jantares sociais. Um fato é incontestável. O homem bebe muito mais que a mulher. Daí tornar-se um produto de consumo notadamente masculino. Folheando revistas femininas, dificilmente encontramos reportagens ou publicidades sobre bebidas.

Portanto, as revistas masculinas se constituem em espaços discursivos do culto à bebida alcoólica, como um dos prazeres do homem. Enumerada constantemente como um dos seus prazeres, juntamente com futebol, mulher e comida.

A bebida, de acordo com Randazzo (1996,p.75), fazendo mais alusão ao champagne, possui um valor mitológico que motiva os sentidos do consumidor para o consumo e apreciação do produto. O uso de bebidas como o champagne e o vinho, por exemplo, parece estar arraigado na nossa mitologia cultural. O ritual remonta aos filmes e novelas, quando o galã leva um bom vinho ou um bom champagne para o jantar. Randazzo nos chama a atenção para o fato de que é o homem quem controla a bebida nesse momento. É ele quem abre a garrafa de champagne ou de vinho e, como nas fitas cinematográficas, isso é feito para seduzir melhor a mulher, ou como diz o autor, “afrouxar” suas inibições.

Ainda de acordo com o autor, o vinho e o champagne são vistos pelo homem como algo caro e especial. Assim, quando o homem leva uma dessas bebidas para sua dama, ele está dizendo: “Você também para mim é especial.” Ao mesmo tempo ele está fazendo uma declaração acerca de si mesmo: “Sou um pretendente bem sucedido e galanteador.” Sendo assim, a bebida também faz parte do “jogo do poder.” Não se pode esquecer a lenda do deus Baco ou Dionísio, “deus do vinho”, cuja adoração era promovida por festas profanas regadas pelo “sagrado líquido”.

Observemos algumas reportagens sobre bebidas, selecionadas das revistas masculinas constantes dos corpora pertencentes aos segundos

semestres de 2006 e 2007. Dessas matérias, extraímos apenas títulos e subtítulos para uma breve ilustração.

- **TÍTULO DA MATÉRIA: DOSE TRIPLA DE NOVIDADES EM VINHOS**

SUBTÍTULOS:

1. Bague-bague à italiana. Com Amarone Della Valpolicella, é matar ou morrer. Um vinho para o qual não há meio termo: ou você vira fã ou vai deixa-lo imediatamente.

2. Relaxe e Beba. Diga adeus à canseira na hora de escolher o vinho ideal. (Revista VIP, Agosto/2007, pp.66-67)

TÍTULO DA MATÉRIA: O LADO C DA BÉLGICA

SUBTÍTULOS:

1. C de cerveja, é claro. A AMBEV traz três marcas de belgas, uma mais gostosa que a outra.

2. Se Maomé não vai à montanha...

3. October Bier no Brasil. (Revista VIP, Setembro/2007, pp.66)

TÍTULO DA MATÉRIA: CINCO PRODUTOS PARA OS AMANTES DE VINHO

SUBTÍTULO: Não é preciso ser um sommelier para beber vinho do jeito certo. (Playboy, julho/2006, p.132)

TÍTULO DA MATÉRIA: EM BUSCA DO VINHO MICHAEL JACKSON

SUBTÍTULO: Nossa enviada vai ao Chile à caça do mais estranho dos vinhos, - como não é tinto nem branco, ele foi apelidado com o nome de popstar americano. (Revista VIP, julho/2006)

- **TÍTULO DA MATÉRIA: TOMA ESSA, HERMANO!**

SUBTÍTULO: A Argentina se orgulha de seus vinhos, mas sua dona de vinícola mais bela e prestigiada é uma brasileira que herdou um vinhedo e aprendeu tudo na garra.(Revista VIP, novembro/2007)

- **TÍTULO DA MATÉRIA: É CHAMPAGNE OU CERVEJA?**

SUBTÍTULO: Elas são consideradas como “vinho de cevada”. São envasadas com rolha, têm tempo de maturação específico e sabor sensacional. Boa idéia pro brinde de fim de ano. (Revista VIP, setembro/2007, p.70)

- **TÍTULO DA MATÉRIA: SIGA AQUELA LOIRA.**

SUBTÍTULO: Confira nosso roteiro e descubra as melhores cervejarias da Europa. Comece por Bruxelas, siga pelos mosteiros trapistas da Bélgica, caia matando nas tchecas de pilsen e vá desfrutando as loiras mais gostosas até chegar a Munique, sededa Oktoberfest! (Revista Playboy, outubro/2006, pp. 126-132)

- **TÍTULO DA MATÉRIA: CAPRICHE NO PEDIDO!**

SUBTÍTULO: Escolher o vinho certo pode impressionar seu chefe, suas paqueras e até seu cardiologista. Veja como... (Revista Men'sHealth, novembro/2007, pp. 98-100)

- **TÍTULO DA MATÉRIA: NA TRILHA DOS TINTOS**

SUBTÍTULO: Esqueça a Califórnia e a África do Sul: o Vale do Colchagua oferece um dos mais agradáveis roteiros de vinhos do mundo. E com a vantagem de ficar logo ali, no Chile. Revista Playboy, agosto/2006, pp.192-196

TÍTULO DA MATÉRIA: DE VOLTA PARA O FUTURO

SUBTÍTULO: Lamberto Percussi comanda uma das melhores cartas de vinho do Brasil em seu restaurante. De recente viagem que fez à Itália, ele traz as novas tendências do mercado vinícola do país - e uma pista importante: o resgate ao passado é o futuro da produção. (Revista VIP, julho/2007, pp-72-74)

Nos títulos e subtítulos das matérias mostradas, percebe-se a constante alusão às mulheres e a presença do verbo “impressionar” como destaque de alguns argumentos, assim como as frases feitas servindo como isca: “Relaxe e beba”, “Se Maomé não vai à montanha”, “Capriche no pedido”, “Em busca do vinho Michael Jackson” (que alude ao título do filme: “Em Busca do Tesouro Perdido”), “De volta para o futuro”(título de filme), “Siga aquela loira!” “Toma essa Hermano” “É champagne ou cerveja?”

Como já observamos anteriormente, esses títulos de matérias recorrem aos “já-ditos” cristalizados na memória social, com alguns detournements, para acessar ao seu público, por esse motivo, Maingueneau (2008, p.94) lembra que o enunciado citado é um enunciado autônomo, porque foi previamente autonomizado (sic) através de sua extração de um texto-fonte e que essa citação deve ser reconhecida como tal pelos alocutários sem que o locutor que a cite indique sua fonte. Essa é uma forma eficaz de acessar o alocutário nas revistas masculinas.

6.3. A Publicidade

A Publicidade se constitui em um domínio composto de gêneros diversos tais como: folder, outdoor, panfleto, anúncio televisivo, publicidade impressa em revistas, jornais etc. O nosso estudo está voltado mais especificamente para o gênero da publicidade impressa em revistas, mas faremos uma breve análise da publicidade como um todo.

A linguagem publicitária é simbólica (cf.LAGNEAU, 1974, p.118), não somente porque manipula os símbolos, mas também porque trabalha para simbolizar, pois impõe nas linhas e entrelinhas valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua como, os avaliativos, modalizadores, as intertextualidades e interdiscursividades, entre outros. Nesse trabalho de auto-afirmação o sujeito-argumentante cria uma tensão dialética com o seu outro. Para Teixeira (2001, p.275), o emprego dos avaliativos autoriza, assim, todo tipo de deslizamentos; mostra no plano do descritivo a heterogeneidade do sujeito e do discurso.

O discurso publicitário fornece uma gama de artifícios com os quais manipula a linguagem, direcionando, assim, ideias e comportamentos. A palavra e o produto simbolizam, razão pela qual observamos a constância de alguns produtos em revistas masculinas: aparelhos de som adjetivando potência, carros e motos simbolizando emoção, aventura, e também estilo, alto padrão de vida; bebidas relacionadas ao erotismo e sensualidade; relógios atrelados à robustez e funcionalidade. Na relação imaginária que se estabelece, onde o objeto passa a

ser outro sujeito que se relaciona com o consumidor, este último crê que aquilo que se disse acerca do objeto é a maneira que a sociedade tem de adjetivar e assinar valores. Dessa forma, esse objeto é um conjunto de relações nas quais se condensam os modelos sociais de hierarquização e de prestígio. E de tal modo isso acontece que a preocupação que se mostra na estrutura discursiva da descrição do objeto é, na realidade, a preocupação pelo modo de revestir e mostrar o conjunto das crenças em uma sociedade determinada.

Por ser um sistema que se estrutura na conotação, existe uma constante oscilação do conjunto de significados e significantes e devido a essa estrutura, a publicidade converte-se, ela própria, em objeto de consumo que privilegia o que se disse do objeto e, sobretudo, “como” se disse, levando ao desinteresse pelas suas qualidades reais.

6.3.1. A Imagem Publicitária

Como parte da subjetividade primitiva se encontra no olhar, o discurso publicitário dela se utiliza para compor sua linguagem persuasiva, é, inicialmente, através do olhar que a publicidade encanta e fascina.

Conforme nos indica Santaella (2001, p.15), os conceitos unificadores dos dois domínios da imagem são os conceitos de signo e de representação. Assim, temos a imagem material que está no ambiente visual e as imagens imateriais que são as nossas representações mentais. Assim, a relação entre a imagem e seu contexto verbal é íntima e variada. A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Como um texto,

toda foto (imagem) é um enunciado que implica em uma enunciação que o produziu. O observador da foto é, portanto o enunciatário dessa enunciação. O enunciatário pode ser manipulado de modos diferentes, dando efeitos de sentido na fotografia, de acordo com cores, ângulos, aproximação ou distanciamento.

Em uma perspectiva semiótica, ao examinar as relações que se podem estabelecer entre o lingüístico e o fotográfico, R. Barthes (1984, pp.31-34). propõe que, em relação à imagem, a palavra pode ter duas funções: de ancoragem ou de etapa . Quando as palavras explicam o que se passa nas imagens, como nas legendas das fotos jornalísticas, o verbal cumpre a função de ancoragem; quando entre palavra e imagem há uma relação complementar, que se resolve na totalidade da mensagem, o verbal cumpre sua função de etapa. Uma foto de texto midiático é “trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais estéticas e ideológicas, que contêm fatores conotativos. Para o autor, toda imagem é polissêmica, implicando, subjacente aos seus significantes, uma ‘cadeia flutuante de significados’, dos quais o leitor pode escolher uns e ignorar outros .

6.3.2. O Sujeito Interpelado

De acordo com Cardoso, o discurso publicitário tem por objetivo atingir o alocutário, de modo a levá-lo a uma ação específica, que é a de comprar o produto que se apresenta. “Nesse sentido, a linguagem é uma forma de ação, orientada para influenciar pessoas, e a interação entre o locutor e o alocutário se estabelece via de regras determinadas” (1999, p.94).

A autora ainda esclarece:

A representação do locutor no discurso da propaganda normalmente se faz por meio de um jogo ambíguo em que o *eu* não se apresenta como tal, mas como um *ele*, uma terceira pessoa, um referente, criando, dessa forma, uma ilusão de objetividade.

Isso porque o criador da mensagem publicitária atua como porta-voz; ele é o transmissor de uma *expressão alheia*, por mais criativo que seja, diz Ladeira (1987, p.116), e ele será criativo à medida que apresentar essa *expressão alheia* de modo original. “O criador de propaganda não se identifica, e o público não o identifica.” O autor verdadeiro da mensagem publicitária permanece incógnito. E da mensagem o público percebe pouco mais do que uma intenção, a de apresentar e promover o consumo de um produto. “O criador levanta a bandeira que precisa chamar a atenção e se distinguir entre muitas outras.”

Com relação a esse fato, Cardoso (op.cit., p. 94-95) esclarece que o locutor, no discurso da propaganda, normalmente não se revela como locutor e a representação do alocutário é a peça chave de todo o processo. “Pode ser feita por meio de um *você*, uma entidade autônoma, independente do locutor *eu*, que ganha uma ilusória identidade no processo de alocação.” Como no anúncio da Honda (*Veja*, ed.1753, ano 35, nº 21, 29/05/2002, pág.57) que diz: *Se você não acredita em propaganda, pergunte para quem tem um. O Honda Civic não deixa você na mão.* Assim se posiciona a autora:

Você visa a um interlocutor anônimo, a interpelá-lo, de modo que esse se identifique como sendo de fato o *você* da interpelação.

Para que essa interpelação se efetive, o leitor, afetado, passa a ser sujeito situado na formação discursiva que o interpela.

Como pressuposto para essa teoria do sujeito interpelado, Pêcheux (1988, p.161), formulando sua teoria do discurso, afirma que “os sujeitos são interpelados em sujeitos falantes (em sujeitos do seu discurso) pelas formações discursivas que representam na linguagem as formações ideológicas”, e acrescenta: “a interpelação do indivíduo em sujeito do seu discurso se efetua pela identificação com a formação discursiva que o domina (i.e., na qual ele é constituído como sujeito)”. O autor chama de forma-sujeito a formação discursiva com a qual o sujeito se identifica.

6.3.3. Produtos de Interesse Masculino

Em sua pesquisa sobre Pedagogia cultural, Gênero e Sexualidade, Sabat (2001) conclui que o discurso publicitário não é autônomo, não tem vida própria: quando a publicidade fala, também nós estamos falando. A autora destaca que os produtos anunciados são construídos pelo discurso publicitário como objetos portadores de qualidades humanas, que são capazes de mudar o presente e o futuro, que podem controlar e conduzir desejos, que solucionam nossos problemas, que dizem coisas a respeito de nós mesmos. O texto reflete e refrata a realidade, conduzindo um complexo de atitudes e atributos do homem latino - uma verdadeira síndrome - pode ser identificada, acompanhada de estereótipos e juízos valorativos. Gonzallez (2000) também afirma que o status conferido aos bens de consumo traduz não somente desejos, mas revela grupos

sociais e sua relação com a sociedade de consumo. A comunicação, percebendo esta tradução, se apropria dos elementos particulares de cada grupo a fim de alcançar seus objetivos de mercado. Pelas imagens publicitárias, podemos observar como as relações de gênero estão sendo vistas por determinada sociedade, ou seja, quais os significados mais ligados às mulheres e aos homens, ou quais os significantes mais diretamente relacionados aos comportamentos masculinos e femininos desejados socialmente. Ao utilizar essas estratégias como forma de atingir consumidores, a publicidade está trabalhando a partir de um currículo cultural que é constituído nas relações sociais e que opera como constituidor dessas mesmas relações. Sabat (2001) também afirma que os anúncios publicitários são representados de forma simbólica para que sejamos persuadidos a consumir determinado produto. Dessa forma, a publicidade possibilita que o produto seja massificado, produzido em larga escala e revestido de personalidade, de humanidade, sendo associado aos sujeitos.

E assim se posiciona:

A publicidade utiliza-se de um discurso de particularidade que leva o/a consumidor/a a estabelecer com o produto um tipo de relação pessoal. É como se aquele produto tivesse sido criado especialmente para cada um de nós, individualmente. Cria-se uma espécie de valor simbólico, que é um elemento constante no discurso publicitário, pois é através dele que são tecidas as relações entre produto e consumidor/a; é através dele que o produto desperta em nós algo tão subjetivo como o desejo.

6.3.3.1. As Publicidades de Bebidas

A cerveja e as demais bebidas alcoólicas estão quase sempre representadas nos anúncios publicitários, agregando ao seu consumo valores e gostos nitidamente machistas e eróticos. Tornou-se clichê a *loira suada*. (DIAS,2007,P.5) Todo o universo léxico-semântico dos efeitos gustativos, ou revigorantes da bebida converteram-se em uso polissêmico, com o proposital deslizamento de sentidos, como as expressões: *gostosa*, *boa* (que tornou-se slogan da Antarctica). O imaginário masculino é quase sempre convocado a associar o consumo da bebida ao “consumo” de mulheres. O anúncio da cerveja NOVA SKIN alicia o interlocutor para o “modus vivendi” próprio do viriarcado:

Figura 9



Men's Health, ed. 20, dez/2007, pp. 24-25)

Pegar leve é não se apegar a nada.

Não rolou com a Ana, foca na Paulinha.

Já observamos que as velhas identidades estão em declínio (Hall, 2005, p.7). Novas identidades surgem e fragmentam o indivíduo do mundo moderno, antes visto como um sujeito unificado. Essa perda de um “sentido de si” estável é chamada de deslocamento ou descentração do sujeito.

Em tom coloquial, fazendo uso das metáforas-gírias, o *ethos* que emerge do texto sugere um sujeito jovem descompromissado, sem sentimentos mais profundos e que, como uma constante nas peças publicitárias de bebidas, usa as mulheres apenas para o seu prazer.

Dessa forma Gnerre (1998, p.14) comenta que o indivíduo, a partir do momento em que está inserido em uma dada sociedade, sofre influências dela e das experiências pelas quais já passou. Assim, todo o discurso manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra. Uma sentença não pode ser vislumbrada como um elemento isolado, mas sim como um elemento interacional, que influencia e é influenciado pelo discurso como um todo.

A peça publicitária a seguir interpela e constrói um sujeito masculino que pode ser interpretado pela visão que tem da mulher.

Figura 10



Revista Playboy – ed. 373, julho/2006, p.45).

A verdade está na boca do povo. No dia em que chover mulher, eu quero ter uma goteira em casa. Cerveja de verdade é assim.

Observe-se a utilização do léxico *verdade* como avaliativo do produto que, provavelmente tem gosto forte, e como forma de acessar o imaginário do sujeito masculino interpelado (DIAS, 2007, p.14) A utilização de uma frase feita está propositadamente associada à sabedoria popular e ao gosto popular, dialogando com o “já-dito” cristalizado na memória social : *a voz do povo é a voz de Deus*. A provocação do discurso ao dizer *cerveja de verdade é assim* é marcado pela incompletude e pela opacidade, pois esse discurso insinua um *homem de verdade*, que é *um* dito marcado pelo não dito. Pela construção do enunciado, esse homem de verdade seria o homem machista, que trata a mulher como objeto. Um homem marcado pelo senso-comum, um homem que *é a verdade que*

está na boca do povo, ou seja, a estereotipia. Há um *ethos* machista com caráter e corporalidade que emerge desse texto, cuja voz ecoa estrondosa. A imagem de um copo da cerveja no que se assemelha a um balcão de mercearia, ao lado de uma imagem de mulher, com as mesmas características dos bonecos de Vitalino, acena para um ambiente rústico, como rústico é o discurso do *ethos* que emana do texto. Em vez de valorizar o produto por suas qualidades intrínsecas, toda a cenografia montada o promove por associações com outros valores pré-existentes no universo cultural montado. O líquido amarelo dourado no interior do copo, o contraste com a espuma branca do “colarinho”, aliados às bolhas de água do copo suado, “estupidamente gelado”, colaboram para provocar o efeito sinestésico gustativo da imagem.

O enunciado publicitário abaixo tem um tom nitidamente machista, preconceituoso e provocador.

Figura 11



(Revista VIP – ed. 256, agosto/2006, p.75)

A verdade está na boca do povo. 'Melhor prevenir que remediar'. CRYSTAL.

A PRIMEIRA SELADINHA DO BRASIL. Cerveja de verdade é assim.

Lançando mão da mesma frase feita (*a verdade está na boca do povo*) e o mesmo slogan (*cerveja de verdade é assim*), o enunciador utiliza outros provérbios e frases feitas, do senso-comum, a fim de trabalhar os conceitos da marca *Crystal*. Desta vez o provérbio utilizado foi *Melhor prevenir que remediar*. Ao produzir um enunciado, o sujeito posiciona-se em relação aos já-ditos outros que, pela via da história, têm uma continuidade semântica. O anunciante convoca, com esses usos lingüísticos, os preconceitos relativos à virgindade feminina, interpelando, por essa via, o consumidor potencial do seu produto: homens machistas, rústicos, radicais. Por meio da enunciação revela-se a personalidade do enunciador. São os ares que assume ao se apresentar, e é como fiador do que é dito que o *ethos* funciona. Há um conjunto das determinações físicas e psíquicas ligadas pelas representações coletivas à personagem do enunciador. O selo na embalagem em lata da bebida é associado a um cinto de castidade, pois o provérbio *melhor prevenir que remediar* permite esse deslizamento de sentido. Observe-se que além da interpelação dos pares, os textos, fazendo constante referência às mulheres, interpelam-nas de uma forma provocativa e jocosa. Para Kehl (1998), o homem que historicamente deteve a palavra é que produzirá o desejo que vai habitar a mulher. E aí, então, ela se torna o sintoma do homem, expressando as angústias e os conflitos dele. O homem se constrói na construção que faz da mulher.

Já a publicidade seguinte, da cerveja Sol, com malícia e ironia, divide o discurso e permite uma dupla interpretação do texto. Uma no plano simbólico, outra no plano literal.

Figura 12



(Playboy, ed. 378, novembro/2006, pp. 12-13)

Ela também sai de dentro da garrafa para realizar suas vontades. Só não dá pra esfregar que a cerveja esquenta. Chegou Sol. Nem forte, nem fraca. No ponto. A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.

A frase: *Ela também sai de dentro da garrafa para realizar suas vontades* é propositadamente ambígua, pois a imagem é de uma belíssima mulher loura (douradíssima, visto que os seus longos cabelos dourados se espraíam por toda a

página), em trajes sumários, segurando a garrafa da cerveja Sol. Dessa forma o discurso é dividido em situações distintas de enunciação. Há, no enunciado, uma divisão dialética interna, resultante de efeitos interdiscursivos, que o leva a uma dualidade. A mulher como gênio da lâmpada, a mulher como objeto sexual para realizar todas as vontades do homem. O que não está marcado, explicitamente, na superfície intradiscursiva, Beba essa cerveja e terá essa mulher, é marcado pelo silêncio e pela imagem.

O anúncio na figura a seguir compara a nova embalagem da Sol com as formas femininas. Um jeitinho de não tirar o foco da mulher como referente em todos os anúncios do produto.

Figura 13



Playboy , ed. 378, novembro/2006, pp. 74-75

Cerveja também pode ter medidas perfeitas. Essa vontade é demais.

Mais um anúncio de cerveja fazendo alusão ao corpo feminino. Dessa vez de forma sutil, evocando o formato das embalagens. A frase constante. Chegou Sol, nem forte nem fraca, no ponto, remetem sempre ao tempero exato do líquido. Nessa peça publicitária, percebe-se a alusão, também, às formas ideais. Das embalagens das bebidas e das mulheres.

A frase da tampinha: “Essa vontade é demais” reforça os aspectos sinestésicos gustativos da imagem das cervejas. Observe-se também que as embalagens estão sobre uma base branca, de gelo, e todo o fundo da imagem é do amarelo doirado da cerveja, num insistente apelo às sensações.

O interdiscurso é uma região de encontros e confrontos de sentidos. A interpretação se alimenta exatamente dessa contradição: ao mesmo tempo em que os discursos se confraternizam, eles se digladiam no campo social, por isso os gêneros estão em constante redimensionamento e reconfiguração, diz Gregolin (1997). O propósito comunicativo é divulgar as embalagens das cervejas, mas o enunciador lança mão do discurso sexista, quando diz “Essa vontade é demais” ou quando fala das curvas femininas. Dessa forma constrói e acessa o *ethos* do seu interlocutor, mostrando um “feito de ser” no jeito de dizer.

Com relação à fotografia das cervejas, lembramos que Lindkens, (apud SANTAELLA, 2001, p. 112), destaca que a imagem fotográfica é como uma mensagem multicondicada. Ao lado da verdadeira mensagem icônico-fotográfica, a foto transmite outras mensagens. A realidade visível dos objetos visuais é a matéria de expressão da imagem fotográfica.

Figura 14



Playboy, ed. 387, Agosto/2007, pp.58-59

Esse anúncio utiliza-se apenas da imagem hiperbólica que mostra uma imensa piscina cheia de cervejas, enquanto os homens se acomodam numa pequena piscina infantil de plástico. O paradoxo da imagem é utilizado para ilustrar a prioridade da bebida entre os homens e, de certa forma tem um tom de aliciamento, de sugestão. A cor cinza-prata das embalagens aproxima-se da cor da água da piscina e, de imediato, confunde o leitor. Uma foto de texto midiático é “trabalhada, escolhida, produzida, construída e editada de acordo com normas profissionais estéticas e ideológicas, que contêm fatores conotativos.” Barthes, (apud SANTAELLA, 2001, p.112). Daí todo um universo discursivo de sugestões se instala nessa imagem, pensada pela cor e pela hipérbole.

O leitor constrói a cenografia de um discurso com o auxílio de indícios diversificados, portanto, esta cenografia implica um processo de enlaçamento paradoxal. A cenografia é, assim, ao mesmo tempo, aquela de onde o discurso vem e aquela que ele engendra. Ela legitima um enunciado. Na publicidade analisada, a cenografia montada legitima a idéia de que vale qualquer “aperto” para desfrutar da Skoll.

A publicidade a ser observada a seguir traz uma imagem chocante que compactua com o discurso machista. Não só compactua, mas dá tons fortes a esses ideais, visto que a mulher é vista como uma caça.

Figura 15



(Revista Playboy, ed. 378, novembro/2006, p.45)

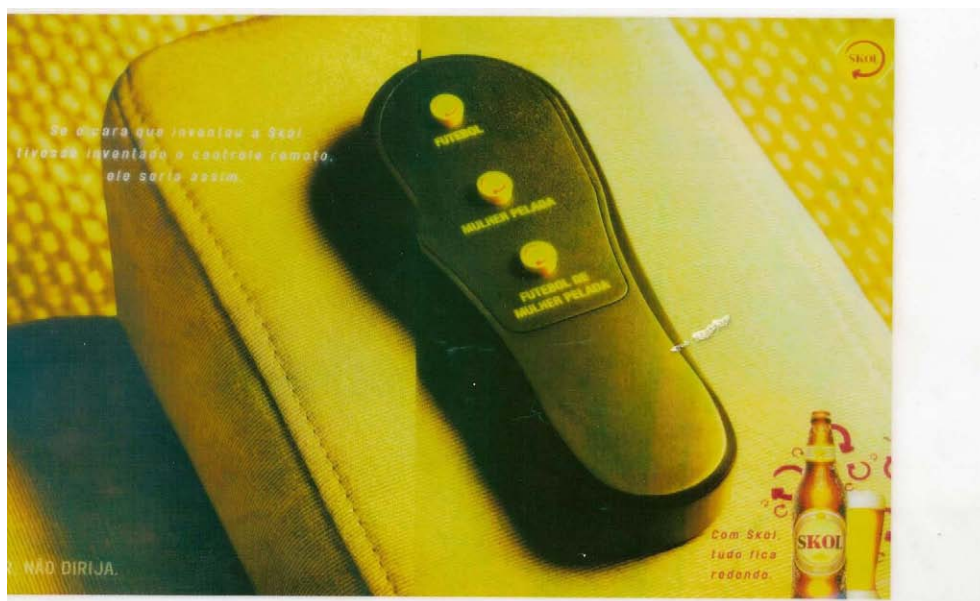
Atire para todos os lados. Beba com moderação. Toda caçada começa aqui. Jägermeister (conhaque).

A imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário. Como um texto, toda foto (imagem) é um enunciado que implica em uma enunciação que o produziu. O observador da foto é, portanto, o enunciatário dessa enunciação. O enunciatário pode ser manipulado de modos diferentes, dando efeitos de sentido na fotografia. Assim, o texto verbal dessa peça publicitária só produz o efeito de sentido desejado pelo anunciante ao ser associado à imagem: cabeças de mulheres exibidas como troféus de caçador, com placas abaixo, exibindo o nome da “espécie” conquistada: Bruna, Cristina, Roberta, Paula. A violência sempre esteve associada à masculinidade: seja a representação do soldado na guerra, do caçador inescrupuloso, do boxeador no ringue e, segundo Welzer-Lang (2003), entre os homens, o feminino se torna o pólo antagônico central, o inimigo interior que deve ser combatido. O campo léxico-semântico do texto pertence ao universo da caça, mas a palavra *caça* assume conotações sexuais, de conquista. Por ser polissêmica, reparte o discurso e interpela, mais uma vez, o consumidor que comunga desses ideais. O status conferido aos bens de consumo traduz não somente desejos, mas revela grupos sociais e sua relação com a sociedade de consumo. “Atire para todos os lados”, faz alusão a um clichê bastante conhecido na sociedade contemporânea, que funciona como avaliativo de conquistadores compulsivos. E a frase: “Toda caçada começa aqui” legitima a bebida como motivadora dessas conquistas. As

imagens das mulheres como troféus de caça acenam, inegavelmente, para um discurso machista, provocativo, no qual a mulher é, mais uma vez, objeto de consumo indireto, ou prêmio pelo consumo do produto.

O anúncio da cerveja **SKOL** diz em forma de chiste os ideais masculinos:
futebol, mulher pelada, futebol de mulher pelada.

Figura 16



Revista Playboy, ed. 373, julho/2006, pp.2-3

Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o controle remoto, ele seria assim.:
Primeiro botão: futebol;
segundo botão: mulher pelada; terceiro botão: futebol de mulher pelada.

A mídia potencializou a valorização da sedução, do elemento lúdico, em contraste com o discurso persuasivo. Essa sedução não faz o indivíduo racionalizar, mas faz rir ou chorar, pega pelo desejo. A efemeridade alcança o seu ápice e se transforma na grande ideologia da atualidade.

O elemento lúdico dessa peça publicitária é um reforço do estereótipo que se tem de masculinidade, o sujeito do discurso identifica-se com a chamada “forma-sujeito”, com o sujeito histórico e “uma formação discursiva é constitutivamente freqüentada pelo seu outro” (PÊCHEUX, 1981, p.7) Todas essas representações do masculino e do feminino foram obedecendo historicamente ao senso comum. Na imagem de um controle remoto, encontramos apenas três opções de programas: o *futebol*, *mulher pelada*, e *futebol de mulher pelada*. As duas primeiras opções servem como representações do ideário machista, sendo a expressão “mulher pelada” um tratamento vulgar da nudez feminina que circula nesses espaços discursivos de caráter sexista e malicioso. A expressão *futebol de mulher pelada* funciona como uma hipérbole desse gosto radical, machista e acena para um tom jocoso, como jocosa é toda a construção discursiva da imagem. O enunciado nos diz que, no universo masculino representado, o que interessa é futebol e nudez feminina. Segundo Marková (2006, p. 191), é através desse senso comum que nós usamos categorias morais como bom e ruim e aprendemos a entender determinados significados das palavras que são utilizadas, levando-se em consideração essa herança social, esse olhar cristalizado sobre os fatos e objetos.

6.3.3.2. Relógios

Estão atrelados quase sempre à robustez e à funcionalidade. Esses avaliativos sempre remetem à virilidade masculina. Segundo Welzer –Lang (2003), A homofobia é uma forma de controle social que se exerce entre os homens, e isso desde os primeiros passos da educação masculina. Para ser valorizado, o homem precisa ser viril, mostrar-se superior, forte e competitivo. Homofobia e dominação sobre as mulheres são duas faces da mesma moeda. Homofobia é viriarcado. Constroem entre as mulheres e entre os homens as relações hierarquizadas de gênero. A homofobia é o produto, no grupo dos homens, do paradigma naturalista da superioridade masculina que deve se exprimir na virilidade.

Os anúncios de relógios buscam um campo semântico que reforce os ideais masculinos de virilidade, funcionalidade (que pode remeter a uma divisão do discurso com o desempenho sexual), desempenho, precisão, robustez entre outros que reforçam esses estereótipos. Vejamos o anúncio a seguir do relógio **BRETLING** e compreenderemos melhor essa construção no discurso.

É imprescindível que seja observado o *ethos* que emana dessa seleção vocabular e desse modo de avaliar o produto.

Figura 17

DESEMPENHO. PRESTÍGIO. PAIXÃO POR INOVAÇÃO.

Um bom avião é um avião que voa bem. Na BREITLING, partilhamos a mesma filosofia. A nossa vocação: construir relógios-instrumentos com ultra-desempenho para os profissionais mais exigentes. Os nossos cronógrafos respondem aos mais altos critérios de robustez e de funcionalidade, e todos os nossos movimentos são submetidos aos implacáveis testes do Controle Oficial Suíço dos Cronômetros. Não é por acaso que somos o fornecedor oficial da aviação.

Para um revendedor perto de você, ligue: 21 2176.1816
www.breitling.com

CHRONOMETER EVOLUTION

BREITLING
1884
INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

(Revista Playboy, ed. 378, novembro/2006, p.41)

DESEMPENHO, PRESTÍGIO, PAIXÃO POR INOVAÇÃO

Um bom avião é um avião que voa bem. Na BREITLING, partilhamos a mesma filosofia. A nossa vocação: construir relógios-instrumentos com ultra-desempenho para os profissionais mais exigentes. Os nossos cronógrafos respondem aos mais altos critérios de robustez e de funcionalidade, e todos os nossos movimentos são submetidos aos implacáveis testes do Controle Oficial Suíço dos Cronômetros. Não é por acaso que somos o fornecedor oficial da aviação.

Simbolizar com o produto relógio, por exemplo, que *o ethos* é robusto e funcional convoca sempre à comparação com um “outro” ausente que é fraco e não funciona. Há um dito marcado pelo não-dito. O discurso é dialógico, e depende da relação entre quem enuncia e para quem o faz. A identidade de um ser não está nele mesmo, mas naquele ser ao qual se opõe” (CHAUÍ, 1983, p.225) Por outro lado, há a preocupação do enunciador em criar um campo léxico-semântico que remete à funcionalidade e desempenho, que, por sua vez, fazem parte dos ideais masculinos de virilidade. Dessa forma, as expressões grifadas: *ultradesempenho, exigentes, robustez, funcionalidade, implacáveis testes* etc. contêm avaliativos densos, austeros, como se pretende emoldurar os *ethé* do sujeito enunciador e de seu co-enunciador.

O léxico prestígio, também invocado no discurso, remete à imagem que se pretende produzir em sociedade, adquirindo um status relevante com o uso do relógio. Mas diríamos que o *ethos* desenhado no texto, como um todo é o *ethos* da perfeição.

Observemos mais um anúncio de relógio. Dessa vez o BENTLEY. Todo o campo semântico leva a uma preocupação predominante com a perfeição mecânica além da argumentação relativa ao prestígio da marca.

Figura 18

The advertisement is a black and white layout. At the top left is the Bentley logo (a winged 'B') and the word 'BENTLEY'. Below it is a paragraph of text. To the right is a large, detailed image of a Breitling chronograph watch with a metal bracelet. Below the watch is the text 'BENTLEY MOTORS'. In the middle section, there is a photograph of a Bentley Continental car driving on a road at night. Above the car is the slogan 'The greatest luxury in life is time. Savour every second.' Below the car is a close-up of a car's gear shift. At the bottom right is the Breitling logo and the text 'BREITLING for BENTLEY'. A vertical URL 'www.breitlingforbentley.com' is on the far right edge.

BENTLEY

PRESTÍGIO E DESEMPENHO. Sob o signo do «B alado», Breitling e Bentley partilham um mesmo desejo de perfeição. A mesma exigência de confiabilidade, de precisão, de autenticidade. A mesma aliança de prestígio e desempenho. Nos ateliers da Breitling como nas fábricas Bentley de Crewe, a tecnologia mais moderna se alia à grande tradição. Símbolo desta cumplicidade: A Breitling participou no design da instrumentação de bordo dos modelos Bentley Continental, os mais potentes jamais construídos pela Bentley.

EXCLUSIVIDADE E EXCELÊNCIA TÉCNICA. Para os apaixonados das belas mecânicas, a Breitling criou uma linha de cronógrafos e relógios de exceção batizada «Breitling for Bentley». Frutos de uma grande pesquisa estética, estes instrumentos de pulso integram os sinais característicos da célebre marca britânica. Dedicados ao mundo do automóvel, apresentam inúmeras exclusividades técnicas e são propulsionados por «motores» de alta performance pacientemente montados por relojoeiros no auge de sua arte.

*The greatest luxury in life is time.
Savour every second.*

BENTLEY MOTORS

BREITLING
BREITLING for BENTLEY

www.breitlingforbentley.com

Revista Playboy, ed. 386, julho/2007 p.13

BENTLEY

PRESTÍGIO E DESEMPENHO. Sob o signo do “B alado”, Breitling e Bentley partilham um mesmo desejo de perfeição. A mesma exigência de confiabilidade, de precisão, de autenticidade..A mesma aliança de prestígio e desempenho.(...)A tecnologia mais moderna se alia à grande tradição. Símbolo desta cumplicidade. A Breitling participou do design da instrumentação de bordo dos modelos Bentley Continental, os mais potentes jamais construídos pela Bentley. (Os grifos são nossos).

Com uma extensa descrição do produto, a publicidade do relógio Bentley busca um campo léxico-semântico que o aproxime da perfeição mecânica. O próprio substantivo perfeição é utilizado; e expressões como “exigências de confiabilidade, de precisão, de autenticidade.” O substantivo “desempenho” também é reiteradamente utilizado; a expressão “potentes”, a própria palavra “mecânica” é citada.

As expressões “instrumentos de pulso” e “propulsionados por motores” dão um tom austero, extremamente mecânico à descrição do produto, lembrando mais um foguete que um relógio.

Por outro lado, fala-se em “bela mecânica” e “perfeição estética” como uma forma masculina quase militar de nomear a beleza do relógio. O discurso trabalha para simbolizar o masculino no relógio, aquilo que ideologicamente se tem como símbolos de representação do masculino: potência, funcionalidade, desempenho, precisão etc.

A tentativa de divulgá-lo de forma elitizada, leva os enunciadores a lembrar a “célebre marca britânica” e a terminar o anúncio com frases no idioma inglês. Forma de acessar e simular a sofisticação.

Esse texto demonstra o trabalho simbólico construído através da seleção vocabular. Orlandi, (2004, p.28) considera que a Análise do Discurso se interessa pela linguagem como trabalho simbólico. É ação que constitui identidades.

6.3.3.3. Carros

Podem simbolizar estilo e alto padrão de vida, pois, conforme concebe Pêcheux(1988), o sujeito é visto não como um organismo humano individual, mas como uma representação de um lugar determinado na estrutura social. Entendemos que falamos de um lugar social e somos vistos pelo que representamos. Essa representação de lugar social pode estar simbolizada em um produto adquirido pelo indivíduo. Por ser um produto considerado de luxo, caro, só as pessoas que estão em um lugar elevado na estrutura social conseguem adquiri-lo. Daí a célebre frase que diz que você vale pelo que você possui, ou seja, a ideologia do consumo enfatiza aspectos como estilo, alto padrão de vida, luxo para compor o merecimento do indivíduo em ocupar uma posição de respeito na sociedade.

Vejamos o anúncio a seguir do BMW e poderemos compreender melhor o simbolismo do produto como representativo de ascensão social. Quem pode possuir uma BMW? A palavra sofisticação é o conceito trabalhado no anúncio. Com um enunciado pequeno o anunciante diz tudo o que interessa.

O cenário noturno e as imagens extraídas desse “momento” contribuem para construir a mensagem.

Figura 19



Men'sHealth, ed. 18, Out/2007 p.121

Frequente lugares sofisticados sem sair do carro.
Novo BMW Série 1. Impressiona em todos os
detalhes.

Esse estilo e alto padrão de vida simbolizados pela aquisição do carro BMW devem despertar a cobiça, a inveja e a admiração de todos. O carro é a própria representação da sofisticação, de lugar sofisticado. Por isso o texto diz: 'Frequente lugares sofisticados sem sair do carro.' O cenário noturno, o anúncio

em preto e branco para destacar essas luzes, além da cor preta do carro, contribuem para a cenografia de sofisticação montada pelo anunciante. O verbo impressionar é utilizado na frase: “Impressiona em todos os detalhes.”

Observe-se, através dessa escolha verbal, a preocupação do indivíduo em ostentar, chamar a atenção para seu *status* através da aquisição do carro. Como diz Bakhtin, “as palavras são tecidas a partir de uma multidão de fios ideológicos e servem de trama a todas as relações sociais em todos os domínios”. (BAKHTIN/VOLOSHINOV, 1999, p.39). O *ethos* que é construído pelo texto é um *ethos* materialista pelo fato de conduzir a avaliação do sujeito pelo que este possui.

Gnerre (1998) nos diz que o poder das palavras é enorme, especialmente o poder de *algumas* palavras, que encerram em cada cultura, mais notadamente nas sociedades complexas como as nossas, o conjunto de crenças e valores aceitos e codificados pelas classes dominantes.

É o que demonstra a também cenografia do anúncio polifônico a seguir, veiculado pela revista VIP em dezembro de 2007, pp. 88-89:

Figura 20



Título:

Novo Siena 2008. Mais que um carro, uma conquista

A imagem: um carro metálico da marca FIAT em meio a um cenário noturno, no qual as luzes dos edifícios são pano de fundo. Das janelas dos edifícios saem setas direcionadas ao carro, similares aos balões das histórias em quadrinhos, com os seguintes comentários entre aspas:

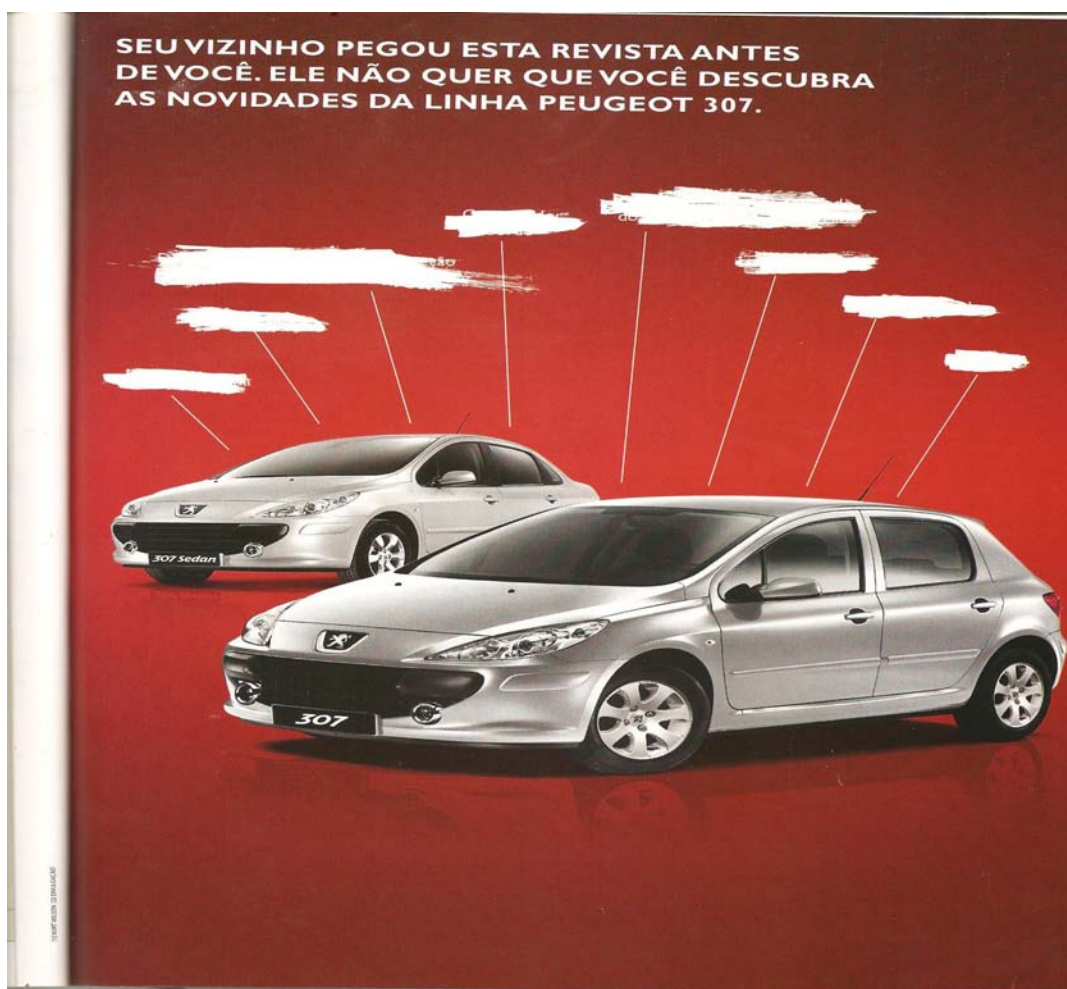
- “Que p...carro!”
- “Promovido de novo? Não é possível.”
- “Meu Deus do céu!”
- “Vou mandar meu currículo pra ele.”
- “Esse aí chegou lá.”

Despertar invejas é o gancho fundamental nas publicidades de carros de luxo. A expressão “Mais que um carro, uma conquista.”, ilustra também a aquisição do carro como um símbolo de ascensão social. A polifonia se faz na heterogeneidade das vozes marcadas pelas aspas que o enunciador orchestra para significarem admiração pelo carro, admiração e inveja pela ascensão do possuidor do veículo, prestígio, respeito e poder, além da constatação do lugar social que, pela aquisição do carro, o indivíduo conquistou.

Dessa forma, encontramos publicidade semelhante à da FIAT acima, refletindo uma intertextualidade dos anúncios.(revista Men'sHealth

novembro/2007, p.41) Esta publicidade é relativa ao lançamento do PEUGEOT 307.

Figura21



Men'sHealth, ed. 19, novembro/2007, p.41

A imagem: dois carros metálicos (PEUGEOT 307) em um fundo vermelho com várias setas direcionadas para os mesmos. Há um dialogismo entre os anúncios. Uma continuidade semântico-argumentativa. Como temática, a inveja dos vizinhos. Como cenografia, vê-se os balões das falas com suposta tinta

corretiva, para apagar o que foi dito a respeito, e o seguinte título em letras maiúsculas:

SEU VIZINHO PEGOU ESTA REVISTA ANTES DE VOCÊ. ELE NÃO QUER QUE VOCÊ DESCUBRA AS NOVIDADES DA LINHA PEUGEOT 307.

em outro anúncio destaca o carro como símbolo de ascensão social: (Revista VIP, setembro/2006 – pp. 86-87)

Figura 22

Chegou o novo Peugeot 307 Sedan.
Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem.

Câmbio automático aprimorado
Tiptronic System Porsche

Motor 2.0i 14V de 142cv
e de 1.6i 16V de 105cv

Direção para
2 CDs em geral

Ar-condicionado
independente Borealis

Manufatura Bluewinch

www.307sedan.com.br CAEP - Central de Atendimento Especializado Peugeot 0800 781 2414

307 Sedan

DIRIJA ESSE PRAZER

PEUGEOT

Revista VIP, ed.257, setembro/2006, pp.86-87

Chegou o novo Peugeot 307 Sedan.

Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem.

Nesse anúncio percebe-se claramente o produto anunciado como símbolo de ascensão social. Os léxicos *onde* e *chegar* são trabalhados num jogo lúdico discursivo. São polissemicamente empregados e remetem a lugar social e ao alcance de objetivos. Interpela o sujeito social que se inscreve no fio do discurso, alimentando seu imaginário, seus desejos e ideais. A antítese entre sair e chegar contribui para o jogo discursivo orquestrado e para os deslizamentos de sentido.

É o que também faz o anúncio da revista VIP, set/2007, pp. 38/39:

Figura 23



Revista VIP, ed. 269, set/2007, pp. 38-39

Tem carro que leva você pra baixo e pra cima
E tem carro que só leva você pra cima.

“Para baixo” e “para cima” é um excelente jogo de antíteses com as quais o enunciador brinca e, no silêncio, produz um enunciado que interpela a concorrência, pois quando fala de “carros que levam você pra baixo e pra cima” alude a problemas mecânicos desse carro, como amortecedor, por exemplo, mas também alude a uma instabilidade social. O segundo enunciado, “ E tem carro que só leva você pra cima” é bem mais claro na proposta de construção do significado de lugar social, ascensão. Mais uma vez o efeito de luzes e cenas noturnas são poderosos recursos imagéticos para a publicidades de carros “ditos sofisticados.”

O simbolismo e o conjunto de significados construídos pela mídia em torno do produto criam uma necessidade no indivíduo, mais explicitamente do homem (no sentido do gênero socialmente construído), de ser admirado e incitam esse sujeito interpelado a assumir o *ethos* da vaidade. A seleção vocabular em todas essas peças levam ao desenho de um *ethos* vaidoso e preocupado com a sofisticação e as impressões que causa, muito mais do que com o seu próprio prazer. Assim o efeito de sentido provocado pelo uso do substantivo “lugar” contribui para a dupla interpretação, remetendo sempre a lugar social, além do substantivo vizinho, usado estrategicamente como símbolo da inveja que a aquisição do produto vai causar.

O anúncio a seguir utiliza recursos imagéticos para acessar seu público.

Figura 24



Revista Playboy, ed. 377, novembro/2006 pp-32-33

“Sua vida trouxe você até aqui. Novo Prisma seu primeiro grande carro.”

Essa peça publicitária utiliza recursos imagéticos para fazer uma representação hiperbólica das longas batalhas e situações vividas pelo novo possuidor do carro anunciado. É uma narrativa com fatos e personagens que se misturam e entrelaçam propositadamente, assim colocados para passar a ideia de muita confusão e muita conturbação. O anúncio traz uma perspectiva histórica da vida do indivíduo, forma bastante original para fazer com que alguns potenciais compradores se inscrevam no fio do discurso como sujeitos interpelados com histórias idênticas. O carro seria, nessa interpretação, símbolo de vitória e de conquista. O dêitico “aqui”, semelhante ao substantivo lugar, exaustivamente

utilizado nas publicidades de carro, tem valor de lugar social, prêmio pelas lutas. Lembremos quando Citelli (1986) afirma que “as palavras serão por nós absorvidas, transformadas e reproduzidas, criando um circuito de formação e reformulação de nossas consciências.” E que as palavras, ao se contextualizarem, passam a expandir valores, conceitos, pré-conceitos.

Com relação ao *ethos* desenhado e interpelado nas publicidades de carro, percebe-se a predominância do *ethos* da vaidade, tendo em vista a necessidade de ostentar o produto; e do *ethos* materialista, pois os sujeitos representados demonstram que os indivíduos valem pelo que possuem.

6.3.4. As Referências Constantes ao Sexo Oposto nas Publicidades Veiculadas em Revistas Masculinas.

A alteridade é um fenômeno constitutivo da linguagem e a identidade é, portanto, um movimento de reconhecimento em direção ao outro. Segundo a visão dialógica de Bakhtin (1997), um enunciado é uma resposta a algo já dito. Logo o discurso é dialógico, e depende da relação entre quem enuncia e para quem o faz . O signo ideológico não se situa acima dos conflitos sociais que representa, mas é veículo desses conflitos, sofrendo, ao mesmo tempo, seus efeitos. Os anúncios publicitários observados são duplamente dialógicos pois interpelam um homem construído historicamente e ideologicamente, mas estão sempre interpelando o outro na figura da mulher, de uma forma avessa, contraditória, polêmica.

Entendemos que, no segundo semestre de 2007, as publicidades masculinas evitaram os perfis machistas agressivos, como encontramos no segundo semestre de 2006, o que pode ser justificado pela regulação dos discursos relacionados à mulher.

Com relação às construções feitas das mulheres, Gikovate (2000, p.293) esclarece que os juízos que os homens dos dias atuais têm das mulheres se constituem em heranças recebidas de seus pais, amigos e parentes mais velhos, associados a conceitos que eles próprios construíram com base em suas suposições. Acrescenta, ainda, que os homens nunca se preocuparam em saber como as mulheres realmente são ou como se sentem, pois não prestam atenção no falar de suas parceiras.

É o que observaremos nos anúncios a seguir. Vejamos o primeiro que explora a palavra “tanquinho” nome pelo qual é nomeado um abdômen bem definido. Aproveitando para trazer um tom irônico à peça publicitária, o enunciador divide o enunciado, fazendo das possibilidades polissêmicas sua estratégia maior.

Figura 25



The advertisement features a muscular man in jeans, with a white banner across his chest containing the text: "E quem disse que lugar de mulher não é no tanquinho?". Below the man, a white box contains the text: "THERMA PRO® é um composto líquido pronto para consumo, à base de ingredientes naturais que favorecem a **redução da gordura corporal** através da **otimização do metabolismo** fazendo seu corpo gastar mais energia e ter mais disposição e pique; além de auxiliar na **redução da flacidez** e ainda melhorar a **elasticidade da pele** devido a adição do colágeno." To the right of the man, the product packaging is shown, including a box and a bottle of THERMA PRO. On the far right, a vertical red banner reads "INTEGRALMEDICA SUPLEMENTOS NUTRICIONAIS".

Revista VIP, ed. 272, dezembro/2007, p.75

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

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

Embora venda um produto para reduzir a flacidez, o anunciante não resistiu à tentação de provocar as mulheres, utilizando a palavra “tanquinho” em suas duas possibilidades interpretativas e resgatando, dessa forma, o dito de senso-comum que diz que “lugar de mulher é no tanque” ou “lugar de mulher é na cozinha” etc.

A peça publicitária mostra um homem jovem de corpo bem definido, num gesto de exaltação da forma. Foucault (1980) entende esse corpo como o locus privilegiado da ação do poder e do controle social, trazendo em si as marcas da cultura e não da natureza.

Conforme Maingueneau (2008, p.65), o *ethos* implica um controle tácito do corpo, apreendido por meio de um comportamento global. Caráter e corporalidade do fiador apoiam-se sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar esses estereótipos.

O restante do anúncio, que trata das especificidades do produto, realça um *ethos* de um indivíduo com um bom nível intelectual, o que pode ser observado nos substantivos “composto”, “ingrediente”, “metabolismo”, “otimização”, “flacidez”, “elasticidade”, “colágeno” etc. levando à construção de campo léxico-semântico pertencente ao discurso da estética, além da forma como a ação do produto é explicada, utilizando-se verbos como “favorecer”.

A publicidade a seguir, da cerveja HEINEKEN, interpela a mulher pelo avesso, em tom provocativo e crítico. É mais uma ironia presente nos anúncios publicitários.

Figura 26



(Revista Men'sHealth, ed. 15, julho/2007,p.71)

“ Com tanto silicone, chapinha e maquiagem, esta é uma das poucas coisas 100% naturais que você vai encontrar por aí”.
HEINEKEN a única cerveja sem conservantes e 100% natural.

Este anúncio de cerveja interpela o outro, horizontal, antagônico, na figura do concorrente, quando utiliza o avaliativo “única”, pois fica um dito marcado pela incompletude, e assinala para um pressuposto de que as outras cervejas têm conservantes. De acordo com Orlandi (2008, p.48), o Outro histórico, constitutivo, também está presente no discurso, mas de modo ambíguo e quando se pensa o sujeito em relação com o silêncio, a opacidade do “Outro” se manifesta.

Interpela também o outro na representação que faz do sexo oposto através da utilização dos substantivos “chapinha”, “silicone” e “maquiagem”. Essas

palavras remetem ao campo semântico da artificialidade na beleza feminina. Há um silêncio nas palavras escolhidas pelo anúncio. Há um processo de produção de sentidos silenciados que nos faz entender uma dimensão do não-dito. Elas são atravessadas de implícitos que são subprodutos do silêncio. Dessa forma, aproveita para fazer uma crítica aos artifícios femininos, defendendo, no silêncio, a mulher despojada de vaidades, ‘natural’. O avaliativo-chave dessa peça publicitária, já que a cerveja anunciada é declarada, no anúncio, como a única 100% natural.

A tensão dialética é uma das características principais do signo linguístico também para Bakhtin (1979). Ao produzir um enunciado, o sujeito posiciona-se em relação aos já-ditos outros que, pela via da história, têm uma continuidade semântica. A alteridade é um fenômeno constitutivo da linguagem e a identidade é, portanto, um movimento de reconhecimento em direção ao outro. Segundo a visão dialógica de Bakhtin (1997), um enunciado é uma resposta a algo já dito. Logo o discurso é dialógico, e depende da relação entre quem enuncia e para quem o faz. A publicidade das HAVAIANAS a seguir também é provocativo

Figura 27



Playboy, ed.390, nov/2007, pp.32/33)

**“Sandálias e mulheres os homens preferem com curvas.
Sandálias Havaianas”**

O anúncio constrói o sujeito histórico do senso comum e ao mesmo tempo o interpela através de uma revista masculina. Daí a coisificação da mulher como um objeto de escolha, como um produto que se adquire “com curvas”. A revista é a *Playboy*. Das revistas masculinas, é a que apresenta o *ethos* do sujeito machão e machista. Onde o corpo nu das mulheres é apreciado e comentado. Daí não haver melhor espaço para se interpelar os pares, como em um anúncio que fala de “curvas.” Segundo Bordieu (2005, p. 87), para se compreender a dominação masculina é preciso analisar as estruturas inscritas na objetividade e na subjetividade dos corpos. Os corpos só existem no mundo social quando inseridos na sua cultura, deixando de ter um aspecto físico para assumir um significado cultural.

Reis Pra (2004, p.46) considera que o sistema de gêneros é visto como um conjunto de elementos que inclui formas e padrões de relações sociais, práticas associadas à vida cotidiana, símbolos, costumes, vestuário, tratamento do corpo, crenças e argumentos, senso comum, e outros elementos que fazem referência direta ou indiretamente, a uma forma específica de entender e registrar as semelhanças e diferenças entre os gêneros. Concordamos com a autora, pois a relação de gêneros é marcada por ideais de senso comum e marcada por práticas sociais que cultuam o corpo feminino como perfeição estética exigida pelo consumo masculino.

Figura 28



Revista Playboy, ed.389, out/2007, pp. 40-41

‘No FIAT PUNTO, o item que faz as mulheres verem estrelas ocupa 70% do corpo. Ah, se isso fosse com você. ‘

Nesse anúncio que alude às mulheres há uma exaltação da máquina (carro) como instrumento de prazer, remetendo à expressão “dar prazer”. A lexia “ver estrelas” pode ser duplamente interpretada, devido ao grande teto solar do carro e para estabelecer uma comparação entre o homem e a máquina, na qual a superioridade desta já foi numericamente registrada. O corpo do homem é tratado como máquina de dar prazer à mulher. Percebe-se que o anúncio acena para a sensualidade, a libido, o erotismo, temas presentes no suporte (revista **Playboy**),

um espaço discursivo masculino que se destina a apreciar a nudez feminina. Nepomuceno (2007, p.334) declara que todo corpo contém virtualidades de outros corpos que podem ser revelados através da simbólica de sua estética, de sua subjetividade e de seus desejos. A materialidade plástica de um corpo é matéria-prima possível de redefinição, de modelamento, um objeto transitório, manipulável, remanejável onde se exhibe uma identidade escolhida. Segundo Hall, (p.7),O sujeito pós-moderno é conceituado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. O autor afirma que dentro de nós há identidades contraditórias, “empurrando em diferentes direções de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”. No caso do anúncio, a identidade se associa à máquina como instrumento de prazer para as mulheres.

Figura 29



Revista Playboy, ed. 377, novembro/2006, p.121

“Pela primeira vez uma mulher maravilhosa te dá uma gelada e você gosta. Cerveja Sol. Nem forte, nem fraca. No ponto. A cerveja do jeito que você sempre teve vontade de pedir.”

O quinto anúncio dialoga com a imagem, pois a expressão “dar uma gelada” é desambiguada pela imagem de uma linda mulher servindo a cerveja Sol em uma bandeja. O discurso permite o deslizamento de sentidos e remete também à discussão das relações de gênero. Dar uma gelada, nas relações de gênero, remete a não dar importância ao outro ou responder a algum galanteio de forma grosseira ou “fria”. O anunciante brinca com essas possibilidades

interpretativas, o que torna o anúncio lúdico. A exploração do corpo feminino na publicidade de cervejas foi mais constante no ano de 2006.

Observamos que os produtos anunciados nas revistas masculinas são adjetivados e avaliados de forma diferente de como o são em outros suportes. Nestes suportes a palavra-chave é a sensualidade, daí os anúncios terem os campos léxico- semânticos voltados para a auto-afirmação da virilidade.

O anúncio a seguir trata de forma jocosa as perguntas que o sexo oposto faz em determinadas situações.

Figura30



Playboy, ed. 374, agosto/2006, p. 39

No texto, observamos elementos gráficos como a simulação da letra do sujeito enunciativo e seus desenhos, que remetem a uma cenografia montada

pelo uso desses significantes, do espaço do papel e dos desenhos elaborados. A partir dessa maneira “engraçada”, constrói-se um *ethos* proposto pelo anunciante. Tomando por base semântica o avaliativo “rápida”, qualidade intrínseca do produto anunciado, a moto YAMAHA, o locutor vai enumerando situações nas quais o homem deve ser rápido na resposta, segundo o imaginário masculino. Mais uma boa desculpa para fazer alusão à mulher na publicidade e deixar a ironia invadir o enunciado, satirizando e estereotipando as perguntas femininas. As perguntas provêm sempre da “namorada” ou da “mulher”, às vezes nomeadas pelo pronome do caso reto no plural, “Elas”. As perguntas são num total de 13 (não podemos assegurar qual o simbolismo desse número), Aí vão elas:

- “
1. Querido, eu tô gorda?
 2. Você me ama?
 3. Você tá olhando para minha irmã?
 4. Não reparou nada em mim?
 5. Vamos jantar com a minha mãe?
 6. Quem é aquelazinha que você adicionou na sua página?
 7. O que é essa marca de batom na sua cueca?
 8. Você lembra que dia é hoje?
 9. Amor, precisamos conversar sobre a gente.
 10. Por que você não atendeu o celular?
 11. Sua estagiária é bonita?
 12. Que cheiro é esse?”
 13. Quando você tem que retomar a velocidade da moto”

A décima terceira pergunta retoma o principal propósito comunicativo da publicidade que deveria ser qualificar o produto anunciado.:

Em seguida vem o enunciado: “YAMAHA fazer 250. Resposta rápida. (Talvez simulando o falar de um japonês). A lexia *resposta rápida* adquire, então, um novo significado, remetendo à velocidade da máquina e à *resposta* do motor. Percebe-se que o enunciado foi explicitamente dividido com o tema “Resposta Rápida” e suas possibilidades interpretativas.

É muito comum ver-se, nas revistas masculinas, esses chistes provocativos sobre o dizer feminino. Atitudes de escárnio aos sentimentos e pensamentos femininos, beirando a imitação, a caricatura. As temáticas das perguntas que tradicionalmente demonstram amedrontar ou aborrecer a comunidade masculina estão ligadas a:

- explicar um fato que sinalize para uma traição (perguntas 3, 6, 7, 11, 12);
- perguntas que estão ligadas à cobrança de atenção (perguntas 1,2,4,8,10)
- e, finalmente, assuntos relativos às sogras. Inimigas número 1 no senso comum masculino.

6.3.5. A MALÍCIA

As publicidades das revistas masculinas destacam, em seus diversos momentos, que o interesse pelos temas sexuais cria, na conversação, um discurso da malícia no qual os referentes são dúbios, podendo admitir duas leituras, uma ingênua e outra maliciosa.

O discurso da malícia, conforme estamos vendo, pode ser caracterizado como um aspecto do próprio “jogo da malícia” e, com isso, estaríamos entrando na função lúdica da linguagem. Fundamentalmente tal “jogo” consistiria em dizer coisas que pudessem ter um duplo significado: um primeiro, normal, literal,

explícito; um segundo, implícito, intencionalmente escondido. A comunicação entre os “jogadores” subentenderia o conhecimento de um código, na verdade, pouco secreto, e que consiste, grosso modo, em sexualizar todos os significados, criando assim, novos referentes. (Pretti,1984: 111)

Observemos algumas peças publicitárias:

Figura 31



Playboy, ed. 386, julho/2007 p.139

O advérbio *Infelizmente*, destacado no início do anúncio, reflete o pressuposto de que o sujeito desenhado pelo anúncio gostaria que a eleita fizesse “sacanagem”. Como explica Gnerre, “as palavras não têm realidade fora da produção lingüística; as palavras existem nas situações nas quais são usadas [...] Entender não é reconhecer um sentido invariável, mas “construir o sentido de uma forma no contexto em que aparece”. (1998, p.14) A palavra *sacanagem* é uma reprodução proposital da oralidade, da forma como a comunidade masculina

interpelada trata, linguisticamente, em suas conversas, as "diversões sexuais". A expressão *com você* simboliza os dois sujeitos: o enunciador e o interpelado.

Figura 32



Men'sHealth – ed. 16, agosto/2007 – p.111

Além da imagem, a dupla leitura e o jogo da malícia estão representados nos seguintes termos:

- *Realmente*, advérbio que funciona como dois pressupostos:
 1. de que outras (os) candidatas (os) não fazem o Brasil crescer. Esse pressuposto acena para o discurso político, há uma interdiscursividade através das expressões comumente utilizadas nos discursos políticos.
 2. O advérbio realmente se refere ao verbo crescer de forma maliciosa, induzindo à ereção masculina. Simboliza o real crescimento, visto pela comunidade masculina interpelada..
- *Crescer é*, portanto um verbo que admite uma leitura no sentido literal quando o texto utiliza o discurso político, (referindo-se a desenvolvimento) e um significado sexualizado, próprio da malícia construída.

- *Brasil*, na segunda leitura é visto como toda a comunidade masculina brasileira.

Figura 33



Playboy, ed.373, julho/2006/p.51

O jogo da malícia é construído nesse texto através das expressões **apertar botões** e **desabotoar botões**. O primeiro remete aos botões do painel do carro e o segundo remete a cenas libidinosas que poderiam ocorrer no interior do próprio carro. A palavra penetra literalmente em todas as relações entre indivíduos, nas relações de colaboração, nas de base ideológica, nos encontros fortuitos da vida cotidiana, nas relações de caráter político, etc.

Conforme Citelli (1986), Iremos viver e aprender em contato com outros homens, mediados pelas palavras, que irão nos informar e formar. Na contextualização dessa palavra, percebe-se que ela ressignifica, adquire nova

roupagem semântica, pois é utilizada em nova instância enunciativa, atendendo a um propósito comunicativo distinto.

6.3.6. O metadiscurso masculino nas publicidades

As publicidades, nas revistas masculinas, às vezes discutem, em seus textos, os estereótipos de masculinidade. Em alguns momentos reforçando essas construções e em outros numa atitude de desconstrução, de quebra de modelos, tentando desenhar um homem mais moderno, ousado.

Pires, citando Arent (1999, p. 119,) destaca que as transformações da condição masculina marcada pelas conquistas dos sujeitos anteriormente oprimidos, e que neutralizaram o estigma da força física e do lugar de poder do homem, provocaram o que tem sido nomeado de “crise da masculinidade” ou crise do macho. Segundo a autora, esse novo fato tem sido registrado nos vários discursos do dia-a-dia, como no gênero aconselhamento ou dicas, nas publicidades, nas reportagens etc.

Revela também que muito se tem discutido atualmente a angústia masculina em ser enquadrado na imagem tradicional do macho agressivo e provedor. Novas atribuições sociais lhe foram dadas pela modernidade, como cuidar dos filhos e realizar tarefas domésticas.

A autora considera que as construções de gênero nunca estão concluídas, pois se mudaram as formas de se “ser feminina”, nos últimos anos, também as masculinidades podem ser modificadas.

Connel (1995, p.186) reforça essa tese, assegurando que

para os homens, a obtenção de uma compreensão mais profunda a respeito de si próprios, especialmente no nível das emoções, constitui uma chave para a transformação das relações pessoais, da sexualidade e da vida doméstica.

O autor ainda acrescenta que construir novas identidades de gênero deve ser um processo social, cujo fundamento seja a interação dos indivíduos e que implique o reconhecimento de diferenças em relação a alguns e de particularidades em relação a outros. Um processo, sem dúvida, tenso de movimentação “em relação a” e não contra esses outros.

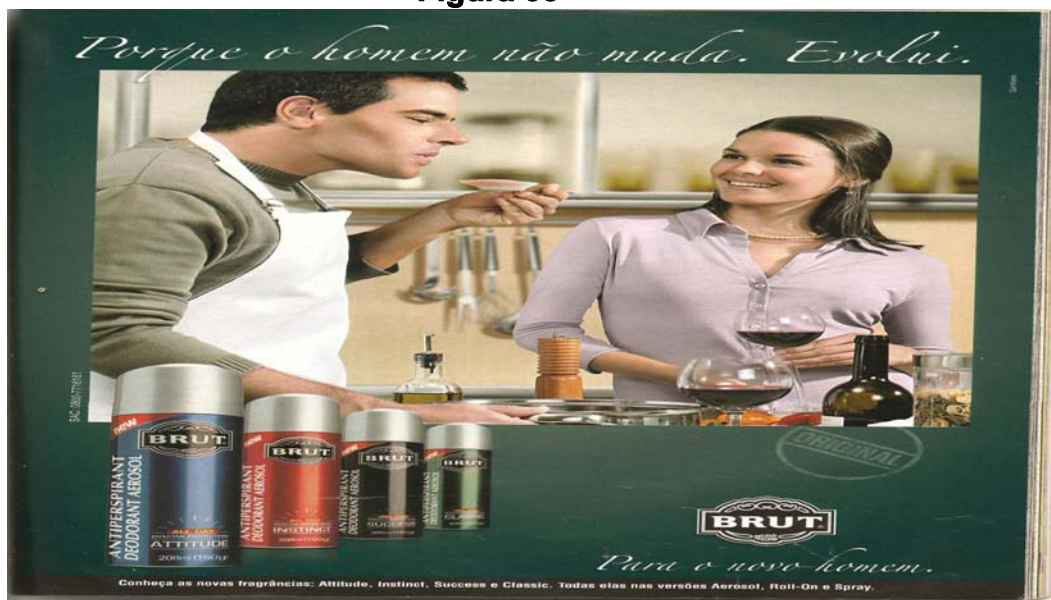
Figura 34



Playboy, ed. 374, ago/2006, p.68

“Porque o homem não muda, evolui. BRUT – para o novo homem.”

Figura 35



VIP, ed. 257, setembro/2006, p. 85

Esses enunciados questionam, com imagens distintas, mas em situações semelhantes, outros enunciados do dizer social; enunciados que falavam na necessidade de mudança do homem. Mas o tom provocativo que traduz a tensão dialética do discurso de gênero está na marca linguística de negação, não. Pressupõe-se que, em algum momento, foi dito que o homem mudou ou precisa mudar. Segundo Pêcheux (1988, p.99), o termo pré-construído é empregado para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é construído pelo enunciado.

Orlandi (1988, p.:12) afirma que

no processo de incorporar o “já-dito” e rerepresentá-lo como diferente, operam dois processos: o interdiscurso e o intradiscurso. O interdiscurso incorpora elementos do pré-construído e regula a possibilidade dos sentidos do enunciado; não permite que se perca o efeito referencial do enunciado, a sua objetividade. O intradiscurso permite que o sujeito intervenha no enunciado, no repetível; é da esfera da formulação do sujeito: é o que possibilita re-significar o já-dito e se significar.

Após a negação de mudança e a assertiva de evolução do homem, o enunciado fecha com a frase *Para o novo homem* que, semanticamente, propõe mudança e evolução dos hábitos e ideais masculinos. Na imagem, essa “evolução” se caracteriza por atividades até então só exercida por mulheres.

Observemos também a discussão dos pré-construídos masculinos pela linha de desodorantes e shampoos Albany e a tentativa de caracterizar um novo homem.

Figura 36

ALBANY PARA ELES / ALBANY PARA ELAS

Todo homem de sucesso passa pela idade que acha que sabe. Então aprende a escolher melhor a música, o prato, a bebida, os momentos e a mulher (se gostar de mulher). Mas só a experiência faz o homem entender que carinho, sensibilidade e cuidados pessoais são tão importantes quanto carro, whiskey ou relógio.

E Albany® entra nesse assunto com orgulho. Porque foi a primeira marca de beleza a respeitar o homem e a mulher, provocando encontros.

Por isso, Albany® lançou uma linha exclusiva para cuidar do seu corpo e do seu cabelo, que apresentam níveis maiores de testosterona, alteram a química da pele, provocam a queda dos fios e a oleosidade excessiva.

Os resultados vão direto ao ponto. Como todo homem gosta. Maior sensação de refrescância na pele, proteção 24 horas para seu dia e cabelos muito bem tratados.

É mais uma lição de vida que os homens aprenderam a usar com o tempo.

Conheça toda a linha Albany®: 26 sabonetes, 28 desodorantes (incluindo aerosol, spray, creme e roll-on), 12 shampoos, 9 condicionadores, 6 cremes especiais para pentear e 6 cremes para o tratamento dos cabelos.

ALBANY®

www.flora.com.br

Revista VIP, ed. 268, novembro/2007, p.109

TEXTO

Todo homem de sucesso passa pela idade que acha que sabe.

Então aprende a escolher melhor a música, o prato, a bebida, os momentos e a mulher (se gostar de mulher).

Mas só a experiência faz o homem entender que carinho, sensibilidade e cuidados pessoais são tão importantes quanto carro, whiskey ou relógio.

E Albany entra nesse assunto com orgulho. Porque foi a primeira marca de beleza a respeitar o homem e a mulher provocando encontros.

Por isso Albany lançou uma linha exclusiva para cuidar de seu corpo e do seu cabelo, que apresentam níveis maiores de testosterona, alteram a química da pele, provocam a queda dos fios e a oleosidade excessiva.

Os resultados vão direto ao ponto. Como todo homem gosta.

Maior sensação de refrescância na pele, proteção 24 horas para seu dia e cabelos muito bem tratados. (sic)

É mais uma lição de vida que os homens aprenderam a usar com o tempo (o negrito é do texto original)

A frase que inicia o anúncio “Todo homem de sucesso passa pela idade que acha que sabe”, utiliza o verbo “achar” como uma negação do saber masculino nesse período, em seguida fala das escolhas masculinas em sua aprendizagem como “música, prato, bebida e mulher”.

Observe-se que a mulher nesse momento é tratada como um objeto de consumo tal qual a bebida ou o prato.

Em um segundo momento o enunciador exalta a importância de carinho e sensibilidade. Igualando-as ao carro, o whisky ou o relógio . Os avaliativos carinho e sensibilidade servem muito mais para simbolizar as qualidades do produto divulgado.

Há uma tentativa de quebra de estereótipo masculino na frase final “é mais uma lição de vida que os homens aprenderam a usar com o tempo”, mas, na realidade, o discurso reflete uma ideologia materialista, na qual as coisas representam os sentimentos. O caráter ideológico das informações e do discurso midiático torna-se mais presente nos meios de comunicação de massa e o discurso da mídia é, necessariamente, ideológico.

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 113), a mercantilização das formas simbólicas, no capitalismo, engendra uma cultura que, mediante o poder absoluto do capital, dissemina bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais, através da manipulação do desejo. Todo discurso manifestado pelo sujeito sofre também influências ideológicas do próprio autor, do interlocutor e, principalmente do contexto discursivo em que se enquadra. É o que ocorre com os discursos veiculados em revistas masculinas que visam a interpelar um sujeito masculino forjado pela própria mídia.

Observaremos uma dessas tentativas de quebra do senso comum adquirido culturalmente pelos homens no anúncio publicitário a seguir:

Figura 37

ALBANY PARA ELES ALBANY PARA ELAS

Rodinha de homem não tem erro. Carro, futebol, cerveja e mulher. Certo? Errado. Homem que é homem fala de tudo, inclusive do que mulher fala. Isso nada tem a ver com direitos iguais. Ao contrário. Homens e mulheres serão para sempre homens e mulheres. Não necessariamente nessa ordem.

Mas, hoje, homem que escolhe o modelo de carro, relógio e whisky já escolhe a marca do desodorante, shampoo e condicionador.

Sobre essa história Albany* fala com orgulho, porque foi a primeira marca de beleza a respeitar os sexos.

É por isso que Albany* também tem uma linha de beleza para você, homem. Porque hábitos, química da pele e testosterona agem diretamente na queda dos cabelos, na tendência à oleosidade da pele e no aparecimento da caspa. Albany* proporciona maior sensação de refrescância para a sua pele, proteção 24 horas para o seu dia e cabelos muito bem-tratados.

Agora que você já sabe um pouco mais sobre os cuidados e proteção para o seu corpo, pode continuar a admirar as próximas páginas.

Conheça toda a linha Albany®: 26 sabonetes, 28 desodorantes, 12 shampoos, 9 condicionadores, 6 cremes especiais para pentear e 6 cremes para o tratamento dos cabelos.

www.flora.com.br

ALBANY®

Revista Playboy, ed. 390, novembro/2007, p.78

TEXTO:

Rodinha de homem não tem erro. Carro, futebol, cerveja e mulher. Certo? Errado. Homem que é homem fala de tudo, inclusive do que mulher fala. Isso nada tem a ver com direitos iguais. Ao contrário. Homens e mulheres serão para sempre homens e mulheres. Não necessariamente nessa ordem Mas, hoje, homem que escolhe o modelo de carro, relógio e whisky já escolhe a marca do desodorante, shampoo e condicionador. Sobre essa história Albany fala com orgulho, porque foi a primeira marca de beleza a respeitar os sexos.

Este quarto anúncio questiona os temas de interesse que circulam nos discursos masculinos e, utilizando o clichê ‘homem que é homem’, tenta sugerir uma quebra desse estereótipo masculino. Levanta a bandeira de defesa do respeito às diferenças sexuais. Sugere a mudança de interesse por produtos que tradicionalmente simbolizam o feminino, como shampoo, condicionador e desodorante. Observe-se que, no mundo masculino, o produto simboliza. Daí a constante alusão a carros, bebidas, relógios.

Conhecendo esse fato, o anunciante constrói um discurso persuasivo para que o consumidor masculino direcione seu interesse para os produtos que anuncia. O texto propositalmente negrito e em um tamanho de letra maior é quase um grito no ouvido do sujeito interpelado: **‘homem que escolhe o modelo de carro, relógio e wisky já escolhe a marca do desodorante shampoo e condicionador.’**

O discurso sobre as relações de gênero é a estratégia argumentativa do anunciante, dessa forma elabora a forma-sujeito de acesso, possibilitando inscrições no fio do discurso.

Entretanto, o anúncio a seguir, reitera as características tradicionais dos interesses sexistas masculinos, muito mais através da imagem que do discurso. Observemos:

Figura 38



Revista VIP, ed. 255, julho/2006, pp. 12-13

TEXTO:

Do lado esquerdo, parte do texto em que se exhibe a linha de produtos para uso feminino, a imagem do rosto de uma bela mulher, usando óculos, talvez acenando para um símbolo de intelectualidade. Ao lado do rosto um balãozinho de fala explica: “O que dizem os especialistas.” Abaixo do rosto da mulher e à esquerda dos produtos fotografados, num ângulo que os destaca, vem o seguinte enunciado:

“LINHA FEMININA – Dra. Christine Lydon Beauty School”

“Como mulher e especialista em produtos de beleza, eu recomendo a nova linha feminina Albany para cabelos. Ela oferece produtos para o meu tipo de cabelo, assim como para todos os outros. Uma linha que contém desde produtos que dão maior maciez e brilho, outros controlam a oleosidade, hidratação, passando pelos que mantêm a cor dos cabelos tingidos e reparam os danificados, até os que tratam os cabelos rebeldes e definem os cachos e aqueles que reduzem o volume e combatem o frisado.”

Do lado direito, parte do anúncio em que se exhibe a linha Albany de produtos para uso masculino, encontramos a fotografia da mesma mulher que fala como autoridade de beleza no anúncio da linha feminina, só que com um recuo da imagem apenas para seu decote insinuante, cortando-lhe o rosto. O balãozinho contém: Bla BLA BLA blábláblá?

Segue a expressão “linha masculina” logo abaixo, no mesmo espaço do texto ocupado pelo lado esquerdo do anúncio todo preenchido com blá bláblá. Ao lado dos produtos vêm informações bem precisas como: cabelos normais, prevenção à queda, prevenção à caspa e cabelos crespos e ondulados.

O enunciado que toma os dois lados do anúncio é:

MULHERES E HOMENS SÃO DIFERENTES. É POR ISSO QUE ALBANY LANÇOU UMA LINHA COMPLETA DE CUIDADOS COM OS CABELOS ESPECÍFICA PARA CADA UM DELES.

A ironia é a estratégia-chave da peça publicitária, sempre fazendo alusão ao comportamento de homens e mulheres. Segundo Guirado, (2006, p. 53) a ironia marca um distanciamento entre o locutor e as palavras. Distanciamento por índices lingüísticos, gestuais e situacionais. Subverte a fronteira do que é assumido e do que não o é pelo locutor. É um gesto dirigido a um destinatário, não uma atividade lúdica, desinteressada. A maior parte dos analistas prefere vê-la como um gesto agressivo.

O discurso feminino da suposta autoridade em beleza, relatando todos os detalhes e funções de cada produto, aponta para um conhecimento profundo destes, mas é atravessado por um implícito de prolixidade e, confrontado com o blábláblá da parte do anúncio direcionada para os produtos masculinos, que simula silêncio, emerge um enunciado do senso-comum que diz que mulher “fala muito”.

A Análise do Discurso, segundo Orlandi (2007, p.171), ocupa-se dessa passagem do não-sentido ao sentido. Na relação com o silêncio, a ideologia aparece como o imaginário necessário que, pelas suas falhas, permite o deslocamento. Assim, é necessário observar o efeito de sentido que se produz sobre o não-dito. Estar em silêncio é uma das formas de estar no sentido.

O homem é desenhado no anúncio como uma pessoa objetiva, que fala pouco e que tem interesses libidinosos preponderantes aos detalhes dos produtos, esses interesses são demonstrados no foco da fotografia sobre o decote da mulher, decepando-lhe a cabeça, parte que pensa (ou parte que fala).

O gesto de interpretação movido no silêncio dessas imagens seria de que:

1. Não interessa aos homens o que as mulheres pensam;
2. Não interessa aos homens o que as mulheres falam.
3. Os corpos femininos são mais interessantes do que o que elas dizem.

O enunciado final, tal qual uma nota de rodapé, tenta alinhar a proposta de discussão das diferenças de gênero.

O anúncio a seguir também tenta quebrar paradigmas presentes na ideologia masculina.

Figura 39



Revista VIP, ed. 267, julho/2007, pp. 30-31

Mais uma marca de produtos de beleza, a Natura, utiliza o metadiscurso para interpelar os sujeitos masculinos.

A peça publicitária traz um pequeno encarte que se sobrepõe à imagem masculina com o seguinte título: **SE VOCÊ ACHA QUE HOMEM NÃO PRECISA SE CUIDAR, NEM ABRA.** Dentro desse encarte se encontra a descrição de vários produtos da Natura, produzidos para uso masculino.

Na página da direita o enunciador diz: **“COMO VOCÊ PODE QUERER CUIDAR DE TUDO E SER TÃO DESCUIDADO COM VOCÊ?”**

O texto levanta uma discussão sobre o senso comum de que ‘homem que é homem’ não tem vaidades com pele ou corpo. O discurso reflete relações de poder, é uma das instâncias de materialização das ideologias, o que

equivale a afirmar que os discursos são governados por formações ideológicas. Segundo Pêcheux (1975), são as formações discursivas que, em uma formação ideológica dada, e levando-se em conta uma relação de classe, determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura social. A peça publicitária apresenta uma proposta de homem moderno que se cuida, atualmente chamado de metrossexual, e questiona a formação ideológica clássica da comunidade masculina heterossexual. O conjunto complexo de atitudes e representações que constituem uma ideologia pode se relacionar também a posições de grupos. A ideologia pressupõe conflitos, - de classe, de grupos (como sexo, raça etc), motivados por relações de poder.

O enunciador fala em tom de quem puxa a orelha do outro. Em tom de sermão. Há uma cenografia de intimidade nesse enunciado. De alguém que conhece o sujeito interpelado como se fosse um parente ou um amigo muito próximo. Daí o tom de autoridade no discurso.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de apresentarem propostas distintas, as revistas analisadas apresentam, em muitas ocasiões, em seus discursos, uma modalidade híbrida do uso da língua, pois apesar de escritos, os textos reproduzem a oralidade nas manchetes, nas publicidades, nos aconselhamentos entre outros gêneros que circulam no espaço discursivo direcionado à comunidade masculina. (*Se o cara que inventou a Skol tivesse inventado o controle remoto, ele seria assim: Primeiro botão: futebol; segundo botão: mulher pelada; terceiro botão: futebol de mulher pelada.*): Essa linguagem popular, com marcas de oralidade, como gírias, frases feitas, formas de tratamento íntimas e populares se constitui em característica constante. É como se acontecesse uma grande cenografia por todas as seções da revista, onde são simulados bate-papos muito informais e, às vezes, até íntimos. É também como se todos os sujeitos interpelados tivessem como características identitárias a descontração e o humor.

É constante também o envolvimento do redator, conduzindo a opinião do leitor, sempre com uma direção crítica, principalmente no gênero aconselhamento e nas reportagens (*Uma conversa franca com o maior pegador da televisão brasileira sobre seu invejável currículo*). Especialmente nas entrevistas, utiliza-se estratégias discursivas ora de convivência e de sedução, ora de provocação, e mesmo de impertinência e insolência, para tentar penetrar no espaço privado e no universo de intimidade do entrevistado. Esse gênero exhibe à opinião pública uma série de apreciações emocionais.

Há até um abuso das frases feitas (*A verdade está na boca do povo. Melhor prevenir que remediar*). Essas frases feitas encontram-se em todo o espaço discursivo das revistas, em todos os seus enunciados e gêneros discursivos. Além das publicidades, podemos encontrá-las nas entrevistas, nas manchetes de reportagens, nos títulos das seções, nos aconselhamentos entre outros, como forma de acessar a memória social e popularizar o enunciado, tornando-o, também, lúdico.

O exagero, o nível hiperbólico da comunicação também é utilizado, especialmente nas manchetes e nas imagens publicitárias (como a da piscina cheia de cervejas enquanto os homens aparecem apertados em uma piscina de plástico infantil).

Ocorre uma exploração constante da malícia, pelo duplo sentido associado a referentes da vida sexual; (*Candidatas que fariam realmente o Brasil crescer*).

Nas publicidades, se o sujeito a ser interpelado pertence a uma comunidade discursiva mais intelectualizada, o discurso assume esses “ares” e esse ethos: ‘É um paradoxo que ainda não podemos responder com clareza. O que podemos assegurar é que toda a intensidade desta nuvem, típica do Vale de Casablanca, foi capturada nesta garrafa que hoje você pode levar à sua mesa.’

Com relação a essa estratégia, pudemos comprovar que a identidade torna-se uma “celebração móvel”, formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais o homem é representado ou interpelado nas revistas masculinas. O homem das revistas masculinas assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, mas que tendem a um formato, a um *ethos* que representa aquela comunidade discursiva.

As identidades masculinas construídas nos discursos que circulam nas revistas analisadas revelam que a alteridade é um fenômeno constitutivo da linguagem e a identidade é, portanto, um movimento de reconhecimento em direção ao outro. A construção do outro e de si mesmo são indissociáveis. Assim, esse Outro pode ser representado pelo homem histórico, numa relação vertical, o outro como par, que funciona como enunciatário da mensagem, e ainda o outro como pólo antagônico, na figura da mulher. Foram observadas as alusões constantes feitas à mulher, desenhando, nesses momentos, identidades machistas, pois o homem se constrói pela construção que faz da mulher.

As revistas masculinas demonstraram, pelo que pôde ser analisado, que são espaços discursivos mobilizados para a valorização da sedução, do elemento lúdico, em contraste com o discurso persuasivo. Essa sedução não faz o indivíduo racionalizar, mas faz rir ou chorar, pega pelo desejo. A efemeridade alcança o seu ápice e se transforma na grande ideologia da atualidade.

Assim, as masculinidades construídas tendem a ser representações construídas pela mídia, que prima pela reprodução e manutenção de estereótipos fortalecedores das desigualdades de gênero.

Podemos, de um modo geral, considerar que os perfis traçados dizem que os sujeitos masculinos construídos nos discursos midiáticos, veiculados pelas revistas masculinas, têm características relativamente comuns como:

- O bom humor e a irreverência. (*Resposta Rápida* – publicidade da Yamaha p.168)
- O machismo (Ex. *Atire para todos os lados* – Toda caçada começa aqui - propaganda de conhaque - pág.140).

- O interesse pela bebida como produto marcante de consumo, demonstrado pelas diversas propagandas de cerveja, conhaque, vinho, além das reportagens sobre como e onde são produzidos os preciosos líquidos.
- A visão materialista e consumista: “Todo homem de sucesso passa pela idade que acha que sabe. Então aprende a escolher melhor a música, O prato, a bebida, os momentos e a mulher [se gostar de mulher].”(P.178)
- A necessidade de aparentar status no consumo de alguns produtos como carros, por exemplo: “Chegou o novo Peugeot 307 Sedan. Um carro que diz onde você chegou antes mesmo de ter saído da garagem.” (P.154)
- A tentativa de desconstruir o pré-construído sobre os homens: “*Homem que é homem fala de tudo, inclusive do que mulher fala.*”– propaganda da Albany p.180).
- Uma preocupação constante com a mulher como objeto de desejo, mas de crítica e estereotipagem também: “Ela também sai de dentro da garrafa para realizar suas vontades. Só não dá pra esfregar que a cerveja esquenta. Chegou Sol. Nem forte, nem fraca. No ponto.” (P.154). “Mulher entra na terapia e, em cinco minutos, todas as amigas - e inimigas – já sabem.” (p.114).
- Uma preocupação constante com a virilidade, a funcionalidade, a potência simbolizadas em produtos de consumo como relógios e motos e em conselhos veiculados pelas revistas sobre comportamento sexual.
- O uso da malícia para sexualizar os significantes: “Apertar botões agora dá tanto prazer quando sabotar”. (publicidade da Chevrolet /p. 173)
- Um culto ao corpo (feminino e masculino). Ex. “Sandálias e mulheres os homens preferem com curvas. Sandálias Havaianas”. (P.163). “Quem disse que lugar de mulher não no tanquinho?”(P.160).

No mundo globalizado pós-moderno, a constituição de uma identidade é um processo consideravelmente complexo, pois, todos elaboramos textos identitários. O texto, portanto, é ele mesmo produto que configura, reproduz e representa a sociedade que o engendra. Esta sociedade jamais configura seu produto como algo definitivo e pronto.

Assim, tentamos reunir pontos comuns na construção dessas identidades midiáticas, no espaço discursivo masculino, mesmo reconhecendo que são múltiplas as formas de “ser” e “estar” no mundo, formas essas costuradas e engendradas pelas conjunturas econômica e social, refletidas e refratadas nos discursos da mídia.

Sabemos também que a identidade do interlocutor discursivo interfere na estruturação de um determinado discurso e também na ideologia apresentada linguisticamente por ele. Esta identidade não está relacionada somente às questões sociais, mas refere-se, além disso, aos instrumentais de manifestação, definição e de contextualização do discurso elaborado. Daí termos dado uma especial atenção à questão da alteridade nos discursos veiculados. Os discursos circulantes nas revistas masculinas são elaborados tendo em vista um interlocutor que tem um determinado perfil, um determinado tom, dependendo do propósito comunicativo da mensagem.

Lançamos mão dos conceitos da AD francesa de sujeito interpelado e *ethos* discursivo para representar teoricamente esse acontecimento. O sujeito que o discurso constrói e interpela.

Com relação ao masculino como gênero, fizemos desconstruções, examinamos e dissecamos seus discursos e observamos as construções culturais que foram feitas para o homem na sua relação e conflitos históricos com o sexo oposto. Observamos também as categorias desenvolvidas por Badinter e sua aplicabilidade nas análises.

E por falar em sexo oposto, destacamos o culto ao corpo que Foucault (1980) entende como o locus privilegiado da ação do poder e do controle social, trazendo em si as marcas da cultura e não da natureza. O corpo da mulher, especialmente, sempre esteve exposto, nos processos simbólicos da sociedade. E lembramos com Braga (2004, p. 173) que a mídia, ao dar visibilidade a certas características formais tomadas como perfeitas transforma-as, via forma discursiva, em ideais.

Observando os aspectos discursivos, lembramos da carga ideológica conduzida pela palavra e que o discurso é um modo de ação, uma forma na qual as pessoas podem agir sobre o mundo, daí sua natureza social. Foi observado que o discurso reflete relações de poder, é uma das instâncias de materialização das ideologias, o que equivale a afirmar que os discursos são governados por formações ideológicas.

Dentro do discurso foi necessário observar os sentidos do silêncio, utilizando os conceitos de Orlandi que esclarece sobre a dimensão do silêncio, responsável pelo caráter de incompletude da linguagem: “o dizer é uma relação fundamental com o não-dizer”. Essa dimensão nos leva a apreciar a errância dos sentidos (a sua migração).

Todas essas considerações teóricas foram orquestradas e instrumentalizadas na observação do nosso corpora. Esperamos que o estudo tenha ajudado a estabelecer a diferença entre o sujeito masculino socialmente e culturalmente construído e o sujeito que emana dos discursos midiáticos. Esse sujeito social pode, ocasionalmente, ser refletido nos discursos midiáticos das revistas masculinas, mas também podem ser refratados. Esses sujeitos podem ser representações midiáticas dos ideais do poder que dita os hábitos, os consumos como forma de manipulação. Cabe-nos a pergunta: Os sujeitos masculinos sociais são verdadeiramente refletidos na mídia ou a mídia constrói os sujeitos e seus discursos de acordo com os interesses dominantes?

Para ilustrar e justificar nossa pergunta observemos o discurso publicitário veiculado nas revistas masculinas. Se a estas interessa vender cerveja, a bebida mais popular na atualidade, o sujeito desenhado e os *ethos* chamado nas mensagens é o de indivíduos que dizem frases surradas alusivas à mulher, tratadas nessas mensagens como brinde do consumo (*No dia em que chover mulher eu quero uma goteira lá em casa*). Ou conselhos para não levar as relações a sério (*Pegar leve é assim: se não rolou com a Ana, foca na Paulinha*). Para vender um conhaque, bebida também popular, a mídia desenha a identidade do indivíduo caçador de mulheres (*Atire para todos os lados. Toda caçada começa aqui*), mas se a bebida a ser vendida é um sofisticado vinho branco, a identidade construída é de um indivíduo nobre e sofisticado, como a publicidade do vinho *Nimbus*. O produto, como observamos, simboliza valores masculinos e, dessa forma, seguem os discursos desenhando um indivíduo funcional e robusto quando propaga um relógio, um indivíduo ambicioso e preocupado com o

“possuir” como status e símbolo de ascensão, quando vende um carro sofisticado. Essa mesma mídia, quando vende produtos de beleza para homens discute todo o senso comum do mundo masculino e tenta construir um indivíduo moderno que não deve ter vergonha de se cuidar.

Nas entrevistas das revistas masculinas, há uma necessidade de enaltecer o entrevistado como conquistador e a entrevistada como presa de belas formas.

Nos aconselhamentos, há também alguma uma tentativa de mudança das ideias pré-concebidas pelas comunidades masculinas, mas algumas matérias de aconselhamento preocupam-se com o continuísmo desse *modus vivendi boêmio* do homem, dando apenas instruções de bebidas, bares, gastronomia etc.

Enfim essas múltiplas identidades construídas mostram o sujeito masculino, marcado pela indecisão do “ser” frente ao mundo moderno e suas novas exigências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1985.

AMOSSY, Ruth. *Imagens de Si no Discurso*. São Paulo: Ed. Contexto, 2005.

BABO, T. e B. JABLONSKI. *Folheando o Amor Contemporâneo*. <http://public.rdc.puc.rio.br>. Rio de Janeiro, 2002, acesso em 07/02/2006.

BADINTER, E. *XY A identidade masculina*. Lisboa, ASA. 1996.

BARTHES, R. *O óbvio e o obtuso*. Lisboa: Edições 70, 1984.

_____. *L'ancienne rhétorique*. In: Aide Memoire, Communications, 1966.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo: ed. Martins Fontes, 1979.

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

BRAIT, B. *As vozes bakhtinianas e o diálogo inconcluso*. In: Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade, São Paulo: Edusp, 1999.

BRONCKART, Jean Paul. *Atividade de Linguagem, Textos e Discursos: Por um Interacionismo Sócio-Discursivo*. Trad. Anna Rachel Machado, Péricles Cunha. São Paulo: EDUC, 1999.

CARDOSO, Maria Helena Barbi. *Discurso e Ensino*. Belo Horizonte: ed. Autêntica, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ed. Ática. 1986

COLLING, Leandro. *Mídia*. In *Cultura e Atualidade*. RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org) Salvador, EDUFBA, 2005

CONNEL, R.W. *Masculinities*. Cambridge: Polity Press, 1995.

COULTHART, M. *Linguagem e Sexo*. São Paulo: Ática, 1991.

CHAUÍ, M. S. *Da Realidade sem Mistérios ao Mistério do Mundo*. Espinosa, Voltaire, Merleau-Ponty.3..S.Paulo: Brasiliense, 1983.

_____ O que é Ideologia. São Paulo: Ed. Brasiliense. 2001.

_____ *Simulacro e Poder*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2006.

DIAS, Terezinha de J.O. *A Publicidade e o Saber Comum da Memória Social* Dissertação de Mestrado, Recife: EDUFEPE 2003.

_____ *O Simbolismo dos Produtos Anunciados em Revistas masculinas: um Modo de Tecer Relações Valorativas no gênero publicitário impresso – artigo*/CNPq – LITERGE, Editora Universitária/EDUFPB, 2007

_____ *Gênero Aconselhamento ou Dicas em Revistas Masculinas: discursos exortativos e redefinição do sujeito midiático* – comunicação apresentada no 4º Uniletras: Interdisciplinaridade em Linguística e Literatura, Universidade Salgado de Oliveira, Recife. 2007.

_____ *Desconstruindo Masculinidades em Discursos Midiáticos: um olhar sobre as identidades e o conflito dialético de gêneros*. artigo publicado no livro intitulado *Tópicos Especiais em Análise do Discurso*. Organizado por Virgínia Leal, PP. 130 a 148. Recife: EDUFPE, ISBN 8573153741.2007.

_____ *Elas por Eles e Eles por Elas: a tensão dialética dos gêneros nos discursos midiáticos* – de artigo publicado no livro Estudos do Discurso – Diferentes Perspectivas da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas de São Paulo, referente ao II Simpósio Internacional de Análise Crítica do Discurso e VIII Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal, realizado na Universidade de São Paulo – USP. São Paulo: Idéia, 2009 ISBN 978-85-7539-469-4.

DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.

EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: Edunesp: Boitempo Editoria, 1997

ECKERTAND, P.; McCONNELL-GINET, S. *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press, 2003.

FIORIN, J. L. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1988

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves – 6ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

GILLIGAN, Carol. *In a Different Voice*. Cambridge, Mass. e Londres: Harvard University Press [Ed. Bras. Uma voz diferente. Ed. Rosa dos Tempos. 1982.

GIKOVATE, Flávio. *Homem: O Sexo Frágil?* 9ª edição. São Paulo: Summus. 2000.

GNERRE, Maurizio. *Linguagem e Poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1998

GONZALLES, Guilherme. *A Censura da Corporalidade*.
http://www.fazendogenero7.ufsc.br/st_43.html. Acesso em 23/06/2009.

GOTTSCHALL, Carlota. *Mercado Mundial*. In *Cultura e Atualidade*. RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org) Salvador, EDUFBA, 2005.

GREGOLIN, R.M. *Discurso e Mídia: a cultura do espetáculo*. São Paulo: ed. UNICAMP

GUIRADO, Marlene. *Psicanálise e Análise do Discurso – Matrizes Institucionais do Sujeito Psíquico*, São Paulo: Ed. EPU, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. 10ª Edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

INDURSKY, Freda. *Discurso, Memória e Identidade*. Porto Alegre: Sagra Luzzat, 2000.

JODELET, Denise. *A Alteridade como Produto e Processo Psicossocial in Representando a Alteridade* pág.52, Petrópolis: Vozes, 2002.

KEHL, M.R. *Afinal, o que querem os homens?* Florianópolis : Mulheres, 1998

LAGNEAU, Gerard. *Prolegômenos de uma Análise Publicitária in: diversos. Os Mitos da Publicidade*. Petrópolis: Vozes, 1966.

LAKOFF, George e Mark Johnson. *Metáforas da vida cotidiana*. Campinas, SP, Mercados das Letras, 2002

LECLERQ, Hélène, Gladya Morales e Amanda E. Scherer. *Palavras de Intervalo no Decorrer da Vida ou por uma Política Imaginária da Identidade e da Linguagem*. In *Identidade e Discurso*. Maria José Coracini (org). Campinas: Editora da UNICAMP; Chapecó: Argos Editora Universitária. 2003.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LONGACRE, R. E. *The Discourse Strategy of an Appeals Letter*. In W. C. Mann and S. A. Thompson (eds) *Discourse Description: 109-130*. Belgium: John Benjamins Publishing Company. 1992.

LOPES, D. C. e Ivo José Dittrich . *A Palavra como Signo Ideológico no Discurso Jornalístico*. Disponível em <http://www.bocc.ubi/pag/lopez-debora-ivo-palavra-signo.ideologico.pdf>. Acesso em 22/04/2006.

LOPES, Fernanda Lima. *Identidade Jornalística e Memória in: Mídia e Memória*, Rio de Janeiro, ed. MAUAD. 2007

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

_____. *A Propósito do Ethos*. In *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas/SP: editora da UNICAMP, 1997.

_____. *Cenas da Enunciação*. São Paulo. Parábola Editorial, 2008.

_____. *Gênese dos Discursos*. São Paulo Parábola Editorial, 2008.

MARCUSCHI. Luiz A. *A Questão do Suporte dos Gêneros Textuais*. Artigo. Recife. UFPE/CNPQ, 2003.

MARKOVÁ, Ivana. *Dialogicidade e Representações Sociais. As dinâmicas da Mente*. Petrópolis: Vozes. 2003.

MOITA LOPES, Luiz Paulo da. *Identidades Fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2002.

_____ (org) *Discursos de Identidades*. Campinas, SP: Mercado das Letras, 2003.

MOSCOVICI, Serge. *Representando a Alteridade*. Petrópolis : Vozes, 2002.

MOURA, Milton. *Identidades*...In *Cultura e Atualidade*.. RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org) Salvador, EDUFBA, 2005

NAVARRO, Pedro (org). *Estudos do Texto e do Discurso – Mapeando Conceitos e Métodos*. São Carlos: Claraluz. 2006.

NEPOMUCENO, M. Almeida. *O Queer que é isso? Tecnologia do corpo, gênero e sexualidade*. In: *Gênero em Questão*. Antônio de Pádua Dias da Silva (org). Campina Grande: EDUEP, 2007.

NOLASCO, S. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco.1993.

_____. *A desconstrução do masculino*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A Construção Social da Masculinidade*. Rio de Janeiro: ed. UFMG, 2004

.

ORLANDI, Eni P. *Autoria, Leitura e Efeitos do Trabalho Simbólico*.. São Paulo: Pontes. 2004.

_____. *A incompletude do sujeito. Sujeito e Texto*, S. Paulo: 1988.

_____. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. Campinas: Ed. UNICAMP. 2007.

.

PÊCHEUX, Michel.. *Semântica e Discurso: Uma Crítica à Afirmação do Óbvio*. Trad. Eni Pulcinelli Orlandi... et al. Campinas: Editora da UNICAMP, 1988

PIOVEZANI FILHO, Carlos. *Entre Vozes, Carnes e Pedras: a Língua, o Corpo e a cidade na Construção da Subjetividade Contemporânea*. In *Foulcault e os Domínios da Linguagem – Discurso, Poder, subjetividade*. Pedro Navarro e Vanice Sargentini. (orgs) São Carlos:Claraluz, 2004.

PIRES, Vera Lúcia. *Análise de Discurso e Relações de Gênero*. In *Discurso e Sociedade – Práticas em Análise do Discurso*. Pelotas: Educat, 2001.

_____ Sobre gênero e preconceitos: Estudos em análise do discurso. UFSM. [/www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/V/Vera_Lucia_Pires_2.pdf](http://www.fazendogenero7.ufsc.br/artigos/V/Vera_Lucia_Pires_2.pdf)
Acesso em 27/10/2008.

PRÁ, Jussara Reis. *Gênero, Cidadania e participação na esfera pública*. In *Produzindo Gênero*. (2004) Org. Maria Jane Soares Carvalho e Cristina Maria Famer Rocha, Porto Alegre, Ed. Sulina.) Acesso em 04/03/2009.

PRETTI, Dino. *A Linguagem Proibida*. São Paulo: T.A Queiroz. 1984

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org). *Cultura e Atualidade*. Salvador, EDUFBA. 2005.

SABAT, Ruth. *Pedagogia Cultural, Gênero e Sexualidade*. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis, 2001.

SANTAELA, Maria Lúcia. & Winfred Noth. *Imagem – Cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Ed. ILUMINURAS. 2001.

SANTOS, M. I. D. de Andrade. *Gênero e Comunicação – O Masculino e o Feminino em Programas Populares de Rádio*. São Paulo: Annablume, 2004

SCOTT, Joan. *Gênero: uma categoria útil para análise histórica*. Tradução Christine R. Dabat e Maria Betânia Ávila. Recife: SOS Corpo, 1991.

SILVA, Antônio De Pádua Dia da. *Gênero em Questão – ensaios de literatura e outros discursos*. Campina Grande: EDUEP, 2007.

TEIXEIRA, Marlene. *A constituição heterogênea do sujeito discursivo – Um exercício de análise de Partido Alto de Chico Buarque*. In *Práticas em Análise do Discurso*. Pelotas: Educat, 2001.

THOMPSON, J.B. *Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

VOGT, Carlos. *Linguagem e Poder*. In: Linguagem Pragmática e Ideologia. São Paulo/Campinas. Hucitec 1980.

WELZER-LANG, DANIEL. *Os Homens e o Masculino numa Perspectiva das Relações Sociais de Sexo*. In *Masculinidades*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004.

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](#)