



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE CAMPO GRANDE

MELLY FATIMA GOES SENA

**A IDENTIDADE DISCURSIVA DO SUJEITO MASCULINO NAS CARTAS DO
EDITOR DA MEN'S HEALTH**

Campo Grande/MS
2014

MELLY FATIMA GOES SENA

**A IDENTIDADE DISCURSIVA DO SUJEITO MASCULINO NAS
CARTAS DO EDITOR DA REVISTA *MEN'S HEALTH***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagem: Língua e Literatura.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

Co-Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Tafarello

Campo Grande – MS

2014

S477i Sena, Melly Fatima Goes

A identidade discursiva do sujeito masculino nas cartas do editor da revista *Men's Health*/ Melly Fatima Goes Sena. Campo Grande, MS: UEMS, 2014.

125p. ; 30cm

Dissertação (Mestrado) – Letras – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, 2014.

Orientador: Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues

1. Análise do discurso 2. Gênero 3. Linguística I. Título

CDD 20.ed. - 401.41

MELLY FATIMA GOES SENA

A identidade discursiva do sujeito masculino nas cartas do editor da revista *Men's Health*.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual de Mato Grosso, Unidade Universitária de Campo Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras.

Área de concentração: Linguagem: Língua e Literatura.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^o. Dr. Marlon Leal Rodrigues
Presidente da Banca - Universidade

Prof^o. Dr. Taisir Muhmudo Karin
Convidado Externo da Banca – UNEMAT – Cáceres/MT

Prof^o. Dr. Paulo Cesar Tafarello
Convidado da Banca – UEMS/UNEMAT
Campo Grande/MS- AltoAraguaia/MT

Prof^a. Dr^a Aline Saddi Chaves
Suplente da Banca – UEMS - Campo Grande/MS

Prof^a. Dr^a Maria Leda Pinto
Suplente da Banca - UEMS - Campo Grande/MS

Campo Grande, 27 de junho de 2014

À minha família, modelo ideal para mim e presença constante, mesmo em meio a minha ausência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por permitir-me este percurso.

À Carina Maciel, a prova de que uma amizade nasce em um simpósio de AD. Agradeço a paciência com as leituras e as ótimas observações quando eu iniciava este trabalho.

À minha amiga Euzenir Francisca pelo “chute” inicial em dar-me coragem para iniciar o mestrado. À minha amiga Cristina Dalva Maciel de Moura, muito mais do que uma colega de trabalho, mas uma amiga.

Aos meus colegas de mestrado, companheiros de lutas e enfrentamento dos percalços: Marta “Martita” Luzzi, Marcia “Marcita” Franco, Soraia “Sô” Pereira, Tania Moreno, Magno Pinheiro e o povo da área de literatura: Maria Rosana, Silvio, Ana Claudia.

A minha amiga Ana Carolina Vilela, prova de que um simples coleguismo de quatro anos no curso de letras transformou-se em uma amizade que perdura a mais de uma década. Obrigada pela disposição do tempo, da biblioteca e da casa, e obrigada também pelas leituras e observações sempre cuidadosas e pela paciência em me acalmar durante o percurso tenso.

À minha família: tio Vicente, minhas primas, minha avó querida e minha mãe, pela paciência e preocupação com a minha ausência. Ao Fernando pela prova prática de amor através da paciência durante o processo final do trabalho.

Aos meus professores, diretos ou não, durante o decorrer do curso que me marcaram durante esse processo: Eliane Giacón, Nataniel Gomes Chaves, Daniel Abrão, Miguel Eugenio, Antonio Carlos Santana, Maria Leda Pinto, Adriana Barros.

À professora Aline Saddi Chaves, exemplo de postura profissional e humildade, pela generosidade e atenção sempre dispensada nas dicas dadas pelas frutíferas conversas que tivemos e pelos textos concedidos.

Ao meu co-orientador Paulo César Tafarello, providencial nesta etapa final, agradeço pela paciência em responder aos emails, as mensagens de *skype* e animar-me em meus momentos de insegurança e incertezas durante a pesquisa, com certeza, sem a sua ajuda esse percurso final não teria sido bom.

Ao Prof^o Marlon Leal Rodrigues, orientador nesse processo, no qual pude partilhar de momentos profícuos e trabalhar incansavelmente para a conclusão desse trabalho, iniciados

nos idos da especialização em Ciências da Linguagem. Sempre serei grata e admiradora da paciência, generosidade e disposição de acompanhar e orientar-me nesse processo.

À Deus novamente, por simplesmente ser o responsável pela criação de cada átomo e permitir a propagação de ideias e teorias graças ao sua maior criação: o ser-humano.

No meio do caminho tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
tinha uma pedra
no meio do caminho tinha uma pedra.

Nunca me esquecerei desse acontecimento
na vida de minhas retinas tão fatigadas.
Nunca me esquecerei que no meio do caminho
tinha uma pedra
tinha uma pedra no meio do caminho
no meio do caminho tinha uma pedra.

Carlos Drummond de Andrade

SENA, M. F. G. **A identidade discursiva do sujeito masculino nas cartas do editor da revista *Men's Health***. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

RESUMO

O sujeito masculino tem passado por processos de “crises” ou “rupturas” com os padrões de masculinidades hegemônicas, conforme R. Connel discorre, em que o cuidado consigo tem crescido muito como um dos exemplos dessa mudança de padrões. A mídia acaba atuando como um instrumento em que sua imagem é espetacularizada e sua identidade, fragmentada. Publicações como a revista *Men's Health* entram nesse viés, atuando como manuais de auxílio ao “bem-estar” masculino atuando na (re)construção identitária dos sujeitos masculinos. A partir dessas observações, o objetivo de nosso trabalho é analisar os discursos produzidos sobre o sujeito masculino em recortes tirados da Carta do Editor da revista dirigida ao público masculino, *Men's Health*, e como a revista tenciona (re)construir a identidade do sujeito masculino, tendo como pressuposto teórico a Análise do Discurso de matriz francesa, a partir dos estudos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi. A escolha do gênero discursivo Carta do Editor para recorte do *corpus* se deu em razão de considerá-lo como o espaço em que se manifestam com maior clareza os sentidos sobre o sujeito masculino produzidos pela revista. Os enunciados foram colhidos no período compreendido entre as edições de dezembro de 2010 a maio de 2013. No entanto, nem todas as cartas foram utilizadas, somente as que atendiam a necessidade da pesquisa. Para tal pesquisa, foi também necessário considerar a questão de gênero, dos conceitos de masculinidade e sua construção histórica, perpassando também pela historicidade do corpo até chegar ao período pós-moderno e as sociedades do consumo e do espetáculo. Durante a investigação, verificou-se que a questão do corpo é o componente mediador do discurso da revista, atravessando todos os outros discursos destacados como componentes e fundamentais para a construção do conceito de sucesso masculino, como trabalho, saúde e mulheres. Percebemos também que circulam diversas identidades masculinas nos discursos produzidos pela revista, mas somente uma se alinha ao “sujeito moderno” que a revista constrói.

Palavras –chaves: Análise do discurso, Corpo, Gênero.

SENA, M. F. G. **A identidade discursiva do sujeito masculino nas cartas do editor da revista *Men's Health***. 2014. 125 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul, Campo Grande/MS, 2014.

ABSTRACT

The male subject has undergone processes of "crisis" or "rupture" with the standards of hegemonic masculinities, as R. Connel talks, in which care can have really grown as one of the examples of this change in standards. The media just acting as an instrument in his image and his identity is spectacularized fragmented. Publications such as Men's Health magazine enter this bias, acting as manuals aid "welfare" male acting in identity (re) construction of male subjects. From these observations, the aim of our work is to analyze the discourses produced on the male subject in cuttings taken from the Charter of the magazine aimed at male, Men's Health Editor, and as the magazine intends to (re) build the identity of the male subject, with the theoretical assumption Discourse Analysis of French headquarters, from the studies of Michel Pecheux and Eni Orlandi. The choice of discourse genre Letter from Editor to cut the corpus was due to consider it as the space in which manifest more clearly the directions on the male subject produced by the magazine. The utterances were collected in between editions of December 2010 to May 2013 period, however, not all letters were used, only those meeting the need of research. For this research, it was also necessary to consider the issue of gender, concepts of masculinity and its historic building, also permeating the historicity of the body to reach the postmodern period and societies of consumption and spectacle. During the investigation, it was found that the question of the body is the mediator component of the discourse of the magazine across all other outstanding discourse as fundamental components and to build the concept of male success, such as work, health and women. We also realize that several circulating masculine identities in discourses produced by the magazine, but only one aligns with the "modern subject" that the magazine builds.

Keywords : Discourse analysis , Body, Genre

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - The Garden of Earthly Delights by Bosch (O Jardim das delícias terrenas).....	59
Figura 2 - <i>Men's Health</i> – capa Out/2011.....	75

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	22
1.1. Breve histórico da AD e seu processo histórico.....	23
1.2 Língua e ideologia.....	26
1.3 Discurso na AD	28
1.4 Formação discursiva e formação ideológica	28
1.5 O sentido na AD.....	30
1.6 Condições de Produção do Discurso.....	31
1.7 Memória discursiva e interdiscurso.....	32
1.8 Sujeito.....	34
1.9 Identidade	35
1.10 AD e Mídia	37
CAPÍTULO 2 - CONSIDERAÇÕES SOBRE O CORPO E A CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE	39
2.1 O corpo masculino pela história.....	39
2.2 Sexualidade/masculinidades.....	42
2.3 Narcisismo masculino	44
2.4 A mídia e a espetacularização dos sujeitos masculinos	47
2.5 A (nova) Masculinidade: o metrossexual?	49
CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DISCURSOS RECORTADOS NAS CARTAS DO EDITOR DA REVISTA: EM BUSCA DE RESPOSTAS.....	53
3.1 Carta do editor: considerações sobre o gênero.....	54
3.2 <i>Men's Health</i> : uma revista masculina?	56
3.2.1 O discurso científico.....	58
3.2.2 O “homem-moderno”: o leitor da MH	61
3.2.3 Tensões discursivas entre o discurso “moderno” e o discurso “tradicional”.	71
3.3 Manual de bem-estar: o que isso quer dizer?	74
3.4 Elementos para “uma vida a mil”.....	78
3.4.1 Corpo bonito <i>versus</i> corpo saudável.....	78
3.4.2 O sucesso profissional	94
3.4.3 O sucesso entre as mulheres	97

3.5 Conclusões	106
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	108
REFERÊNCIAS	111
ANEXO 1.....	116

INTRODUÇÃO

Nos anos de 2008 e 2013 respectivamente, circularam dois anúncios publicitários televisivos de muito sucesso: o da cerveja *Heineken*, em que um casal está organizando uma festa de inauguração da casa nova e cada um vai mostrar seus “cantos” preferidos da casa para seus respectivos amigos. As mulheres inicialmente têm um ataque de histeria ao verem o closet de roupas da anfitriã, mas logo param, pois ouvem os berros eufóricos dos homens que olhavam o “closet” de cerveja do anfitrião¹. O outro anúncio televisivo é do desodorante *AXE* em que um homem bonito tem sua beleza roubada por um assaltante quando aquele vai buscar seu carro. Entretanto, ao usar o desodorante mencionado no comercial, a mulher que o acompanhava nem nota a sua “ausência” de beleza.

Ambos os anúncios, enquanto acontecimentos discursivos, retratam as novas reconfigurações de gêneros pelos quais passam a sociedade moderna: os homens começam a serem objetificados sexualmente. Há também a minimização das diferenças no que tange a gostos em relação a homens e mulheres que passaram a cuidar mais da aparência – fato esse comprovado com a criação, por exemplo, do dia do homem, comemorado no dia 19 de novembro² de 1999.

Diante dessas novas configurações, teóricos como Nolasco (1993) e Connell (2005) afirmam que os homens estão passando por “crises” ou “rupturas” com as masculinidades hegemônicas, em que ocorrem um processo de revisão de modelos masculinos cristalizados. Apesar de ainda estarmos inseridos em um contexto em que as estruturas sociais, políticas e históricas privilegiam os homens em relação às mulheres, conforme afirma Bordieu (1998), a mulher tem alcançado espaço nos meios sociais. A luta feminista que marcou o século XX, na busca pelos direitos equânimes de trabalho,

¹ Ambos os vídeos em questão podem ser assistidos através dos seguintes links: <http://www.youtube.com/watch?v=yBmx3tiSUGI> e <http://www.youtube.com/watch?v=D9-S0oN4R2k>.

² O dia do homem foi criado pelo Dr. Jerome Teelucksingh em Trinidad e Tobago com apoio da Unesco. Seu maior objetivo está relacionado à preocupação com a saúde masculina, mas também em criar “equidade” entre os gêneros. No Brasil, com intuito comercial, foi transferida para o dia 15 de julho. Dados dos sites: http://pt.wikipedia.org/wiki/Dia_Internacional_do_Homem e <http://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2012/07/dia-internacional-do-homem-passa-batido-entre-mulheres-manauenses.html> Acesso em: 14 de fev. de 2014.

liberdade sexual, saúde e combate à violência, gerou frutos como essa nova configuração de papéis sociais entre o masculino e feminino.

Estas transformações sofridas pelo sujeito masculino alteram, segundo Garcia (2005), o seu próprio conceito de masculinidade que tenta se apoiar em fracas ponderações do que ele realmente significa. Há a criação de um novo tipo masculino (visto como posição-sujeito, nesse trabalho), que está em contraposição à tão combatida posição - sujeito “machista”: a de “metrossexual”, isto é, um sujeito vaidoso no cuidado com seu corpo, sensível aos seus sentimentos e heterossexual, mantendo-se talvez, ou se transformando, na realidade, em objeto de desejo. O seu perfil de predador sexual, caçador, ainda continua vendo o sujeito feminino como um objeto.

O conceito de “novo” tem relação com a ruptura da ideia de masculinidade hegemônica, a qual será vista, neste trabalho, na relação com o patriarcado masculino. Para Conell (2005), cada masculinidade hegemônica estabelece-se de acordo com o padrão socialmente firmado em cada sociedade. Em cada época um modelo de masculinidade é exaltado, pois quando os modelos de hegemonia são abalados, os novos grupos desafiam a “velha” ordem existente e constroem uma “nova” hegemonia. Segundo o mesmo estudioso, não se vê esse processo como crise, mas sim como uma ruptura entre as posições hegemônicas e subalternas. Conell delimita ainda duas instituições³, a igreja e a mídia, como grandes responsáveis pelas transformações ocorridas e ressalta que a última possa, na verdade, estar somente suavizando a masculinidade hegemônica machista e posicionando os homens enquanto consumidores.

Também, nas décadas de 1960/70, aconteceu o ápice da denominada “Revolução Feminina”, que foi marcada pela luta das mulheres pelos seus direitos, tanto legais como reprodutivos e culturais. Essa “revolução” deixou profundas raízes nas identidades masculinas e femininas. O sujeito feminino deixou de ser somente o “objeto desejado” para ser o “desejador” e o sujeito masculino começa a passar da posição de “desejador” para “objeto”. Essa mudança discursiva das hegemonias do “velho” sujeito masculino para o “novo” sujeito masculino é afetada também pela mídia, assim como a mídia também é afetada por essas transformações.

Objeto

³ Remetendo-nos às ideias de Althusser (1985), com os aparelhos ideológicos de Estado.

A escolha da revista *Men's Health* deve-se ao fato de ser uma publicação com quase dez anos de existência no mercado brasileiro, mas que ainda é alvo de preconceito por possíveis leitores do sexo masculino, que a associam a um viés homossexual e fútil, ao contrário de títulos já consagrados como *Playboy* e *Vip*, também dirigidas ao público masculino, porém tendo como objeto as mulheres.

As pesquisas acadêmicas envolvendo a revista não são inéditas. Diversos trabalhos das áreas das Ciências Humanas, como a Antropologia, a Psicologia e a Comunicação Social, foram publicados, enfocando ou a sua análise de conteúdo, pura e simplesmente, ou a sua construção identitária também. Essas pesquisas envolvendo a questão da metrosssexualidade e a identidade masculina foram alvos de críticas em uma carta do editor da própria revista:

R⁴108 - Você, leitor, deixou conservadores e gente supostamente esclarecida (alunos e luminares da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrosssexual”) isolados no próprio preconceito. (Edição nº 84, abril/2013⁵)

Tendo, então, a motivação e provocação expostas como pano de fundo, o objeto escolhido para análise e estudo é o discurso masculino.

Surgida em 1987 nos Estados Unidos, a revista *Men's Health* tornou-se uma das revistas masculinas ligadas ao tema de saúde e comportamento de grande circulação no mundo, sendo publicada em cerca de 40 países. O fundador da revista, Mark Bricklin, tinha em seu propósito lançar uma revista voltada para a saúde masculina, seguindo a onda do fitness, que já havia atingido as publicações femininas. Mas, a revista ampliou sua linha editorial e incluiu assuntos que buscam atingir todos os aspectos da vida masculina, como saúde, fitness, moda, nutrição, relacionamentos, tecnologia e profissão. A editora de *Men's Health* é a Rodale Inc., da Pensilvânia. No Brasil, a revista passou a ser publicada a partir de maio de 2006 e, atualmente, possui uma tiragem de cerca de 121 mil exemplares.

Presente em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores, *Mens's Health* é considerada a maior revista masculina do mundo: “é o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal”. *Men's Health* é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem estar do

⁴ Adotou-se o sistema R (recorte) acompanhado respectivamente de algum número (01, 02...) diferenciando cada recorte.

⁵ Edição da revista do qual o recorte foi tirado. Todos foram extraídos da seção Carta do Editor

homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira. A revista tem a sua versão feminina, também da mesma editora norte – americana e também publicada no Brasil, a *Women's Health*. A revista *Men's Health* é voltada ao público masculino heterossexual urbano, com idade entre 18 e 40 anos, pertencentes às classes A e B.⁶

Apesar de a segmentação das publicações editoriais ainda ser alvo de preconceitos, ela possibilita atingir um maior número de leitores, ademais especializados. A parcela de revistas segmentadas destinadas ao público masculino vem crescendo consideravelmente, nos últimos anos. Uma das razões para isso não é somente a necessidade do culto ao corpo ideal, antes relegado às mulheres e imposto, principalmente, pela mídia, mas também o próprio crescimento da mulher no mercado de trabalho e a maior liberdade sexual feminina, tornando-as dotadas do poder de exigir suas preferências.

Justificativa

Toda pesquisa surge, em alguma medida, de uma inquietação do pesquisador – ou de um conjunto delas. Este trabalho não foge à regra: embora leitores assíduos de revistas – dos mais diversos segmentos – a revista *Men's Health* nunca nos havia capturado a atenção e, em razão disso, passamos a nos perguntar o que havia (ou faltava) – provavelmente já na capa – que não nos convidava a “entrar”. Olhando para trás, pensamos que poderia ter atuado aí uma forma de preconceito que, com o passar do tempo, suscitou o incômodo e nos levou a pesquisar. Inicialmente, as capas foram o objeto de análise⁷ e, agora, olharemos para a seção *carta do editor* da mesma revista.

No início da pesquisa, quando ainda procurávamos nos inteirar da política editorial da publicação, deparamo-nos também com diversos outros estudos acadêmicos a respeito dela, que apresentavam *Men's Health* como uma revista masculina dedicada ao homem metrosssexual – da mesma forma como a *Vip Exame*, por exemplo, outra publicação para o segmento.

A noção de “metrosssexualidade” ganhou força na descrição do universo masculino e na definição de uma determinada identidade para o homem contemporâneo.

⁶ Informações extraídas do site: www.menshealth.abril.com.br e http://pt.wikipedia.org/wiki/Men%27s_Health . Acesso em maio/2011

⁷ Trata-se de nossa pesquisa de pós-graduação *lato sensu*, intitulada “A identidade masculina construída pelas capas da revista *Men's Health*” e apresentada nesta mesma instituição (UEMS) e também sob a orientação do Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues.

Trata-se – como apresentamos no capítulo 2 desta pesquisa – de um conceito que envolve o cuidado masculino com a sua aparência. Em outros termos, para o metrossexual, a questão da aparência assume uma importância colossal: tratamentos estéticos, produtos de beleza, roupas e estilos, enfim, preocupações que por muito tempo eram associadas ao universo feminino. Se há, por um lado, um sujeito vaidoso no cuidado com seu corpo, sensível em seus sentimentos e heterossexual – mantendo-se ou mesmo transformando-se, na realidade, em objeto de desejo –, há, por outro, o seu perfil de predador sexual, caçador, ainda vendo o sujeito feminino como um objeto, o que não se altera em relação à imagem que se pode dizer “típica” ou “estereotípica” do homem.

Objetivos

O objetivo geral deste trabalho é analisar os discursos e a identidade do sujeito masculino, por meio das cartas do editor da Revista *Men's Health*.

Os objetivos específicos da pesquisa são:

a) analisar os discursos referentes ao sujeito masculino na seção “Carta do Editor” da Revista *Men's Health*;

b) Analisar como a revista se posiciona como um manual de ajuda ao sujeito masculino e quais elementos ela utiliza para tal.

Fundamentação Teórica

Partimos dos conceitos teóricos produzidos pela Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), por considerar que a língua não é neutra, sendo um espaço de interação e lutas sociais. Utilizaremos os conceitos de “Discurso” (Pêcheux, 2009) e “Sujeito”(idem) como base para nossa análise e também os conceitos de “Identidade”(Hall, 2004) e masculinidade (Garcia, 2005; Nolasco,1993, Conell, 2004), para a análise dessa fragmentada identidade masculina.

A escolha teórica pela área da Análise do Discurso de Linha Francesa se deve ao enfoque que ela promove: o de que a linguagem nunca foi (nem será) uma construção neutra, que se faz exatamente como espaço, palco das negociações simbólicas em sua “barganha” de sentido. De acordo com Orlandi (2009, p.26), a AD visa à compreensão de como um objeto simbólico produz sentido, isto é, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido, produzindo assim

novas práticas de leitura. Os meios de circulação do discurso masculino são espaços de enunciação e o contexto do discurso constituído por ele também.

Corpus

Orlandi (2009) afirma também que um dos principais pontos de análise é a constituição do *corpus*. Decidir o que fazer acerca do *corpus* é decidir acerca de propriedades discursivas, pois “não há discurso fechado em si mesmo, mas um processo discursivo que se podem recortar e analisar estados diferentes” (ORLANDI, 2009, p.62). Assim, o *corpus* do trabalho será constituído por 30 cartas compreendendo, o período de dezembro de 2010 a maio de 2013, isto é, momento anterior e posterior ao começo do projeto desta pesquisa. Foram feitos recortes dentro desses textos, de forma que melhor atendessem os objetivos desta pesquisa bem como se consiga compreender que sujeito masculino é esse e quais são os meios, o discurso utilizado para a sua construção.

Como suporte de análise, a revista é composta por diversos gêneros que são formados por tipos discursivos diferentes. O escolhido para esta pesquisa, a carta do editor, é outro nome dado para o gênero textual da área jornalística denominada editorial, que é o espaço da revista em que se expressa a opinião do veículo de comunicação. A carta do editor procura seduzir seu leitor, levando-o a escolher algumas matérias em detrimento de outras. Por ser um artigo assinado pelo editor, fica claro que o editor chefe da revista é o grande exemplo do modelo de sujeito masculino que a revista objetiva transmitir aos seus leitores.

Método/Metodologia

Na metodologia do trabalho, partiu-se da observação de Eni Orlandi (2009) sobre o modo de como melhor proceder. Segundo a autora, é a questão posta pelo analista, a natureza do material analisado e a finalidade da análise que definirão o trabalho metodológico. Partindo do trabalho de estudos de gênero, que tem estado em voga no campo das Ciências Humanas (com a criação até de congressos específicos, como o *Fazendo Gênero*⁸, realizado anualmente na Universidade Federal de Santa Catarina), pensamos que os estudos sobre o gênero não se limitam apenas aos campos

⁸ Conferir: www.fazendogenero.ufsc.br

das Ciências Sociais, Psicologia, História, etc. Pêcheux (2010, p.161) critica essa limitação de área, que muitos pesquisadores se apegam, de somente deterem-se às suas disciplinas de origem, negligenciando aspectos das disciplinas vizinhas, que muito os beneficiariam em suas pesquisas e suas práticas críticas.

Considerando o *corpus*, as etapas desse percurso de pesquisa são:

- a) coleta das “Cartas do Editor”, do período de dezembro de 2010 a maio de 2013;
- b) separação das materialidades dos discursos nos enunciados mais significativos;
- c) agrupamentos desses enunciados em um discurso;
- d) classificação dos discursos quanto às suas especificidades de sentido e posição sujeito;
- e) delimitação quantitativa dos enunciados dentro do *corpus*;
- f) análise das materialidades linguísticas e descrição dos enunciados.

Introdução aos capítulos

No primeiro capítulo, delineamos os fundamentos teóricos que serão utilizados como os dispositivos de análise, pois não podemos conceber a identidade dos sujeitos desligando-os da linguagem nem podemos analisar a linguagem sem perpassarmos pelas histórias dos indivíduos. Tratamos também sobre o discurso, enquanto materialidade específica da ideologia, atuando como mediador na interpelação dos sujeitos leitores pela Formação Ideológica da *Men's Health* e as formações discursivas, que compõem essa formação ideológica, de uma revista dirigida ao público masculino, com “boas” condições financeiras e que prega os valores capitalistas, ao seu máximo, no que tange à competição e ao consumo. Discutimos ainda sobre os sentidos geridos pela publicação, desde as escolhas lexicais para seu discurso até as circunstâncias pertencentes às condições de produção enquanto seu suporte material, gênero discursivo, bem como as enunciações envolvendo a masculinidade e seus processos parafrásticos de dizer, atravessados por interdiscursos que rememoram.

No segundo capítulo, perpassamos pelas origens históricas e sociológicas para a caracterização do acontecimento discursivo da identidade discursiva do sujeito masculino. Retraçar uma história do corpo é importante para entender a questão identitária masculina e o fio discursivo da *Men's Health*. Como já visto, os corpos “moldados por meio de músculos” não são uma “novidade” no contexto

contemporâneo; o culto e a valorização do corpo já existiam durante a Grécia Antiga, berço dos mitos que serviram de mote para a definição do homem contemporâneo: Narciso e Adônis. Corpos esteticamente “perfeitos”, pertencentes a um processo de padronização da beleza masculina, antes relegado somente às mulheres. Os sujeitos foram espetacularizados pela sociedade de consumo e suas imagens e corpos são produtos a serem consumidos na sociedade capitalista. A mídia acaba atuando como intermediadora, na função de dar visibilidade às mudanças socioculturais, contribuindo para (des)estabilizar os sentidos em torno da(s) masculinidade(s).

E no terceiro capítulo, adentramos, precisamente, nas análises dos discursos recortados, produzidos na Carta do editor. Nas análises, percorremos os caminhos e seus efeitos de sentido construídos nos discursos sobre a revista *Men's Health*, dirigida ao público masculino, utilizando-nos do discurso científico para validação dos discursos dessa e caracterizando-a como um “manual” de bem-estar e estilo para o homem moderno, cujo objetivo é alcançar o sucesso, seja entre as mulheres, seja profissional, ao utilizar-se do corpo como instrumento de mediação.

CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Quanto mais longe eu vou, mais estou voltando para casa. Sei hoje mais sobre a língua do que sabia quando trabalhava com a língua *strictu sensu*. Quanto ao discurso, falta muito eu saber o que realmente é. (Eni Orlandi, 2003)

A escolha da linha teórica para subsidiar esta pesquisa não aconteceu por mero acaso ou afinidade teórica, mas sim pela relação que essa teoria estabelece de entremeio entre a Linguística e as Ciências Sociais (Orlandi, 2003, 2009, 2012), pois, ao articular conhecimentos de ambas as áreas, ela as critica, refletindo sobre como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua (Orlandi, 2009). Com o discurso, a ideologia e o sujeito como seus conceitos nucleares, a Análise de Discurso de Linha Francesa (doravante AD), nas palavras de Orlandi (2009, p. 15), procura compreender a língua fazendo sentido; já como trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da história. Trata-se, nas palavras de Orlandi (2009, p. 26-27), de compreender

como um objeto simbólico produz sentido, como ele está investido de significância para e por sujeitos. Essa compreensão, por sua vez, implica em explicitar como o texto produz os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura.

A partir desse arcabouço teórico, nosso objetivo aqui é analisar a constituição das identidades masculinas na revista *Men's Health* – mais especificamente na seção “carta do editor”. Nesse contexto, prendemo-nos ao fato de que o homem se constrói através da história e que não podemos desligar os discursos produzidos da história e da sociedade a qual pertencem, afinal, ambas não são independentes de significação. Além disso, a produção de discursos é parte da vida do homem enquanto sujeito ou membro da sociedade. Não podemos conceber a análise identitária do homem desligando-o da linguagem, não podemos analisar a linguagem sem nos remeter a sua vida societal e sua história. Ou nos dizeres de Cardoso (2003) – para quem, na esteira de Bakhtin, a palavra é a revelação do espaço social:

Cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso que funciona como um espelho que reflete e refrata o cotidiano. A palavra é a revelação de um espaço no qual os valores fundamentais de uma dada sociedade se explicitam e se confrontam. (Cardoso, 2003, p.25)

Logo, objetivamos neste capítulo apresentar alguns conceitos da teoria que julgamos essenciais para subsidiar a análise do *corpus*⁹.

1.1. Breve histórico da constituição da AD

Para iniciar este percurso de modo a melhor entender a AD, o que estuda a disciplina e quais as suas origens, é necessário fazer alguns resgates históricos. Trata-se de uma opção feita que objetiva, dentre outras coisas, não apagar os passos de constituição tanto da pesquisa em si quanto da formação pessoal como pesquisadora.

A AD originou-se na França, nos anos finais da década de 1960, no auge do estruturalismo como paradigma de formatação do mundo, das ideias e das coisas para toda uma geração da intelectualidade francesa (Ferreira, 2003). Tais estudos tiveram no Brasil grande repercussão e divulgação graças aos trabalhos pioneiros de Eni Orlandi e de diversos outros pesquisadores que se debruçaram/debruçam na área.

Paveau e Sarfati (2006, p. 202) referem-se ao *Dicionário de Análise do Discurso*, elaborado por Patrick Charaudeau e Dominique Maingueneau, como um atestado de consolidação da AD. Entretanto, retrazar a história da AD é uma tarefa complexa, pois ela nasceu, segundo esses autores, de “encontros e revoluções” que foram produzidos em contextos epistemológicos particulares:

É difícil retrazar a história da AD, pois não se pode fazê-la depender de um ato fundador, já que ela resulta, ao mesmo tempo, da convergência de correntes recentes e da *renovação* da prática de estudos muito antigos de textos (retóricos, filológicos ou hermenêuticos). (Charaudeau & Maingueneau, 2008, p.43; grifos no original).

Seu principal articulador, Michel Pêcheux, iniciou seu projeto, na conjuntura de 1960, articulando a Linguística (especialmente a partir do estruturalismo), o Materialismo Histórico (via Althusser, principalmente) e a psicanálise (através da releitura empreendida por Lacan). Esse tripé articula, então, de maneira indissolúvel

⁹ As análises serão apresentadas no capítulo 3 deste trabalho.

língua, ideologia e sujeito. Pêcheux & Fuchs (2010, p.160), a esse respeito, apontam que a AD está assentada sobre este tripé que compreende:

1. o materialismo histórico, como a teoria das formações sociais e de suas transformações, compreendida aí a teoria das ideologias; 2. a linguística como teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação ao mesmo tempo; 3. a teoria do discurso, como teoria das determinações históricas dos processos semânticos. Convém explicitar ainda que estas três regiões são, de certo modo, atravessadas e articuladas por uma teoria da subjetividade (de natureza psicanalítica).

De formação filosófica, Pêcheux publica em 1969 seu texto *Análise automática do discurso* (AAD-69), em que, segundo Malidier (2003, p.19), ligam-se todos os fios constitutivos de um objeto radicalmente novo para a época: o *discurso*. Como toda trajetória de pesquisa, os conceitos de Pêcheux serão desconstruídos/reconfigurados/amadurecidos ao longo de sua obra e das parcerias que estabeleceu com pesquisadores como Catherine Fuchs, Michel Plon, Paul Henry dentre outros.

Possenti (2004) explica também que a AD foi uma teoria de ruptura com as correntes teóricas vigentes em diversos aspectos (nas concepções de discurso, de texto, de sentido e de sujeito). O linguista ainda esclarece que a AD é uma teoria da leitura, ou melhor, que surge tendo como pergunta central “como ler um texto?”, constituindo-se, assim, a partir da ruptura com a análise do conteúdo¹⁰, baseada na crítica da leitura formada por categorias temáticas e pela diferente abordagem de sentido: no lugar do tratamento da informação, a AD introduz a noção de efeitos de sentido entre os interlocutores e rompe com a filologia em três domínios: a concepção de texto, a relevância do papel de autor e a caracterização de uma conjuntura.

Anteriormente aos estudos da AD, a língua não era apreendida – no quadro da Linguística – na sua relação com o mundo, mas na sua estrutura fechada dentro de um sistema em si mesma, derivando daí o termo estruturalismo, pois é no interior do sistema que se define, que se estrutura o objeto (MUSSALIM, 2004, p. 102). Pêcheux não invoca a superação da dicotomia saussuriana língua/fala, mas constitui o *discurso* como um “desembaraço” das implicações subjetivas, reformulando a dicotomia de Saussure (MALDIDIER, 2003, p.22).

¹⁰ Metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de textos, em que é analisado o que o texto quis “dizer”, sem buscar suas nuances sociais. Segundo Possenti (2004, p.358), ela se desenvolveu basicamente no campo da sociologia, sob a regência da teoria da informação. Seu método de leitura é baseado em categorias temáticas e seu exemplo mais caro é o tratamento característicos das bibliotecas e centros de informação.

A linguagem, nesse percurso, irá aparecer como um lugar privilegiado onde a ideologia se materializa e é uma via para se depreender o seu funcionamento. Por isso, a AD é vista como uma ruptura epistemológica à linguística estrutural e que coloca o discurso em um terreno em que intervêm questões teóricas relativas à ideologia e ao sujeito.

Com o corte saussuriano de língua/fala para língua/discurso houve uma mudança definitiva de terreno da língua e de seu estatuto no viés discursivo. Assim se deu a ruptura com a lingüística, como já havia se dado com as ciências sociais, consideradas, então, ciências positivistas que tratavam a língua e os sujeito enquanto noções estáveis, homogêneas, centradas. (FERREIRA, 2003, p.43).

Para a AD, a linguagem não é transparente, por isso ela trabalha a opacidade do texto e vê nessa opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, como nos atenta Orlandi (2012b) para o próprio fato do funcionamento da linguagem – a inscrição da língua na história para que ela signifique. A AD apresenta-se, deste modo, como uma *teoria da interpretação*, afinal considera a interpretação como um objeto de reflexão.

Deste modo, o sujeito produtor de discurso (o qual será o mote deste trabalho) é afetado pelo real da linguagem e da história. Cabe destacar ainda sobre a luta desse sujeito dito “tradicional” e a (re)construção desse “novo” sujeito moderno que não tem controle sobre essa afetação que sofre, por ser afetado pelo inconsciente e pela a ideologia. Orlandi (2009) afirma, ainda que, as palavras, desde as mais simples, já chegam até nós carregadas de sentido. Não se sabe como foi sua constituição, mas elas significam para nós e entre nós. Nessa perspectiva, a AD coloca o discurso como fator de formação ideológica – identitária do homem leitor da revista. Partindo da concepção de mediação de Orlandi (2009, p.15):

A análise do discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. Essa mediação denomina-se discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade, quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que esse vive.

Essa mediação entre a realidade natural, social e o homem, denominada de discurso, é o que torna possível, tanto a permanência, quanto a continuidade, o

deslocamento e a transformação identitária do homem, afinal, a produção de sentidos é parte da vida humana, como poderemos perceber no decorrer das análises sobre o sujeito masculino. Além disso, ela se manifesta por meio da linguagem, pelo discurso, o lugar de manifestação das ideologias.

1.2 Língua e ideologia

A linguagem enquanto discurso¹¹ é interação e um modo de produção social; ela não é neutra nem inocente ou natural, por isso é o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Segundo Orlandi (2009, p.16), a AD reflete como a linguagem está materializada na ideologia e como a ideologia se manifesta na língua. Em suma, a materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua. Logo podemos descrever esquematicamente esse percurso como:

Língua → Discurso → Ideologia, ambos em um ciclo fundamental para a constituição do sujeito, já que, nas palavras de Pêcheux (2009), não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia.

No que tange à ideologia, Althusser, um dos teóricos de base para Pêcheux e, segundo Maldidier (2003), quem fez brotar a sua fagulha teórica, na obra “Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado” ([1970]1980), faz uma releitura de Marx, distinguindo uma “teoria das ideologias particulares”, no tangível às posições de classe e a “teoria da ideologia geral”, que evidenciava os mecanismos responsáveis pela produção das relações de produção. Investigando o que determina as relações de produção social, Althusser parte do pressuposto de que a ideologia tem existência material, portanto deve ser estudada como um conjunto de práticas materiais que reproduzem as relações de produção. Para Althusser, (1985), a ideologia adquire materialidade no interior dos aparelhos ideológicos.

Não são as condições de existência reais, o seu mundo real, que “os homens” “se representam” na ideologia, mas é a relação dos homens com estas condições de existência que lhe é representado na ideologia. É esta relação que está no centro de toda representação ideológica, portanto, imaginária.(...) Na ideologia o que é representado não é o sistema de relações que governam a existência dos indivíduos, mas as relações imaginárias destes indivíduos com as relações reais em que vivem. (Althusser, 1985, p.81-82)

¹¹ No nosso trabalho tomaremos, como referência, a concepção de Pêcheux (2010) para discurso, isto é, como “efeito de sentido entre interlocutores” e não transmissão de informações entre dois pontos – A e B.

Para a filosofia marxista, a base econômica é chamada de infraestrutura e as instâncias político-jurídicas e ideológicas são denominadas de superestrutura. Althusser levanta a necessidade de se considerar que a infraestrutura é o que determina a superestrutura. A ideologia, então, só pode ser concebida como uma reprodução do modo de produção, já que é por ele determinada, colaborando também para perpetuar a base econômica sustentadora em um sistema de circularidade. O trabalho de Althusser, apesar de questionado nos dias de hoje, foi de grande influência para Pêcheux na construção de suas teorias, em particular no que tange à ideologia.

Rodrigues & Silva (2010, p.02) descrevem o termo ideologia como “o resultado das relações e formações socio-históricas, cujo objetivo é orientar as práticas sociais dos sujeitos e dissimular seu efeito de evidência natural.” Ao observar como a língua produz sentidos, Orlandi (2012a) destaca que se tem acesso ao modo como a ideologia está presente na constituição dos sujeitos e sentidos. A ideologia está presente na ilusão da transparência e sob o domínio da memória discursiva. Reitera-se que não há sentido sem interpretação e a interpretação é um gesto do sujeito carregado de ideologia, que torna evidente o que na realidade se produz por complexas relações entre sujeito, língua, história, resultando em diferentes formações discursivas. Ao dizer qualquer coisa, o indivíduo posiciona-se em algum lugar, classe ou grupo, na formação social:

“Compreende-se, então, por que em sua materialidade concreta, a instância ideológica existe sob a forma de *formações ideológicas* (referidas aos aparelhos ideológicos de Estado), que, ao mesmo tempo possuem um caráter regional e comportam posições de classe: os objetos ideológicos são sempre fornecidos ao mesmo tempo em que a maneira de se servir deles – seu sentido, isto é, sua orientação, ou seja, os interesses de classe a que eles servem -, o que se pode comentar dizendo que as ideologias práticas são práticas de classes (de luta de classes) na Ideologia”(Pêcheux, 2009, p.132),

Destarte, a definição de ideologia pode tornar latente o quanto o fenômeno ideológico pode atuar na (re)construção de identidades, que é o objeto de interesse desta pesquisa. A partir da escolha dos meios de comunicação, que estarão presentes no cotidiano do sujeito, permite-se que o discurso da revista a ser analisada faça parte da rede de sentido.

O princípio discursivo, já mencionado anteriormente, de Pêcheux (2009) concebe que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia. Isso está baseado na colocação de Althusser (1985, p.91), segundo a qual só existe ideologia através do sujeito e para o sujeito. Com isso, o indivíduo é interpelado em sujeito pela

ideologia. O discurso é o lugar onde se pode observar essa articulação sujeito-linguagem-ideologia.

Para Orlandi (2009, p.15), a AD trata da língua em curso, do discurso, procurando compreender como a língua faz sentido enquanto trabalho simbólico; parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e de sua história, concebendo a língua como a mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social. O discurso é a conjugação necessária da língua com a história.

Retomando o já afirmado anteriormente, para Orlandi (2009), essa mediação torna possível tanto a permanência e continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e de sua realidade, pois o trabalho simbólico está na base da existência humana. Entende-se que a AD não trabalha com a língua em seu sentido virtual, mas com a língua em seu uso no mundo, considerando a produção de sentidos gerada. Esse é o motivo de a língua não ser transparente, mas de ter uma ordem própria (descrita pela linguística).

Nesse sentido, analisar os discursos produzidos no gênero carta do editor da revista é entender que ele faz parte de formações ideológicas que afetam seus sentidos. A base inicial para entender os discursos produzidos é entender que ele está manifestado na língua e, conseqüentemente, nos discursos como parte de um processo histórico-social que permeia o “homem”.

1.3 Discurso na AD

Orlandi (2009, p.9) define o discurso como a palavra em movimento, “por em curso”, “percurso”, objeto sócio-histórico que a língua intervém como pressuposto. O discurso deve ser tomado nas relações teóricas e nos procedimentos imaginados por Pêcheux (Maldidier, 2003, p.22) Por isso, o objeto de estudo da AD é o discurso, entendido como o efeito de sentido entre os interlocutores. É impossível associar o discurso somente ao texto. É necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis.

1.4 Formação discursiva e formação ideológica

A língua e a ideologia serão pressupostos necessários para entender que todo discurso é formado a partir de “Formações Discursivas” que fazem parte de determinadas “Formações Ideológicas.” O conceito de “Formações Ideológicas” vem a

ser a materialidade concreta das instâncias ideológicas de Althusser. Já o de “Formação Discursiva”, teria o termo sido emprestado de Foucault por Pêcheux e este o teria reconfigurado a luz do materialismo histórico, relacionando-o com o conceito de ideologia de Althusser.

As formações ideológicas são as visões de mundo de uma determinada classe social, o conjunto de ideias e representações que essa determinada classe tem do mundo. Cada formação ideológica terá uma formação discursiva, que é um conjunto de temas e figuras que materializam uma dada visão de mundo. Não há como dissociar ideias e linguagens, como já afirmou Bakhtin/Volochinov (2010), “sem signo não existe ideologia”, a palavra será então um fenômeno ideológico por excelência.

As formações ideológicas (de agora em diante FI) comportam uma ou mais formações discursivas (doravante FD) inter-relacionadas que determinam o que pode e o que deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada. Entende-se que a FI é formada por um conjunto de representações e atitudes que são relacionadas com os conflitos de classe.

As formações ideológicas comportam necessariamente, como um de seus componentes, uma ou várias formações discursivas interligadas e que determinam o que pode e deve ser dito (articulado sob a forma de uma arenga, um sermão, um panfleto, uma exposição, um programa etc.) a partir de uma posição dada numa conjuntura. (PÊCHEUX, FUCHS, 2010, p.164).

As FDs representam no discurso as FIs e, assim, os sentidos sempre são determinados ideologicamente. Além disso, representam o lugar de constituição do sentido e identidade do sujeito e são os lugares onde ocorre a constituição dos sentidos e da identificação do sujeito e da unidade, será nele que todo sujeito se reconhecerá (consigo e na alteridade):

“Uma FD determina o que pode/deve ser dito a partir de um determinado lugar social. Assim, uma formação discursiva é marcada por regularidades, ou seja, por ‘regras de formação’, concebidas como mecanismos de controle que determinam o interno (o que pertence) e o externo (o que não pertence) de uma forma discursiva. Assim, uma FD, ao definir-se sempre em relação a um externo, ou seja, em relação a outras FDs, não pode ser concebida mais como um espaço estrutural fechado. Ela sempre será invadida por elementos que vem de outro lugar, de outras formações discursivas. Nesse sentido, o espaço de uma FD é atravessado pelo pré-construído, ou seja, por discursos que vieram de outro lugar (de uma construção anterior e exterior) e que são incorporados por ela numa relação de confronto e aliança. Uma FD, portanto, é constituída por um sistema de paráfrases, já que é um espaço onde enunciados são retomados e reformulados sempre ‘num

esforço constante de fechamento de suas fronteiras em busca da preservação de sua identidade’.” (MUSSALIM, 2004, p.119).

Toda formação discursiva “deriva de condições de produção específicas, identificáveis” (PÊCHEUX, FUCHS, 2010) a partir do que se acabou de designar. Assim a ideologia interpela os indivíduos em sujeitos porém o sujeito não pode não significar/fazer significar: ele é levado a dizer o que “isto” quer dizer, pois há a chamada ilusão de conteúdo, isto é, o apagamento da construção discursiva do referente. Por isso, as FDs intervêm nas formações ideológicas enquanto componentes e existem historicamente no interior de determinadas relações de classes que fornecem elementos para a formação de novas FDs, constituindo-se em novas relações ideológicas e novas FI’s.

Logo, no contexto da revista, é necessário entender em seus discursos as formações discursivas que os compõem a partir de sua formação ideológica. Essas formações ideológicas comportam posições de classe (no caso, uma revista dirigida ao público masculino com “boas” condições financeiras, ou seja, ideologicamente dominante na sociedade e inserida na sociedade capitalista, em que dentre seus valores estão a competição e o consumo). A partir dessa posição, diversas formações discursivas se imbricam e atravessam no discurso da revista, constituindo os sentidos dentro desse jogo discursivo.

1.5 O sentido na AD

A noção de sentido depende das relações constituídas nas/pelas formações discursivas. Tanto o sujeito como os sentidos são constituídos dentro das FDs e a evidência do sentido é um efeito ideológico. O sentido é uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história, como discorre Orlandi. Por isso, não há sentido sem interpretação:

É o gesto de interpretação que realiza essa relação do sujeito com a língua, com a história, com os sentidos. Essa é a marca da subjetivação e, ao mesmo tempo, o traço da relação da língua com a exterioridade: não há discurso sem sujeito. E não há sujeito sem ideologia. (ORLANDI, 2009, p.47).

Os sentidos mudam de uma FD para outra. Em razão disso, Orlandi os descreve como administrados: “Os sentidos aí geridos – sempre aí em movimento de produzir

rupturas, acontecimentos – não estão, no entanto jamais soltos (desligados, livres), eles são administrados (geridos)” (ORLANDI, 2012a, p.28), porque o sentido dos enunciados somente é dado a partir da FD ao qual ele está inserido e mudam de sentido, conforme Pêcheux (2009), a partir das posições ideológicas que estão em jogo:

O sentido de uma palavra, expressão, proposição etc., não existe em si mesmo (isto é, em relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras e expressões são produzidas (isto é, reproduzidas) (...). As palavras mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam. Elas tomam seu sentido em referência às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem. (PÊCHEUX, 2009, p. 146-147).

Os sentidos geridos na *Men's Health*, ao utilizar certas palavras e expressões, não serão os mesmos sustentados em uma revista dirigida especialmente ao público feminino. Entram nesse jogo discursivo as posições sujeitos, mesmo porque tanto o sentido e o sujeito não são dados a priori, mas constituídos no discurso; não são apenas mensagens a serem decodificadas, mas sim “efeitos de sentido que são produzidas em condições determinadas” (ORLANDI, 2009, p.30); não estão os sentidos somente nas palavras, mas nas circunstâncias em que são produzidos também.

1.6 Condições de Produção do Discurso

As condições de produção compreendem basicamente o sujeito e a situação, mas também há o trabalho da “memória” e a sua maneira que faz valer as condições de produção. Esse termo condição de produção (agora em diante CPD) nasceu na análise de conteúdo.

As CPDs designavam “a concepção central do Discurso determinado por um exterior, para evocar tudo, o que fora a linguagem, faz o discurso ser o que é: tecido histórico social que é” (MALDIDIER, 2003, p.23). As condições de produção de um discurso implicam analisar o que está anterior à sua construção e no momento de sua construção. Visto que é impossível identificar o que seja ideologia e o que seja discurso, deve-se conceber o discursivo, como afirma Pêcheux & Fuchs (2010), como um dos aspectos materiais a que chamamos materialismo ideológico.

Dentro das CPDs, as circunstâncias da enunciação referem-se ao *contexto imediato*. Já o *contexto amplo* traz para consideração dos efeitos de sentido elementos

que derivam da forma da nossa sociedade, o seu contexto sócio-histórico. As CPDs funcionam de acordo com alguns fatores, dentre eles, as “relações de sentido”, que é o relacionamento de um discurso com outros, pois um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros (ORLANDI, 2009).

Um dos mecanismos das relações de sentido é a “antecipação” que regula e dirige os processos de argumentação:

A antecipação diz respeito a um mecanismo mais complexo que o de discordar e concordar. Quando digo que o locutor supõe o que o outro vai pensar, estou dizendo, em termos discursivos, que o locutor pretende saber a relação existente entre o que o interlocutor vai dizer e o seu lugar, e isto vai constituir o seu próprio (do locutor) dizer. (ORLANDI, 2011, p.127).

Outro fator das CPDs são as “relações de força” que são os lugares sociais e posições relativas no discurso, visto que o lugar de onde fala o sujeito é constitutivo do que ele diz. Todo o processo discursivo funciona por uma série de “formações imaginárias” que “designam o lugar que os outros sujeitos se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles fazem do próprio lugar e do lugar do outro” (PÊCHEUX, 2010, p.81). As formações imaginárias estão constituídas pelas relações de força, sentido e antecipações.

Neste trabalho, atentaremos para essas condições de produção, envolvendo o sujeito das cartas do editor, o sujeito-leitor, o sujeito não-leitor, a enunciação que envolve a masculinidade enquanto objeto discursivo, o discurso da masculinidade envolvendo o estético e o consumo, considerando a revista como suporte material e gênero discursivo (MAINGUENEAU, 2013), o contexto em sentido estrito como as cartas do editor publicadas na revista *Men's Health* entre dezembro de 2010 e maio de 2013 e o contexto em sentido amplo, o discurso sobre o sujeito masculino presentes nelas.

1.7 Memória discursiva e interdiscurso

Orlandi (2009, p.31) denomina memória discursiva¹² “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra”. A autora denomina a memória

¹² O termo memória discursiva vai ser elaborado por Courtine (1981).

como interdiscurso quando essa é pensada em relação ao discurso. Pêcheux (2009), por sua vez, concebe o discurso como o pré-construído do discurso.

O interdiscurso está na constituição dos sentidos, referindo-se a todos os dizeres já ditos e esquecidos, enquanto o intradiscurso está na formulação dos sentidos, no texto, naquilo que estamos dizendo em um determinado momento e em condições dadas. “Para que as minhas palavras tenham sentido é necessário que já façam sentidos, sendo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos” (ORLANDI, 2009, p.36)

Pêcheux (2009) enumera dois tipos de esquecimentos que compõem essa memória discursiva: no esquecimento número 1, o sujeito “esquece”, recalca o sentido que se forma em um processo exterior e a zona do esquecimento é inacessível ao sujeito. A zona do esquecimento número 2 é aquele em que o sujeito coloca as fronteiras entre o dito e o não dito, rejeitado.

o esquecimento número 2 é o esquecimento pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que o domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela se encontram em relação de paráfrase. Um enunciado, forma ou sequência, e não um outro, que, no entanto está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada. [...] o esquecimento número 1 remete a um recalque inconsciente a esse exterior, na medida em que esse exterior seleciona a formação discursiva em questão (Pêcheux, 2009:161-162; grifo nosso).

O interdiscurso designa o espaço ideológico e discursivo no qual se desdobram as formações discursivas em função de relações de dominação, subordinação, contradição. O texto, seja o texto midiático no gênero jornalístico, é um lugar de manipulação consciente, em que o homem organiza, da melhor maneira possível, os elementos de expressão que estão à disposição para veicular seu discurso. Esse texto é individual, mas o discurso produzido é social. Como esse discurso é formado pelas suas formações ideológicas, ele repetirá outros discursos. Um discurso sempre cita outro, os interdiscursos são, portanto, espaços de conflito.

Os discursos não se originam em nós e a incompletude da linguagem é uma das suas condições. Por isso, o interdiscurso envolve dois tipos de funcionamento: o processo parafrástico que é o retorno aos mesmos espaços de dizer, em que os enunciados são retomados e reformulados em um esforço constante de fechamento de

suas fronteiras, a produção de diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. Conforme Orlandi (2009), a paráfrase está para a produtividade, pois mantém o homem num retorno constante ao espaço dizível. Orlandi (2009, 2012a) contrapõe a paráfrase com a polissemia que seria o deslocamento, a ruptura desse processo, a criatividade.

O outro tipo de funcionamento é o pré-construído que, para Pêcheux (2009), é o que remete a uma construção anterior e exterior, em oposição ao que é construído pelo enunciado. Nos discursos analisados da *Men's Health*, procuramos identificar os processos envolvendo o interdiscurso e os processos parafrásticos.

1.8 Sujeito

Possenti (2004), enumerando as múltiplas rupturas que o campo da análise do discurso foi responsável, destacou como uma das rupturas mais importantes dentro teoria da AD foi a que se refere ao sujeito. Para a AD, não há falante, emissor ou locutor e sim sujeito (alternativamente enunciativo). Com isso o sujeito da AD é clivado, ou seja, não é uno; é assujeitado, isto é, não é livre e está na origem do discurso. Como descreve Mussalim (2004, p.110):

o sujeito lacaniano, clivado, dividido, mas estruturado a partir da linguagem, fornecia para a AD um teoria de sujeito condizente com um de seus interesses centrais, o de conceber os textos como produtos de um trabalho ideológico não-consciente. Calcada no materialismo histórico, a AD concebe o discurso como uma manifestação, uma materialização da ideologia decorrente do modo de organização dos modos de produção social. Sendo assim, o sujeito do discurso não poderia ser considerado como aquele que decide sobre os sentidos e as possibilidades enunciativas do próprio discurso, mas como aquele que ocupa um lugar social e a partir dele enuncia, sempre inserido no processo histórico que lhe permite determinadas inserções e não outras. Em outras palavras, o sujeito não é livre para dizer o que quer, mas é levado, sem que tenha consciência disso (e aqui reconhecemos a propriedade do conceito lacaniano para a AD), a ocupar seu lugar em determinada formação social e enunciar o que lhe é possível a partir do lugar que ocupa.

O sujeito de um discurso dá-se também pela interpretação. Fazendo significar, ele significa. É pela interpretação que o sujeito se submete à ideologia, ao efeito da literalidade, à ilusão de conteúdo, à construção da evidência dos sentidos, à impressão do sentido já-lá. O sujeito que interpreta o faz a partir de sua posição-sujeito. A

ideologia caracteriza-se, assim, pela fixação de um conteúdo, pela impressão do sentido literal, pelo apagamento da materialidade da linguagem e da história, pela estruturação ideológica da subjetividade.

Para a AD, o sujeito é histórico, social e descentrado, pois, como afirma Pêcheux (2009), ele é afetado pelo real da língua e pelo real da história, não tendo o controle como eles o afetam. Esse sujeito é heterogêneo, não é a fonte do que diz, pois ele é interpelado pela ideologia e sua fala é resultado de outras falas, seu discurso não é original, porque, ainda como afirma Orlandi (2009), o único discurso original foi o proferido por Adão e Eva. O sujeito não tem a sua identidade fixa, ele está sempre em um processo de construção e mutação.

Na segunda fase da AD, o sujeito não é concebido como um sujeito que fala como fonte do seu próprio discurso. Ele é “assujeitado à maquinaria, submetido às regras específicas que delimitam o discurso que enuncia. Desta forma quem de fato fala é uma instituição, ou uma teoria, ou uma ideologia” (MUSSALIM, 2004, p.133). O sujeito está enquadrado dentro de uma formação ideológica e discursiva:

A região da ideologia deve ser caracterizada por uma materialidade específica articulada sobre a materialidade específica articulada sobre a materialidade econômica: mais particularmente, sobre o funcionamento da instância ideológica deve ser concebido como “determinado em última instância” pela instância econômica na medida em que aparece como uma das condições não econômicas da reprodução econômica. A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que convencionou-se chamar *interpelação*, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja *conduzido*, sem se dar conta e estar exercendo a sua livre vontade, a *ocupar o seu lugar* em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (PÊCHEUX, FUCHS, 2010, p. 162)

O sujeito constitui-se pela linguagem, pelas suas FDs adquirindo uma forma-sujeito do discurso. Por isso, o sujeito se constitui pela interpelação – que se dá ideologicamente pela sua inscrição em uma formação discursiva. Ele irá se subjetivar de diversas maneiras ao longo do texto.

1.9 Identidade

Para discorrermos sobre a identidade, no nosso caso a identidade masculina, não podemos nos ater somente ao campo linguístico. Fez-se necessário buscar conceituações

das áreas de estudos culturais e da sociologia para entendermos os sujeitos desse período contemporâneo que alguns autores, desses campos e também da história e filosofia, denominam como pós-modernos ou “modernidade tardia”.

Pensando nesse período também, confirmamos a nossa necessidade de fundamentar-nos em outros autores a partir da explicação de Orlandi (2012, p. 122) sobre o movimento de construção identitária: “a identidade é um movimento na história (e na relação com o social).

Pensar em uma identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia, ela não existe. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, se é confrontado por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos identificar-nos – ao menos temporariamente.

Dos estudos culturais, Stuart Hall (2004) afirma que a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está adentrada ao ser humano como indivíduos, mas de uma falta de *inteireza* que é “preenchida” a partir do nosso *exterior*, pelas formas das quais se imaginam serem vistas pelos *outros*. Ela é algo formado ao longo do tempo e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento, permanecendo sempre incompleta, sempre em processo, sempre em formação. Bauman (2005, p.118) explica que o mundo em nossa volta está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto nossas existências individuais são fatiadas em uma sucessão de episódios fragilmente conectados. Com isso a ansiedade do homem aumenta a sua crise e necessidade por ter e saber qual é a sua “identidade”, conforme explica o sociólogo: “O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo”.

Orlandi (2012) afirma que a identidade é um movimento na história, passando por transformações e, ao significar, o sujeito se significa, pois os sentidos não se independem do sujeito.

O sujeito constrói sua identidade na interação com o outro. Então, o discurso do homem é atravessado pelo discurso sobre a mulher, conforme afirma Gadherna-Lucena (2010, p.06), todas identidades pertencentes a uma mesma formação discursiva, que os marca pelas mesmas regras de formação e remetem a uma mesma formação ideológica. Rodrigues (2007) ressalta ainda que a identidade do sujeito não se faz pela repetição do idêntico, mas é o resultado do processo na identificação com o outro, a partir dos espaços discursivos que representam os espaços sociais. O sujeito cria a sua identidade

a partir das relações sociais de cada época. Está-se sempre incompleto, pois formula-se o presente com base no passado e é pela memória do futuro que se farão as escolhas dentro do horizonte de possibilidades.

1.10 AD e Mídia

Tanto a Análise do Discurso quanto a mídia (no nosso caso a imprensa escrita) têm em comum a preocupação em compreender as produções sociais de sentido. A mídia configura-se para a AD como um dispositivo que disciplina na medida em que se criam as identidades, partindo-se do princípio de que esses são efeitos do discurso, pois é no interior de práticas discursivas que elas emergem.

A mídia desempenha um papel fundamental na produção e circulação de sentidos. Os veículos de comunicação colaboram para as novas articulações e os sujeitos do discurso midiáticos incorporam um sistema de referências que constitui um modo de ver o mundo. Orlandi afirma que é no deslocamento e rupturas que são criadas novas formações ideológicas, as identidades são interpeladas por esse processo através da mídia.

Para Gregolin (2007), na sociedade contemporânea, a mídia realiza essa imensa tarefa de fazer circular as representações e, deste modo, coopera para as interconexões entre os fios desse entrelaçamento. Por isso, não há, nos discursos produzidos pela mídia, apenas a reprodução de modelos, em seus processos produtivos parafrásticos – a mídia também os reconstrói, reformata e propõe novas identidades.

(...) as mídias desempenham o papel de mediação entre o leitor e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (...) A percepção de uma “identidade” que aglutina os indivíduos em aspirações e sonhos comuns, constrói-se por meio desses símbolos que circulam no espaço social. (Gregolin 2003, p. 97-98).

Maingueneau (2013, p.81) afirma que mesmo nesse processo não é simples, pois os discursos são impostos. “O *mídiu*m não é um simples meio de transmissão do discurso, mas ele impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos dele que podemos fazer.” Para Rodrigues (2011, p.22), “A manifestação da linguagem não se dá

no vazio atemporal (“aespacia” e “aehistórico”), ela é constitutiva dos espaços sociais em que se manifesta”.

De acordo com Charaudeau (2006), as mídias ainda trabalham com a manipulação: manipulando os sujeitos e sendo manipulada. Tenciona dirigir-se ao maior número possível de leitores e está estruturada sob duas lógicas:

Uma lógica *econômica* que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa, tendo por finalidade fabricar um produto que se define pelo lugar que ocupa no mercado de troca de bens de consumo (os meios tecnológicos acionados para fabricá-lo fazendo parte dessa lógica); e uma lógica *simbólica* que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública. (CHARAUDEAU, 2006, p.21).

Assim, pensar no mercado da revista *Men's Health* é pensar no público consumidor que a revista tenciona capturar. Os discursos que ali circulam ultrapassam a lógica simbólica da identidade para adentrar na lógica do consumo, tanto de vendagem de exemplares, quanto para “arrebancar” anunciantes para si, pois, além da “intenção” de ser o guia do homem moderno, tenciona ser um guia de consumo, a par da sociedade do consumo capitalista na qual está inserida.

CAPÍTULO 2 - CONSIDERAÇÕES SOBRE O CORPO E A CONSTRUÇÃO DA MASCULINIDADE

Quem sabe o super-homem venha nos restituir a glória
Mudando como um Deus o curso da história
Por causa da mulher
(Gilberto Gil)

Para entender os discursos de gênero, é necessário olhar para o ser humano de forma holística. Sua identidade, sexualidade, corpo são indivisíveis e se transformam de acordo com o movimento histórico na sociedade, sendo atravessados pelas ideologias contidas nela que os interpelam em sujeitos. Pensar, igualmente, nos conceitos de masculinidade é entrar na história do próprio sujeito homem, na história do seu corpo e lembrar que ele está em constante processo de construção.

Essa construção e transformação pelas quais o sujeito passa estão intrinsecamente ligadas à época histórica que a sociedade está vivenciando. Conforme alguns filósofos e sociólogos, como Terry Eagleton e Stuart Hall, o século XXI está inserido dentro do pós-modernismo ou “modernidade tardia”. Bauman (2005), por sua vez, define essa sociedade, na qual o homem moderno está inserido, como líquida, instável, permeável, moldável e inconstante. Tal conceito funde-se com o de Hall (2004), ao posicioná-la conjuntamente com as identidades fragmentadas, sem uma forma própria e o homem moderno, como parte e sujeito de tal, em constante busca dessa identidade que talvez nem ele mesmo poderá saber qual seja.

A identidade é ligada ao corpo, sendo o corpo um espaço de inscrição social. Como observa Daolio (1995, p.105), “no corpo estão inscritas todas as regras, todas as normas e todos os valores de uma sociedade específica, por ele ser o meio de contato primário do indivíduo com o ambiente que o cerca”. O que significa que cada época há uma construção corporal e as identidades se adaptam e constroem de acordo com esses momentos.

2.1 O corpo masculino pela história

A imagem que o corpo reflete, enquanto matéria e símbolo, torna-se canal de aceitação (ou não) na vida social. Rosário (2004) explica que a sociedade age sobre o corpo organizando-o, sistematizando e determinando-o, surgindo assim, os perfis de beleza que se tornam “modelos”, “padrões” de beleza para os seres humanos. Esses modelos se transformam, através da história, como mecanismo codificadores de sentido.

Na Antiguidade Grega, primeira a estabelecer padrões nos modelos dos corpos masculinos e tida como referência, o corpo era idealizado e esculpido pelas atividades físicas, sendo visto como um elemento de glorificação. O ideal de virilidade grego valorizava o corpo através da prática de esportes iniciadas na adolescência e que também surgia da necessidade da preparação física frente às guerras e o trabalho braçal, servindo, como afirma Rosário (2004), de interesse para o Estado.

Os gregos almejavam converter o corpo masculino em uma “obra de arte”. O treinamento físico e o aprimoramento intelectual estavam presentes em todas as atividades sociais. As estátuas esculpidas pelos artistas, como forma de representar e ostentar a beleza, revelam o quanto o culto ao corpo estava presente naquela sociedade. Algumas dessas esculturas traziam os elementos religiosos, visto que a sociedade considerava os deuses pagãos como os seres humanos melhorados, como *Adônis* – considerado o deus da beleza masculina e modelo do ideal estético masculino.

No entanto, a beleza feminina não tinha considerável importância na Grécia Antiga, visto o papel da mulher ser considerado como inferior na sociedade. A concepção de corpo perfeito era pensada e produzida exclusivamente no pensamento masculino, tanto que essa beleza masculina os “liberava” para exibirem-se nus nos ginásios e andarem com vestes leves na cidade, enquanto às mulheres era imposto, ao saírem nas ruas, ter o corpo totalmente coberto.

Para os gregos, um corpo nu e simétrico representava saúde e era objeto de admiração, sendo tão necessário ter um “belo” corpo quanto uma boa capacidade intelectual. Costa, Matos e Barbosa (2011, p.24) discorrem sobre o tema:

O corpo nu é objecto de admiração, a expressão e a exibição de um corpo nu representava a sua saúde e os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado. O corpo era valorizado pela sua saúde, capacidade atlética e fertilidade. Para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante.

Essas figuras nuas, imortalizadas através de suas esculturas (como as expostas no Partenon ou retratando deuses como Hermes, por exemplo), coloca em voga o narcisismo da sociedade grega em volta de seus corpos, como expõe Costa, Matos e Barbosa (idem): (...) a saúde, a expressão e exibição de um corpo nu estavam associadas, os Gregos apreciavam a beleza de um corpo saudável e bem proporcionado. O grego desconhecia o pudor físico, o corpo era uma prova da criatividade dos deuses, era para ser exibido, adestrado, treinado, perfumado e referenciado, pronto a arrancar olhares de admiração e inveja dos demais mortais.

Os corpos gregos não objetivavam somente serem exibidos, mas também eram utilizados como instrumentos bélicos. Este é o caso da cidade de Esparta, onde os corpos de seus cidadãos¹³ eram ligados a sua condição histórico-político, já que estavam em constantes guerras e a sua disciplina cunhava tornar o homem eficaz em todas as suas ações – em não somente mostrar a força física do atleta, mas desenvolver um homem corajoso e preparado para a guerra. Conforme Jaeger (1994, p.799): “a finalidade da ginástica, pela qual se devem exercer em detalhes os exercícios e os esforços físicos; não é alcançar a força física de um atleta, mas desenvolver a coragem do guerreiro”.

A disposição grega em cuidar do corpo articulava-se juntamente com a disposição de cuidar do espírito. O homem grego tinha sua educação firmada no binômio corpo/intelecto. Segundo Foucault (1985) os filósofos sofistas enfatizavam a necessidade do indivíduo de cuidarem tanto do corpo quanto da alma para alcançarem a plenitude pessoal. Para tanto, os *cuidados de si* recomendados eram: a leitura, as meditações e a disciplina nas dietas e atividades físicas. Logo, instaurou-se no mundo helenístico e, *a posteriori*, romano, o que Foucault chamou de *cultura de si*, visto o crescimento do individualismo com a supervalorização das regras de condutas pessoais e a supervalorização dos próprios interesses.

A estética grega influenciou a civilização ocidental na pintura, arte e escultura e nas concepções de ideal de beleza, sendo, em diversos períodos históricos, revisitada, como foi no período renascentista do século XIV a meados do século XVI. O Renascimento caracterizou-se pela volta do hedonismo, do culto ao corpo, aos prazeres e ao belo, recolocando novamente o homem no centro de tudo, o antropocentrismo, tal qual como a Antiguidade Clássica Grega.

¹³ O título de cidadão da *polis* (cidade), era concedido somente aos homens.

Esse momento veio a se contrapor a era medieval em que o corpo foi “escondido”. A Igreja, com a visão teocêntrica¹⁴, conjuntamente com a monarquia, impunham sobre o corpo castigos físicos como enforcamento e apedrejamento em praças públicas. A preocupação estética com o corpo era proibida, havia o dualismo corpo e alma, antes indivisível para os gregos, sendo o primeiro destinado ao pecado e o último a salvação. O corpo tornou-se culpado, perverso e necessitado de purificação. Por isso, religiosos instituíram técnicas de autoflagelo e confessionais para não “pecarem” contra Deus (ROSÁRIO, 2004).

Durante o período Renascentista, a arte celebrou o corpo e a estética. Os corpos renascentistas, resultados do período medieval em que o mundo era representado no ato de comer (ROSÁRIO, 2004) e hedonista com o seu poder, e no culto aos prazeres, tornaram-se robustos, gordos, elegidos ao novo ideal de beleza, diferente dos corpos atléticos e simétricos gregos, como afirma Umberto Eco (2004). Entretanto, nas reproduções artísticas, ainda imperava o ideal estético corpóreo grego, como nas obras de Leonardo Da Vinci, como o “Homem Vitruviano” e Michelangelo, nas esculturas representando Moisés e Davi.

Na modernidade, com os ideais iluministas, o corpo perde o seu caráter uno (corpo-alma) grego. Fragmenta-se, torna o corpo a serviço da razão. Com o advento do capitalismo e a revolução industrial, no século XIX, esse corpo torna-se “produtor” que precisa ter saúde para produzir e adaptar-se aos padrões de beleza para melhor consumir (ROSÁRIO, 2004).

Estes corpos, desaguados no mundo pós-moderno, em que a beleza é tratada como “perecível” e “reprodutível” por Eco (2004), é influenciada pelos produtos da indústria cultural. Sua beleza é calcada nos “modelos” agora impostos e difundidos pela mídia. Pope, Phillips e Olivardia (2000) denominam de *Complexo de Adônis*, referindo-se ao deus grego, a disfunção que será gerada nos sujeitos masculinos pela necessidade de alcançar esse ideal estético-corporal masculino. Esse ideal estético e viril grego é reproduzido pela mídia desde as revistas masculinas, como a *Men's Health*, até os personagens super-heróis dos quadrinhos, como é o caso do Super-Homem.

2.2 Sexualidade/masculinidades

¹⁴ Teocentrismo: o Deus cristão no centro de tudo.

O filósofo francês Michel Foucault (1985), ao longo dos três volumes de sua obra “História da Sexualidade”, mostra como o discurso sobre o sexo se modificou através dos séculos, transformando-se de acordo com as exigências e necessidades de cada época. Segundo o autor, sempre houve no Homem (independentemente do gênero) a necessidade de “amar”.

As crianças, como exemplo, eram consideradas como desprovidos de sexo, o que se percebia na necessidade de afugentá-las de tudo o que significasse contato, seja tapando seus ouvidos ou olhos, objetivando impor um silêncio geral. Apesar, segundo o filósofo, de a sexualidade ser algo natural, o “sexo” começou a ser calado no século XIX. Discutir sobre suas práticas limitaram-se a lugares de tolerância, como os prostíbulos. A sexualidade, a partir de então, aparece como um ponto de passagem das relações entre homens e mulheres. O próprio termo sexualidade surge no século XIX. Foucault (1985) explicita a diferença do termo “sexo”, que é biológico, e “sexualidade”, que é reproduzida.

Para Foucault (1998), a sociedade moderna pode ser considerada como uma sociedade do sexo, ou melhor, “de sexualidade” onde os mecanismos de poder se dirigem ao corpo, à vida, ao que a faz proliferar, ao que reforça a espécie, seu vigor, sua capacidade de dominar e sua aptidão para ser utilizada. Saúde, progeneração, raça, futuro da espécie, vitalidade do corpo social, o poder fala da sexualidade e para a sexualidade; quanto a esta, não é marca e símbolo, e sim o objeto e o alvo.

Paniago e Nogueira (2010) discorrem ainda que a obrigação maior do homem nos séculos passados era cuidar de sua alma, fazer-se merecedor do amor de Deus e de seus cuidados, agir sempre pensando na vida eterna. Já nos tempos atuais, essa obrigação se caracteriza por uma busca constante e infinita da obtenção e manutenção de um corpo saudável e belo. Esse apelo a um padrão estabelecido como belo, nos rodeia cada dia mais e variados são os meios da subjetividade do homem para que se deseje enquadrar nele. O homem sempre foi associado à força viril e a mulher à beleza sedutora, mas foi no século XIX que o “ser homem” significava menosprezar a vaidade do homem da nobreza para fazer sobressair o seu poder, negócios e moralidade.

Voltando à discussão sobre o corpo, a diferenciação entre homens e mulheres devia-se ao aspecto biológico. As mulheres eram consideradas inferiores, pois a sociedade ocidental tinha seu ideal de perfeição a partir do corpo masculino, herança dos ideais gregos clássicos.

De acordo com Badinter (1993), com a chegada do século XIX há a queda e desconstrução desse ideal de perfeição do corpo masculino. A própria Revolução Industrial traz essa desordem ao mundo burguês, com a mudança da concepção de gênero baseado somente no biológico, mas agora também, político, econômico e social. Diante da necessidade de se “por a prova” diante do crescimento dos pensamentos feministas, o homem burguês passa por sua primeira crise de masculinidade.

Badinter (1993) ainda relata que essa crise, que ecoa até a modernidade, floresceu nas classes dominantes (a aristocracia e a burguesia urbanas) de países onde as mulheres desfrutavam de uma maior liberdade que em outros lugares, como é o caso dos países europeus e dos Estados Unidos. Locais onde floresceram os estudos de gêneros e mais tarde seriam palco da “Revolução Feminista”, em busca da igualdade de gênero.

A revolução feminina, na década de 1960, causou, como afirma Hall (2004), uma descentralização nas identidades tanto femininas quanto masculinas. “O feminismo questionou a clássica distinção entre os opostos (dentro/fora, privado/público) e politizou as identidades e os processos de identificação (homens/mulheres, pais/mães).” (Hall, 2004, p.45) Essa revolução produziu um discurso em que coloca as mulheres em destaque, colocando-as em posição de reflexão de sua condição diante do homem. Entretanto, foram necessárias décadas para a valorização do discurso feminista.

A partir dessa supervalorização do discurso feminista, as identidades masculinas foram reconfiguradas, o homem não precisa ser mais ser o “bronco”, forte e viril. Ele pode desenvolver a sua sensibilidade, antes tachada somente como uma característica feminina, sem deixar de serem qualificados como homens *héteros* que reivindicam o direito de se cuidarem como cuidar das unhas, limpeza de pele, cirurgias plásticas.

2.3 Narcisismo masculino

A trajetória apontada anteriormente por Foucault (1985) teria levado o homem a se preocupar mais com seu corpo, com o cuidado consigo mesmo. A mídia, integrante da indústria cultural, é a grande difusora dessa preocupação, pois o corpo que se transformou no nosso maior bem, no mais visível e merecedor de cuidados, possui um prazo de validade. Desta forma, a ótica deste momento é cuidar do corpo e mantê-lo, na tentativa de conservá-lo jovem, negando a velhice e, conseqüentemente, a morte.

Essa necessidade incessante de juventude cria no homem uma crise de identidade. Depara-se, logo, com um homem em busca de sua identidade e perfeição nas capas de revistas, como se fossem a tábua de salvação para eles, criando-se um novo tipo de homem: voltado a si, inseguro em sua sexualidade e consumista. Essa tendência de consumo objetiva atribuir ao indivíduo a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo, colocando-o como dependente unicamente do seu próprio esforço físico para alcançar a aparência desejada que a sociedade impõe por meio da mídia.

Na Antiguidade Clássica, os seres humanos recorriam aos mitos para explicar as situações que a sociedade vivenciava. O mito de Narciso, por exemplo, narra a história de um rapaz indiferente ao amor e que, ao ver sua imagem refletida no lago, apaixonou-se e morreu pela imobilidade de sair do lugar para admirar-se. A lenda nos serve de mote para explicar o homem moderno e sua busca por si.

Lasch (*apud* GIDDENS, 2002, p.158) afirma que o narcisismo supõe uma procura constante da autoidentidade, mas é uma procura frustrada, porque a busca incansável de “quem eu sou” é uma expressão de absorção narcisista e não uma procura realizável “não tendo envolvimento pleno com os outros, o narcisista depende de infusões contínuas de admiração e aprovação para estimularem um sentido certo de reconhecimento”. Deste modo, O narcisismo é uma espécie de autodefesa da identidade.

Esse “novo” homem tem o seu lado narcisista aflorado, pois, na ordem do Narciso, marca-se a “figuratização” imagética do sujeito social. Conforme afirma Garcia (2005, p.23): “As marcas da cultura contemporânea potencializam o olhar sobre o corpo e a “ditadura” da boa forma. Assim, estilo de vida e atitude inscrevem-se no contemporâneo como traços absorvidos pelos postulados idiossincráticos do corpo”. Esse novo homem voltado ao cuidado de si é caracterizado por Foucault (1985, p.48-49) como a *techne tou biou* (a arte de viver) sob suas diferentes formas e encontra-se dominado segundo os princípios em que se é necessário ter cuidado consigo mesmo:

A atitude individualista caracterizada pelo valor absoluto que se atribui ao indivíduo em sua singularidade e pelo grau de independência que lhe é atribuído em relação ao grupo ao qual ele pertence ou às instituições da qual ele depende; a valorização da vida privada, ou seja, a importância reconhecida das relações familiares, às formas de atividade doméstica e aos campos de interesses patrimoniais; e, finalmente, a intensidade das relações consigo, isto é, nas formas das quais é chamado a tornar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se e promover a própria salvação. (FOUCAULT, 1983, p.48).

Esse cuidado consigo aparece com uma intensificação das relações sociais em que os grupos se formam e se identificam.

Também Lipovesky (2005, p.34) afirma que o narcisismo é o efeito do cruzamento ente uma lógica social individualista hedonista, impulsionada pelo universo dos objetos e dos sinais. A sociedade do espetáculo¹⁵ conduz ao narcisismo, afinal, o homem passa das etapas do SER, para o TER e nessa nova sociedade o mote é APARECER:

O narcisismo foi gerado pela deserção generalizada dos valores e finalidades sociais, ocasionada pelo processo de personalização. A anulação dos grandes sistemas de sentido e hiperinvestimento do EU andam de braços dados: nos sistemas com “aparência humana”, que funcionam para o prazer, o bem-estar, a despadronização, tudo concorre para a promoção do individualismo puro” (LIPOVETSKY, 2005, p.34).

O narcisismo se faz presente na sociedade pelo valor que os indivíduos depositam nos produtos anunciados pela mídia e no culto ao corpo: corpos esteticamente perfeitos, com uma beleza padronizada. As revistas que enfocam comportamento e beleza se tornam um manual ditador das regras a serem seguidas para alcançar a felicidade. É a imagem do Narciso, refletida no espelho d’água e que admirada a própria aparência, mas com os retoques e ajustes trazidos pela sociedade moderna. Como afirma Giddens (2002, p.164), “o culto ao corpo pela consideração de dieta, roupas, aparência facial e outros fatores é uma qualidade comum de atividades de estilo de vida na vida social contemporânea”.

O capitalismo é o grande colaborador na difusão do narcisismo, numa sociedade dominada pela aparência padronizando os desejos através da propaganda e assim anulando as individualidades, afinal, o consumo atua no que atinge diretamente o narcisismo: estética, popularidade.

O interesse pelo Narcisismo nos estudos deste trabalho é que simplesmente não dá para separar o sujeito masculino de suas atitudes comportamentais – frutos de suas formações ideológicas que serão reproduzidas em seus discursos. A dominação masculina é legitimada pela ideologia materializada nos discursos sociais que são construídos pelos jogos de imagem, ou as formações imaginárias (PÊCHEUX, [1969]2010, p.82) que atribuem a si e ao outro as imagens que eles fazem do seu

¹⁵ Nesse sentido entendemos o termo “Sociedade do espetáculo” como o conjunto de relações mediadas pela imagem e pelo consumo dentro da sociedade capitalista, segundo o criador do termo Guy Debord.

próprio lugar e do lugar do outro. Essas imagens fazem parte das condições de produção do discurso.

2.4 A mídia e a espetacularização dos sujeitos masculinos

Após a Revolução Industrial ocorrida no século XVIII, a mídia assume papel de extrema importância para as mudanças culturais da sociedade. Teóricos como Marx começam, então, a questionar o modo de produção capitalista e as novas formas culturais que são produzidas. Deste modo, o termo “indústria cultural” tornou-se conhecido através do texto *A Dialética do Esclarecimento*, publicado em 1947 por Adorno e Horkheimer, membros da chamada *Escola de Frankfurt*.

Em seu uso inicial, os autores definiam a indústria cultural para analisar certas tendências sociais e estéticas e criticar o que consideravam novas formas de dominação pela cultura. Eles afirmavam que o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema que compõe a indústria cultural.

Considerados pessimistas em suas observações sobre as ditas culturas de massa, Adorno e Horkheimer questionavam as necessidades criadas pela indústria cultural de considerar que não cessassem de lograr os consumidores em suas promessas e nisto estaria o segredo da sublimação estética: apresentar a satisfação como uma promessa:

A indústria cultural não sublima, mas reprime. Expondo repetidamente o objeto do desejo, o busto no suéter e o torso nu do herói desportivo, ela apenas exercita o prazer sublimado que o hábito da renúncia há muito mutilou e reduziu ao masoquismo”. (Adorno e Horkheimer, 1985, p.11)

Os teóricos de Frankfurt afirmam que o indivíduo se massifica, pois sua individualidade é maltratada, por causa da fragilidade dessa sociedade onde ele encontra-se inserido e tem a publicidade considerada como o elixir da indústria cultural. A publicidade tem a tarefa de seduzir os consumidores para a aquisição de bens, os seus corpos são “produtores” dos bens e “consumidores” desses bens. A publicidade para Adorno e Horkheimer (1985) visa a transformar as “futilidades” em bens de real e imediata necessidade, transforma em valor de uso o que só tem valor de troca.

Isso fica claro nas publicidades das revistas masculinas como a *Men's Health*. Apesar de não serem o objeto de análise deste trabalho, é válido ressaltar a influência no sujeito pelas Formações Discursivas e Ideológicas (PÊCHEUX, 2010) pelo consumismo

capitalista, a objetivação do indivíduo, no indivíduo leitor ser interpelado por essas formações ideológicas.

Otimiza-se no sujeito a necessidade de se ter determinado o objeto. Posicionando nele seu valor, a sua identidade estará atrelada à compra desse produto para assim estar firmada. Seguindo esse raciocínio que perdura até a contemporaneidade, nos produtos publicitários destinados aos sujeitos masculinos, há o reforço da necessidade para afirmar a identidade desejável do homem. A masculinidade e o sujeito são espetacularizados pela mídia, conseqüentemente, otimizando a necessidade de consumo.

O conceito de sociedade do espetáculo foi proposto por Guy Debord para discutir como a vida na sociedade de consumo se estabelece. A sociedade se sustenta sobre a superficialidade de uma vida representada e isenta de pensamento crítico. O espetáculo impera em todas as dimensões da vida humana e não permite questionamentos. O ser humano faz sentido ao “parecer” alguma coisa (DEBORD, 1997, p.16). Não basta ter os bens, é necessário ao indivíduo circular na sociedade como imagem, expondo seu corpo, como produtos consumidos. Debord (1997) afirma ainda que o espetáculo é a relação social entre as pessoas mediadas por imagens, porque o homem necessita se representar em todos os bens e produtos que os tornariam diferenciados, daí sua espetacularização. Ou é mais um competidor na massa ou é mais um consumidor.

Logo, a mídia é o mecanismo que produz desejos e imagens “fetichizados”. Nesse mundo onde a “fetichização” das relações sociais virou regra, o sujeito passou de cidadão a consumidor, configurando as identidades e criando novas terminologias para elas no mercado. Dessa forma, a mídia estabelece também um novo tipo de intimidade. Jornais, revistas, televisão caracterizam por ser uma interação quase mediada, em que essa intimidade não necessita ser recíproca e o homem contemporâneo passa por mudanças de sua identidade.

A mídia expõe esse novo homem que se preocupa com as atividades domésticas, mas ainda mantém o seu *status quo* como provedor do lar e frequentador de espaços de poder. A construção de suas identidades conforme Ghilardi-Lucena (2010, p.19) manifesta-se nos discursos sobre as práticas sociais. Essa construção firma-se em vista das formações imaginárias materializadas nos discursos que legitimam o poder em uma sociedade ainda marcada pelo patriarcalismo.

2.5 A (nova) Masculinidade: o metrossexual?

A questão do conceito de masculinidade é um bom exemplo de como a mídia tanto pode dar visibilidade às mudanças socioculturais trazidas pelos ares pós-modernos quanto pode influenciar no processo de construção identitária. Emerge, assim, o conceito de masculinidade hegemônica, dentro da luta de relações sociais:

Emerge no contexto dos *men's studies* a noção de masculinidade hegemônica como alternativa para se examinarem as relações de poder entre os sexos. A masculinidade hegemônica é definida como um modelo central, o que implica considerar outros estilos como inadequados ou inferiores. Isso abre caminho para uma abordagem mais dinâmica da masculinidade: a divisão crucial entre uma masculinidade hegemônica e várias subordinadas que lhe servem de contraponto e antiparadigma. (CECCHETTO, 2004,p.63)

O conceito de hegemonia utilizado por Connel (2005) vem do conceito utilizado por Antonio Gramsci, adaptando a ideia de supremacia de um povo sobre outro ou de uma cultura sobre outra, para de uma masculinidade em relação à outra. Refere-se a dinâmica cultural pelo qual um grupo reivindica e sustenta uma posição de liderança em sua vida. Em cada época, um tipo de masculinidade é exaltado em vez de outra (CONNEL, 2005).

Ainda segundo Connel (2005, p.77), a masculinidade hegemônica pode ser definida como uma configuração de prática de gênero que incorpora as respostas aceitas atualmente para a legitimação do patriarcado e que garante (ou deveria garantir) a posição dominante do homem e a subordinação da mulher. Essa posição hegemônica se estabelece também com relações de subalternidades entre as próprias masculinidades que não se encaixam no padrão dominante.

Quando a masculinidade hegemônica, na qual o homem é considerado o dominante, dentro de uma perspectiva machista¹⁶, foi posta em xeque, começou a circular, no contexto acadêmico e midiático, o discurso sobre a “crise da masculinidade”. Essa suposta “crise” teria como principal característica a falta de referencial por parte dos homens e uma conseqüente sensação de vertigem identitária.

Cheios de dúvidas e incertezas, os homens sentiriam a necessidade de refletir sobre sua própria identidade. Emergem, assim, as “masculinidades reflexivas e fragmentadas” e, junto com elas, toda uma indústria ávida por um novo mercado

¹⁶ A visão de machismo, neste trabalho, parte do pressuposto de que o homem se vê como superior a mulher. Sendo o sexo hegemônico e dominante.

consumidor. Para Garcia (2005), o conceito de masculinidade, tenta se apoiar, sem sucesso, em fracas ponderações sociais, que se inscrevem como entidade representante de uma voz perdida na escuridão destoante sobre gênero, identidade e sexualidade multiformes.

O homem moderno é narcisista, quer seduzir e mostrar que está bem. O homem atual potencializa-se em um visual cada vez mais vigoroso, robusto, forte e, ao mesmo tempo, delicado, dócil, compreensível.

Nolasco (1993) afirma que a forma estereotipada dos homens se comportarem decorre de uma visão simplista e limitada da própria sexualidade. Por isso, para esse pesquisador, é difícil para os homens discriminarem a qualidade e a expressão de seus sentimentos quando se veem envolvidos com alguém. Até há dúvida de terem amizades com as mulheres sem a obrigação de terem o ato sexual ou o inverso de não terem a obrigação de desenvolvimento afetivo. Sob essa aparente máscara de liberdade sexual, esconde-se certa angústia de que os homens souberam conter, criando para si um discurso superficial e liberado, como a abordagem da mulher como “gostosa”, “boa de cama”, remetendo todo o tempo à coisa física, como também ao “folclore” de que o homem deve ter inúmeras relações sexuais em reduzidos intervalos de tempo, chegando ao orgasmo em todas elas. Embutindo nessas relações noções de eficiência e produtividade.

Lima (2008) afirma ainda que com esse sujeito masculino, homem em “crise”, ou em um processo de “ruptura” (CONNEL, 2005), novas formas masculinas são criadas, não necessariamente mais o “homem bruto, desleixado e machista” – uma das visões hegemônicas de masculinidade que perdurou durante séculos. Principalmente no referente aos homens urbanos do século XXI, em que um novo termo é usado para descrevê-lo: “o metrossexual” (= metrópole + heterossexual). Termo cunhado por Mark Simpson, jornalista inglês do jornal *The Independent*, em 1994, no artigo “*Here come the mirror men*” desde então é utilizado para identificar um homem atrelado à lógica do mercado capitalista, mais sensível, e aberto a novas interpretações acerca da masculinidade. Garcia (2005, p.110) descreve esse sujeito na posição “metrossexual como:

Homens de alto poder aquisitivo cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, creme antirrugas e tratamentos de beleza. Logo as empresas começaram a olhar com interesse para esse público. De cosméticos a veículos, de imóveis a refeições, há uma imensa indústria movimentando-se para satisfazer os desejos desse pessoal varão.

Esse jovem urbano, obcecado pela aparência superficial, o “metrossexual” parece manter sua virilidade tranquila, conforme afirma explica Garcia (2005), esse típico macho de classe média está longe de ser um “brucutu”, é cada vez menos preconceituoso em relação a cuidar do corpo e ficar bonito. Assim, a noção de “metrossexual” define-se pela masculinidade narcisista, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração da mídia. Diz-se que geralmente é um homem com H (maiúsculo) que vive em cidade grande. O homem contemporâneo percebe que não precisa ser mais desleixado para afirmar a sua masculinidade.

O corpo desse novo homem busca encaixar-se no padrão de beleza imposto pela cultura midiática globalizada, inscrevendo-se nas propriedades fetichistas de um corpo imagético pontualmente erótico, sensual, saudável, desejado. Independentemente desse objeto erótico de desejo ser feminino ou masculino, agora, as predicções impactantes do fetiche ressaltam informações e mensagens em efetivas mudanças e/ou indução de comportamento, ao produzir a uniformidade massificada sobre o consumo. Sustentar um discurso sobre masculinidade torna-se algo bastante insuportável, frágil e perigoso, pois há uma vasta crise das representações identitárias.

O metrossexual, na prática, aponta para aqueles que têm menos preocupação quanto à sua identidade e muito mais interesse em sua imagem. Estando muito longe do conceito radical e ultrapassado de macho latino, ele partilha de funções e atitudes que antigamente eram consideradas femininas. Atividades como dançar ou cuidar de crianças não ameaçam de forma nenhuma sua masculinidade. Antes, pelo contrário, sua atuação positiva com o sexo oposto supera as expectativas de preconceitos. Logo, o metrossexual é resultado do consumo masculino no século XXI, como uma corrente dominante, ou seja, fenômeno de consumo de massa que homem contemporâneo no cuidar de si. Consolida-se um evento (conceitual) capaz de ressignificar os sentidos da masculinidade.

Todas essas análises em torno do sujeito masculino vêm fortificar a relevância do tema em discussão proposta por esta pesquisa. O processo de (re) construção identitária perpassada por um movimento de ruptura/ “crise” pelo qual os homens estão passando é resultado dos processos sócio-históricos pelos quais a sociedade atravessa.

A mídia como divulgadora da sociedade do consumo e espetáculo em que exalta o narcisismo, o hedonismo transpassado pelas “revoluções” discursivas das mulheres que ao reivindicar espaços de igualdade com os homens tem os sentidos reformulados.

Como a identidade é um movimento na história, o movimento de quebra discursiva afeta a identidade, questionando-a em sua “hegemonia” e “dominância”, afetando o corpo, espaço de inscrição identitária. Discursivizações essas que intencionamos investigar nas análises

CAPÍTULO 3 - ANÁLISE DOS DISCURSOS RECORTADOS NAS CARTAS DO EDITOR DA REVISTA: EM BUSCA DE RESPOSTAS

Um dia vivi a ilusão de que ser homem bastaria
Que o mundo masculino tudo me daria
Do que eu quisesse ter

Que nada, minha porção mulher que até então se resguardara
É a porção melhor que trago em mim agora
É o que me faz viver

(Gilberto Gil)

Analisar os discursos e dividi-los é uma tarefa complexa devido à grandiosidade numérica do *corpus*. O sentido de cada recorte vem de suas posições historicamente constituídas. Conforme explica Possenti (2005), o que irá interessar num discurso (recorte) não será seu contexto imediato, mas a sua posição ideológica ao qual está submetido.

Cada um enuncia a partir de posições que lhe são historicamente constituídas ‘(...) o que confere ou garante sentido ao que um enunciador diz, não é o contexto imediato em que está situado e ao qual se ligariam certos elementos da língua (embreadores) ou certas características do enunciado (implícitos), mas as posições ideológicas a que está submetido e às relações entre o que se diz e o que já foi dito da mesma posição, considerando, eventualmente, ou em geral, que ela se opõe a uma que lhe seja contrária. (Possenti, 2005, p.368)

O *corpus* deste trabalho é composto por 110 enunciados recortados da seção carta do editor, recolhidas entre os meses de dezembro de 2010 a maio de 2013, entretanto nem todos os enunciados contidos nas cartas e nem todas as cartas foram analisadas. Rodrigues (2007, p.22) explica que o analista acaba extraindo somente o que seja mais significativo para a sua pesquisa, nem todos os dados de um *corpus* serão utilizados, o que não significa que não tenham valor para eventuais pesquisas:

Talvez seja obvio, mas analisar discurso coloca em questão o que analisar, primeiro passo metodológico, que se desdobra “automaticamente” em algumas perguntas a fazer, um objetivo a construir, algumas hipóteses, um objeto do discurso, um *corpus* a ser recortado ou construído e, desse recorte extrair somente o que for significativo e relevante para as questões elaboradas. Isso significa que em um dado *corpus* nem tudo vai ser analisado.

No que tange a escolha e delimitação dos enunciados buscou-se em meio ao grande número de recortes iniciais, os que atendessem o objetivo das questões construídas, como explica novamente Rodrigues (2007, p.23):

É importante ressaltar que os enunciados em AD não equivalem à oração, à proposição, a frase ou atos de fala. A sua materialidade linguística pode coincidir como sintagmas verbal ou nominal ou como período composto de extensão relativa de um texto pequeno ou parágrafo. O enunciado ainda pode possuir em sua composição outras materialidades não-linguísticas, como quadro, pintura, charge, tira de jornal, formas de composição, arte gráfica, cores etc..

Outro ponto importante a ser lembrado é que nesse processo de delimitação dos enunciados, deve-se ter o cuidado de “não deturpar nem a estrutura linguística dos enunciados nem a linearidade construída pelo sujeito no fio do discurso” (RODRIGUES, 2007, p.23).

Após o recorte dos enunciados e de suas paráfrases (PÊCHEUX E FUCHS, 2010) eles foram agrupados em categorias e analisados. Ao analisarmos o discurso da revista sobre ela mesma, buscamos verificar quais os discursos que trabalham no sentido da revista, transformar-se em um “manual” para o sujeito-masculino moderno, como os seus discursos sobre a estética, o corpo, o bem-estar e o trabalho, cooperam na (re)construção e afirmação identitária masculina do seu sujeito leitor.

3.1 Carta do editor: considerações sobre o gênero

Todo texto pertence a um *gênero do discurso*. De acordo com Maingueneau (2013, p. 65), “os locutores dispõem de uma infinidade de termos para categorizar a imensa variedade dos textos produzidos em sociedade (...) tais categorias correspondem às necessidades da vida cotidiana e o analista do discurso não pode ignorá-las”.

Bakhtin (2003), por seu turno, explica que todo enunciado é determinado pela especificidade de um determinado campo de comunicação. Assim como cada enunciado particular, para o autor, é individual, “cada campo de utilização da língua elabora seus tipos relativamente estáveis de enunciados” (Bakhtin, 2003, p. 262). A tais tipos o autor chama de “gêneros do discurso” e servem como organizadores do discurso em meio à infinita e heterogênea diversidade de gêneros. Nessa variedade tipológica de gêneros discursivos, a escolha para essa pesquisa recaiu sobre o discurso jornalístico e, dentro dele, o gênero *carta do editor* ou *editorial*.

A carta do editor insere-se, utilizando a definição bakhtiniana, no grupo de gêneros discursivos *secundários*, aqueles que “surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente muito desenvolvido e organizado, predominando o escrito” (BAKHTIN, 2003, p. 263).

A escolha do gênero para compor o *corpus* dessa pesquisa não foi, de maneira alguma, aleatória. Entendemos os editoriais como espaços em que se manifesta, com maior clareza, a linha editorial do meio de comunicação, confirmado pela descrição apontada pelo dicionário em que o editorial é o “artigo que exprime a opinião do órgão” (FERREIRA, 2001, p. 272), corroborando com Melo (1985, p. 95): “editorial é o gênero jornalístico que expressa a opinião oficial da empresa” – o que nos atesta a afirmação de Bakhtin (2003) segundo a qual moldamos nosso discurso de acordo com o gênero utilizado.

Como as revistas fazem parte de grupos editoriais comandados por diversos acionistas e editores, Melo (1985) descreve que o editorial será dirigido à coletividade, não se refletindo a opinião de seus donos nominais:

[...] nas sociedades capitalistas, o editorial reflete não exatamente a opinião de seus proprietários nominais, mas o consenso de opiniões que emanam dos diferentes núcleos que participam do processo de organização [...] a opinião contida no editorial constitui um indicador que pretende orientar a opinião pública. Assim sendo, o editorial é dirigido a coletividade. (MELO, 1985, p. 96)

O termo “carta do editor” nada mais é que uma substituição ao termo editorial. Essa substituição dos termos deve-se, segundo Melo (1985), ao fato de as revistas de informação geral terem seus editoriais escritos no formato de *merchandising* jornalístico, em que se apresenta o conteúdo da revista, convidando o sujeito-leitor a ler e refletir sobre o conteúdo apresentado na edição. A própria carta da revista *Men's Health* vem escrita de modo que seja uma conversa do sujeito-editor com o seu sujeito-leitor, com a utilização inclusive de pronomes de segunda pessoa:

R108 – Você, leitor, deixou conservadores e gente supostamente esclarecida (alunos e luminares da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrossexual”) isolados no próprio preconceito. (Edição nº 84, abril/2013).

Além disso, trata-se, como procuraremos mostrar ao longo deste capítulo, de uma conversa entre “amigos” – e amigos que partilham opiniões, visões de mundo e até mesmo um certo vocabulário, o que se percebe pelos usos de termos correntes na

linguagem coloquial masculina como *pança* (para se referir à barriga), *bunker* (para a casa).

Beltrão (*apud* MELO,1985) aponta quatro características ditas básicas do editorial, a saber:

- a) Impessoalidade: uso de terceira pessoa do singular ou primeira do plural¹⁷;
- b) Topicalidade: delimitação do tema;
- c) Condensalidade: maior ênfase as afirmações de interesse;
- d) Plasticidade.

Quanto à linguagem utilizada, Barbosa (1970) afirma ainda que é necessário que o vocabulário seja adequado ao seu locutor. O editorialista deve adequar a linguagem ao seu público, o que ocorre na revista *Men's Health* nitidamente.

O editor responsável por assinar os textos é um articulador entre a política da empresa e a política editorial da revista. Em sua posição de editor/autor, não importará sua visão enquanto sujeito empírico, mas sim a posição institucional que exerce. Ainda que se trate de uma produção assinada, sabe-se que não se está diante da expressão de uma opinião pessoal.

3.2 *Men's Health*: uma revista masculina?

Criada em 1987, nos Estados Unidos, a revista *Men's Health* (doravante MH) tinha como seu propósito inicial trabalhar com questões relativas à saúde masculina. Desde então, suas discussões evoluíram para o estilo de vida masculino como um “todo” abrangendo a moda, o trabalho, a sexualidade. Publicada em cerca de 40 países pelo mundo, a MH começou a ser editada no Brasil a partir de maio de 2006 e, com uma circulação líquida anual no ano de 2013 de 87.885¹⁸ revistas, a MH atingiu o *status* da segunda maior revista destinada ao público masculino, atrás somente da revista *Playboy* – cujo espaço enquanto “revista masculina” é francamente consolidado. Tal feito de estar em disputa com a *Playboy* é lembrado em exaltado em pela revista como nos revela o recorte abaixo:

¹⁷ O que não ocorre na carta do editor da revista em pauta.

¹⁸ Fonte IVC/2014. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

R107 – Atualmente, a MEN’S HEALTH Brasil disputa o primeiro lugar nas bancas com a PLAYBOY entre todas as revistas masculinas do país. As inúmeras iniciativas de manchar nosso conteúdo e posicionamento – reacionarismo bobo, eu diria – soam hoje piada velha. (Edição nº 84, abril/2013)

O público-leitor da MH é pertencente às classes média (predominantemente a classe B) e alta¹⁹. O recorte abaixo mostra, na explicitação no “nós” dirigido ao leitor, o público da revista:

R20 – (...) Beleza masculina entre nós, caras de classe média, só era permitida aos rocks stars, de quem copiávamos grosseiramente as roupas ripongas e o espírito libertário. (Edição nº 60, abril/2011).

A revista apresenta-se como “diferente” das demais revistas do segmento – isto é, das demais revistas masculinas –, um “manual” do bem-estar para o público masculino. Essa “diferença” das demais publicações destinadas ao universo masculino pode ser compreendida como um discurso de afirmação de uma identidade que se constrói num terreno em que o típico do segmento é revista com mulheres nuas. Trata-se, assim, de uma maneira de declarar sua especificidade nesse universo, distinguindo-se das demais publicações não necessariamente em função do público, mas, principalmente, em razão de sua política editorial. O recorte abaixo materializa essa oposição/distinção:

R 5 - “‘Todo o universo masculino está na MH!’”, eu disse. A diferença em relação às revistas tradicionais é que nossa abordagem sobre consumo, tendência, comportamento leva em conta, em primeiro lugar, o bem-estar do leitor.” (Edição n 69, jan/11).

Ao analisar os discursos que circulam na revista, bem como os efeitos de sentido produzidos pela atualização de tais discursos, nosso objetivo é analisar de que modo se opera a construção de uma certa representação masculina. Em outras palavras, pretendemos, ao final das análises, verificar, em que medida, a identidade masculina representada na revista MH alinha-se – ou não – às discussões identitárias sobre a figura do homem na contemporaneidade.

Nos itens que seguem, descreveremos alguns dos aspectos que consideramos cruciais a respeito da revista MH, tais como as características desse homem a quem ela

¹⁹ Segundo dados do publiabril, a classe B é responsável por 60% do consumo da revista. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

se dirige, a “imagem de si” que a revista constrói e, antes disso, a recorrência a um certo discurso científico que irá “validar” a articulação dos elementos atrelados à identidade masculina que circula em MH.

3.2.1 O discurso científico

O discurso científico é utilizado como um dos pilares da autoafirmação da revista. No recorte abaixo, a posição do sujeito da revista em “enxergar o limite de sua humanidade”, colocando o homem no controle das coisas, ao ancorar-se “na ciência” e assumir a morte, a decadência física do sujeito masculino. Entretanto, estabelecem-se aí dois paradoxos: ciência x religião e pecado x santidade.

R1 - “Na MEN’S HEALTH, enxergamos os limites da nossa humanidade. Mas nem por isso perdemos o foco, a vontade de viver melhor. Só que o fazemos sem neura. Sem obsessão. Sem fanatismo. Sem falsas ilusões. Com a razão ancorada na ciência – e sabendo que a ciência também não é santa.” (Edição n 56- Dez./2010; grifo nosso).

Ao enunciar que a ciência “não é santa”, ocorre o atravessamento da FD científica pela FD religiosa. Conforme as definições do dicionário (FERREIRA, 2004, p.183) para a palavra “santo”, encontra-se: “(...) 5. Puro, imaculado, inocente. 6. Respeitável, venerável. [...] 11. Útil, profícuo eficaz”. A escolha dessas definições dentro do verbete mostra que a santidade na ciência seria a sua exatidão, respeitabilidade e eficácia. Quando o sujeito afirma que a ciência também não é santa, coloca em xeque todos esses adjetivos, como se estivesse sujeita a falhas.

Já a “razão ancorada na ciência” remete-nos ao discurso renascentista, no qual os pecados capitais²⁰ descritos por Santo Thomas de Aquino, pertencentes à FD Religiosa Ocidental como a vaidade, começam a ser retratados nas pinturas como algo inerente à “humanidade” do ser humano, como, por exemplo, na obra tríptica *O jardim das delícias* (1505), do pintor Hieronymus Bosch em os sete pecados capitais se fazem presente.

²⁰ Segundo São Thomas de Aquino, filósofo e teólogo cristão (1225-1274), todos os vícios humanos derivam dos pecados capitais, que denomina como: vaidade, avareza, inveja, ira, luxúria, gula e acídia. Essa lista foi baseada no texto bíblico de Provérbios 6, 16-19. Foi utilizada como instrumento da Igreja para doutrinação e controle (Cf. LAUAND, 2004).

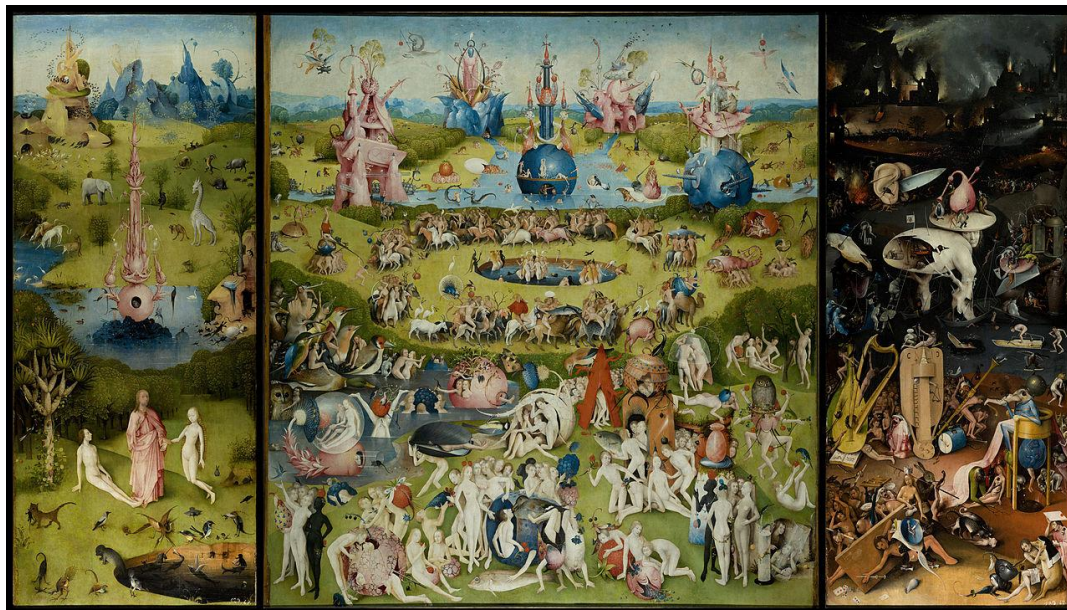


Figura 3 - The Garden of Earthly Delights by Bosch (O Jardim das delícias terrenas)

O cientificismo começa na idade média ser valorizada em detrimento da religião, o que eclodirá na época moderna e no avanço tecnológico, daí o enunciado “a razão ancorada na ciência” remete-nos ainda ao discurso iluminista²¹ inter-relacionado com a Revolução Industrial²². Durante esses dois períodos históricos, o empirismo, muito ligado à religião, é deixado de lado e buscam-se “dados” concretos para explicar a existência, ocasionando discussões, como é o caso do Evolucionismo X Criacionismo.

Trazer em seu discurso o uso de dados científicos para “comprovar” o quão importante é o cuidado consigo e com o corpo é uma das estratégias discursivas utilizadas pela MH. “A” ciência – apresentada a partir de uma ideia de “unidade” – é uma voz acionada como uma espécie de “argumento de autoridade”, pronta a validar as posições apresentadas pela revista.

Esse uso da FD científica podemos perceber nos enunciados abaixo:

R56 –Quem ruge por último ruge melhor. Com a ajuda da ciência você perde barriga e se habilita a viver feito um leão na selva do mundo moderno.(Edição nº 71, Março/2012).

²¹ Movimento cultural filosófico e científico da burguesia Europeia no século XVIII a fim de reformar a sociedade e o movimento cultural. Defendiam o cientificismo e a razão (luz) contra o medievalismo (trevas). Dentre seus principais representantes podemos citar: Voltaire, Montesquieu, Jonh Locke, Rousseau , Quesnay e Adam Smith, que com sua obra *A riqueza das Nações* foi a primeira sobre o capitalismo, ou o *liberalismo* como ele mesmo denomina.

²² De acordo com o historiador Eric Hobsbawn (2009), o movimento eclodiu no final de 1700 na Inglaterra e “terminou” no final de 1800. Caracterizou-se pela industrialização com a criação da primeira máquina a vapor.

R57 –Pode notar. Estudo vai, estudo vem, e muitos dos cânones sobre a saúde do homem acabam sob suspeita. Um deles, no entanto, mostra-se inabalável: viver gordo faz mal (esta edição traz dezenas de pesquisas que confirmam a tese). (Edição nº 71, Março/2012).

R67 – A gente tem bala na agulha: nossas reportagens, por mais leves e divertidas que sejam, sempre possuem uma base científica – pesquisas de centros nacionais e internacionais, fontes autorizadas, enquetes com leitores... É com esse manancial de informações avalizadas que mostramos caminhos para você sair da sua zona de conforto, transformar sua vida. (Edição nº 73, maio/2012).

R69 –O músculo e o cérebro. Além de levantar o astral, derreter pneus e deixar seu corpo mais forte, saudável e sedutor, malhar agora tem outro benefício: tornar você mais inteligente (Edição nº 74, jun./2012).

R70 –O mundo dá voltas, já dizia Copérnico. Mas por essa última nem o mais fanático marombeiro esperava. Cientistas do Laboratório de Neurociência do Instituto Nacional sobre Envelhecimento nos Estados Unidos foram estudar mais uma vez o que muita gente sabe: fazer exercício turbinar a habilidade de pensar. (Edição nº 74, jun./2012; grifo nosso).

R71 – Como diz o artigo do *New York Times* que li no mês passado sobre o estudo, a melhora na capacidade cognitiva pode ter a ver com mudanças no corpo todo, e não apenas com ações destinadas só ao cérebro. (Edição nº 74, jun./2012).

R88 –Estamos vivendo mais. Em meio século, a expectativa de vida do homem brasileiro cresceu 22 anos. Atingimos em média cerca de 70 anos, contra 48 anos em 1960. O que isso quer dizer? Que o velho de ontem é só o cara mais experiente de hoje. Nos últimos 50 anos, fomos brindados com um salto inigualável em conhecimento e desenvolvimento tecnológico na medicina e na nutrição. (Edição nº 78, out./2012).

Em R70, o enunciado “o mundo dá voltas, já dizia Copérnico” traz à memória a teoria heliocêntrica de Nicolau Copérnico – responsável por uma das maiores revoluções no campo do pensamento científico ocidental. Ao declarar que era o planeta Terra que girava em torno do sol e não o inverso, sua teoria tirava o “Homem” centro do universo. Utilizar-se dessa citação de autoridade que já caiu no dito popular tem como efeito de sentido pela MH de tomada de poder (pela prática de exercícios) em um campo (inteligência cognitiva) no qual suas posições-sujeitos (marombeiros, leitores) não faziam parte. Para tal, citam a pesquisa feita por cientistas nos Estados Unidos – ainda que não citem data e fonte.

Assim como nos R69, R57 e R71, o discurso da MH em R70 é ligado ao corpo. Seu objetivo é persuadir seu sujeito leitor de que cuidar de seu corpo o tornará inteligente, mais um “benefício” para ele. Em R69, o sujeito da revista enuncia que “viver gordo faz mal” e que pesquisas científicas comprovaram essa tese como mais uma estratégia discursiva e ideológica.

A identidade masculina, a masculinidade, é associada – como se verá mais adiante – ao corpo, em alguma medida. Mas não se trata de uma mera busca pelo “corpo perfeito”, é, antes, uma questão científica; é a ciência que “prova” que “viver gordo faz mal”.

A “ajuda da ciência”, enunciada em R56, é declarada como as tecnologias do corpo no campo da saúde. Com os avanços no campo da medicina e da alimentação, tem-se aumentado a expectativa de vida do ser humano²³ e a desestabilização dos sentidos relacionados à velhice presente em “que o velho de ontem é só o cara mais experiente de hoje” para nomear quem estivesse para atingir o máximo da idade produtiva e da expectativa. Não nomear quem está na faixa de expectativa de vida como “velho” e sim como “cara mais experiente” e utilizar-se dos recursos dêiticos *ontem* e *hoje* promulgam a sua FD de qualidade de vida, perpassando pela sua promessa de “eterna juventude” e que é presente nos discursos **narcísicos comuns na sociedade capitalista no período contemporâneo e pós-moderno**.

Para balizar seu ideal de qualidade de vida, o discurso científico é mobilizado como “bala na agulha” (R67), em que seu sentido é de ter respostas prontas e “engatilhadas” para “acertar” seu sujeito-leitor com as reportagens da publicação. Em R67, o sujeito enuncia que a FD científica atravessa seu discurso para avaliar os “caminhos” para seus sujeitos-leitores.

O recurso científico assume a importância na revista ao passe que serve para validar os dados, dando maior credibilidade aos seus discursos.

3.2.2 O “homem-moderno”: o leitor da MH

Outro aspecto que merece ser estudado separadamente é o modelo de homem a quem a revista afirma dirigir-se. A MH refere-se ao seu leitor como um homem dito “moderno”, “atual”. Assim como ela própria, seu leitor é também “diferente” do público tradicional das revistas masculinas anteriores à MH. A esse “homem moderno” opõe-se um homem “conservador” ou “tradicional” – e que *ainda* não descobriu os “benefícios” e a “importância” de MH para “uma vida melhor”. Esse “homem conservador” é, não raro, retomado nas matérias por meio de denominações, digamos, menos amistosas:

²³ Em 1980 a expectativa de vida do brasileiro ao nascer era de 62,5 anos já em 2011 foi de 74,1 anos. Fonte: www.ibge.gov.br

brucutu e *dinossauro*, por exemplo. O recorte abaixo é, além de exemplar nesse sentido, um bom ponto de partida para compreendermos melhor que elementos estão implicados na definição do “homem moderno” da MH:

R31 – Daí que a nossa missão não é apenas capturar o público mais antenado, que já chega moderno de fábrica (famílias liberais, gente com tradição em se reinventar, público bem informado), mas também fazer o brucutu antiquado virar o macho de hoje – um cara que não teme ser parceiro da mulher moderna, o sujeito que curte trabalhar e vencer, comer bem, consumir roupas maneiras e ter um corpo legal, forte, cheio de energia. (n. 62, jun. 2011; grifo nosso).

O “homem moderno” ou “macho de hoje” é *antenado* e *bem informado* – características cruciais para definir o leitor de uma revista que, como se viu anteriormente, justifica sua linha editorial com base num discurso científico – e é, portanto, um cara que trabalha, consome, tem uma vida social ativa, cuida do seu corpo e de sua aparência. O seu “outro” – isto é, aquele homem que não lê a MH – é “rebaixado” e apresentado como “ultrapassado”, na medida em que não é um homem dos tempos de hoje, ficou parado no tempo – mais especificamente, na caverna, como no recorte abaixo:

R17 – CAVERNA NUNCA MAIS (n. 60, abr. 2011).

Ao dizer “Caverna nunca mais” em caixa alta enquanto recorte do título da carta do editor, enuncia-se o ênfase que se quer dar em sair do ultrapassado e adentrar ao espaço do moderno. O enunciado retoma também todo um imaginário sobre o “homem das cavernas”, o homem pré-histórico, denominado pelos cientistas como homem de Neandertal²⁴ ou *Homo Neanderthalensis*. Esse estereótipo em que esse hominídeo Neandertal carrega deve-se ao seu convívio com a espécie *Homo Sapiens*, antecessor do Homem moderno. O *homo sapiens* evoluiu devido a sua maior facilidade de locomoção em relação aos neandertais, a sua maior capacidade de pensar, e também maior capacidade de reprodução e competição de recursos. A imagem desse home das cavernas evoca características – científicas ou não – atribuídas ao *homo neanderthalensis* em comparação aos *homo sapiens*, tais como grosseria, inferioridade (até pela sua qualificação científica de subespécie), e pouca inteligência, isolamento. Por isso, dentro dos *efeitos de sentido* em relação a ser um homem *brucutu* que a revista

²⁴<http://www.avph.com.br/homoneanderthalensis.htm> e <http://pt.wikipedia.org/wiki/Homem-de-neandertal>

evoca está na não-adaptação ao novo, a não-busca pelo moderno, e, conseqüentemente, a atualização que permeia a (sobre)vivência do *homo sapiens* leitor da MH.

A preocupação com a vaidade é um dos pontos utilizados para uma elaboração de política de contraposição/rebaixamento do homem dito “tradicional/conservador”, tal política caracteriza-se como um dos pontos da autoafirmação identitária da MH em ser uma revista “diferente”, como podemos perceber nos enunciados abaixo:

R18 – Traga seus amigos brucutus para a atualidade: mostre que dar um upgrade na lata deixou de ser crime. (n. 60, abr. 2011; grifo nosso).

R19 – Anos atrás o cara que era bonitão tinha sempre que dar uma enfeada na fachada. Isso claro se quisesse: a) ter vários amigos (era preciso vencer a inveja e a insegurança dos colegas); b) evitar a fama de gay (até mulheres tinham essa impressão); c) ganhar a imagem de um cara inteligente (beleza era sinônimo de QI baixo) e humilde (então qualidades fundamentais no campo social e sexual). Muito do comportamento do jovem médio dos anos 70, 80 e até dos 90 – década em que os brucutus renasceram (hooligans etc.) – era este: um cara bonitão só era “legal” se se apresentasse como “vítima” da conspiração genética dos pais. (n. 60, abr. 2011; grifo nosso).

R21 – Anos atrás... Ufa! Graças ao santo pai Tempo, “anos atrás” ficou na poeira. Hoje, aquela inclinação brucutu do passado é coisa de dinossauro – por inclinação brucutu leia-se não a busca de inteligência intelectual, claro, mas a rejeição da beleza. Pergunte numa mesa de bar se seus amigos não querem ficar mais atraentes. A maioria vai responder “já”, sem culpa, sem neura. Claro, ainda há milhares de brucutus entrincheirados por aí – mas parece que a mesa de bar já não é o bunker por excelência desse contingente. (n. 60, abr. 2011; grifo nosso).

A inclinação “brucutu” (R18) como coisa de “dinossauro” (R21) é caracterizada como um tipo de masculinidade ultrapassada, haja visto que o efeito de sentido da palavra *dinossauro* (Houaiss, 2004, p. 205) não está relacionado, segundo o enunciado, à capacidade ou inteligência intelectual, mas à rejeição da beleza por esse sujeito. Cabe, neste ponto, uma rápida consideração acerca do fenômeno acima observado, trata-se de um caso de metaenunciação – cuja relevância para a AD é conhecida. De acordo com Possenti (2004, p. 82), “os analistas de discurso chamam de metaenunciação ao processo pelo qual os locutores ‘comentam’ aquilo mesmo que dizem”. Em R21, ao dizer “por inclinação brucutu leia-se não a busca de inteligência intelectual, claro, mas a rejeição da beleza”, estamos diante de um caso de metaenunciação:

Tais enunciações têm a função de marcar “não coincidências” seja entre locutores (dois locutores não empregariam as mesmas palavras), seja entre discursos (já que um discurso pode ser afetado por outros), seja entre as palavras e as coisas (as palavras seriam “incapazes” de nomear de forma transparente), seja das palavras consigo mesmas (as palavras podem ter mais de um sentido). (POSSENTI, 2004, p. 82).

Esse fenômeno encontra-se profundamente atrelado, portanto, ao que diz Pêcheux ([1975]2009): as palavras mudam de sentido conforme as posições sustentadas por aqueles que as enunciam. Assim, ao definir o que entende como “inclinação brucutu” aqui – ou por “macho moderno”, em R31 – o que se vê é uma espécie de testemunho da opacidade da linguagem.

Os “brucutus” não admitem o cuidado com a beleza e “trazê-los à atualidade” (R18) é mostrar que hoje isso não é mais um “crime”. O uso do estrangeirismo “upgrade” remete ao universo da computação, jargão utilizado com o *sentido* de atualização, o próprio mundo computacional é recente, denotando-se que o público composto pode-se fazer parte desse universo discursivo angariado pela MH. Atualização dita antes em trazer os sujeitos-masculinos que são considerados antiquados no pensamento em relação à beleza. O uso da expressão “na lata” remete, por seu turno, ao cenário automobilístico, pois lataria é a parte externa dos automóveis. Ambos universos associados ao mundo “masculino”, seja há bastante tempo (automobilismo) ou mais recentemente (computação)

A beleza foi (é) associada, preconceituosamente, no século XX, à ausência de inteligência. No imaginário popular, os sujeitos adequados ao padrão estético estabelecido socialmente não teriam tempo para se dedicarem ao intelecto, devido às preocupações hedonistas com o corpo, disseminando, deste modo, preconceitos em torno desse imaginário, principalmente no universo feminino no qual encontramos as famosas “piadas de loura” e de “misses”. No universo discursivo masculino, esse tipo de preconceito, não foi (é) diferente.

O homem moderno, na concepção MH, preocupa-se com a beleza, não a partir da visão *metrossexual* em que é a beleza e cuidado com a aparência por si só, mas porque esse cuidado com a aparência tem o pragmatismo dos sujeitos masculinos: é, como se verá adiante, um cuidado necessário para se ter sucesso na vida.

Um dos pontos em associar-se ao cuidado excessivo com a aparência era associar-se ao universo homossexual, lembrando que uma das características de virilidade para o conceito hegemônico de masculinidade era não ser homossexual (Badinter, 1995). Essa pressuposição confirma-se no discurso enunciado em R19 no qual o objetivo com o adjetivo *enfear* era *b) evitar a fama de gay (até as mulheres tinham essa impressão)*. Nota-se aqui, no uso de parênteses, as intercalações do discurso como justificativa (*beleza era sinônimo de QI baixo*) e alusões (*até as mulheres tinham essa impressão*). Ao fazer a alusão às mulheres e ao perfil de masculinidade desejada

por elas confirma-se a visão de masculinidade como não-homossexual e a recusa desse público pela MH.

R15 – Mas o que sabemos aqui na MEN’S é que a maioria de nós, homens, deixa crescer a pança por puro desleixo, preguiça, por uma visão de mundo conservadora (“tanquinho é coisa de cara vaidoso, pouco macho”), por hábitos alimentares ruins e por não saber organizar o tempo para comer direito e malhar. (n. 59, mar. 2011).

R25 – A suposta orientação diferenciada: muitos viam na capa um viés gay, por apresentar um modelo homem, novidade entre as revistas masculinas da época. Hoje, no sexto ano da MH, raramente sou questionado sobre um eventual posicionamento segmentado. (n. 62, jun. 2011).

Os recortes acima mostram que: a) a revista pode ter dado uma primeira impressão de dirigir-se a um público gay, mas isso não ocorre mais hoje – ou seja, ela é reconhecidamente uma revista “para homem” (R25); b) a vaidade é vista pelos “homens conservadores” (brucutus) como algo pouco masculino – ou seja, feminino ou efeminante (R15). As aspas em R15 marcam a inserção de uma voz que não é a voz da revista, mas de um Outro, conservador.

Em R19, ser “feio” é um requisito para que o homem pudesse ter amigos, não ter a fama de homossexual (o que afastaria as mulheres) e ganhar a imagem de inteligência e humildade. A beleza significando não-masculinidade só era aceita como resultado de cruzamento genético, o cuidado com o corpo mais uma vez silenciado e reprimido, ou permitido a pertencentes a grupos midiáticos como os “rock stars” (R20).

Por isso, o discurso sobre a beleza/estética que a revista enuncia adentra no campo das (novas) masculinidades, da atualização, da incorporação dos novos valores dentro do universo masculino, principalmente no que tange à aceitação da beleza masculina, antes exaltada na Grécia antiga e silenciada na idade média e desde então no processo de retorno a sua exaltação.

O sexo, classificado como um dos componentes da formação da identidade masculina, é associada, no discursos que circulam na revista, à beleza, ao padrão de beleza societal estabelecido, mais especificamente, à boa-forma do corpo, pois quem está “em forma” tem mais oportunidades de sexo, segundo a revista. A “boa” aparência – com o efeito de sentido de estar adequado com a moda – é outro fator que auxilia o sujeito masculino moderno a “vencer” a guerra no campo dos relacionamentos amorosos, como podemos perceber nos enunciados abaixo:

R11 – (...) e se você também coloca ela como uma questão estética, boa, você é dos nossos: a gente sabe que quem ostenta peso tem menos oportunidade de sexo. Fato. (n. 59, mar. 2011; grifo nosso).

R95 – **Deixe a concorrência para trás.** Mostre como se ganha a guerra da sedução neste verão: construa um visual com conforto, personalidade e sensualidade. (n. 79, nov. 2012; grifo nosso).

O sujeito em R11 utiliza-se do verbo ostentar – em “quem ostenta peso tem menos de oportunidade de sexo” –, que significa, em suas acepções, exhibir-se, mostrar-se, alardear-se, orgulhar-se (Houaiss, 2004, p. 537). Entretanto, o *efeito de sentido* do verbo ostentar é totalmente contrário às acepções dicionarizadas: ostentar peso no enunciado significa estar fora da forma física idealizada pelo discurso da MH e estar fora de forma, segundo o seu discurso, é não ter oportunidades no terreno sexual, contrapondo-se, assim, a um discurso machista em que para o homem obter maiores oportunidades sexuais bastaria que ele tivesse uma situação financeira superior.

O discurso estético da MH associa-se à guerra, percebido pela escolha lexical referente a esse espaço feita pelo sujeito enunciador da carta do editor: “entrincheirados”, “*bunker*”, “contingentes” (R21), “ganhar”, “guerra” (R41). Historicamente, o sujeito masculino sempre teve uma imagem associada à guerra, à luta como instinto de preservação, proteção e sobrevivência. No R21, enquanto o sentido dos léxicos são negativos, referentes aos sujeitos masculinos, no espaço do bar e preconceituosos em relação ao cuidado com a aparência e a beleza, é atenuado em R95: a guerra adquire o sentido de batalha, como uma forma de incentivo à melhora do sujeito no cuidado com sua aparência e a sua vitória no campo da sexualidade.

A metáfora da “guerra” – que implica a ideia de vencedores – é bastante utilizada pela revista:

R86 – A aparência dos vencedores. (n. 78, out. 2012).

R105 – Vamos em frente que atrás vem... a concorrência! Sete anos atrás, falar de cremes para homens era coisa de metrosssexual. Não mais. Você venceu, leitor. Parabéns para nós. (n. 84, abr. 2013).

“A aparência dos vencedores” combina dois aspectos fundamentais para o “homem moderno” de MH: o visual e o sucesso. A aparência e o corpo transformam-se em uma peça fundamental do *merchandising* pessoal (Oliveira, 2002). Embora “uma aparência legal” seja uma questão defendida por esse discurso, a revista recusa também o rótulo de “revista para metrosssexuais”:

R106 – Meses depois, quando da nossa primeira Edição Especial de Cuidados Pessoais (abril 2007), a sacanagem virou: “Ah, entendi: a revista é pros metrossexuais, certo?”. Convivemos até hoje com visões distorcidas como essas. Mas graças a você, leitor, cada vez menos. (n. 84, abr. 2013; grifo nosso).

O conceito de *metrossexualidade* – analisado no capítulo 2 deste trabalho – é negado pela revista (R106): “convivemos com visões distorcidas como essas”. Apesar de, aparentemente, a revista ser dirigida a esse público, sua negação está na carga de sentidos negativos, “pejorativos” que este termo já adquiriu e pelo próprio *metrossexual* estar muito mais preocupado com a sua imagem do que com sua identidade. A aparência para a MH é um meio para o sucesso e não um fim em si mesma. Afinal, o posicionamento da revista considera que quem se preocupa com a aparência demasiadamente é fútil e futilidade é associada ao universo discursivo feminino.

Disseminar o discurso do consumo e das (re)nova(da)s identidades masculinas a partir dessa perspectiva de abertura do consumo é um dos objetivos centrais da publicação se pensarmos na espetacularização do sujeito. O próprio criador do termo, *Mark Simpson* (2002), descreveu o *metrossexual* como um modelo masculino produto da mídia, e da sociedade de consumo, como afirma Oliveira (2002, p. 222) “que o apelo do *fitness* e a indústria da moda contribuíram para a desestabilização do ideal de masculinidade, sendo a ‘conduta masculina’ ainda ser muito valorizada em estratos sociais baixos que são menos afetados pelo mercado”. Discordamos em parte de Oliveira (2002), visto que o próprio movimento, já citado neste trabalho, do *Funk Ostentação*²⁵ mostra que jovens da periferia paulistana celebram em suas músicas os valores da classe média no quesito consumo como jóias, carros, aparelhos tecnológicos e o cuidado físico com o corpo.

A mídia e o consumo não distinguem classes, os *gadgets* que Baudrillard (2011, p. 142) descreve como o emblema da sociedade pós-industrial e sem uma definição rigorosa, se aceitar o *deslocamento de sentidos* do objeto de consumo de utensílio funcional para o de inutilidade funcional, pois na visão do filósofo, o consumo é

²⁵ Cf: http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html; Acesso em 24/04/2014 <http://revistaepoca.globo.com/cultura/noticia/2012/09/o-funk-da-ostentacao-em-sao-paulo.html> Acesso em: 27/04/2014 e o trabalho de dissertação de Carla Caires Abdalla : “Rolezinho pelo Funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11566/Carla.Abdalladissertacao.pdf?sequence=1> Acesso em: 27/04/2014.

diferente do útil. Por isso, no discursos da MH o consumo é associado à inteligência, à maturidade e o consumismo, ao contrário, à não-inteligência, como se percebe nos enunciados abaixo:

R48 – Sim, essa montanha de informação é puro consumo. Não, nem tudo é para você comprar. A ideia é fazê-lo refletir que pode viver melhor usando produtos legais. A gente sabe, você é homem, bem informado, um cara atualizado, com critérios de necessidades bem definidos. Não estamos aqui para provocar desejos bobos que podem ser satisfeitos num zip de cartão de crédito. (n. 68, dez. 2011; grifo nosso).

R51 – Para o cara MH, consumo é, em resumo, autoconhecimento. Quem consome mal, no impulso, perde dinheiro, produz mais lixo e poluição que o necessário, desperdiça prazer e fica deprê. (n. 68, dez. 2011; grifo nosso).

Dois pontos parecem aqui cruciais: em primeiro lugar, a distinção entre as ideias de consumo, de um lado, e consumismo, de outro; e, em segundo lugar, a rejeição ao consumismo. Consumir é conhecer a si mesmo (R51), é saber do que precisa para, dentre outras coisas, não perder dinheiro. O consumismo é a satisfação de “desejos bobos” (R48) – coisa que o “homem moderno” não tem, porque não age por “impulso” e não tem “compulsão”; ele é assertivo e pragmático em suas escolhas, consome inteligentemente, confirmando sua maturidade:

R49 – O que estamos dizendo com esta edição é que qualidade de vida, bem-estar, também é consumo. Sem culpa, claro. E obviamente sem compulsão. (n. 68, dez. 2011).

R50 – Consumo é bem-estar porque...1) define grande parte do seu estilo – ou acha que uma calça largona com a barra arrastando é cool?; 2) contrapõe desejos e possibilidades, e faz dessa briga entre irracional e racional uma alavanca para nos tornamos mais maduros, cientes do nossos limites; 3) gastar também nos impõe planejamento, estratégia; 4) enfim, promove um crescimento do patrimônio – material (sua casa), intelectual (livros) ou espiritual (música, vinhos); além de mexer com sua saúde física (um carro seguro) ou seu tempo (um smartphone). Consumir, você viu, é parte da sua qualidade de vida. (n. 68, dez. 2011).

Qualquer imagem equivocada – eventualmente negativa – que se pudesse fazer desse homem que consome é como que desqualificada:

R64 – Seu amigo gozador talvez não tenha percebido: um bom nécessaire pode render muita grana, sexo e respeito. (n. 72, abr. 2012; grifo nosso).

O “amigo gozador” é apresentado, no mínimo, como um ingênuo, um desavisado. Esse “nécessaire” – frequentemente associada ao universo feminino, isto é,

quem carrega uma (e na bolsa!) são as mulheres – é instrumento para “levantar a imagem” (R62, abaixo) que, por seu turno, é responsável, em última análise, pelo sucesso profissional (“grana”), pelo sucesso entre as mulheres (“sexo”) e pelo sucesso das relações sociais (“respeito”):

R62 – Imagine se dissesse que seu nécessaire, além de um bastão antioleiras, tem um sabonete líquido antioleosidade, fio dental, um gel para domar cabeleira, um perfume ou qualquer outra ferramenta que levanta sua imagem. (n. 72, abr. 2012).

Os sujeitos masculinos até então, caracterizados pela simplicidade e pouco gasto financeiro no cuidado de si, passam a compor o filão mercadológico da “estética da imagem” que se abre. Antes, os poucos produtos até então destinados somente ao público masculino reduziam-se a loções de barbear, géis pós-barbas, desodorantes e perfumes. Em seguida, começaram a usar produtos destinados ao público feminino e agora o mercado produz cremes, shampoo, condicionadores destinados exclusivamente ao público masculino.

Outro ponto interessante é a imagem feminina construída no enunciado R47, apresentado a seguir:

R47 – Compre e amadureça! No mês em que a indústria, sua mulher, seus filhos e o resto do mundo estão mais de olho no seu bolso, você tem uma grande chance de crescer como homem. (n. 68, dez. 2011).

A possibilidade de “crescer como homem” encontra-se atrelada a um “bolso” farto; a mulher está “de olho” nisso.

Voltando à esfera do consumo presente na MH, os enunciados R47, R48, R49, R50 e R51 são paráfrases sobre a associação do consumo reflexão, bem-estar, qualidade de vida. “Compre e amadureça!” (R47) é a ordem ditada ao leitor, o uso dos verbos no imperativo e o sinal de pontuação exclamativo materializam essa ordem.

Ao mesmo tempo, o discurso distancia-se da ideia de consumista: “Não, nem tudo é para você comprar. A ideia é fazê-lo refletir usando produtos legais”, “não estamos aqui para provocar desejos bobos” (R48), “qualidade de vida, bem-estar, também é consumo.” (R49), “Consumir você viu, é parte da sua qualidade de vida” (R50) e principalmente a definição identitária do consumo do sujeito ideal MH “ Para o cara MH, consumo é, em resumo, autoconhecimento.” (R51).

No R50 há a enumeração dos benefícios do consumo mas nos atentaremos para a enumeração número quatro: “enfim, promove um crescimento do patrimônio – material (sua casa), intelectual (livros) ou espiritual (música, vinhos); além de mexer com sua saúde física (um carro seguro) ou o seu tempo (um smartphone). Consumir, você viu, é parte de sua qualidade de vida.” Rememoramos os *gadgets* baudrillardianos em que tudo é um *gadget* em potencial a partir do momento em que o consumo ultrapassa o utilitário, simbólico e adentra no campo do lúdico, em que a finalidade está o prazer, no discurso da MH, “a qualidade de vida” e o “bem-estar” (R49 e R50).

Como meios de interpelação no discurso consumista há a associação com o prazer, retomando a ludicidade de Baudrillard. A retomada com o uso do você como materialidade linguística para a interpelação e assujeitamento dos leitores da revista é feita em R45 e R46 com “vão fazer você expressar com propriedade seu jeito de viver”, “a gente sabe que você curte conforto.” E “você pode questionar: ser refém da moda é sensual?”.

A moda, um dos pilares principais da sociedade do consumo, definida por Baudrillard como sua espinha dorsal (Lipovetsky,2009), não pode ser dessassociada da identidade dessa (nova) masculinidade difundida na MH, a moda componente da construção corporal, ela coroa o processo discursivo capitalista em que o corpo, redescoberto é alvo do atravessamento discursivo da estética/beleza e o consumo.

R96 – Dia desses, conversava com um casal de amigos jornalistas sobre alternativas profissionais, e ela disse ao parceiro: “você ficaria muito sensual mexendo com marcenaria”. O cara vive para as letras e para a tecnologia, e rimos muito. O fato é que minha amiga trouxe a tona um dos temas centrais do comportamento e do consumo moderno: a sensualidade. (n. 79, nov. 2012).

R99 – Aqui, entramos nós da *Men's Health*. Montamos um Guia de Estilo Verão com 125 peças e soluções que vão fazer você expressar com propriedade seu jeito de viver. A gente sabe que você curte conforto. Que é versátil, decidido, determinado, ágil como um aventureiro, focado como um marceneiro. E curte garotas inteligentes, bem informadas. (n. 79, nov. 2012).

R100 – Você pode questionar: ser refém da moda é sensual? Não. Por isso damos tantas opções, idéias, dicas, combinações. Justamente para que você construa um look confortável capaz de expressar o que de fato é, e não o que os outros (chefe, empresa, parceira, brothers) gostariam que você fosse. Quer trabalhar com recursos digitais ou com a coisa mais básica da existência de um homem – um pedaço de madeira -, a construção do seu estilo está garantida nas páginas do nosso especial (pág. 103). E não tem nada mais sensual do que estilo. (n. 79, nov. 2012).

Os enunciados R96, R99 e R100 são exemplos desse atravessamento e da *estabilização* dos sentidos referentes à moda estarem ligados à sensualidade/sexualidade. Lipovetsky (2009, p. 2001) explica que “consome-se cada vez menos para ofuscar o Outro e ganhar consideração social e cada vez mais para si mesmo”, esse narcisismo percebe-se em R100 onde o sujeito enuncia que a construção do visual tem que ser para si e não de acordo com os desejos de outro, no entanto, é um leitor submetido as regras da revista.

3.2.3 Tensões discursivas entre o discurso “moderno” e o discurso “tradicional”.

No que tangem às relações entre os discursos enunciados pela MH sobre a identidade discursiva que (re)produz, há uma certa tensão (inter)discursiva entre a masculinidade hegemônica, combatida como ultrapassada, conservadora e a masculinidade que é o modelo do sujeito moderno difundido pela publicação. A “luta” entre a FD tradicional (masculinidade hegemônica) e a FD “moderna” (“macho de hoje”) presente no discurso da MH explicita bem o embate em que o sujeito masculino contemporâneo vive em meio a reconstrução/desconstrução de sua identidade.

Como já mencionado, a Revolução Industrial e o discurso feminista foram pilares de crise da masculinidade nos séculos XIX e XX e que perdura até a atualidade como enunciada em R60:

R60 – Graças a mudanças na sociedade – obrigado, mulheres, por nos fazerem repensar nossa natureza – e na economia (nunca trabalhamos tanto e tivemos tantos outros leões pra tomar nosso espaço), nos tornamos seres mais humanos, mais terrenos. (n. 71, mar. 2012).

R85 – E não é de hoje que a escalada da violência nos impõe repensar a vida doméstica. Tudo isso sem falar da (nem tão) nova relação entre homem e mulher, que vem levando a nós, homens, cada vez mais para dentro do ninho, na carona da responsabilidade e do prazer (educação dos filhos, alimentação bacana, tarefas domésticas repartidas, escolha da decoração). (n. 77, set. 2012).

O sujeito nesse enunciado ressalta as mudanças pela qual a sociedade passou e a identidade masculina no embate das relações das FD masculina e FD feminina. O vocábulo “graças” utilizado provém do latim *gratia* que significa grato, mas não podemos depreender que há uma gratidão em relação às mulheres pelo sujeito, pois, no enunciado, o sujeito as cita como responsáveis pelo “repensar” a natureza do sujeito masculino, ou seja, sua masculinidade e, dentro do campo econômico “os tornarem

seres mais humanos e mais terrenos”, interligando-se ao discurso da sensibilidade feminina.

No entanto, utilizando-se dos parênteses como um recurso da heterogeneidade discursiva, inserindo o discurso do outro, no caso o discurso da FD masculina dominante, o que no discurso anterior o efeito era de uma possível gratidão, com o discurso intercalado, escondido pelos parênteses, o efeito positivo torna-se negativo. A (não) gratidão pelas mudanças trazidas pelo discurso feminista ocasionando mudanças no mercado de trabalho, o sujeito masculino tem que lidar com a concorrência feminina, o que o obriga a despenderem maior esforço para conseguirem seu “espaço”. A revista faz o inverso do discurso feminista que pediu a igualdade de direitos e condições, isto é, o discurso da MH vem nessa inversão e pede essa mesma igualdade para seus sujeitos masculinos.

O discurso feminista de igualdade de condições de gênero floresceu durante a década de 1960/70, período marcado também pelo que denominou-se “contracultura”, que no discurso da MH é combatido, conforme nos enunciados R47 e R76:

R47 –Ok, você já ouviu a palavra de ordem “imaginação ao poder” e claro que não embarcou nessa balela contracultural. Claro? Balela contracultural? Ei, tem muita gente que quer viver melhor recozinando essa máxima. Não, ela não vem escrita com todas as letras nos cartazes das manifestações, mas é certo que permeia, de forma menos onírica, o conceito de algumas delas (Edição nº69, janeiro/12).

R76 – Quase meio século depois, seguimos respirando os ares da contracultura, filosofia de vida tão sedutora quanto extemporânea. A ideia de que “hoje é o primeiro dia do resto de nossas vidas”, máxima hippie do verão do amor de 1967, nos inebria feito ácido sintetizado para reagir diretamente com hormônios em ebulição. (Edição nº 75, jul./2012).

A contracultura e o movimento hippie foram marcados pela filosofia de “amor livre”, “viver incessantemente o agora”. A máxima da contracultura – “hoje é o primeiro dia do resto de nossas vidas” (R76) – é utilizada para qualificar a posição contrária do discurso da revista, pois se contrapõe à disciplina corporal, tão difundida pela MH.

Ao dizer que “a palavra de ordem ‘imaginação ao poder’ e claro você não embarcou nessa balela contracultural” (R47), há o interdiscurso com o movimento histórico denominado “maio de 68,” no auge e resultado do discurso da contracultura. O enunciado “imaginação ao poder” foi ao lado de “proibido proibir” e outras. As frases icônicas desse movimento circularam em cartazes no ocorrido durante todo o mês de

maio de 1968 na França, quando alunos da Universidade de Nanterre saíram em protesto contra as condições de ensino e a política vigente. O que inicialmente era uma revolta juvenil, alastrou-se até o mundo do trabalho e todo o território francês, sendo considerado o maior movimento social na Europa no século XX, com o mote de contestar qualquer tipo de autoridade, colocando os valores da sociedade de consumo e espetáculo, voltando para as discussões marxistas de luta de classes, para questionar os valores relativos às mulheres, homossexuais, operários, apoiando-se em pensadores como Sartre e Debord. Foi partindo das discussões marxistas, envolvendo a ideologia e os discursos, que nasceu a própria AD.

A posição do enunciador da revista é claramente contra esse movimento e suas ideias, considera-o como ultrapassado, com o discurso de que é preciso se atualizar, esquecer esse período através do silenciamento da importância do movimento histórico e denominação como “balela contracultural” com o sentido de algo bobo, infantil e mentiroso como fica explícito ao enunciar em R47 - “Ok, você já ouviu a palavra de ordem “imaginação ao poder” e claro que não embarcou nessa balela contracultural. Claro? Balela contracultural? Ei, tem muita gente que quer viver melhor recozinando essa máxima”, o enunciador deixa claro até em citar o fator simbólico dos cartazes com palavras de ordem”, que marcaram o período.

A posição contra os movimentos sociais, o embate capitalismo *versus* socialismo e a favor da filosofia capitalista fica clara nos enunciados R47 e R76, classificando o movimento da contracultura como “balela”, já que a partir desses discursos, o capitalismo foi classificado como o grande vilão da sociedade e a revista, inserida nesse meio capitalista, em que deseja ser um grande manual de ajuda ao homem moderno, silenciando ser um catálogo de consumo, tudo que vai contra a filosofia capitalista, daí o trabalho discursivo em “desmoralizar” o movimento contracultural.

Apesar da aparente “defesa” do discurso de igualdade das mulheres, combater o período contracultural é silenciadamente combater o discurso feminista, pois sua grande explosão foi durante esse mesmo período, sendo até um dos seus pilares e o início das discussões envolvendo a masculinidade na sociedade ocidental.

O aparente apoio à mulher esconde, na opacidade discursiva, um não apoio à continuidade no discurso de “mulher-objeto”, principalmente no que tange a disputa das relações de força dentro do próprio discurso da MH de forma paradoxal: entre ser novo e manter a tradição, que é transmitida aos seus sujeitos leitores a partir da permeabilidade discursiva e adentrando pelas fragmentações e instabilidades identitária,

nas disputas entre hegemonia e subalternidade, entre assumir o discurso narcisista/consumista de cuidado de si e enfrentar as críticas sociais, presentes no imaginário discursivo sobre a masculinidade ainda.

3.3 Manual de bem-estar: o que isso quer dizer?

A todo o momento em seus discursos a revista enuncia que sua preocupação com o sujeito masculino é levá-los a ter “bem-estar”. Esse discurso do bem-estar é o pilar do discurso de sucesso do sujeito leitor da MH. Ser vitorioso é adotar ostensivamente o modelo masculino pregado pela MH, sem ele, não há saúde, sexo ou carreira. Para a MH, ser seu leitor é sinônimo de ser homem vitorioso.

O recorte abaixo mostra que nesse ponto reside o que a revista pensa ser seu grande diferencial em relação às demais publicações do gênero:

R5 – “Todo o universo masculino está na MH!”, eu disse. A diferença em relação às revistas tradicionais é que nossa abordagem sobre consumo, tendência, comportamento leva em conta, em primeiro lugar, o bem-estar do leitor. (n. 69, jan. 2012; grifo nosso).

Para que o “homem moderno” possa viver sua vida plena – sinônimo de bem-estar –, a revista apresenta-se como esse manual, um guia de soluções para melhorar a vida desse homem; essa é a “missão” de MH:

R23 – A missão da MH é dar a você instrumentos para viver melhor. Esteja você atolado ou voando alto. (n. 62, jun. 2011; grifo nosso).

R27 – Cerca de 120 mil leitores fiéis já sacaram nossa missão, nosso esforço para levá-los ao máximo de sua energia e prazer, a uma vida vivida de forma plena, sem privações nem obsessões. (n. 62, jun. 2011; grifo nosso).

R44 – **A tradução do bem-estar.** Bruno, o cara da capa, é a síntese da nossa (e da sua) missão: tornar a vida mais legal. (n. 66, out. 2011; grifo nosso).

A missão da MH é, portanto:

DAR INSTRUMENTOS PARA VIVER MELHOR

LEVAR AO MÁXIMO DE ENERGIA E PRAZER E A UMA VIDA PLENA

TORNAR A VIDA MAIS LEGAL

As retomadas parafrásticas da missão anunciada pela revista mostram que viver melhor significa uma vida “legal” e “plena”, vivida com o máximo de energia e prazer. O discurso hedonista, da busca pelo prazer, é, como se verá, bastante presente na MH. R44 materializa a relação estabelecida entre o ideal de “bem-estar” e uma “vida legal”.

O rapaz eleito é apresentado pela MH como “a tradução do bem-estar”, a materialização em um sujeito “real” do discurso apregoado pelo sujeito que enuncia. Esse sujeito ainda materializa seu modelo, sua capa como a síntese da missão da revista, em que um discurso formulado é materializado na vida real, garantindo assim sua comprovação real de que seu discurso é válido. Temos abaixo a imagem da capa em que há a confirmação da validade do discurso, no qual o sujeito exposto é sintetizado materialmente como a “missão em tornar a vida mais legal” da MH:



Figura 4 - Men's Health – capa Out/2011

Para atingir essa missão, a revista fornecerá, então, aos seus leitores, alguns instrumentos (R23), “todas” as informações julgadas essenciais para o homem moderno: como ele deve agir, que medidas devem tomar as dicas e conselhos que deve seguir soluções, como os enunciados a seguir demonstram:

R22 – Há cinco anos (61 edições!) costumo comentar aqui os caminhos que tomamos na busca das melhores soluções para você melhorar sua vida. (n. 61, mai. 2011; grifo nosso).

R33 – Nada, nenhum texto, nenhuma imagem, é colocado nestas páginas sem que a gente pense em como elas vão auxiliar você a viver a mil – leia transar mais e melhor; ter um corpo bacana, saudável; construir uma carreira vencedora; ganhar mais

autoestima... Enfim, conquistar uma vida plena, cheia de energia, comida boa e diversão. (n. 63, jul. 2011; grifo nosso).

R45 – Queremos que você tenha mais que um corpo definido e saúde em dia; nossa meta é também turbinar seu astral, ambição, prazer e estilo. (n. 66, out. 2011; grifo nosso).

R65 – **Sua vida no talo**. Há seis anos, sugerimos caminhos para você mudar seu jeito de pensar e agir. A ideia é dar mais diversão, prazer, energia... Se pensou em uma vida rock and roll, olhe para a frente e vá nessa! (n. 73, mai. 2012; grifo nosso).

R68 – A outra parte, o lado rock and roll (mas não menos científico) de nossa existência é dar soluções rápidas, práticas, que têm apelo e resultado imediato: o que vestir para uma reunião com o chefe, como conduzir um papo de sedução, como tratar uma friteira do pé, que treino fazer para trincar em um mês. (n. 73, mai. 2012).

R79 – Cuidar-se hoje é levar sua masculinidade a um patamar mais inteligente, mais alinhado com a atualidade. Fazer isso do jeito MH – sem obsessão e com estilo – é o caminho mais simples, fácil para curtir a vida a mil. Ou você acha que é só meditar que a felicidade desce do céu? (n. 75, jul. 2012; grifo nosso).

R80 – Não é lenda. É fato que, além de levantar seu charme e sua autoestima, manter o shape fit prolonga sua vida, estende seu prazer. Quem tem excesso de gordura visceral (a responsável pela famosa “Barriga de chope”: abdome de aspecto estufado, volume rijo que dá até em gente de pernas e braços trincados) duplica a chance de morrer cedo, segundo pesquisa da Sociedade Americana de Câncer (EUA). Vire a página e veja como enxugar a pança a jato, fazendo exercícios na boa e comendo bem. A gente aqui da MH quer é que você se divirta cada vez mais. Pelo maior tempo possível. (n. 76, ago. 2012; grifo nosso).

R87 – Desde nosso lançamento, há mais de seis anos, batemos na tecla de que cuidar da aparência – assim como construir um corpo legal, fazer sexo de forma plena, manter a saúde em alta, cultivar hábitos espertos de nutrição e turbinar estilo e carreira – é fundamental para o bem-estar masculino. (n. 78, out. 2012; grifo nosso).

R109 – Naquele maio de 2006, você (ou um cara como você) comprou o primeiro número de uma revista masculina completamente diferente de tudo que havia no mercado: homem na capa, conteúdo de bem-estar, jornalismo de serviço – ou seja, ousadia muito além do entretenimento... enfim, você entendeu que se trata de um verdadeiro manual para viver melhor. Um futuro legal ao alcance das mãos! (n. 85, mai. 2013).

Nos enunciados apresentados, há a materialização linguística em que a revista coloca-se como esse “manual” de ajuda na vida dos leitores (“um verdadeiro manual”, “dar soluções práticas, rápidas, que têm apelo e resultado imediato”). Logo, o sujeito afirma que a revista irá auxiliar seu sujeito leitor a ter seus problemas resolvidos. No enunciado R3, há também o uso de uma expressão do linguajar popular, cotidiano *sob chuvas e trovoadas*, em que algo irá acontecer mesmo com as maiores dificuldades e é esse o discurso que o sujeito pretende transmitir: uma manual, a ser usado em todos os

momentos, inclusive os mais complicados e difíceis, mesmo por aqueles que ainda não podem viver a “vida plena” e “divertida” que a revista apresenta como meta.

Essa vida plena vem explicitada – mais uma vez por meio de uma metaenunciação – em R33, que rerepresentamos abaixo:

R33 – Nada, nenhum texto, nenhuma imagem, é colocado nestas páginas sem que a gente pense em como elas vão auxiliar você a viver a mil – leia transar mais e melhor; ter um corpo bacana, saudável; construir uma carreira vencedora; ganhar mais autoestima... Enfim, conquistar uma vida plena, cheia de energia, comida boa e diversão. (n. 63, jul. 2011; grifo nosso).

A ideia de uma vida “a mil”, “divertida” e “plena” envolve, portanto,

<p>TRANSAR MAIS E MELHOR TER UM CORPO BACANA, SAUDÁVEL CONSTRUIR UMA CARREIRA VENCEDORA GANHAR AUTOESTIMA</p>
--

Esses elementos estão imbricados na missão da revista e são eles que definem a identidade do “homem moderno” construído na/pela revista MH. O sucesso entre as mulheres, um corpo saudável e o sucesso profissional – responsáveis, em conjunto, pela melhoria da autoestima – são o tripé do homem MH.

Ao se posicionar como uma publicação de estilo de vida, o sujeito coloca em voga, igualmente, a identidade desse homem moderno. Assim, o sujeito que enuncia os discursos do recorte quer que seus sujeitos-leitores assumam o estilo defendido pela revista.

No enunciado R108, as materialidades “completamente diferente de tudo” e “ousadia” reafirmam a formulação de sentido da diferenciação da revista, conforme enunciado em R25 com a “suposta orientação diferenciada: muitos viam a capa um viés gay” e o discurso sobre a segmentação da revista visto em R24 (“revista ‘gringa’, e, pasme, careta e segmentado) e R25.

R108 – Você, leitor, deixou conservadores e gente supostamente esclarecida (alunos e luminas da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrossexual”) isolados no próprio preconceito. (Edição nº 84, abril/2013)

A revista procura em seu argumento o discurso polissêmico (ORLANDI, 2009, 2012), no qual se tenta provocar a sua participação no deslocamento do conceito de masculinidade, dentro do mercado de revistas segmentadas ao público masculino. A revista tenciona ser esse “manual” em que traz o “novo”, na concepção do sujeito, afinal para ele a MH é “um futuro legal ao alcance das mãos”.

No enunciado “Enfim, você entendeu que se trata de um verdadeiro manual para viver melhor”, (R108) temos a confirmação material da intenção da revista ser o “manual” de ajuda do sujeito masculino desde o com “que vestir para uma reunião com o chefe a como tratar uma frieira do pé” (R68). Lembramos a questão do sujeito e a identidade, conforme Bauman (2005), para quem as identidades estão líquidas, instáveis, fragmentadas (Hall, 2004) e necessitam (no discurso implícito da revista) de auxílios (manuais) para se (re)encontrarem, (re)construírem, (re)moldarem.

3.4 Elementos para “uma vida a mil”:

Como já dito no tópico anterior, a revista MH se apresenta como um manual de “Bem-Estar” para o sujeito masculino moderno e a ideia de se ter uma vida divertida e vivida em sua “forma plena” envolvem um conjunto de elementos para a obtenção do sucesso – profissional, entre as mulheres e o corpo saudável. Nos tópicos que se seguem apresentaremos cada um desses elementos separadamente.

3.4.1 Corpo bonito *versus* corpo saudável

O corpo na MH será o espaço de mediação entre o sujeito e a obtenção de seu sucesso. Adentrar na análise do discurso do corpo pela MH é, provavelmente, entrar nas construções discursivas mais caras à publicação. Conforto, trabalho, conquista, interesses que permeiam o universo discursivo da revista, organizam-se em torno do corpo ou, sendo mais específica, do corpo masculino em busca da perfeição simétrica. De acordo com o discurso do corpo que circula na revista, nada se consegue (ou pelo menos é um fator de dificuldade no processo) sem um corpo ou “shape” dentro do ideal discursivizado pela publicação. Assim como um produto eletrônico comprado em uma loja vem com um manual, a publicação é o “manual” adquirido para auxiliar seu “produto” atual a atingir o alvo, “em toda a sua plenitude”: corpos musculosos, perfeitos e belos.

Ao rememorar o percurso histórico do corpo, chega-se à conclusão de que Orlandi (201, p.1-2) afirma: os corpos são historicamente construídos, pois o corpo do sujeito está atado ao corpo social. Não se pode pensar o sujeito sem o corpo e o corpo sem o sujeito e os sentidos. Pois o corpo tem uma forma material, histórica. O corpo é silenciado (ORLANDI, 2007), mas significa.

E quando digo que um corpo já vem significado, penso ideologicamente, ou seja, na imagem que fazemos de um corpo ocidental ou oriental, ou como pobre ou como rico, como homem, mulher ou homossexual, etc. Sentidos já dados. Estabelecidos e estabilizados. Ou seja, estou pensando que “os modos de produção da vida material” condicionam o conjunto de processos da vida social e política. (ORLANDI, 2012c, p. 25)

O ser humano sempre se preocupou com o corpo, com sua plasticidade, sua força. Nas guerras do período romano, os soldados se destacavam por seus corpos fortes, capazes de aguentar as batalhas e as situações impostas por elas. Estátuas gregas simbolizavam a perfeição desejada do corpo masculino, conforme descrito no capítulo dois deste trabalho.

Todo esse processo investido de sentidos pelos processos histórico-sociais, seja da Antiguidade Clássica, Idade Média ou os processos de industrialização da Idade Moderna, pelos quais a posição-sujeito Homem passou e seu corpo materializou-se, como atesta Dias (2012, p. 32) – “os diferentes tipos de sociedade produziam diferentes significações para o corpo e também diferentes tipos de corpos” – corpos esses pertencentes a sujeitos e envoltos necessariamente por sentidos.

Não há corpo que não esteja investido de sentidos, que não seja o corpo de um sujeito que se constitui por processos nos quais as instituições e suas práticas são fundamentais para a forma com que ele se indivu(aliz)a, assim como o modo pelo qual, ideologicamente, somos interpelados em sujeitos, enquanto forma sujeito histórica (em nosso caso, capitalista). (ORLANDI, 2012c, p. 25)

O século XXI retoma a preocupação com o corpo de forma intensa, graças à Revolução Industrial, ao advento do sistema capitalista e à Indústria cultural?. Com as imposições de perfeições plásticas impostas pela mídia, cria-se a *corpolatria*, caracterizada pela preocupação exacerbada com o corpo por meio de exercícios físicos, intervenções cirúrgicas, medicalizações (DIAS, 2012), entre outros. Esse culto ao corpo é correlativo ao narcisismo, ao cuidar de si (FOUCAULT, 1985), à preocupação

exagerada consigo, como característica da sociedade pós-moderna. Cecchetto (2004, p. 84), a esse respeito, explica que

A hipervalorização da construção corporal, seja por meio de musculação, seja por cirurgias estéticas ou dietas, ganhou na era pós-industrial um espaço privilegiado. Para Baudrillard, o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia o culto ao corpo e à beleza, a obsessão pela juventude, pela elegância, pela virilidade ou feminilidade, os cuidados, os regimes, as práticas sacrificiais que se conectam ao “mito da liberação”, tudo isso hoje testemunha que o corpo se tornou um objeto de salvação. O corpo substitui literalmente a alma, nessa função moral e ideológica. Se, durante séculos, enormes esforços foram feitos para convencer as pessoas de que elas não tinham corpo, teima-se hoje sistematicamente – após um longo período de puritanismo – em convencê-las de que o próprio corpo é central em suas experiências e afetos.

O discurso do corpo atualizado por MH defende esse cuidado acima exposto com o corpo, ao admitir que usava modelos masculinos nas capas (R25 – “apresentar um modelo homem, novidade entre as revistas masculinas da época”), posiciona-se em favor de um ideal, de um modelo de beleza em seu discurso, esse ideal é o que caracteriza o “corpo sarado”. Para atingir esse ideal, o sujeito deve praticar os exercícios físicos, cuidar de sua saúde, suplementar se for necessário. É um corpo disciplinado, regulado e autovigiado através da violência simbólica (DIAS, 2012), maquiadas por construções discursivas pela mídia que promovem o bem-estar e qualidade de vida:

O corpo potente, todo-poderoso, sem marcas do tempo, é, pois, um corpo cada vez mais enquadrado, disciplinado, regulado, autovigiado. E isso se dá em nossa sociedade, sem força (mas não sem violência simbólica), isso se dá pela eficácia discursiva, que individua o sujeito através do discurso da tecnologia²⁶. (DIAS, 2012, p.43)

Entretanto, o discurso enunciado pela revista é o de assumir sim o cuidado com o corpo, mas há também a preocupação para que a revista não seja vistos fazendo apologia ao excesso do cuidado com o corpo, em razão das complicações que o discurso médico tem mostrado com o surgimento de novas doenças, como a “vigorexia”²⁷, e que é enunciado em R73.

²⁶ Por tecnologia, a autora entende não somente a área específica da tecnologia, mas as áreas político-econômica e científica (robótica, inteligência artificial e medicina), pois, segundo ela, essas áreas tem implicações diretas com a vida do sujeito e constituição de certos tipos de sociedade.

²⁷ Transtorno dismórfico-muscular causado pelo excesso de exercícios e pode estar associada a uma autoimagem distorcida. De acordo com o Manual da OMS: A característica essencial deste transtorno é uma preocupação persistente com a presença eventual de um ou de vários transtornos somáticos graves e

R73 – Qual a nossa mensagem diante disso tudo? A mensagem que você já conhece há seis anos: cuidar do corpo, sem neura, sem obsessão, só traz benefícios. Ou seja, diante de uma pesquisa dessas, ganhamos mais motivação para malhar – coisa que marombeiro faz de forma errada, exagerada, obsessivamente, colocando o corpo em desarmonia estética e clínica. Sem contar o dano psíquico da vigorexia. (Edição n. 74, jun/12)

Essa preocupação do sujeito-enunciador de passar a imagem da revista, que se preocupa com o corpo de forma moderada, fica explícita no uso dos termos “sem neura”, “sem obsessão”. Utilizar a preposição “sem” é colocar em cena – mesmo que seja para negar – um outro discurso: no caso, trata-se de um posicionamento “marombeiro”, isto é, daqueles que fazem exercícios somente pelo ato de fazer exercícios, chegando mesmo a representar a própria contraposição do corpo saudável.

Ao atualizar esse discurso por meio desse funcionamento linguístico (o uso do “sem”), há uma recusa em alinhar o “homem moderno” de MH à figura do marombeiro: “coisa que marombeiro faz de forma errada, exagerada, colocando o corpo em desarmonia clínica e estética”. A não “neura” e a não “obsessão” enunciadas pelo sujeito como mensagem no cuidado do corpo, é, portanto, uma forma de não ligação com o “universo” dos “marombeiros”. A posição-sujeito “marombeiro” vem a ser explicado pelo sujeito da revista em R72, alguém que só se preocupa com a saúde e exercícios físicos. No dicionário (FERREIRA, 2004, p.1284), aparece como sendo uma gíria brasileira: musculação praticada com pesos, o que denota esse termo como sendo criado nos discursos das academias de musculação, concomitantemente com os diversos grupos e seus sujeitos, com suas formações discursivas diferentes inseridas no universo discursivo das academias.

R72 – Marombeiros – caras que só pensam em músculos e malhação o tempo inteiro –, quem diria, estão ficando hipoteticamente mais inteligentes sem ler uma linha do jornal ou do último livro do Jonathan Franzen! Você, claro, não vai achar que malhar é a solução para passar no vestibular, virar chefe ou seduzir aquela estudante de psicologia. Mas ajuda. (Edição nº 74, jun./2012).

Veja que a metaenunciação não inclui o leitor de MH – sempre tratado por “você”. Na oração demarcada pelos travessões, os marombeiros são “caras” e não

progressivos. Os pacientes manifestam queixas somáticas persistentes ou uma preocupação duradoura com a sua aparência física. Existem frequentemente depressão e ansiedade importantes e que podem justificar um diagnóstico suplementar. A doença ainda não se encontra catalogada na CID 10. Segundo Pope, Phillips e Olivardia (2000), equivalem nos homens à anorexia nervosa, que ocorre predominantemente em mulheres, por isso a dismorfia recebe popularmente o nome de *bigorexia nervosa*.

“você, leitor”. Ao afastar-se da ideia de que os sujeitos leitores da revista sejam marombeiros, pressupõe que eles não vão praticar os exercícios de forma errada, sofrer de vigorexia, não irão colocar o corpo em desarmonia estética, transformando-os nos imensos corpos musculosos. Por desarmonia clínica, subtede-se, de um modo silenciado, como o uso de substâncias anabolizantes – medicamentos compostos de hormônios sintéticos derivados da testosterona (hormônio masculino) – que aumentam a força física, a resistência e o ganho muscular, porém trazem danos ao organismo em longo prazo.

Dias (2012), partindo das reflexões de Robin, afirma que essa medicalização visa a um corpo saudável, perfeito, sem lugar para falhas, fragilidades e doenças, todas constitutivas do ser humano. Pope, Phillips & Olivardia (2000) expõem que essa preocupação excessiva com o corpo deriva do sentimento de “masculinidade ameaçada” pelas mulheres e as imagens de “supermachos” modernos materializados em atores de filmes de ação como Arnold Schwarzenegger, Sylvester Stallone, que corroboram na utilização de anabolizantes com a finalidade de homens comuns atingirem esses corpos hercúleos e adônicos.

Outra ideia que permeia a imagem construída em torno dos “marombeiros” seria a sua não dotação de inteligência, conforme R72, afinal, suas únicas preocupações são “músculos e malhação o dia inteiro”, não tendo tempo para ler jornais ou livros, como o citado do escritor norte-americano Jonathan Franzen²⁸. Isso permeia o preconceito que rodeia os “marombeiros” e quem trabalha com eles, conforme R103 – “ei, você vai dirigir revista para marombeiro”, pois cuidar do corpo, conforme o sujeito enuncia, era visto com preconceito, decorrência da herança medieval da FD cristão em que a vaidade, um dos pecados capitais, levaria o homem a sua decadência, por isso deveria “mortificar” o corpo e quem o cuidasse estaria pecando.

R103 – Em 2006, às vésperas do lançamento da Men’s (mês que vem é edição de aniversário!), a brincadeira predileta dos meus amigos era: “Ei, você vai dirigir revista pra marombado?”. Sete anos atrás, a perspectiva de informar gente que cuidava do corpo estava contaminada de preconceito (Edição nº 84, abril/2013)

²⁸Nasceu em Western Springs, Illinois, em 1959. É também autor dos romances *The twenty-seventh city* e *Strong motion*. Colabora com as revistas *The New Yorker* e *Harper's*. Foi eleito pela revista literária *Granta* um dos vinte melhores jovens romancistas americanos. Informações retiradas do site: <http://www.companhiadasletras.com.br/autor.php?codigo=01854>

O afastamento da concepção do sujeito-leitor como “marombeiro”, explicitado anteriormente em R73, é retomado em R72 e R103, “os marombeiros (...) estão ficando hipoteticamente inteligentes. Você, é claro, não vai achar que malhar é a melhor solução (...)”. Nesse recorte do enunciado, percebe-se a intenção do sujeito do afastamento, ao utilizar o pronome pessoal você (relativo à segunda pessoa do singular). Entretanto, a falha acontece ao terminar a explicação sobre o sujeito-leitor e não achar que malhar resolva todas as situações. Nos estudos, na profissão e na conquista, o sujeito abre espaço para o próprio sujeito leitor constituir-se dentro do grupo pertencente aos sujeitos marombeiros, afinal, dentro do contexto mercadológico, eles são compradores da publicação.

O deslocamento de sentido do termo/sujeito “marombeiro”, com o efeito de sentido pejorativo, acontece em R103. O sujeito, implicitamente, assume como marombeiros a “gente que cuidava do corpo” e o preconceito que rodeia o termo/sujeito. Já em R26 “Da mesma forma, não somos mais vistos como uma revista para ‘bombados’”, o sujeito modifica o termo “marombeiro”, até então utilizado para designar os viciados em malhação, dentro do jogo de relações de força entre preconceito contra quem malha, composto por imagens ligadas ao exagero no culto de si, e quem não malha, para “bombados” e “maníacos por saúde”. É interessante notar ainda que esse discurso atualizado por MH não pode alinhar-se ao “marombeiro”, na medida em que ele se define como um sujeito “obcecado” e “neurótico”, ou seja, doenças do mundo (psicológico) contemporâneo. Se a questão para MH é saúde, não é possível incorporar esse sujeito ao discurso.

Orlandi (2012b) lembra que é no processo polissêmico que há as rupturas no discurso, por isso as palavras são a fonte da linguagem, pelo fato de que são sempre possíveis sentidos diferentes, múltiplos e é esse processo polissêmico que ocorre no discurso do sujeito em relação a marombeiros. Há a troca de vocábulos de “marombeiros” para “bombados”, que dentro da formação discursiva das academias, são os que são musculosos, inflados, mas também tomam, como medicamentos, substâncias proibidas. “Marombeiros” passam a ter um sentido positivo na FD da MH ao se referir aos malhadores, rompendo dentro da própria FD da revista com o termo em seu sentido usual até então.

“Bombados” e “Maníacos por saúde”, juntamente com os “marombeiros” e “brucutus” e os que “buscam viver bem”, passam a compor as posições-sujeito, enumeradas pelo sujeito do enunciado, enquanto os primeiros são posições que são

excluídas, rejeitadas como tipos de homens que se encaixam no perfil MH, os que “buscam viver bem” são a síntese desse “jeito MH de ser”, como percebemos nos enunciados abaixo:

R26 - Da mesma forma, não somos mais vistos como uma revista para “bombados”. Nem para maníacos por saúde – outra distorção por quem busca viver bem. Isto sim – bem-estar, qualidade de vida -é o foco da nossa receita editorial (Edição nº 62, jun./11).

R36 – Você pode saber disso, mas cinco anos depois de lançarmos a MH no Brasil ainda tem gente que não consegue enxergar os benefícios do exercício físico (Edição nº 64, agosto/2011).

R38 – Então, encare este número de MH como edição curinga, que serve a você, nosso leitor, e aos amigos, brucutus ou não, que ainda não sabem quanto um corpo sarado é essencial para o bem-estar (Edição nº 64, agosto/2011).

Os enunciados acima R26, R36 e R38 são paráfrases (PÊCHEUX, FUCHS, 2010) em torno do discurso da MH com a preocupação com o bem-estar. Em R26, a frase “nem para maníacos por saúde” nos remete a doença da hipocondria, que se caracteriza por uma “preocupação excessiva com o próprio estado de saúde” (HOUAISS, 2004, p.389). R36 e R38 adentram ainda na questão que (apesar do período de anos da publicação) existem sujeitos, amigos “brucutus” ou não do leitor, que não sabem ou enxergam os benefícios físicos e portam um corpo dentro do ideal estético “sarado” ou seja saudável e dentro do padrão estético estabelecido pela revista, sendo isso considerado como um dos fatores essenciais para ter o bem-estar discursivizado pela revista.

R8 – Lime a pança e asfalte o caminho do seu sucesso. Você vai chegar lá rapidação (Edição n 59, março/11).

R9 – Você tem 93 razões para deixar a pança tomar conta da sua cintura e uma para mandá-la pro espaço. Se você pensou que o principal motivo para limar sua barriga é ficar mais bonito, então são duas razões contra 93 (Edição n 59, março/11).

R10 – (...). De uma vez por todas: sua pança, gordura abdominal, bucho, seja lá como você chama esse peso morto que a gente carrega na cintura feito uma pochete de banha – é problema de saúde. Você sabe, ela é causa de infarto, dor na coluna, impotência... (...)(Edição n 59, março/11).

R12 – (...) manter um “excesso de gostosura” acima do cinto não detona só sua saúde e sua possibilidade de sucesso com as mulheres; é hoje um risco para sua carreira. Pesquisa brasileira mostrou que sete em cada dez empresários preferem empregados magros a gordos. Os pneus também afetam o salário, mostrou outro estudo. Inversamente, vale ressaltar (Edição n 59, março/11).

R15 – mas o que sabemos aqui na MEN’S é que a maioria de nós, homens, deixa crescer a pança por puro desleixo, preguiça, por uma visão de mundo conservadora (“tanquinho é coisa de cara vaidoso, pouco macho”), por hábitos alimentares ruins e por não saber organizar o tempo para comer direito e malhar (Edição nº 59, março/2011).

R69 – O músculo e o cérebro. Além de levantar o astral, derreter pneus e deixar seu corpo mais forte, saudável e sedutor, malhar agora tem outro benefício: tornar você mais inteligente. (Edição nº 74, jun./2012).

Ter um corpo “sarado” e, principalmente, não ser portador da gordura abdominal são as condições para se ter sucesso segundo a posição da revista. Em R8, R9, R10, R12 e R15, aparecem à preocupação com a eliminação da gordura abdominal. A revista que tem em suas capas modelos que remetem às estátuas gregas, com seus abdomens definidos, braços fortes, pressupõe o discurso do corpo dominador (VILLAÇA; GÓES, 2004) imposto pela mídia. A preocupação do sujeito em “limar” sua barriga, “pança”, “bucho”, “peso morto que carrega na cintura feito uma pochete de banha” não tem “somente” razões estéticas (R9 – “Você tem 93 razões para deixar a pança tomar conta da sua cintura”), mas também de saúde (R10 – “seja lá como você chama esse peso morto que a gente carrega na cintura feito uma pochete de banha – é problema de saúde), e profissionais (R12 – “manter um ‘excesso de gostosura’²⁹ acima do cinto não detona só sua e sua possibilidade de sucesso com as mulheres; hoje é um risco para sua carreira). O próprio vocábulo “Sarado” vem etimologicamente do verbo sanar (Cunha, 1996) que, em seu sentido originário, significa “curado”. Na ótica da publicação e do meio ao qual se insere, que não é “sarado” com o sentido de estar em boa forma física, é considerado doente.

Pope, Phillips & Olivardia (2000) afirmam ser essa uma característica da sociedade moderna, na qual as tensões para se destacar no ambiente de trabalho e relacional criam pressões e a individualidade é quase um ato rebelde em um espaço que é mais fácil utilizar-se de modelos. Essa obsessão com a barriga “tanquinho” – lisa, segundo os autores – é um dos sintomas do “complexo de Adônis”³⁰, isto é, a preocupação excessiva do sujeito masculino em ter um corpo perfeito. Apesar dos autores classificarem como doença e a mídia ser responsável pela exposição de imagens

²⁹ Temos aqui o uso de aspas que introduzem um discurso outro que só é incorporado pela revista para ser negado. Para manter a distância de seu posicionamento, há a marcação. Trata-se de um enunciado muito comum em camisetas que afirma: “Não é gordura, é excesso de gostosura”. Aqui, a revista mostra a distância que mantêm desse posicionamento.

³⁰ Adônis na mitologia grega é o símbolo de beleza masculina. Os autores classificam como “complexo de Adônis” os distúrbios relativos a imagem e ocasionam um excessiva preocupação com o corpo como a *vigorexia* e os distúrbios alimentares.

que colaboram na disfunção muscular, caracterizaram essa preocupação como sendo uma característica narcísica, mitologicamente a mistura de dois mitos gregos: o que estava interessado somente em sua própria imagem e o representante do ideal de beleza masculina.

Lipovetsky (2009) expõe também que a preocupação neonarcisista do homem está nessa preocupação global com a saúde e a boa forma. São raras as preocupações com “detalhes”, característica da FD feminista, à exceção das rugas do rosto, a barriga e a calvície. “É antes de tudo a *gestalt*³¹ de um corpo jovem, esbelto, dinâmico que se trata de conservar através dos esportes ou regimes dietéticos”. (LIPOVETSKY, 2009, p.159)

Em R10, na enumeração dos problemas causados pelo excesso da gordura abdominal, chama a atenção o termo “impotência” seguido por reticências. O uso de reticências em finais de frase indica tanto a hesitação, como um meio de deixar o sentido da frase em aberto, permitindo que o sujeito-leitor possa aferir sentidos, momento este que o discurso caracteriza-se pela sua incompletude, como afirma Orlandi (2012a). Buscando na memória, em seu aspecto social e biológico, que o fator sexual é de extrema importância na afirmação da identidade masculina, podemos aferir que o sentido de impotência refere-se à impotência sexual.

Nos discursos masculinos e, em sua construção identitária, o sexo é uma das motrizes. Perder sua força sexual é privá-lo dessa força, mas o excesso de gordura abdominal não causa a impotência no sentido fisiológico somente, mas também no social. O que fica silenciado nesse enunciado é essa “impotência” de conseguir sujeitos-femininos (explícito em R10 “possibilidade de sucesso com as mulheres”) para se relacionar sexualmente, deixando de ser o objeto de desejo, por não estar dentro de um padrão estético desejado.

Tem-se, então, a corpolatria, em que o indivíduo cultua a si de modo a se adaptar as exigências sociais, vigiando o próprio corpo, conforme explicam Prado Filho e Trissoto (2008, p. 120), lembrando que as exigências não nascem no sujeito, elas são criadas, há uma tensão entre si e o sujeito:

Esta corpolatria implica uma ética ou um tipo de relação consigo mesmo em que o sujeito se estetiza conforme padrões e normas médicas, de saúde, e ainda, segundo padrões e normas estéticas, sociais; e existe um componente de ascetismo envolvido nessas condutas: tanto na academia quanto no campo dos cuidados dietéticos e com a saúde, a aplicação de disciplinas e restrições

³¹ A palavra é utilizada na psicologia e refere-se ao processo de dar forma, de configurar diante dos olhos o que é posto. Forma, figura, configuração (Silva, 2004, p. 980).

multiplicada em exercícios sistemáticos acaba produzindo prazer e bem-estar físico e psicológico, proveniente destas práticas de vigilância e controle do próprio corpo. Portanto, esta estetização de si mesmo não se restringe à mera produção corporal – ela contempla ainda todo um conjunto de exercícios e trabalhos sobre si mesmo voltados a uma estetização da própria existência, das formas de subjetividade e dos modos de ser, implicando fazer-se bonito aos olhos dos outros, fazer do seu corpo e da sua vida uma obra de arte a ser admirada. Neste sentido pode-se caracterizar a experiência subjetiva contemporânea – da qual somos todos sujeitos – como “estética da subjetividade”, implicando uma “produção de si por si mesmo” referida a padrões éticos, estéticos e morais.

Essa corpolatria, presença principal no discurso da MH, retoma o discurso de Narciso, característico da sociedade moderna. Nele, o Homem é sujeito histórico-social dessa sociedade, por isso a estética da subjetividade, e coloca como objetivo transformar seu corpo em “uma obra de arte a ser admirada” como era na antiguidade clássica, conforme afirmado por Prado Filho e Trissoto (2008): em que há a estetização da própria existência, mesmo que essa estetização esteja escondida pelo discurso médico de preocupação com a saúde em primeiro lugar (R10 “é problema de saúde”), e seja transpassada pela FD cristã de combate à vaidade. Como afirmam Pope, Phillips & Olivardia (2000, p. 36), na nossa sociedade “um homem que se preocupa com sua aparência é, não raro, encarado como vaidoso, narcisista ou ‘feminino’” como enunciada em R15 ao expor “por uma visão de mundo conservadora” (“tanquinho é coisa de cara vaidoso, pouco macho”).

Ainda em R12 – “pesquisa brasileira mostrou que sete em cada dez empresários preferem empregados magros a gordos” – o enunciado remete também a uma FD do trabalho, todavia para ter sua proposição balizada, vale-se do atravessamento de uma FD científica. “Pesquisa brasileira mostrou que sete em cada dez empresários preferem empregados magros a gordos. Os pneus também afetam o salário, mostrou outro estudo. Inversamente, vale ressaltar”. Ao afirmar que pesquisas confirmam que sujeitos gordos são preteridos em relação a sujeitos magros, o discurso da corpolatria se faz presente, bem como a sujeição do indivíduo às regras das relações sociais, coagido pelo discurso mercadológico e capitalista. Apesar do uso da FD científica para validar ser argumento, o sujeito tem essa FD invalidada pela inexatidão dos dados, pois em nenhum momento se cita qual o órgão fez as pesquisas.

Outro discurso que se pode depreender do R12 é a sujeição do corpo ao mercado capitalista, salientando que em nossa forma-sujeito histórica, somos sujeitos capitalistas (ORLANDI, 2009). Não se encaixar nos padrões estéticos estabelecidos significa não

ser útil para o mercado de trabalho. A capacidade intelectual é invalidada pelo corpo fora de forma, retomando o discurso grego com o binômio corpo/intelecto, o mercado capitalista, em que “espetaculariza” o indivíduo e seu corpo de acordo com a sua necessidade.

Em R92, abaixo, em que se retoma o discurso espartano de cuidado disciplinar com o corpo, sendo negativo tudo que estivesse fora do padrão – “comer iguarias, cuidar do corpo, cremes” – caracteriza-se uma masculinidade subalterna ou não masculinidade. Enunciando que “a indústria está a nosso favor”, o sujeito põe em voga o capitalismo e o crescente mercado de produtos de beleza para homens. Influenciados pela mídia que colabora nos deslocamentos de ideologias, os sentidos sobre o cuidado com o corpo pelo sujeito masculino são transformados.

R92 –A indústria está a nosso favor. Durante anos, a masculinidade foi identificada com uma vida espartana e prazeres broncos. Comer iguarias era coisa de quem usava babados nas mangas. Cuidar do corpo uma atitude feminina. Cremes? Só quando a pele rachava ou você se enchia de bolhas ao sol.

R104 – “Corpo”, para alguns dos brothers, era papo de caras que espumavam vaidade pelas orelhas, gente brega, com uma perspectiva de vida desequilibrada, para dizer o mínimo. (Edição nº 84, abril/2013).

Em R104, o lexema corpo é acompanhado por aspas, uma forma de a heterogeneidade mostrada marcar o discurso, conforme explica Authier-Revuz (1990), o Outro que se remete ao corpo, até então no discurso da revista visto com preconceito pelos “brothers”; o ato de “espumar” vaidade remete a doença da raiva canina; o preconceito se faz presente nas enunciações “gente brega” e “perspectiva de vida desequilibrada”, ocasionando o *efeito de sentido* em que o cuidado com o corpo e a vaidade eram vistos como doentio e “fora de moda” nos conceitos de masculinidade.

Em razão dessa preocupação corporal, na lógica mercadológica, não há espaço para a velhice, pois o corpo chega a esse estágio e torna-se improdutivo, imperfeito pelas marcas do tempo e frágil, o que não condiz com o discurso capitalista de produtividade e perfeição, nas palavras de Courtine (2005, p. 86) “uma negação laboriosa de sua morte próxima”, com a obsessão dos invólucros corporais.

A preocupação temporal com a juventude é parafraseada nos enunciados abaixo R74, R75 e R77 em que há a estabilização do discurso do bem-estar: “Aproveitar a vida ao máximo, curtir na maior diversão”, em contrapartida tendo “autocontrole” são os discursos materializados nos enunciados. O sujeito enunciator, ao se posicionar como

“um atalho”, coloca-se na posição de caminho mais curto, rápido e fácil para que essa “vida” seja aproveitada, práticas pertencentes e divulgadas no seio da cultura de massa.

R74 –Minhocas? Esta edição especial saúde só tem um propósito: dar um atalho para você curtir a vida na maior diversão possível. Hoje. Amanhã. Sempre. (Edição nº 75, jul./2012).

R75 – Auto controle, compreensivamente, é uma palavra imponderável quando a gente tem 20,30 anos. Estamos no pico da nossa energia, testosterona saindo pelo ladrão, nos sentimos imortais e queremos experimentar o mundo a todo volume – dos limites do corpo e da mente os prazeres do sexo e da gula, dos excessos do corpo aos desvarios intelectuais. (Edição nº 75, jul./2012).

R77 – Ao chegar aos 40, 50 anos – a memória retardando na esteira dos abusos; o corpo enferrujando pelo sedentarismo e pelo estresse; órgãos castigados pelo tempo e pelo descaso – percebemos que um certo autocontrole não teria feito assim, digamos, tão mal. E entendemos que segurar a onde não é exatamente um comportamento reacionário, fascista (no que se refere a controle, censura etc.). (Edição nº 75, jul./2012).

Em R74, “Hoje. Amanhã. Sempre.”, os dêiticos são delimitados pelo ponto final. Orlandi (2012a, p.110) afirma que a pontuação é o acréscimo, em que o sujeito trabalha os seus pontos de subjetivação e “as marcas da pontuação podem ser consideradas como manifestação da incompletude, fazendo intervir em sua análise tanto o sujeito como o sentido”. Essa incompletude do discurso é sua característica, pois não há ponto final nem começo absoluto, há sentidos a serem inferidos. O ponto final funcionaria, imaginariamente, como um signo de acabamento. Orlandi (2012a, p.116) afirma ainda que “a pontuação serve assim para marcar divisões, serve para separar sentidos, para separar formações discursivas, para distribuir diferentes posições do sujeito na superfície textual”.

Destarte, a temporalidade “não-dita” perpassam pela idade cronológica do sujeito masculino, por isso os discursos de bem-estar e uso do corpo presentes traçam um paralelo temporal do corpo. Aos 20, 30 anos sabe-se que o homem está no auge de sua força física e da experimentação, daí o que afirma o sujeito no enunciado R75 em que “Estamos no pico de nossa energia (...), nos sentindo imortais e queremos experimentar o mundo a todo volume”, em que o efeito de sentido de experimentar é associado a tudo que faz, crendo que o corpo não deteriorará, que não chegará à velhice, pois sente-se imortal, não dentro da FD cristã, mas dentro da FD da Antiguidade Clássica, como um herói grego.

Essa deterioração não imortalidade será percebida ao chegar aos 40, 50 anos de idade, quando o descontrole da juventude tem suas consequências nessa idade, afetando o seu produto mais valioso: o corpo. O sujeito enuncia em R77 que o “autocontrole” é necessário, mas ressalta que esse cuidado não deve ser como a rigidez espartana, reacionária³² e fascista³³. O sujeito toma o cuidado para não se colocar (explicitamente) dentro desse viés autoritário (contra-pondo-se ao discurso midiático que é vender por meio do autoritarismo subliminar), no que tange a controlar e censurar.

A preocupação em não transmitir essa FD autoritária é corroborada em R78 ao “querer” impor “pequenas mudanças de hábitos incorporadas sem neura”, ou seja, sem rigidez, controle exacerbado, sem a “pretensão” de exercer domínio sobre o sujeito-leitor, diferente do corpo espartano que estava a serviço/pertencia ao Estado e que pela rigidez nacionalista serviu de inspiração para o discurso fascista.

Os discursos da revista como um “atalho” pressupõe o desejo de tornar-se um manual indispensável de vida para o sujeito masculino moderno. As dicas apresentadas pelo sujeito enunciador, apresentado no R78, afetam todos os aspectos da vida do sujeito masculino moderno (saúde, relacionamentos, sexo, etc.).

R78 – Como você pode ver nessa Edição Especial saúde da MH, pequenas mudanças de hábitos incorporadas sem neura a sua rotina vão fazer você ter uma vida sexual mais ativa (págs.44 e 90), driblar dor, lesão e pepinos em geral (pág. 60 e 80), comer verdura sem medo de piriri (pág. 29), driblar doenças cardíacas e gripe (pág. 48 e 98), e superar tragédias que quase tiraram sua vida (pág. 102) você verá que viver com saúde tem mais a ver com uma mudança de *mind set* do que com ideologia. (Edição nº 75, jul./2012).

O estrangeirismo *mind set* significa na Língua Portuguesa “mudança de mente”, mudança de hábitos, o que está explícito na intenção do enunciado, ao contrapor essa mudança de *mind set* à mudança de ideologia. A ideologia é vista pelo sujeito nesse enunciado como “sistema de crenças, tradições, mitos sustentados por um indivíduo”

³² Indivíduo que é contrário a mudanças políticas e sociais, conservador. [Cf. Hoauiss (2001, p.624)]. O termo foi empregado pela primeira vez durante a Revolução Francesa sobre quem regia contra a revolução e foi utilizada por Marx e Engels no Manifesta do Partido Comunista, ao definir as classes médias como conservadoras e que queria fazer “girar para trás a roda da história”.

³³ Derivado de *Fascio*, símbolo do império Romano de origem etrusca que significava poder e autoridade. Durante o século XX, o termo foi utilizado por Benito Mussolini para criar um regime autoritário de coalizão com o nazismo de Hitler. A palavra “fascista” é usada para mencionar uma doutrina política com tendências autoritárias, anticomunistas e antiparlamentares, que defende a exclusiva autossuficiência do Estado e suas razões, que são superiores ao direito e à moral, fazendo uso recorrente a forças social-revolucionárias. No entanto, quando o fascismo é estabelecido, ele deixou ileso a ordem social estabelecida, mas forçando normas disciplinares. (Cf.: <http://www.significados.com.br/fascismo/> . Acesso em: 30/03/2014)

(HOUAISS, 2004, p. 395), em que o efeito de sentido é negativo. Mudar os hábitos, para o sujeito enunciativo, não significa mudar a “ideologia” do sujeito leitor, assumir um discurso masculino de maior cuidado consigo no que tange à saúde e o corpo não atrapalha as crenças originais do sujeito masculino leitor.

Tanto nos enunciados R77 e R78, há a preocupação do sujeito em manter certo cuidado com os discursos da revista, no que tange à ideia de imposição, não querendo explicitar a FD autoritária presente, o autoritarismo disfarçado de bem-estar e a idealização do que seja o corpo apresentável para a sociedade e mercado de trabalho (como já dito em R12, isto é, estar acima do peso é fator para não ser contratado por uma empresa). Pelo contrário, o sujeito que enuncia reforça esse discurso da diversão e cuidado como em R55.

R55 – Praticar esporte põe o corpo em forma, diverte pra caramba, faz seus hormônios fluírem da cabeça aos pés levando felicidades e relaxamento, reforça suas virtudes de homem (competitividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia) e garante mais vida social e longevidade. (Edição nº 70, Fev./2012).

Em R55 é retomada a visão grega, em que o esporte (ginástica) era parte essencial do cidadão, o corpo em forma era o “troféu” a ser exibido na sociedade. Esse “troféu” é retomado no corpo, no estar em forma e em outras benesses que são adquiridas a mais: “felicidade”, “relaxamento”, reforço “das atitudes de homem” e garantia de “longevidade” e “vida social”. Tem-se nesse discurso o reforço do discurso do bem-estar da revista e que só será atingida por meio do cuidado com o corpo.

O corpo é atualizado conforme sua época histórica. Já como materialização do sujeito, é adaptado conforme a sociedade pertencente. Ter um corpo legal “hoje” em dia, ou seja, definido e com saúde (R45), bacana, cheio energia e com apelo de sedução (R39), que aguenta o tranco das “pauleiras” do dia a dia (30) e que não é necessariamente uma montanha de músculos (R32) conforme o discurso produzido pela MH.

R30 - O macho de hoje sabe que o corpo legal é o que aguenta o tranco –da pauleira do dia a dia, da competição infernal que quase nos pira, das conquistas sexuais, do envelhecimento. (Edição nº 62, jun./11).

R32 – Corpo legal não quer dizer necessariamente uma montanha de músculos. E esta era uma confusão que se fazia em relação à MH de 2006. (Edição nº 62, jun./11).

R39 – Como costumamos dizer, não há razão para não deixar o corpo em dia, bacana, cheio de energia e apelo de sedução. Nem falta de tempo e, há cinco anos, nem falta de informação confiável. (Edição nº 64, agosto/2011).

R45 – Queremos que você tenha mais que um corpo definido e saúde em dia; nossa meta é também turbinar seu astral, ambição, prazer e estilo. (Edição nº 66, Out./2011).

Ambos os enunciados acima expostas deixam claro a concepção de corpo exposta pela revista e segundo o sujeito que enuncia não há razões para não se obter esse corpo, nem a falta de tempo (fator característico das pós-modernidade), nem “há cinco anos” ou falta de informação confiável (R39) de outras publicações, obtendo o efeito de sentido que as publicações anteriores ao lançamento da MH no mercado brasileiro não traziam informações fidedignas e confiáveis sobre o cuidado do corpo e que a MH é digna de confiança informativa para seus sujeitos-leitores.

O sujeito nesse enunciado R39 prega a importância da revista em mudar a mentalidade da sociedade em relação ao cuidado do corpo, antes o corpo não legal para os padrões (leia-se gordo, desleixado) poderia usar como desculpa não ter informações ditas confiáveis de como cuidá-lo, mas adicionalmente ter seu psicológico, profissional, sexual e moda melhorados, pois ambos são componentes na composição totalitária do corpo, conforme em R45: “nossa meta é também turbinar seu astral, ambição, prazer e estilo”.

O discurso sobre o corpo é um dos principais da MH. Os corpos divulgados, materializados pela publicação, são perpassados pelo ideal adônico, são corpos perfeitos, jovens, “em dia”. O sujeito da MH reproduz, em seus enunciados, o discurso capitalista sobre o corpo, são corpos consumidores, “espetacularizados”, obras de arte para serem mostradas e alvos de competição. O sujeito reproduz a corpolatria, o culto ao corpo, o narcisismo, mesmo no interior de uma sociedade considerada como tendo o modelo de masculinidade hegemônica o machismo, como é o caso da sociedade brasileira. Em razão disso, modificar o pensamento é aumentar o público consumidor da revista e de seus produtos anunciados, gerando mais anunciantes em um ciclo mercadológico.

A MH circula em seus discursos, a evolução do pensamento masculino brasileiro com o corpo, através da (auto)respeitabilidade que, segundo enuncia, vem adquirindo em seus anos de existência. Subtende-se com os discursos na aérea profissional, sexual, saúde etc., quando dentro desse universo circulante tudo se volta a sua principal

preocupação: o corpo, a corpolatria como em R61, em que o sucesso nas outras áreas da vida masculina advém de um cuidado com a aparência.

R61 – Tire a poeira da frente. Não deixe ninguém jogar areia na sua trilha rumo ao sucesso. Cuidar da aparência é meio caminho para chegar lá. (Edição nº 72, Abril/2012).

R63 – Essa pressão social do grupo mais conservador – tentar fazer troça de sua masculinidade porque você se preocupa com sua imagem, e, perigo, perigo, põe uma grana em cosméticos – denota, porém, algo mais grave do que um mero desajuste com o presente. Há um quê de insegurança pessoal. (Edição nº 72, Abril/2012).

R79 - Cuidar-se hoje é levar sua masculinidade a um patamar mais inteligente, mais alinhado com a atualidade. Fazer isso do jeito MH – sem obsessão e com estilo – é o caminho mais simples, fácil para curtir a vida a mil. Ou você acha que é só meditar que a felicidade desce do céu? (Edição n 75, jul./12)

No enunciado R79, o ato de cuidar de si é apresentado como meio de levar a *masculinidade* a um patamar mais inteligente e atual. Entretanto, para que isso ocorra da forma mais fácil, é importante que se faça do “jeito” MH. Esse “jeito MH” está associado ao sentido de masculinidade que a própria revista exprime em que o cuidado estético e a preocupação com a aparência é alçado a um novo patamar de preocupação, em que a vaidade deixa de pertencer ao rol de características femininas somente, como em R58, mas ainda é alvo de preconceito por alvos dos defensores (pertencentes) ao grupo da masculinidade hegemônica (“machos clássicos”).

Esse “novo” tipo de masculinidade, *do jeito MH*, associa o ato de cuidar do corpo com o estar atualizado, moderno, inteligente e simplificado em meios às complexidades que rodeiam a sociedade moderna. Essa “nova” masculinidade que a própria revista prega já foi alvo de conceituações na tentativa de enquadrar e discriminar seus tipos masculinos como *metrossexual*, o termo mais antigo e mais usado, *retrossexual*, que seria a volta ao macho clássico, não preocupado com a vaidade e *überssexual*, o *metrossexual* menos narcisista e voltado ao lado humano. Entretanto, esses últimos termos não são tão conhecidos (SILVA, 2006).

No enunciado R79 a utilização da preposição *sem*, que denota exclusão de algo, terá seu efeito sentido imediatamente atenuado e adicionado pela preposição *com*, denotando inclusão em “sem obsessão” e “com estilo”. Assim como o efeito gradativo provocado pela conjunção aditiva “mais” em “mais inteligente, mais alinhado, mais simples”, essa conjunção assume a posição morfológica de adjetivo em R63 “grupo mais conservador”, criando o efeito de sentido em que se entende que há grupos sociais

“menos” conservadores, moderados, excluindo possíveis sujeitos-leitores de viés conservador.

A preocupação em não criar o efeito de obsessão no cuidar de si, no modelo de masculinidade da MH, é parafraseado em diversos enunciados: R79- “Fazer isso do jeito MH – sem obsessão e com estilo”; R1- “Só o que fazemos sem neura, sem obsessão. Sem fanatismo”; R27- “a uma vida vivida de forma plena, sem privações nem obsessões”. Para atenuar essa preocupação, a revista expõe o discurso do bem-estar, da simplicidade, no entanto, com esforços para se conseguir isso: “ou você acha que é só meditar que a felicidade cai do céu?”.

Entretanto, a revista e tantas outras que surgem com a preocupação corpórea, denotam a preocupação mercadológica do corpo, utilizando-se da mídia, afinal, o corpo vende. Até o próprio termo *Metrossexual* que em suas características condizem com o homem “desejado”, como sentido adquirido, ou resultado final da leitura da publicação e rechaçado por ela enquanto rótulo, segundo seu criador Mark Simpson (2002), o termo não existe sem mídia, sendo caracterizado como um sintoma da sociedade midiaticizada. O discurso exploratório do corpo da MH é o resultado conforme Salzman, Matathia e O’Reilly (2005, p.62 *apud* SILVA, 2006,p.8) afirmam que “O corpo do homem era a última fronteira e agora está sendo cuidadosamente explorado e mapeado”. A MH faz essa exploração cuidadosa utilizando-o como um meio para a construção da identidade do sujeito masculino moderno.

3.4.2 O sucesso profissional

Nos discursos da revista, a imagem e o corpo são atrelados ao sucesso/não sucesso do sujeito masculino no meio profissional. O próprio sujeito enuncia que a “imagem” é tão importante quanto o currículo que se apresenta. O discurso sobre o trabalho, apesar de não ser o objeto principal de conteúdo, está presente. Isso se deve a caracterização do trabalho como uma das características da identidade masculina, como afirma Nolasco (1995, p.51): “o trabalho define a primeira marca de masculinidade na medida em que, no plano social, viabiliza a saída da própria família.”

Nolasco (1995) ainda explica que o desempenho sexual e o trabalho funcionam como principais referências na construção de modelos de comportamento. “Para os homens, o trabalho tem uma dimensão cartográfica, pois define a divisória entre as

vidas públicas e privadas” (NOLASCO, 1995, p. 50). E, segundo o autor, persiste uma crença de que o trabalho fará com que os sujeitos masculinos se encontrem consigo mesmos no momento em que conquistarem os alvos almejados no campo profissional.

Pensando a incompletude eterna que ronda os discursos e conseqüentemente os seus sujeitos, nunca haverá a satisfação pelo meio laboral, tornando-se mais um meio de infinita busca de si do que um fim. Por isso que Nolasco defende que a crise da identidade masculina se inicia com a crise no mundo do trabalho, durante a Revolução Industrial, e da família e não com o feminismo, pois a mulher saiu da sua função única de “dona de casa” e mãe e passa almejar espaço dentro do mundo do trabalho.

Em razão dessa importância do trabalho para o universo discursivo masculino é que a revista aborda esse tema e, apesar de aparecer em poucos enunciados como principal (tudo se liga ao corpo), vemos como tema de grande importância para este trabalho. Vejamos os enunciados abaixo:

R32 - O negócio é que a nossa imagem vem falando tanto pelo nosso potencial quanto nosso currículo. *Lifestyle*, isso é o que está pegando. Quando pensamos num grupo de barbudos com jaquetas de couro sobre motos retro, imediatamente vem à cabeça uns caras gorduchos, certo? É um *lifestyle* que muita gente pode achar legal – menos o cara que vai empregar você... (Edição n 59, março/11).

R33 – é isto: se você tem um caminho a percorrer dentro de uma empresa, é bom mostrar que você zela pelo seu *shape*. É a forma de a empresa entender que você zela pela imagem dela também, que você é ágil e saudável, tem disposição para o trabalho, quer crescer. E fazê-la crescer (Edição n 59, março/11).

R35 – Você já pensou que as empresas podem pensar tudo isso de você quando você levar seus pneus para a entrevista do processo seletivo? Convenhamos, não são as qualidades que um executivo espera de um cara moderno, que vá levar o negócio para frente, num mundão de competição pesada (Edição n 59, março/11).

O uso de estrangeirismo, uma característica da linguagem da revista que procura a ter a sua linguagem mais adaptada ao seu público, está presente em R32 e R33, com os termos *lifestyle* e *shape*. *Lifestyle* significa estilo de vida e *shape* formal, referindo-se ao corpo.

Ambos os enunciados são componentes do embate corpo *versus* trabalho enunciado pela MH. O sujeito critica os grupos sociais, como os motoqueiros, ao enunciar “Quando pensamos num grupo de barbudos com jaquetas de couro sobre motos retrô, imediatamente vem à cabeça uns caras gorduchos, certo?” e ao fazer a

pergunta da pergunta, lança mão da estratégia de aproximação do sujeito leitor e seu acordo com as ideias defendidas pelo sujeito enunciador.

Mas, pensando no estilo empresarial *Wall Street* para o qual a revista foi criada, a preocupação com o corpo como meio de vantagens profissionais é essencial. A associação corpo *versus* empresa é explícita no argumento que o currículo é tão importante quanto à imagem. Para o discurso da revista, alçar bons rumos no mercado de trabalho é necessário ter uma boa aparência, ter o corpo em forma de acordo com padrão estético idealizado e difundido pela revista.

Esse discurso é materializado em R33, ao associar a *imagem* que a revista fará de seu futuro empregado com o cuidado de seu corpo. O *efeito de sentido* do cuidado com o corpo do “empregante” retoma o que Foucault (1987) considera sobre os corpos disciplinados. Um sujeito que disciplina seu corpo e cuida de sua própria imagem, segundo o sujeito da revista, também será disciplinado e zelará pela imagem da empresa. O discurso capitalista de produtividade explicitado pelo verbo “crescer” é exigido do sujeito masculino, pois o alvo não é a sua produtividade particular, mas sim a produtividade que sua mão de obra gerará para a empresa que o empregar.

Apesar do discurso de atualização e da aparente aceitação dos direitos da mulheres conquistados, quando a discussão se direciona para o campo do trabalho, ocorre a disputa de forças das FDs femininas e masculinas como no enunciados abaixo:

R90 – Subir na vida está mais difícil. Sim, as mulheres vêm disputando os melhores postos de trabalho e tomando posições de chefia que tradicionalmente eram masculinas. Isso é ótimo para o mundo. Mas ruim para o seu salário. No atual caos do mercado de trabalho, elas têm vantagens competitivas naturais: têm mais poder de comunicação e se adaptam mais facilmente que nós. (Edição nº 78, out./2012)

Os discursos não são transparentes, é necessário observar a opacidade que os constitui como em R90, sob a aparente aceitação discursiva da participação da mulher no mercado de trabalho. Os “sentidos” em relação à aceitação não são positivos, se comprovados na materialidade: “Isso é ótimo para o mundo. Mas ruim para seu salário” e “no atual caos do mercado de trabalho, ela têm vantagens competitivas naturais”. O uso do vocábulo “caos” para descrever como está o mercado de trabalho, o *sentido* implícito de ocorrência desse caos deve-se à entrada da mulher no mercado de trabalho, que disputam com os homens as posições de chefias consideradas masculinas no mercado de trabalho.

A competição, enquanto característica masculina³⁴, depreende ser perdida na disputa com a mulher enumerando as características para isso: poder de comunicação e adaptação. A falha discursiva do sujeito da Carta do Editor nesse sentido é a confirmação da não aceitação ideológica do discurso feminino e a da adaptação feminina, pois ao utilizar o pronome “nós”, o sujeito da MH se insere juntamente com os outros sujeitos como não facilmente adaptável – crítica feita aos “brucutus” em outros enunciados, associando estes como não adaptados e atualizados.

O discurso do trabalho na MH não se desassocia do corpo. Estar fora dos padrões estéticos estabelecidos como padrão, não estar atualizado com a moda são fatores, no discurso enunciado pela revista, como suficientes para a exclusão no mercado de trabalho. Cuidar do corpo, então, seria uma forma de diminuir a distância existente entre o homem e as “vantagens competitivas naturais da mulher”. Levando o homem ao menos reconquistar parte do espaço perdido.

3.4.3 O sucesso entre as mulheres

Ter um corpo legal e cuidar da aparência é, ainda, uma das bases para obtenção de sucesso com as mulheres como materializados nos enunciados abaixo:

R64 – Seu amigo gozador talvez não tenha percebido: um bom nécessaire pode render muita grana, sexo e respeito. (n. 72, abr. 2012).

R59 – Carregar pneus, você sabe, detona esse movimento reacionário: é só um caminho pra você seduzir menos mulheres, ter mais dor nas costas, morrer mais cedo, sabotar sua carreira, se divertir menos, reclamar mais. (n. 71, mar. 2012).

R12 – (...) manter um “excesso de gostosura” acima do cinto não detona só sua saúde e sua possibilidade de sucesso com as mulheres; é hoje um risco para sua carreira. Pesquisa brasileira mostrou que sete em cada dez empresários preferem empregados magros a gordos. Os pneus também afetam o salário, mostrou outro estudo. Inversamente, vale ressaltar (n. 59, mar. 2011).

Estar fora de forma no sentido de “carregar pneus”, “manter um ‘excesso de gostosura’ acima do cinto” são os caminhos apontados para o não acontecimento de sucesso, assim como se cuidar através de manter um “bom nécessaire”, ou seja, investir

³⁴ R55 – Praticar esporte põe o corpo em forma, diverte pra caramba, faz seus hormônios fluírem da cabeça aos pés levando felicidades e relaxamento, reforça suas virtudes de homem (competividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia) e garante mais vida social e longevidade. (n. 70, fev. 2012).

em produtos ligados à beleza, rende benesses no campo da sedução segundo o enunciador da revista.

Entretanto, para adentrar nesse campo do sucesso das mulheres é necessário perpassar pelos assuntos envolvendo masculinidade e sexualidade. A sexualidade, segundo Nolasco (2005), é um dos componentes de definição da masculinidade para o homem. A impotência sexual, como exemplo, é uma situação médica que afeta o homem em sua sexualidade e conseqüentemente em sua autoestima e autoconceito de masculinidade. Para o sujeito masculino, ser “macho” é ser conquistador, é garantir a reprodução das espécies, é ter o prazer sexual acima de tudo. Nolasco (1995) caracteriza o sexo como componente da identidade masculina, ao passo que “imóveis afetivamente”, não sabendo gravitar à mercê das emoções nas quais não sabem descrever e nomear, os sujeitos masculinos têm a ilusão de exorcizá-las nas relações sexuais, por isso, nos discursos da revista obter o sucesso em suas conquistas sexuais é uma das metas para ter o “bem-estar” que a revista difunde.

Retomamos R55, em que o sujeito enuncia as “virtudes de homem”, as premissas básicas que a revista considera para a masculinidade:

R55 – Praticar esporte põe o corpo em forma, diverte pra caramba, faz seus hormônios fluírem da cabeça aos pés levando felicidade e relaxamento, reforça suas **virtudes de homem (competitividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia)** e garante mais vida social e longevidade. (Edição 70, fevereiro/12)

Inicialmente, percebemos a relação intrínseca entre esportes e masculinidade. Conforme explica Oliveira (2004), “os esportes são um lugar importante para a manifestação dos ritos vividos da masculinidade”, pois desde o período da Antiguidade Clássica, passando pelo período Moderno, os esportes, o treinamento físico e a ginástica eram um ponto de apoio para a veiculação dos ideais viris. Assim o sujeito ao enunciar em R44 que “praticar esporte põe o corpo em forma, diverte, faz os hormônios fluírem e reforça as virtudes de homem” está garantindo a veiculação dos ideais de masculinidade descritos como competitividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia.

No dicionário (FERREIRA, 2004,p. 2067), ocorre a divisão dos lexemas em “virtude”(singular) e “virtudes”(plural). Para o verbete “virtudes”, há as seguintes definições “1. Disposições constantes do espírito, as quais por um esforço da vontade inclinam à prática do bem. 2. *Teol.* Um dos coros dos anjos. * **Virtudes teológicas. *Teol.***

A fé, a esperança e a caridade.” Enquanto no verbete “virtude”, com um maior número de definições, detemo-nos somente às duas primeiras: “1. Disposição firme e constante para a prática do bem. [Opõe-se a *vício* (2)] 2. Boa qualidade moral, forma moral, valor.” (Ferreira, 2004: 2067).

Partindo das acepções de virtude no dicionário, no enunciado, os sentidos de “virtudes” estariam ligados à qualidade moral que o homem tem, produzindo aqui um *efeito de sentido* positivo. O sujeito enumera essas qualidades como “competitividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia”. Todas elas seriam as características que são transformadas, dentro da FDs da revista, em qualidades caracterizadas como positivas como é o caso de “competitividade e noção de estratégia”. Ambas ligam-se entre si, ao passo que para ter “competitividade”, que se refere à disputa no mundo capitalista e para que elas sejam bem sucedidas, é necessário ter boas “noções de estratégia”.

Essas virtudes, no que enuncia o sujeito, estariam por trás, também, do ideal de masculinidade, ao qual ele pretende inferir como modelo em seu sujeito leitor. No entanto, nenhuma dessas “virtudes” enumeradas em R55, “competitividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia”, relacionam-se ao campo da intimidade do sujeito masculino e sim ao seu campo social, tanto que a competitividade e as outras “virtudes” masculinas enunciadas pelo sujeito têm seus *efeitos de sentido* não somente para o campo profissional, mas também na sexualidade, no poder de conquista da parceira sexual.

Ao retomarmos que a revista MH foi criada nos Estados Unidos, pensamos que, mesmo estando em território brasileiro, irá manter e transmitir os valores que a sociedade norte-americana prega. Para definir os homens de seu país, a feminista norte-americana, Helen Hacker, em um artigo intitulado “The new burdens of masculinity”, publicado em 1957, criou um clichê que se tornou famoso nas décadas de 1960/70: *sturdy oaks* (Carvalhos Resistentes). Essa expressão nasceu para qualificar os homens que eram citados como um ideal de personalidade americana:

The ideal American male personality has been described by John Gillin as a “red-blooded, gentlemanly, go-getter” and any confessions of doubts, uncertainties or insecurities would tarnish this image, any sign of weakness might be taken for effeminacy. Perhaps this the greatest burden of masculinity our culture impose. (Hacker, 1957:228)

Essas qualidades masculinas descritas, *red-blooded* (viril), *gentlemanly* (gentil) e *go-getter* (guerreiro, batalhador), evocariam as qualidades sociais do homem, mas qualquer sinal de fragilidade, delicadeza, dúvida, incerteza ou insegurança era visto não conotar nada ligado ao universo discursivo masculino, como um traço de feminilidade e uma das características da masculinidade era não ser mulher. A feminista, ainda descreve os *sturdy oaks* como o clichê para poder, fama e ocultação de emoções. “Essas formulações criticavam os estereótipos sobre a masculinidade que exageravam na imagem de autonomia, autocontrole, força e agressividade.” (CECCHETTO, 2004:62).

Pensando que cada sociedade tem seu conceito de masculinidade afetada pela sua história e sua realidade, o conceito de masculinidade americano diferia-se da masculinidade brasileira de origem mediterrânea, mesmo porque os valores (“virtudes”) pregados em uma sociedade poderão não ser os mesmos de outra. O Brasil, com a característica agregadora ou, como afirma Nolasco (1995), de assumir o discurso do dominador, em sua história abre espaço para a transmissão dos valores transmitidos por outra sociedade, no caso a norte-americana.

Entretanto, Nolasco (1985) e diversos autores que pesquisam o comportamento masculino (CONNELL, 1985; CECCHETTO, 2004; BADINTER, 1995) concordam sobre as características do homem moderno: não exposição de intimidade, não detenção de adjetivos femininos, como fragilidade e o apelo sexual (instinto biológico?), como características na definição de masculinidade.

No que tange à masculinidade, Cecchetto (2004) afirma que ela não se aplica aos latinos, mas como afirmado por Nolasco (1995) que o próprio termo machismo aplica-se aos latinos-americanos das populações rurais e das classes trabalhadoras (classes C e D³⁵) e a revista MH ser dirigida, como mesmo afirma em seu kit publicitário, para as classes A e B, com poder aquisitivo, podemos pensar que o sujeito-leitor da revista será interpelado pelos discursos apresentados em sua masculinidade.

Com o acesso amplo ao consumo pela lógica mercantilista do capitalismo, propicia-se acesso de produtos e hábitos dirigidos antes somente às classes A e B, para agora as classes C e D. Esses produtos e hábitos, simulacros ou não, são os exemplos da incorporação dos valores das classes altas pelas classes mais baixas. O estilo musical

³⁵ Para definição das classes socioeconômicas, utilizaremos o critério aferido pelo Dieese (<http://www.dieese.org.br/>) que classifica os grupos sociais de acordo com sua renda em salários mínimos.

*Funk Ostentação*³⁶ é um exemplo desse apoderamento de valores. Em razão disso, na ideologia por trás da revista e sua classes sociais ao qual é dirigida, ela se põe como um modelo a ser atingido por “todos” os sujeitos do sexo masculino.

O sentido de masculinidade da revista é associado ao ser viril com as virtudes de ser homem que a revista expõe. Quem não faz parte do grupo de sujeitos leitores é tachado como o “grupo mais conservador” (R63) que pressiona socialmente o “sujeito MH”. O ato de “tentar fazer troça”, ridicularizar a masculinidade de outrem, no caso dos sujeitos leitores da MH, expõe as relações de força das masculinidades hegemônicas e subalternas, relações essas que ficam claras ao sujeito enunciar que essa pressão, além de ser uma desatualização com a realidade em relação aos valores de masculinidade há a insegurança, denotando disputa entre os modelos de masculinidade.

O sujeito, ao enunciar em R97 que “se a masculinidade (não o chauvinismo) sempre girou na órbita do macho clássico”, traz as FDs que compõem o conceito de masculinidade e essa disputa das relações de forças confirmada em R58 “os defensores dos velhos padrões de masculinidade. Utilizar o termo chauvinismo” que em seu sentido denotativo refere-se à opinião exacerbada, nacionalismo extremo com desprezo as minorias e aos que não compõem esse universo masculino dominante, conjuntamente com a expressão de girar em órbita, o que nos traz a memória que os planetas (dominados, subalternos) giram ao redor do sol (dominante, hegemônico). Ao parafrasear com o machismo clássico, retomamos a discussão sobre as masculinidades no século XX, as discussões que envolvem as masculinidades hegemônicas (machistas, no enunciado) e as subalternas (o “macho moderno” que a revista deseja apresentar).

R58 – Nem o que advogam os defensores dos velhos padrões da masculinidade, os brucutus que temem parecer menos machos- “límar pneus seria o suprassumo da vaidade”; ataque a um só tempo contra supostas futilidade e feminilidade do comportamento masculino. (Edição nº 71, Março/2012).

R91 – Estamos superexpostos. Ao sol. Ao escrutínio público nas redes sociais. Às avaliações profissionais – seu concorrente ou empregador hoje vive em Cingapura, no Vale do Silício, no México... Ao crivo feminino, cada vez mais criterioso. Então, você não vai querer aparecer por aí com cara de acabado, vai? (Edição nº 78, out./2012).

R97 -“Se a masculinidade (não o chauvinismo) sempre girou na órbita do macho clássico – leia-se coragem, pragmatismo, força... -, a sensualidade masculina vem ganhando novos contornos entre garotas modernas como minha amiga. Ok, podemos dizer que sensualidade é, em grande parte, um valor subjetivo – uma garota define se

³⁶ Criado em São Paulo, considerado uma vertente do funk carioca, caracteriza-se, em contraponto ao Rio de Janeiro, por exaltar o consumo e o desejo de sair da classe pobre e alçar voos dentro das classes média e Alta. Cf. http://pt.wikipedia.org/wiki/Funk_ostenta%C3%A7%C3%A3o

você é ou não um cara sensual com base no universo intelectual e socioeconômico dela. Como se diz, gosto não se discute.” (Edição n 79, novembro/12).

R98 – “Claro, há, entre as mulheres, códigos **praticamente** universais para definir o potencial da sensualidade. Por exemplo, grossura não é sensual. A firmeza-sexual, de caráter, nas decisões – quase sempre, sim. Dar atenção é sensual; ser egoísta, não. Um cara conformista é broxante; um sujeito que toma atitude é quente.” (Edição n 79, novembro/12).

Entretanto o sujeito enuncia que há o macho clássico, pressupondo-se que há um “macho moderno”, que se encaixa dentro dos velhos padrões de masculinidade e o caracteriza como portador de “coragem, pragmatismo e força”. O efeito de sentido dessas mesmas qualidades seria atenuado ao trocá-las por “competividade, equilíbrio, visão de conjunto, noções de estratégia” expostas como “virtudes de homem”, anteriormente em R55. Esse macho clássico, denominado também como “brucutus” no sentido de valentões que temem aparentar menos “machos”, caso assumam o seu lado vaidoso, defendem como uma não virtude masculina a vaidade, que está intrínseca ao ato de cuidar de si, como fútil e feminino.

Como já mencionado, uma das características para definir masculinidade até então era não ser mulher e não ter características femininas. Nolasco (1995) traça um parâmetro no “antigo” homem, que não chora e deve demonstrar força e coragem em todos os momentos, com o “novo” homem, que chora e demonstra fragilidade e estar assustado – parâmetro que se encaixa com o que Oliveira disserta (2004) sobre a feminilidade, ou seja, essa, surgindo como alteridade ao masculino, tinha em suas características o que devia ser inverso à masculinidade: delicadeza, beleza, fragilidade, insegurança e instabilidade. A elaboração no sujeito masculino de quaisquer características citadas era (é) considerada uma infâmia.

Uma das características dessa masculinidade “moderna” ou “masculinidade MH” é a assunção da sensualidade masculina no jogo da conquista. O sujeito afirma no enunciado R97 que essa “sensualidade vem ganhando novos contornos”, mas que o próprio conceito de sensualidade passa por valores subjetivos. Contudo, já no enunciado R98, o sujeito afirma que há “códigos praticamente universais”. Ao utilizar-se desse advérbio, que em uma de suas acepções de dicionário é o de quase, mais ou menos (HOUAISS, 2004, p. 388), o sujeito não confirma o efeito de sentido entendido de completude, pois como já tinha colocado em R43, que os próprios critérios de sensualidade são subjetivos.

Nota-se também o uso de reticências em R97 ao enumerar as características do “macho clássico”. Orlandi (2012a) explica que o efeito de sentido entre os interlocutores (na ordem do discurso) se materializa nos textos deixando vestígios, que são as marcas de pontuação. Logo, as reticências são acréscimos abertos ao “efeito-leitor” (ORLANDI, 2012a), signos de silêncio que não são preenchidos na incompletude do discurso, presença de uma ausência anunciada. Essa incompletude aberta ao leitor é preenchida com as outras “características” do macho clássico.

O lexema “sensualidade” no dicionário tem duas acepções – “1.inclinação pelos os prazeres do sentidos” e “2.inclinação exagerada para os prazeres do sexo, volúpia”. (HOUAISS, 2004, p. 674) – para caracterizar as pessoas que são voltadas a esses prazeres. Além disso, historicamente, o sentido de sensualidade sempre foi associado ao gênero feminino, como podemos citar personagens como *Cleópatra*, as estátuas que remetem a deusa *Afrodite*, os afrescos renascentistas e no Brasil República, *as mulatas*. Essa inclinação para os prazeres foi associada ao pecado e também ao feminino, como no livro de *Eclesiastes*, onde o seu autor, Salomão atenta-se para os riscos de se envolver com uma mulher sensual, enquanto um homem, como sinal de masculinidade, deveria resistir a essas mulheres (como é o caso de José, ao recusar ceder aos avanços da esposa de seu chefe).

A partir desse percurso de sentidos, para um homem adquirir sensualidade, tornar-se sensual, acontece um deslocamento de sentidos da concepção de sensualidade da masculinidade hegemônica, em que ser “sensual” é somente ligado ao feminino. No entanto, para a MH, defendendo uma “nova” masculinidade, um homem moderno, o sujeito masculino pode tomar a sensualidade como uma qualidade pessoal deslocando o sentido de sensual agora também para o masculino.

Nesses discursos da sensualidade masculina que o sujeito enuncia, ele enumera alguns códigos que fariam parte do imaginário feminino do que seria um homem sensual ou não: “Grossura”, egoísmo, conformismo, segundo o sujeito que enuncia, é a característica negativa expressão claramente pelo advérbio de negação “não” conjuntamente com a palavra “sensual”, assim como incertamente (“quase sempre”), acompanhada do advérbio positivo *sim* os códigos aceitos de sexualidade: a firmeza sexual e de caráter, atitude.

Mesmo com esses códigos, no R97, retoma-se: “uma garota define se você é ou não sensual com base no universo intelectual e socioeconômico dela”, o que se depreende desse enunciado é a cobrança masculina em estabelecer-se economicamente

bem para ter relacionamentos. Isso corrobora com a afirmação de Nolasco (1995), na qual o trabalho e o desempenho sexual para o homem sempre estiveram atrelados um ao outro, Desse modo, o que temos na enunciação da revista é a manutenção desse discurso em que o “valor” de um homem está em seu trabalho e os interesses femininos relacionais dar-se-ão na base do interesse socioeconômico.

Acrescentamos ainda, o que afirma Andrade (2008) com base em Lipovetsky que os homens e mulheres não dispõem das mesmas armas no trato com a sedução: para o sujeito feminino a sedução vai se apoiar na aparência e estética, já para o sujeito masculino, o poder, dinheiro, prestígio, notoriedade são os instrumentos utilizados. O sujeito de MH vai contra esse conceito ao elevar a aparência como sim, um dos fatores de sedução masculino, como enuncia “você não vai querer aparecer por aí com visual de acabado, vai?”, em razão mesmo da polissemia sobre ser sensual que o sujeito estipula e defende em seus discursos.

Entretanto, percebe-se a continuidade da assimetria de papéis e valores nos gêneros. O discurso do “novo homem”, moderno e atualizado, que a revista ambiciona não se concretiza, pois os valores cristalizados do “machismo clássico” do poder socioeconômico ainda se fazem presentes como podemos perceber nos recortes abaixo:

R28 - Então, por que o avanço sobre esse entendimento é só “em parte” esperado? Porque nem todo mundo assume um pensamento moderno da noite para o dia. Há e sempre haverá novos leitores a serem conquistados, a serem tirados da sombra do pensamento mais tradicional (Edição nº 62, jun./11).

R29 – São os que seguem uma forte influência dos pais (para que revista de macho tem que ter mulher na capa), os que sentem a pressão dos amigos (a tortura da bolinha, que cerceia o pensamento em prol da busca de afinidades), os tímidos (a revista é muito ousada para circular com ela), e os garotos em geral (“bem-estar é um porre com os amigos!”) (Edição nº 62, jun./11).

R31 – Daí que a nossa missão não é apenas capturar o público mais antenado, que já chega moderno de fábrica (famílias liberais, gente com tradição em se reinventar, público bem informado), mas também fazer o brucutu antiquado virar o macho de hoje – um cara que não teme ser parceiro da mulher moderna, o sujeito que curte trabalhar e vencer, comer bem, consumir roupas maneiras e ter um corpo legal, forte, cheio de energia (Edição nº 62, jun./11).

Apesar da elegia do sujeito da revista em anunciar que a sua busca não é somente, unicamente, os “antenados que já chegam moderno de fábrica” há uma preocupação com os valores hegemônicos ainda serem os dominantes na sociedade. Mas antes de pensarmos nesses valores hegemônicos e a publicação como combatente,

temos que lembrar que ela é um meio dentro da indústria cultural, cujo alvo é aumentar seu índice de leitores, o que aumenta o seu capital financeiro. Por isso quando o sujeito enuncia no R28 que “há sempre novos leitores a serem conquistados, a serem tirados da sombra do pensamento mais tradicional”, há a FD econômica presente, uma vez que uma formação ideológica deriva de diversas formações discursivas interligadas. Na pós-modernidade, o consumo é interligado à mídia que se interliga à mudança de valores, o que se relaciona à masculinidade.

Novos leitores a serem conquistados, sujeitos consumidores. Um “macho clássico” não irá consumir produtos, uma vez que em sua concepção de masculinidade não achará conveniente, por isso, é necessário à revista adentrar nesse universo e quebrar paradigmas, almejando o consumo, o corpo, mencionado no tópico anterior, é o novo alvo a ser explorado pela indústria de consumo.

Retornando ao ponto dos valores hegemônicos, eles são transmitidos pela família e também pela mídia. Nolasco (1995) afirma que as mulheres são responsáveis em grande parte por retransmitirem os valores machistas aos seus filhos, frutos esses de uma sociedade ocidental patriarcal. Isso aparece implicitamente enunciados nos R29 (“São os que seguem uma forte influência dos pais”) e R31 (“famílias liberais”). A composição familiar sofre considerável alteração após a revolução industrial em que mulheres e crianças saíam de suas casas para trabalhar e com o movimento feminista em 1970, com a mulher de classe média na busca para conseguir seu lugar no mercado de trabalho. A contracultura emergida nos Estados Unidos nas décadas de 1960/70 colaborou para essa mudança de pensamento, criando o pensamento libertário e as famílias ditas “liberais”.

A pressão societal segue como fator ainda, nos discursos da MH, para o obscuro e para os não leitores. Além dos citados sofrerem a pressão dos pais (no sentido masculino do termo), que são frutos de uma masculinidade hegemônica, sofrem conseqüentemente pressão do grupo social ao qual pertencem, sejam eles de personalidade tímidas ou não.

Qualificando em seu discurso os pertencentes à masculinidade hegemônica como brucutu antiquado (R31), mas adequando sua linguagem, para que o seu sujeito-leitor não seja associado a ser homossexual, para “macho de hoje”, o efeito de sentido estabelecido cai no viés preconceituoso (e combatido pela publicação!), estabelecendo a relação de forças já ditas entre as masculinidades “antiquadas” e as “modernas”.

A missão, enunciada pelo sujeito, da MH é capturar, aprisionar os sujeitos-leitores, modernos e ao utilizar-se da expressão “mas também fazer” transmite o efeito-sentido da mudança de formação ideológica que tenciona transformar. Caracteriza esse sujeito masculino, o “macho de hoje”, como capaz de se igualar à mulher, que também se modernizou e, obviamente, o sujeito masculino não pode ficar “para trás”, que trabalha umas das características da identidade masculina, com o verbo vencer. Esse sujeito não pode perder nem nas relações afetivas, pois não temer ser parceiro da mulher moderna é pressupor que havia sim, o aspecto de temor como sentimento, nem no trabalho.

O comer bem e o consumir roupas estão associados ao aspecto do consumo. O ato de comer e de consumir equivale tanto à refeição quanto ao vestuário, o sujeito masculino moderno desenhado pela publicação é consumidor de “qualidade” em ambos os sentidos: algo bom, e algo bem feito.

E finalmente, o aspecto chave para a composição da masculinidade que, nos discursos analisados, é o fundamental para a realização de todas as atividades que o sujeito MH necessita. “Ter um corpo legal, forte e cheio de energia” (R31) é estar apto para as realizações desejadas e a confirmação de sua masculinidade. A sexualidade também não é aprovada antes de se ter um corpo nos moldes definidos como ideais pelo discurso da MH.

A sexualidade e masculinidade são construções no discurso da MH interligadas ao corpo. Assim como ele foi exaltado nos tempos da Antiguidade Greco-romana, é exaltado como um componente da masculinidade do homem contemporâneo, ou o “macho” de hoje, como é explicitado no discurso da MH, por isso, ter um corpo em forma é um requisito no campo do sucesso entre as mulheres.

3.5 Conclusões

Por uma questão de didatismo, preferimos apresentar em tópicos os discursos que circulam na MH. Entretanto, como tentamos deixar claro, é possível notar que há uma imbricação entre todos esses discursos mobilizados de modo a construir uma certa imagem de “homem” que circula na revista.

A revista procura construir a identidade discursiva a partir da sua autoafirmação enquanto um manual de estilo e consumo para o homem moderno. Para tal ela nega

alguns tipos masculinos como o homossexual, o conservador, o metrossexual. Como um manual, ela se organiza em pontos que concluíram no discurso do sucesso defendido como o corpo, a vida profissional, a masculinidade e o campo da conquista amorosa.

O corpo no discurso da MH, apesar de ser aparentemente como o motriz de seus discursos, só é central na medida em que ele funcionaria como um instrumento para uma vida divertida. Ele é o meio pelo qual os discurso da saúde, das mulheres, do trabalho, são atravessados para a construção da identidade discursiva da MH. Sustentando a própria ideia do que seria uma vida divertida (objeto do manual), um corpo saudável e a sua relação com o sucesso profissional e entre as mulheres, encontramos um discurso científico – mobilizado como forma de validar os demais discursos que circulam em MH.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que vive
 Incomoda de vida
 O silêncio, o sono, o corpo
 O que vive choca,
 Tem dentes, arestas, é espesso
 O que vive é espesso como um cão, um homem
 Como aquele rio
 Como todo real
 é espesso.
 Como é muito mais espesso
 O sangue de um homem
 Que o sonho de um homem
 (João Cabral de Melo Neto)

A nossa pesquisa não se encerra aqui, no momento das considerações. Pelo contrário, abre-se espaço para outras pesquisas futuras sobre esse tema. Sabemos que cada tipo de recorte leva a diferentes conclusões, de acordo com o olhar do pesquisador, por isso, fazemos nossas as palavras de Orlandi (2009, p. 64):

Uma vez analisado, o objeto permanece para novas e novas abordagens. Ele não se esgota em uma descrição. E isto não tem a ver com a objetividade da análise, mas com o fato de que todo discurso é parte de um processo discursivo mais amplo que recortamos e a forma do recorte determina nosso modo de análise.

Como já afirmado, a motivação inicial desta pesquisa envolvia, em boa medida, uma busca em torno da construção de uma identidade masculina na contemporaneidade que, ao que tudo indicava, pautava-se por um imaginário de um homem moderno que, diferentemente daquele de outros tempos, assumia um lado vaidoso e sensível, culminando com a criação de um termo novo: o “metrossexual”.

A pesquisa caminhou, assim, direcionada, em certa medida, por esta hipótese inicial – a saber, a de que a MH fazia circular discursos que, em termos identitários, levariam à representação desse “homem metrossexual”. Entretanto, um dos textos que integraram o *corpus* – que foi posteriormente recortado e analisado – analisado trazia um trecho o qual recusava a ideia de que a revista dirigia-se a esse público:

R108 – Você, leitor, deixou conservadores e gente supostamente esclarecida (alunos e luminares da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrossexual”) isolados no próprio preconceito. (n. 84, abr. 2013; grifo nosso).

Esse dado foi crucial para que as análises pudessem ser realizadas de maneira mais independente daquela hipótese de partida. De fato, como intentamos mostrar, em especial no capítulo 3, circulam, na revista, identidades diversas de homem, mas apenas uma delas a MH se alinha: à do “homem moderno”, assim denominado pela revista. A esse “homem moderno” opõe-se a imagem do “homem conservador”, que é alvo de uma espécie de “rebaixamento” ao ser tratado como “brucutu”, “dinossauro”, “homem das cavernas” e, paralelamente, recusa-se também a identidade de um homem metrosssexual, na medida em que, para esse homem, a aparência é um fim em si mesma.

Não é objetivo aqui retomar todo o percurso analítico. Apresentamos, por isso, a seguir, a título de fechamento deste trabalho, as principais conclusões que tentamos construir a partir das análises:

- A identidade masculina com a qual MH encontra-se alinhada é um “homem moderno” que “vive plenamente”. Isso significa, como mostraram as análises, a articulação de três planos de sua vida pessoal: o trabalho, a vida amorosa e a saúde.
- O “sucesso”, em cada um desses planos, demanda um *corpo* que, nas palavras de MH, “agente o tranco”. Assim, o homem moderno deve preocupar-se em ter um corpo “bacana”, não porque é vaidoso – ou seja, ele não é “metrosssexual” – mas porque esse corpo é condição essencial para seu sucesso (profissional e com as mulheres), além de ser o que lhe permitirá viver mais e com saúde (para que possa aproveitar os benefícios do sucesso).
- Diferentemente do “brucutu”, o “homem moderno” não tem uma visão “preconceituosa” em relação ao cuidado de si. Ele já “sacou” que esse cuidado lhe rende “grana, sexo e respeito”. Isso porque ele é “bem informado” e “inteligente” – afinal, os exercícios físicos fazem com que ele seja mais inteligente.
- Sustentando esse discurso do “sucesso”, a revista apoia-se ainda sobre a atualização de um “discurso científico”, que está na base da publicação e é o que “prova” que suas conclusões estão corretas: “viver gordo faz mal”.

- O cuidado com o corpo e a aparência está, portanto, submetido a um discurso de sucesso – perfeitamente de acordo com a sociedade capitalista e competitiva em que se vive – que é, no final das contas, o que o “homem moderno” almeja. Para que ele possa atingir esse sucesso e, posteriormente, usufruir de seus benefícios, é preciso ter um corpo saudável.

Ou seja:

Quem é o homem moderno que a MH representa?

- Trabalha e é bem-sucedido;
- Cuida de si, de sua aparência física e estilo, é saudável e sarado;
- Tem uma vida sexual ativa com mulheres;
- Quando se casa, é companheiro e abraça uma vida doméstica, sem se domesticar;
- Tem uma vida social ativa, com viagens e programações noturnas;
- É inteligente – como enunciado em “quem faz exercícios pensa melhor”;
- É atualizado e bem informado;
- Alimenta-se bem;
- Veste-se bem.

A partir desses tópicos enunciados, pudemos observar como a revista delinea a identidade discursiva dos sujeitos masculinos, em suas enunciações de sua carta do editor. Um homem moderno com uma masculinidade oscilante entre a subalternidade e a hegemonia e que oscila em seus discursos, atravessado por diversas Formações Discursivas que irão compor sua identidade fragmentada. Outro dado observado é que por mais que defenda uma “certa” modernidade em seu discurso, observa-se a manutenção discursiva do tradicional, principalmente ao negar outras posições-sujeitos para a afirmação da identidade do “homem moderno”.

REFERÊNCIAS

ADORNO, T. HORKHEIMER, W. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALTHUSSER, L. **Aparelhos ideológicos do estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos do estado. 9. ed. Trad. W. J. Evangelista. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

AUTHIER-REVUZ, J. Heterogeneidade(s) enunciativa(s). In: **Cadernos de estudos lingüísticos**, Campinas, UNICAMP – IEL, n. 19, jul./dez.,1990.

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

BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV). **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2010.

BARBOSA, A. **Técnicas de editoriais para o curso de jornalismo**. Belo Horizonte: Imprensa Oficial, 1970.

BAUMAN, Z. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi/Zygmunt Bauman**; tradução, Carlos Alberto Medeiros, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa, PT: Edições 70, 2011.

BOAVENTURA, G. **Homem e masculinidade em revista no Brasil**. Anais XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/r7-1290-1.pdf.

BOURDIEU, P. Conferência do prêmio Goffman: a dominação masculina revisitada. LINS, Daniel (org.). **A dominação masculina revisitada**. Tradução: Roberto Leal Ferreira. Campinas, SP: Papius, 1998.

CARDOSO, S.H.B. **Discurso e ensino**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

CHARAUDEAU, P; Maingueneau, D. **Dicionário de Análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CONNELL, R.W. **Masculinities**. Berkeley, CA: University of California Press, 2005.

CUNHA, A. G da. **Dicionário Etimológica Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro, 1986.

CECCHETTO, F. R. **Violência e estilos de masculinidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

COURTINE, J. J. Os staknovistas do narcisismo: body-building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, D. B. **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

DAOLIO, J. **Da cultura do corpo**. Campinas, SP: Papirus, 1995.

DEBORD, G. **A sociedade do Espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, C. Corpo sobre tela: da potência à fragilidade do sujeito. In: Azevedo, A.F. (org). **Sujeito, corpo, sentido**. Curitiba, PR: Appris, 2012.

ECO, H. **História da Beleza**. Trad. Eliana Aguiar. 2. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2010.

FOCAULT, M. **História da Sexualidade 3: o cuidado de si**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **História da Sexualidade 2: o uso dos prazeres**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **História da Sexualidade 1: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FERREIRA, A. B. de H.. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Curitiba: Positivo, 2004.

FERREIRA, M.C.L. O quadro atual da análise de discurso no Brasil: um breve preâmbulo. INDURSKY, F. & FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.

FIORIN, J. L. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

GADET, F.; HAK, T. (Org.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2010.

GARCIA, W.. **Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GHILARDI-LUCENA, M. I. **Representações de gênero social na mídia. Discursividade**, Web Revista, CEPAD, n. 6, jul. 2010. Disponível em: <<http://www.discursividade.cepad.net.br/> Acesso em: 14/09/2013

GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GREGOLIN, M. do R. Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, vol.4 n.11 p.11-25. Nov.2007 disponível em: Acesso em: 13/09/2011

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

HACKER, H. M. The new burdens of masculinity. In: **Marriage & Family Living**, Vol 19, 1957, 227-233. doi: [10.2307/348873](https://doi.org/10.2307/348873). Disponível em: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/348873?uid=3737664&uid=2129&uid=2134&uid=2480297067&uid=2&uid=70&uid=3&uid=2480297057&uid=60&sid=21103891259253>. Acesso em: 31/03/2014

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOBSBAWM, E. **A Era das Revoluções (1789-1848)**. 25ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

HOUAISS, A. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2004.

JAERGER, W. **Paidéia: a formação do homem grego**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

LAUAND, L. Estudos introdutórios. In: TOMÁS DE AQUINO. **Sobre o ensino (De magistro), os sete pecados capitais**. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004..

LIMA, R. B de. **Masculinidade e contrato de leitura nas revistas VIP e Men's Health**. In: Anais do III Simpósio Internacional em Análise do Discurso. Belo Horizonte, MG: UFMG, 2008.

LIPOVETSKY, G. Narciso ou a Estratégia do Vazio. In: LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. São Paulo: Manole, 2005.

_____. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALDIDIER, D. **A inquietação do discurso – (Re)Ler Michel Pecheux hoje**. Trad.: Eni Orlandi. Campinas: Pontes, 2003

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Indusky. 3 ed. Campinas, SP: Pontes editores, 1997.

_____, **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2013

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas – A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho D'Água/FAPESP, 2001.

MUSSALIM, F.. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, F.; BENTES, A. C. (orgs.) **Introdução à linguística: domínios e fronteiras, v2..**. São Paulo: Cortez, 2003.

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

NVI. **Bíblia Sagrada: nova versão internacional**. São Paulo: Editora Vida, 2000.

OLIVEIRA, P.P. de. **A construção social da masculinidade**. Belo Horizonte; Rio de Janeiro: Ed. UFMG/IUPERJ, 2002.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos** – 6ª ed. – Campinas, SP; Editora da Unicamp, 2007A.

_____. A Análise de Discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil. INDURSKY, F. & FERREIRA, M. C. L. (Orgs.). **Michel Pêcheux e a análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. São Carlos: Claraluz, 2007.

_____. **Análise do Discurso: princípios e procedimento**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

_____. Corpo e sujeito: na dança, os sentidos. In: **Anais do Enelin 2011**. Pouso Alegre: 2011. Disponível em: <http://www.letras.etc.br/enelin2011/anais/texts/92.pdf> . Acesso em: 12/01/2014

_____. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas, SP: Pontes editores, 2012A.

_____. **Discurso em Análise: Sujeito, sentido, ideologia**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2012B.

_____. Processos de significação, corpo e sujeito. In: Azevedo, A.F. (org). **Sujeito, corpo, sentido**. Curitiba, PR: Appris, 2012C.

PANIAGO, M. de L. F. dos S.; NOGUEIRA, P. de A. C. e. Memória discursiva e práticas de subjetivação na mídia: Men's Health x Women's Health. In: **Estudos lingüísticos**. São Paulo, 39: p.832-844, mai-ago.2010.

PAVEAU, M.- A.e e SARFATI, G. È.. **As Grandes teorias da linguística: da gramática comparada a pragmática**. São Carlos: Claraluz, 2006.

PÊCHEUX, M.. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Trad. Eni Pucinelli Orlandi. 3 ed. Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____, **Semântica e discurso: uma crítica a afirmação do óbvio**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2009.

_____, Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. (Org.) Gadet e Hak. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2010.

_____, FUCHS C. A propósito da Análise do Discurso: atualização e perspectivas. In: **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux.** (Org.) Gadet e Hak. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2010.

_____, **Análise do Discurso.** Textos escolhidos por: Eni Puccinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes Ed., 2011.

POPE, H. G.; PHILLIPS, K. A.; OLIVARDIA, R.. **O Complexo de Adônis: a obsessão masculina pelo corpo.** Rio de Janeiro. Editora Campus. 2000.

POSSENTI, S.. **Discurso e estilo e subjetividade.** 2.ed – São Paulo. Martins Fontes, 2001.

_____. Teorias do discurso: um caso de múltiplas rupturas. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.). **Introdução à linguística: princípios epistemológicos.** São Paulo: Cortez, 2005.

_____. **Os limites do discurso.** São Paulo: Edições Criar, 2004.

PRADO FILHO, K. e TRISOTTO, S.. O corpo problematizado de uma perspectiva histórica política. In: **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 13, n. 1, p. 115-121, jan./mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v13n1/v13n1a13.pdf>. Acesso em: 14/01/2014

RODRIGUES, M. L. “**MST: Discurso de Reforma Agrária pela ocupação – acontecimento discursivo**”. Campinas: Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade de Campinas – UNICAMP, 2007. (Tese de Doutorado).

____ e SILVA, S.A. A ideologia, Discurso e Linguagem. In: **Web-Revista Página de Debate: questões de linguística e linguagem.** Ed. 13, pág. 01-10, Fev/2010, Nova Andradina-MS. Site: www.linguisticaelinguagem.cepad.net. Acesso em: 26/07/2010.

_____. Questão das cotas: uma questão de identidade (afirmação e/ou negação). In: RODRIGUES, Marlon Leal (Org.) **Linguagem, Gênero e Identidade.** Rio de Janeiro: Litteris Ed.: Quartica Premium, 2011.

ROSÁRIO, N.M. do. **Mundo contemporâneo: corpo em metamorfose.** 2004. Disponível em: http://www.comunica.unisinos.br/semiótica/nisia_/conteudos/corpo.htm. Acesso em: 27/04/2012.

SCALZO, M.. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2003.

SILVA, I. F. C. **O Homem e Seu Corpo: uma análise de produtos e serviços de beleza em uma revista masculina especializada.** Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2006. (Dissertação de Mestrado).

SIMPSON, M. Here come the mirror men. **The Independent**, 15 November 1994. Disponível em: <http://www.marksimpson.com>. Acesso em: 21 de setembro de 2011.

ANEXO 1

ENUNCIADOS RECORTADOS

R 1- “Na MEN’S HEALTH, enxergamos os limites da nossa humanidade. Mas nem por isso perdemos o foco, a vontade de viver melhor. Só que o fazemos sem neura. Sem obsessão. Sem fanatismo. Sem falsas ilusões. Com a razão ancorada na ciência – e sabendo que a ciência também não é santa.” (Edição n 58- fev/2011)

R 2- “Você está cansado de saber, a MEN’S HEALTH olha principalmente para o lado bom da vida.” (Edição n 56, dez/11)

R 3- “MEN’S HEALTH é isto: uma mão na roda para você. Mesmo sob chuvas e trovoadas.” (Edição n 56, dez/11)

R 4 - “Antes de revelar que somos uma publicação de estilo de vida, pedi para ele folhear algumas edições (ele nunca tinha aberto a MH!).” (Edição n 57, jan/11)

R 5 - “”Todo o universo masculino está na MH!”, eu disse. A diferença em relação às revistas tradicionais é que nossa abordagem sobre consumo, tendência, comportamento leva em conta, em primeiro lugar, o bem-estar do leitor.” (Edição n 57, jan/11).

R6 – Verão é isto: o período em que você está mais exposto. Você mostra o corpo. Transa nas situações mais malucas. Viaja, sem querer saber do velho casulo – seu quarto ou sua cabeça. (Edição n 57, jan/2011)

R7- No futebol, a gente levava umas três ou quatro partidas tentando dar aquela meia-lua até dominar o jeito de enganar o adversário. Aí era só repetir o truque para sempre. E ele funciona até hoje. (...) Você sabe, a MH pode ser o drible que vai levar você ao gol. Treine que você chega lá. (Edição n 58, fev/2011)

R8 - Lime a pança e asfalte o caminho do seu sucesso. Você vai chegar lá rápido. (Edição n 59, março/2011)

R9 - Você tem 93 razões para deixar a pança tomar conta da sua cintura e uma para mandá-la pro espaço. Se você pensou que o principal motivo para limar sua barriga é ficar mais bonito, então são duas razões contra 93. (Edição n 59, março/2011)

R10 - (...). De uma vez por todas: sua pança, gordura abdominal, bucho, seja La como você chama esse peso morto que a gente carrega na cintura feito uma pochete de banha – é problema de saúde. Você sabe, ela é causa de infarto, dor na coluna, impotência... (...) (Edição n 59, março/2011)

R11 - (...) e se você também coloca ela como uma questão estética, boa, você é dos nossos: a gente sabe que quem ostenta peso tem menos oportunidade de sexo. Fato. (Edição n 59, março/2011)

R12- (...) manter um “excesso de gostosura” acima do cinto não detona só sua saúde e sua possibilidade de sucesso com as mulheres; é hoje um risco para sua carreira. Pesquisa brasileira mostrou que sete em cada dez empresários preferem empregados

magros a gordos. Os pneus também afetam o salário, mostrou outro estudo. Inversamente, vale ressaltar. (Edição n 59, março/2011)

R13 - O negocio é que a nossa imagem vem falando tanto pelo nosso potencia quanto nosso currículo. Lifestyle, isso é o que esta pegando. Quando pensamos num grupo de barbudos com jaquetas de couro sobre motos retro, imediatamente vem a cabeça uns caras gorduchos, certo? É um lifestyle que muita gente pode achar legal – menos o cara que vai empregar você... (Edição n 59, março/2011)

R14- é isto: se você tem um caminho a percorrer dentro de uma empresa, é bom mostrar que você zela pelo seu shape. É a forma de a empresa entender que voe zela pela imagem dela também, que você é ágil e saudável, tem disposição para o trabalho, quer crescer. E fazê-la crescer. (Edição n 59, março/2011)

R15 - mas o que sabemos aqui na MEN'S é que a maioria de nós, homens, deixa crescer a pança por puro desleixo, preguiça, por uma visão de mundo conservadora (“tanquinho é coisa de cara vaidoso, pouco macho”), por hábitos alimentares ruins e por não saber organizar o tempo para comer direito e malhar. (Edição nº 59, março/2011)

R16 - Você já pensou que as empresas podem pensar tudo isso de você quando você levar seus pneus para a entrevista do processo seletivo? Convenhamos, não são as qualidades que um executivo espera de um cara moderno, que vá levar o negocio par frente, num mundão de competição pesada. (Edição nº 59, março/2011)

R17 - **CAVERNA NUNCA MAIS** (Edição nº 60, abril/2011)

R18 -Traga seus amigos brucutus para a atualidade: mostre que dar um upgrade na lata deixou de ser crime. (Edição nº 60, abril/2011)

R19 – Anos atrás o cara que era bonitão tinha sempre que dar uma enfeada na fachada. Isso claro se quisesse: a) ter vários amigos (era preciso vencer a inveja e a insegurança dos colegas); b) evitar a fama de gay (até mulheres tinham essa impressão); c) ganhar a imagem de um cara inteligente (beleza era sinônimo de QI baixo) e humilde (então qualidades fundamentais no campo social e sexual). Muito do comportamento do jovem médio dos anos 70, 80 e até dos 90 – década em que os brucutus renasceram (hooligans etc.) – era este: um cara bonitão só era “legal” se se apresentasse como “vítima” da conspiração genética dos pais. (Edição nº 60, abril/2011)

R20 – (..) Beleza masculina entre nós, caras de classe média, só era permitida aos rocks stars, de quem copiávamos grosseiramente as roupas ripongas e o espírito libertário. (Edição nº 60, abril/2011).

R21 – Anos atrás.. Ufa! Graças ao santo pai Tempo, “anos atrás” ficou na poeira. Hoje, aquela inclinação brucutu do passado é coisa de dinossauro – por inclinação brucutu leia-se não a busca de inteligência intelectual, claro, mas a rejeição da beleza.Pergunte numa mesa de bar se seus amigos não querem ficar mais atraentes. A maioria vai responder “já”, sem culpa, sem neura. Claro, ainda há milhares de brucutus entrincheirados por aí – mas parece que a mesa de bar já não é o bunker por excelência desse contingente. (Edição nº 60, abril/2011)

R22 – Há cinco anos (61 edições!) costumo comentar aqui os caminhos que tomamos na busca das melhores soluções para você melhorar sua vida. (Edição nº61, maio/2011)

R23 - A missão da MH é dar a você instrumentos para viver melhor. Esteja você atolado ou voando alto. (Edição nº 62, jun./11)

R24 - Claro, é de se esperar que jovens de hoje, cinco anos depois do lançamento da MEN'S, sejam mais antenados, menos preconceituosos, aceitem mais o novo do que antes. Assim caminha a sociedade ocidental. Mas, em 2006, aos olhos da garotada, eu era quase um anticristo: um cara convidado para apresentar uma revista “gringa”e, pasme, careta e segmentada. (Edição nº 62, jun./11)

R25 - A suposta orientação diferenciada: muitos viam na capa um viés gay, por apresentar um modelo homem, novidade entre as revistas masculinas da época. Hoje, no sexto ano da MH, raramente sou questionado sobre um eventual posicionamento segmentado. (Edição nº 62, jun./11)

R26 - Da mesma forma, não somos mais vistos como uma revista para “bombados”. Nem para maníacos por saúde –outra distorção por quem busca viver bem. Isto sim – bem-estar, qualidade de vida –é o foco da nossa receita editorial. (Edição nº 62, jun./11)

R27 – Cerca de 120 mil leitores fiéis já sacaram nossa missão, nosso esforço par levá-los ao Maximo de sua energia e prazer, a uma vida vivida de forma plena, sem privações nem obsessões. (Edição nº 62, jun./11)

R28 - Então, por que o avanço sobre esse entendimento é só “em parte” esperado? Porque nem todo mundo assume um pensamento moderno da noite para o dia. Há e sempre haverá novos leitores a serem conquistados, a serem tirados da sombra do pensamento mais tradicional. (Edição nº 62, jun./11)

R29 - São os que seguem uma forte influência dos pais (para quem revista de macho tem que ter mulher na capa), os que sentem a pressão dos amigos (a tortura da bolinha, que cerceia o pensamento em prol da busca de afinidades), os tímidos (a revista é muito ousada para circular com ela), e os garotos em geral (“bem-estar é um porre com os amigos!”). (Edição nº 62, jun./11)

R30 - O macho de hoje sabe que o corpo legal é o que agüenta o tranco –da pauleira do dia a dia, da competição infernal que quase nos pira, das conquistas sexuais, do envelhecimento. (Edição nº 62, jun./11)

R31 – Daí que a nossa missão não é apenas capturar o público mais antenado, que já chega moderno de fábrica (famílias liberais, gente com tradição em se reinventar, público bem informado), mas também fazer o brucutu antiquado virar o macho de hoje – um cara que não teme ser parceiro da mulher moderna, o sujeito que curte trabalhar e vencer, comer bem, consumir roupas maneiras e ter um corpo legal, forte, cheio de energia. (Edição nº 62, jun./11)

R32 – Corpo legal não quer dizer necessariamente uma montanha de músculos. E esta era uma confusão que se fazia em relação à MH de 2006. (Edição nº 62, jun./11)

R33- Nada, nenhum texto, nenhuma imagem, é colcado nestas páginas sem que a gente pense em como elas vão auxiliar você a viver a mil – leia transar mais e melhor; ter um corpo bacana, saudável; construir uma carreira vencedora; ganhar mais autoestima...Enfim, conquistar uma vida plena, cheia de energia, comida boa e diversão. (Edição nº 63, jul./2011)

R34 – CEDO OU TARDE, SEU AMIGO BRUCUTU VAI COMEÇAR A MALHAR. (Edição nº 64, agosto/2011)

R35 - Não tem saída. Não há quem agüente o tranco de uma existência divertida – longa, recheada de vida noturna, sexo, viagens e trabalho vibrante – sem proteger a carcaça. Seu amigo pode ainda viver naquele astral de que o que importa é malhar o cérebro, com livros, revistas e vivências humanas transcendentais, como uma paixão enlouquecedora, uma vida de abandono, um moto contínuo de intransigências, sincerídios e negações do establishment. (Edição nº 64, agosto/2011)

R36 – Você pode saber disso, mas cinco anos depois de lançarmos a MH no Brasil ainda tem gente que não consegue enxergar os benefícios do exercício físico. (Edição nº 64, agosto/2011)

R37 – Se seu amigo brucutu pensa que metade desses pepinos se resolve com o cérebro, vale lembrar que estar com os músculos em dia também faz você pensar melhor. As pesquisas garantem: seu estresse diminui, seu metabolismo acelera, a produção de hormônios do bem-estar aumenta – e tudo isso deixa o tico e o teco mais soltos para raciocinar. (Edição nº 64, agosto/2011)

R38 – Então, encare este número de MH como edição curinga, que serve a você, nosso leitor, e aos amigos, brucutus ou não, que ainda não sabem quanto um corpo sarado é essencial para o bem-estar. (Edição nº 64, agosto/2011).

R39 – Como costumamos dizer, não há razão para não deixar o corpo em dia, bacana, cheio de energia e apelo de sedução. Nem falta de tempo e, há cinco anos, nem falta de informação confiável. (Edição nº 64, agosto/2011).

R40 – **Terra à Vista.** Sua casa é o porto seguro do seu bem-estar. Você não vai deixá-la a ver navios, vai? (Edição nº 65, Set./2011).

R41 – Sua casa é seu bunker, seu abrigo antissísmico, seu ninho de prazeres inenarráveis (ou você já contou que passou três dias trancados sem abrir a janela lendo Philip Roth?). É lá onde tudo se encaixa. Onde você reorganiza a cabeça. Onde monta metas e viagens. Onde sonha sem receio de ser pego em devaneios. Onde se esconde da academia quando bate a preguiça. (Edição nº 65, Set./2011).

R42 – Extensão automática de sua personalidade e de seu estilo, refúgio ou templo de celebrações (Baco e Vênus, pelo menos, já foram brindados), seu apê, casa ou estúdio o protegem e o desenvolvem física e mentalmente, mas certamente recebem menos atenção do que você está dando. (Edição nº 65, Set./2011).

R43 – Mas pelo menos uma vez por ano, pelo quarto ano consecutivo, saímos do modo “umbigo” para olharmos em detalhe para os ambientes em que passamos, na pior das hipóteses, um terço das nossas vidas. Quarto, sala, cozinha, banheiro, garagem – um mundão legal para ser feliz com nossos amores, hobbies, leituras, filmes, memórias, planos. É lá que, sozinho ou em família, você constrói a principal relação de sua vida, pautada por um clima de responsabilidade infinita: você com você mesmo. Sem chefe, sem totens, sem entidades que nos esmagam quando abrimos a porta ou baixamos a guarda. (Edição nº 65, Set./2011).

R44 – **A tradução do bem-estar.** Bruno, o cara da capa, é a síntese da nossa (e da sua) missão: tornar a vida mais legal. (Edição nº 66, Out./2011).

R45 – Queremos que você tenha mais que um corpo definido e saúde em dia; nossa meta é também turbinar seu astral, ambição, prazer e estilo. (Edição nº 66, Out./2011).

R46 – MH, aliás, foi pioneira entre as revistas masculinas brasileiras a reunir tanta informação sobre aparência e higiene. (Edição nº 66, Out./2011).

R47 - **Compre e amadureça!** No mês em que a indústria, sua mulher, seus filhos e o resto do mundo estão mais de olho no seu bolso, você tem uma grande chance de crescer como homem. (Edição nº 68, Dez./2011).

R48 – Sim, essa montanha de informação é puro consumo. Não, nem tudo é para você comprar. A ideia é fazê-lo refletir que pode viver melhor usando produtos legais. A gente sabe, você é homem, bem informado, um cara atualizado, com critérios de necessidades bem definidos. Não estamos aqui para provocar desejos bobos que podem ser satisfeitos num zip de cartão de crédito. (Edição nº 68, Dez./2011).

R49 – O que estamos dizendo com esta edição é que qualidade de vida, bem-estar, também é consumo. Sem culpa, claro. E obviamente sem compulsão. (Edição nº 68, Dez./2011).

R50 – Consumo é bem-estar porque...1) define grande parte do seu estilo – ou acha que uma calça largona com a barra arrastando é cool?; 2) contrapõe desejos e possibilidades, e faz dessa briga entre irracional e racional uma alavanca para nos tornarmos mais maduros, cientes dos nossos limites; 3) gastar também nos impõe planejamento, estratégia; 4) enfim, promove um crescimento do patrimônio – material (sua casa), intelectual (livros) ou espiritual (música, vinhos); além de mexer com sua saúde física (um carro seguro) ou seu tempo (um smartphone). Consumir, você viu, é parte da sua qualidade de vida. (Edição nº 68, Dez./2011).

R51 – Para o cara MH, consumo é, em resumo, autoconhecimento. Quem consome mal, no impulso, perde dinheiro, produz mais lixo e poluição que o necessário, desperdiça prazer e fica deprê. (Edição nº 68, Dez./2011).

R52 - Ok, você já ouviu a palavra de ordem “imaginação ao poder” e claro que não embarcou nessa balela contracultural. Claro? Balela contracultural? Ei, tem muita gente que quer viver melhor recozinhando essa máxima. Não, ela não vem escrita com todas as letras nos cartazes das manifestações, mas é certo que permeia, de forma menos onírica, o conceito de algumas delas (Edição nº69, janeiro/12).

R53 - Só você tem o poder de decidir como será seu ano, sua vida. Se agregar imaginação a esse poder, os 12 meses serão o maior barato. (Edição nº 69, janeiro/2012).

R54 – Mas aqui estamos nós, da MH, outra vez, para ajudar a trazer foco à sua vida e botar o esporte de uma vez por todas na sua cabeça, músculos e nervos. (Edição nº 70, Fev./2012).

R55 – Praticar esporte põe o corpo em forma, diverte pra caramba, faz seus hormônios fluírem da cabeça aos pés levando felicidades e relaxamento, reforça suas virtudes de homem (competividade, equilíbrio, visão de conjunto, praticidade e noção de estratégia) e garante mais vida social e longevidade. (Edição nº 70, Fev./2012).

R56 – **Quem ruge por último ruge melhor.** Com a ajuda da ciência você perde barriga e se habilita a viver feito um leão na selva do mundo moderno. (Edição nº 71, Março/2012).

R57 – **Pode notar.** Estudo vai, estudo vem, e muitos dos cânones sobre a saúde do homem acabam sob suspeita. Um deles, no entanto, mostra-se inabalável: viver gordo

faz mal (esta edição traz dezenas de pesquisas que confirmam a tese). (Edição nº 71, Março/2012).

R58 – Nem o que advogam os defensores dos velhos padrões da masculinidade, os brucutus que temem parecer menos machos- “limar pneus seria o suprassumo da vaidade”; ataque a um só tempo contra supostas futilidade e feminilidade do comportamento masculino. (Edição nº 71, Março/2012).

R59 – Carregar pneus, você sabe, detona esse movimento reacionário: é só um caminho pra você seduzir menos mulheres, ter mais dor nas costas, morrer mais cedo, sabotar sua carreira, se divertir menos, reclamar mais. (Edição nº 71, Março/2012).

R60 – Graças a mudanças na sociedade – obrigado, mulheres, por nos fazerem repensar nossa natureza – e na economia (nunca trabalhamos tanto e tivemos tantos outros leões pra tomar nosso espaço), nos tornamos seres mais humanos, mais terrenos. (Edição nº 71, Março/2012).

R61 – **Tire a poeira da frente.** Não deixe ninguém jogar areia na sua trilha rumo ao sucesso. Cuidar da aparência é meio caminho para chegar lá. (Edição nº 72, Abril/2012).

R62 – Imagine se dissesse que seu nécessaire, além de um bastão antioleiras, tem um sabonete líquido antioleosidade, fio dental, um gel para domar cabeleira, um perfume ou qualquer outra ferramenta que levanta sua imagem. (Edição nº 72, Abril/2012).

R63- Essa pressão social do grupo mais conservador – tentar fazer troça de sua masculinidade porque você se preocupa com sua imagem, e, perigo, perigo, põe uma grana em cosméticos – denota, porém, algo mais grave do que um mero desajuste com o presente. Há um quê de insegurança pessoal. (Edição nº 72, Abril/2012).

R64 – Seu amigo gozador talvez não tenha percebido: um bom nécessaire pode render muita grana, sexo e respeito. (Edição nº 72, Abril/2012).

R65 – **Sua vida no talo.** Há seis anos, sugerimos caminhos para você mudar seu jeito de pensar e agir. A ideia é dar mais diversão, prazer, energia... Se pensou em uma vida rock and roll, olhe para a frente e vá nessa! (Edição nº 73, maio/2012).

R66 – Nossa missão é esta: provar que é possível estar no controle, que viver melhor é fácil. (Edição nº 72, Abril/2012).

R67 – A gente tem bala na agulha: nossas reportagens, por mais leves e divertidas que sejam, sempre possuem uma base científica – pesquisas de centros nacionais e internacionais, fontes autorizadas, enquetes com leitores... É com esse manancial de informações avalizadas que mostramos caminhos para você sair da sua zona de conforto, transforma sua vida. (Edição nº 73, maio/2012).

R68 – A outra parte, o lado rock and roll (mas não menos científico) de nossa existência é dar soluções rápidas, práticas, que têm apelo e resultado imediato: o que vestir para uma reunião com o chefe, como conduzir um papo de sedução, como tratar uma friteira do pé, que treino fazer para trincar em um mês. (Edição nº 73, maio/2012).

R69 – **O músculo e o cérebro.** Além de levantar o astral. Derreter pneus e deixar seu corpo mais forte, saudável e sedutor, malhar agora tem outro benefício: tornar você mais inteligente. (Edição nº 74, jun./2012).

R70 – O mundo da voltas, já dizia Copérnico. Mas por essa ultima nem o mais fanático marombeiro esperava. Cientistas do Laboratório de Neurociência do Instituto Nacional sobre Envelhecimento nos Estados Unidos foram estudar mais uma vez o que muita gente sabe: fazer exercício turbinar a habilidade de pensar. (Edição nº 74, jun./2012).

R71 – Como diz o artigo do *New York Times* que li no mês passado sobre o estudo, a melhora na capacidade cognitiva pode ter a ver com mudanças no corpo todo, e não apenas com ações destinadas só ao cérebro. (Edição nº 74, jun./2012).

R72 – Marombeiros – caras que só pensam em músculos e malhação o tempo inteiro -, quem diria, estão ficando hipoteticamente mais inteligentes sem ler uma linha do jornal ou do ultimo livro do Jonathan Franzen! Você, claro, não vai achar que malhar é a solução para passar no vestibular, virar chefe ou seduzir aquela estudante de psicologia. Mas ajuda. (Edição nº 74, jun./2012).

R73 – Qual a nossa mensagem diante disso tudo? A mensagem que você já conhece há seis anos: cuidar do corpo, sem neura, sem obsessão, só traz benefícios. Ou seja, diante de uma pesquisa dessas, ganhamos mais motivação para malhar – coisa que marombeiro faz de forma errada, exagerada, obsessivamente, colocando o corpo em desarmonia estética e clinica. Sem contar o dano psíquico da vigorexia. (Edição nº 74, jun./2012).

R74 – **Minhocas?** Esta edição especial saúde só tem um propósito: dar um atalho para você curtir a vida na maior diversão possível. Hoje. Amanhã. Sempre. (Edição nº 75, jul./2012).

R75 – Auto controle, compreensivamente, é uma palavra imponderável quando a gente tem 20,30 anos. Estamos no pico da nossa energia, testosterona saindo pelo ladrão, nos sentimos imortais e queremos experimentar o mundo a todo volume – dos limites do corpo e da mente os prazeres do sexo e da gula, dos excessos do corpo aos desvarios intelectuais. (Edição nº 75, jul./2012).

R76 – Quase meio século depois, seguimos respirando os ares da contracultura, filosofia de vida tão sedutora quanto extemporânea. A idéia de que “hoje é o primeiro dia do resto de nossas vidas”, máxima hippie do verão do amor de 1967, nos inebria feito acido sintetizado para reagir diretamente com hormônios em ebulição. (Edição nº 75, jul./2012).

R77 – Ao chegar aos 40, 50 anos – a memória retardando na esteira dos abusos; o corpo enferrujando pelo sedentarismo e pelo estresse; órgãos castigados pelo tempo e pelo descaso – percebemos que um certo autocontrole não teria feito assim, digamos, tão mal. E entendemos que segurar a onde não é exatamente um comportamento reacionário, fascista (no que se refere a controle, censura etc.). (Edição nº 75, jul./2012).

R78 – Como você pode ver nessa Edição Especial saúde da MH, pequenas mudanças de hábitos incorporadas sem neura a sua rotina vão fazer você ter uma vida sexual mais ativa (págs.44 e 90), driblar dor, lesão e pepinos em geral (pág. 60 e 80), comer verdura sem medo de piriri (pág. 29), driblar doenças cardíacas e gripe (pág. 48 e 98), e superar tragédias que quase tiraram sua vida (pág. 102) você verá que viver com saúde tem mais a ver com uma mudança de mind set do que com ideologia. (Edição nº 75, jul./2012).

R79 – Cuidar-se hoje é levar sua masculinidade a um patamar mais inteligente, mais alinhado com a atualidade. Fazer isso do jeito MH – sem obsessão e com estilo – é o caminho mais simples, fácil para curtir a vida a mil . Ou você acha que é só meditar que a felicidade desce do céu? (Edição nº 75, jul./2012).

R80 – Não é lenda. É fato que, além de levantar seu charme e sua autoestima, manter o shape fit prolonga sua vida, estende seu prazer. Quem tem excesso de gordura visceral (a responsável pela famosa “Barriga de chope”: abdome de aspecto estufado, volume rijo que dá até em gente de pernas e braços trincados) duplica a chance de morrer cedo, segundo pesquisa da Sociedade Americana de Câncer (EUA). Vire a página e veja como enxugar a pança a jato, fazendo exercícios na boa e comendo bem. A gente aqui da MH quer é que você se divirta cada vez mais. Pelo maior tempo possível. (Edição nº76, ago./2012).

R81 – **O cafofo é o canal.** Sua casa é o motor de sua estabilidade, sabedoria, seu prazer e conforto. Chega mais: aqui está uma edição para você curtir a vida doméstica – sem se deixar domesticar. (Edição nº 77, set./2012).

R82 – Nossa meta é o equilíbrio. Comer – ou treinar, se relacionar, cuidar da saúde etc. – de forma balanceada é o melhor caminho para ter o corpo em dia, cabeça no eixo, sexo a mil, enfim, uma vida plena. (Edição nº 77, set./2012).

R83 – Avançar na vida envolve corpo e mente, é uma questão de trabalho e resultado. Recompensa sem trabalho é aposta na salvação celestial. É loteria. E prêmio de loteria – prêmio já diz tudo – distorce a visão do jogador, não educa, vicia e dura pouco. Onde está o equilíbrio aqui? (Edição nº 77, set./2012).

R84 – Casa hoje está cada vez mais no centro das discussões do bem-estar. Designers contemplam o bunker com arrojo ou irreverência, a fim de motivar uma vida mais alegre e frutífera. Cientistas da sustentabilidade se preocupam com os solteiros (otimiza-se o consumo de energia, água, transporte etc. quando se vive sob o mesmo teto). (Edição nº 77, set./2012).

R85 – E não é de hoje que a escalada da violência nos impõe repensar a vida doméstica. Tudo isso sem falar da (nem tão) nova relação entre homem e mulher, que vem levando a nós, homens, cada vez mais para dentro do ninho, na carona da responsabilidade e do prazer (educação dos filhos, alimentação bacana, tarefas domésticas repartidas, escolha da decoração). (Edição nº 77, set./2012).

R86 – **A aparência dos vencedores.** (Edição nº 78, out./2012).

R87 – Desde nosso lançamento, há mais de seis anos, batemos na tecla de que cuidar da aparência – assim como construir um corpo legal, fazer sexo de forma plena, manter a saúde em alta, cultivar hábitos espertos de nutrição e turbinar estilo e carreira – é fundamental para o bem-estar masculino. (Edição nº 78, out./2012).

R88 – **Estamos vivendo mais.** Em meio século, a expectativa de vida do homem brasileiro cresceu 22 anos. Atingimos em média cerca de 70 anos, contra 48 anos em 1960. O que isso quer dizer? Que o velho de ontem é só o cara mais experiente de hoje. Nos últimos 50 anos, fomos brindados com um salto inigualável em conhecimento e desenvolvimento tecnológico na medicina e na nutrição. (Edição nº 78, out./2012).

R89 – Os cinquentões atuais curtem esportes radicais, viagens legais, mandam bem na academia e na carreira, e... têm mais oportunidades de sexo que seu avô tinha quando completou 50. Melhor: os cinquentões atuais vão ter sexo até os 70, 80, com as soluções farmacêuticas para disfunção erétil. (Edição nº 78, out./2012).

R90 – **Subir na vida está mais difícil.** Sim, as mulheres vêm disputando os melhores postos de trabalho e tomando posições de chefia que tradicionalmente eram masculinas.

Isso é ótimo para o mundo. Mas ruim para o seu salário. No atual caos do mercado de trabalho, elas têm vantagens competitivas naturais: têm mais poder de comunicação e se adaptam mais facilmente que nós. (Edição nº 78, out./2012).

R91 – **Estamos superexpostos.** Ao sol. Ao escrutínio público nas redes sociais. Às avaliações profissionais – seu concorrente ou empregador hoje vive em Cingapura, no Vale do Silício, no México... Ao crivo feminino, cada vez mais criterioso. Então, você não quer aparecer por aí com cara de acabado, vai? (Edição nº 78, out./2012).

R92 – **A indústria está a nosso favor.** Durante anos, a masculinidade foi identificada com uma vida espartana e prazeres broncos. Comer iguarias era coisa de quem usava babados nas mangas. Cuidar do corpo uma atitude feminina. Cremes? Só quando a pele rachava ou você se enchia de bolhas ao sol.

R93 – A indústria de cosméticos, claro, era voltada para as mulheres, vaidosas por natureza. Só que o mercado um hora precisa se expandir. A solução? (“Ei, os homens estão menos brucutus...”) Óbvio, atacar o universo masculino. Resultado: nunca vimos tanta solução legal, feita com base científica e focada nas características do macho. (Edição nº 78, out./2012).

R94 – **A gente gosta de sexo.** Cheers. (Edição nº 78, out./2012).

R95 – **Deixe a concorrência para trás.** “Mostre como se ganha a guerra da sedução neste verão: construa um visual com conforto, personalidade e sensualidade.” (Edição nº 79, nov./2012).

R96 – Dia desses, conversava com um casal de amigos jornalistas sobre alternativas profissionais, e ela disse ao parceiro: “você ficaria muito sensual mexendo com marcenaria”. O cara vive para as letras e para a tecnologia, e rimos muito. O fato é que minha amiga trouxe a tona um dos temas centrais do comportamento e do consumo moderno: a sensualidade. (Edição nº 79, nov./2012).

R97 – Se a masculinidade (não o chauvinismo) sempre girou na órbita do macho clássico – leia-se coragem, pragmatismo, força... -, a sensualidade masculina vem ganhando novos contornos entre garotas modernas como minha amiga. Ok, podemos dizer que sensualidade é, em grande parte, um valor subjetivo – uma garota define se você é ou não um cara sensual com base no universo intelectual e socioeconômico dela. Como se diz, gosto não se discute. (Edição nº 79, nov./2012).

R98 – Claro, há, entre as mulheres, códigos praticamente universais para definir o potencial da sensualidade. Por exemplo, grossura não é sensual. A firmeza-sexual, de caráter, nas decisões – quase sempre, sim. Dar atenção é sensual; ser egoísta, não. Um cara conformista é broxante; um sujeito que toma atitude é quente. (Edição nº 79, nov./2012).

R99 – A gente sabe que você curte conforto. Que é versátil, decidido, determinado, ágil como um aventureiro, focado como um marceneiro. E curte garotas inteligentes, bem informadas. (Edição nº 79, nov./2012).

R100 – Você pode questionar: ser refém da moda é sensual? Não. Por isso damos tantas opções, idéias, dicas, combinações. Justamente para que você construa um look confortável capaz de expressar o que de fato é, e não o que os outros (chefe, empresa, parceira, brothers) gostariam que você fosse. Quer trabalhar com recursos digitais ou com a coisa mais básica da existência de um homem – um pedaço de madeira -, a

construção do seu estilo esta garantida nas paginas do nosso especial (pág. 103). E não tem nada mais sensual do que estilo. (Edição nº79, nov./2012).

R101 – E por que estamos sempre criando novas tecnologias? Porque com elas construímos nosso conforto, nosso bem-estar. Vale lembrar que mesmo quem busca só conforto espiritual precisa de um bom tratamento e um teto seguro para meditar. Até para transcender dependemos da tecnologia. (Edição nº 80, dez./12).

R102 – A questão hoje é: toda essa tecnologia que nos rodeia esta ai para nos dar tranqüilidade ou nos dar trabalho? A era digital – fase tecnológica que define nossa época – facilita, sim, o trabalho, as relações pessoais, a organização da sociedade. Mas será que os efeitos colaterais dela(a “aceleração” do tempo a vigilância da liberdade individual, nossa superexposição) não nos rouba o conforto? (Edição nº 80, dez./12).

R103 – Em 2006, às vésperas do lançamento da Men’s (mês que vem é edição de aniversário!), a brincadeira predileta dos meus amigos era: “Ei, você vai dirigir revista pra marombado?”. Sete anos atrás, a perspectiva de informar gente que cuidava do corpo estava contaminada de preconceito (Edição nº 84, abril/2013)

R104 – “Corpo”, para alguns dos brothers, era papo de caras que espumavam vaidade pelas orelhas, gente brega, com uma perspectiva de vida desequilibrada, para dizer o mínimo. (Edição nº 84, abril/2013)

R105 – **Vamos em frente que atrás vem... a concorrência!** Sete anos atrás, falar de cremes para homens era coisa de metrossexual. Não mais. Você venceu, leitor. Parabéns para nós. (Edição nº 84, abril/2013)

R106 – Meses depois, quando da nossa primeira Edição Especial de Cuidados Pessoais (abril 2007), a sacanagem virou: “Ah, entendi: a revista é pros metrossexuais, certo?”. Convivemos até hoje com visões distorcidas como essas. Mas graças a você, leitor, cada vez menos. (Edição nº 84, abril/2013)

R107 – Atualmente, a MEN’S HEALTH Brasil disputa o primeiro lugar nas bancas com a PLAYBOY entre todas as revistas masculinas do país. As inúmeras iniciativas de manchar nosso conteúdo e posicionamento – reacionarismo bobo, eu diria – soam hoje piada velha. (Edição nº 84, abril/2013)

R108 – Você, leitor, deixou conservadores e gente supostamente esclarecida (alunos e luminares da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrossexual”) isolados no próprio preconceito. (Edição nº 84, abril/2013)

R109 – Naquele maio de 2006, você (ou um cara como você) comprou o primeiro numero de uma revista masculina completamente diferente de tudo que havia no mercado: homem na capa, conteúdo de bom-star, jornalismo de serviço – ou seja, ousadia muito alem do entretenimento... enfim, você entendeu que se trata de um verdadeiro manual para viver melhor. Um futuro legal ao alcance das mãos! (Edição n 85, maio/13)

R110 – É com esse espírito vanguardista que entramos no oitavo ano. Ao montarmos esta edição comemorativa, buscamos as mais inusitadas ferramentas para você conquistar sucesso social, profissional e sexual. (Edição n 85, maio/13)