

O DISCURSO E REPRESENTAÇÃO MASCULINA EM PEÇAS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA *MEN'S HEALTH*

Leonardo Antonio Soares (UFOP)
leons@rocketmail.com

1. Introdução

Discussões sobre a globalização apontam para um papel cada vez maior de fatores como a mídia e as novas tecnologias no mundo atual e, sendo assim, as ordens de gênero de diferentes sociedades foram colocadas em contato umas com as outras, resultando em sistemas de gêneros locais que carregam as características de uma sociedade globalizada.

Neste contexto, muitos autores acreditam que a masculinidade esteja em crise; já outros preferem afirmar que não se pode falar em crise, mas sim em um período de ruptura e transformações onde a(s) masculinidade(s) se vê dividida entre os fatores sociais, que podem ser descartados, e as características naturais do corpo.

O fato é que questões sobre as masculinidades e análises de discursos masculinos ou discursos dirigidos ao público masculino chamam cada vez mais a atenção de pesquisadores. Porém, tal interesse é muito recente e ainda são poucas as pesquisas que buscam analisar as masculinidades e os discursos dirigidos a este público.

Neste artigo irei analisar peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health* com o intuito de averiguar a representação e discurso masculino presente em tais peças.

Em primeiro lugar irei fazer farei uma breve análise sobre as diferentes masculinidades e as relações que se estabelecem entre elas; em seguinte apresentarei a base teórica usada para analisar o corpus; e, finalmente, procederei a análise de cinco peças publicitárias retiradas da revista.

Serão feitas duas análises: uma do material linguístico e a outra dos recursos visuais, sem deixar de lado o contexto para o qual elas foram produzidas. Desta forma será possível entender a repre-

sentação masculina e o discurso direcionado aos homens propostos pela revista.

2. *As masculinidades e a masculinidade hegemônica*

Vários estudos, Goffman (1988), Moita Lopes (2002), Connell (2005), Oliveira (2004), apontam a existência de uma masculinidade hegemônica e que ela é exaltada em certos locais como a família e a escola, sendo que na última a prática de esportes representa um teste à masculinidade dos garotos. Como toda hegemonia, esta não representa um controle total e pode ser rompida. Segundo Connell, as relações que constroem a masculinidade são dialéticas e não correspondem a uma via de mão única em relação ao modo de socialização, gerando a construção de masculinidades de “opção”. Um foco nas relações entre homens deve levar em conta as múltiplas masculinidades; já a masculinidade hegemônica não é a mesma em todos os lugares, mas ela ocupa tal posição em um dado momento devido a um padrão socialmente estabelecido.

A cada época, uma forma de masculinidade é culturalmente exaltada e Connell (2005) acredita que quando mudam as condições de defesa da patriarquia, as bases de dominação de uma determinada forma de masculinidade são abaladas, fazendo com que novos grupos desafiem a velha ordem e construam uma nova hegemonia. As definições normativas das masculinidades têm como problema que nem todos os homens se encaixam no padrão eleito, mas trazem consigo o aspecto positivo que todos eles irão se beneficiar desta hegemonia. Ainda no que se refere à masculinidade hegemônica, Connell salienta que o corpo exerce papel de destaque na sua construção, sendo violentado em prol das realizações masculinas.

Com relação à masculinidade nos dias atuais, Connell (2005) acredita que nunca se pode falar em uma crise na masculinidade, mas sim em uma ruptura ou transformação. No contexto atual, a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens e o corpo deve ser moldado para que tal fim seja atingido.

Para Connell (2005), na sociedade contemporânea, existem duas principais instituições que têm como base a dominação mascu-

lina: a igreja católica e a mídia. Quanto a relação entre masculinidade e mídia, ele aponta que o risco que se corre em abraçar a imagem de homem sensível expressa na mídia é que ao invés de se abolir o patriarcalismo, ele esteja apenas sendo modernizado e conclui que na arena global novos modelos de masculinidade são oferecidos, existindo uma tendência em se suavizar a masculinidade hegemônica e posicionar os homens enquanto consumidores.

A respeito da representação da masculinidade hegemônica na mídia, Goffman (1988) aponta o que, segundo ele, seria o homem perfeito nos dias atuais:

... um homem jovem, casado, pai de família, branco, urbano, no Norte, heterossexual, protestante, de educação universitária, bem empregado, bom aspecto, bom peso, boa altura e com sucesso recente nos esportes. (p. 139)

3. Base Teórica

Patrick Charaudeau (2008) acredita que haja um saber que nos foi dado por pertencermos a uma determinada comunidade social e que, através dele, partilhamos com seus membros experiências dos mais variados tipos. Não existe uma delimitação entre o saber individual e o coletivo e nem um “fechamento estanque” entre eles. O enunciador poderá produzir seu texto a partir da hipótese de que os interpretantes partilham com ele o mesmo saber comum. O saber que os protagonistas da linguagem constroem não está ligado somente às referências ou experiências vividas por cada um deles, mas ele depende, igualmente, dos saberes que os sujeitos comunicantes supõem existir entre eles e que constituem os filtros construtores de sentido.

Assim, para o sujeito interpretante, interpretar é criar hipóteses sobre: o saber do sujeito enunciador, seus pontos de vista em relação aos seus enunciados e seus pontos de vista em relação ao seu sujeito destinatário e, desta forma, toda interpretação é uma suposição de intenção. Escrever e falar são atividades que envolvem a criação de hipóteses sobre o saber do sujeito interpretante.

Charaudeau (2008) define as Circunstâncias de Discurso como o conjunto dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem:

Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 2, t. 2

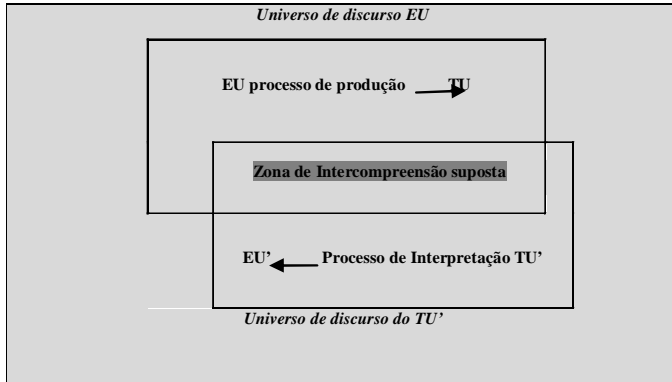
– saberes supostos a respeito do mundo: as práticas sociais compartilhadas;

– saberes supostos a respeito sobre os pontos de vista recíprocos dos protagonistas do ato de linguagem: os filtros construtores de sentido.

A situação extralinguística (ambiente material pertinente para a decodificação da mensagem) faz parte das Circunstâncias do Discurso.

Assim, um ato de linguagem é uma totalidade não autônoma, já que ela depende de saberes que a constroem, tanto do ponto de vista do enunciador, quanto do ponto de vista do interpretante. Charaudeau conclui que o signo não é uma atividade autônoma de sentido, sendo preenchido por um saber que depende da expectativa particular de cada ato de linguagem e, portanto, dos filtros construídos e colocados pelo Enunciador e pelo Interpretante.

Estes saberes compartilhados podem ser representados da seguinte forma:



Quadro I: Processo de Produção

EU será o sujeito produtor do ato de linguagem e TU é o sujeito interlocutor do ato de linguagem. TU não é apenas receptor, mas sim um sujeito que constrói uma interpretação em função do ponto de vista que tem sobre as Circunstâncias de Discurso. TU' interpretante não é o mesmo TU – destinatário (TU) do qual EU se di-

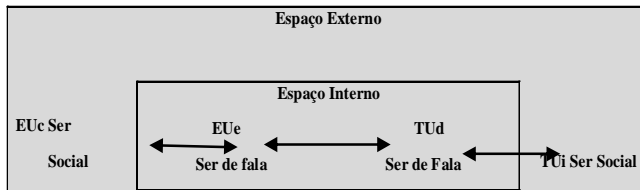
rige. Consequentemente, TU', ao fazer sua interpretação, reflete o EU como uma imagem (EU') diferente daquela que o EU acreditava ter. Em outras palavras, EU se dirige a um TU – destinatário que EU acreditava ser adequado ao seu processo linguageiro. No entanto, ao descobrir que TU interpretante (TU') não corresponde ao que havia imaginado, acaba por descobrir-se como um outro EU (EU'), sujeito falante suposto por TU – interpretante (TU').

O ato de linguagem deixa de ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Charaudeau (2008) acredita que ele seja um encontro dialético entre dois processos:

Produção: criado por EU dirigido a TU – destinatário;

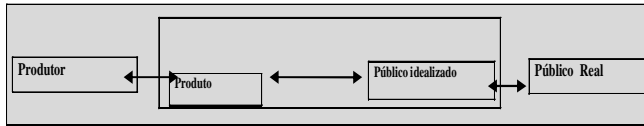
Interpretação: criado por Tu'-interpretante que constrói uma imagem EU' do locutor.

Charaudeau apresenta o seguinte **esquema**:



Quadro II: Espaços de Fala

No circuito interno da fala configurada (espaço interno) se encontram os seres de fala EUE e TUD; e no circuito externo da fala (espaço externo) se encontram os seres agentes que são o EUC e TUI. Pode-se ilustrar o quadro proposto por Charaudeau a partir do seguinte exemplo: um Produtor (EUC) resolve anunciar um Produto (EUE) destinada ao público por eles idealizado (TUD), porém existe um público real que poderá aceitar ou recusar a aposta (enjeu) feita pelo Produtor.



Quadro III: Produtores e seus Públicos

Com relação à análise de imagens Jacques Aumont (2004), em suas análises a cerca das imagens cinematográficas, mas que se mostram muitos úteis para a análise de outros tipos de imagens incluindo as fixas denomina espectador o sujeito que olha a imagem e acredita que a relação espectador-imagem esteja relacionada com seu saber, afetos, crenças, classes sociais, época ou cultura. Porém, ele acredita que existam constantes trans-históricas e interculturais na relação homem-imagem.

Para ele a produção de uma imagem nunca é gratuita, uma vez que elas são produzidas para determinados usos individuais ou coletivos. Ele acredita que o valor simbólico de uma imagem é definido “pragmaticamente pela aceitabilidade social dos símbolos apresentados”.

Aumont destaca outra função das seria agradar o espectador através de sensações específicas. Neste contexto o espectador deve ser tratado como um sujeito ativo e emocional e reconhecedor de alguma coisa na imagem que esteja relacionada ao seu mundo real. A imagem traz, desta forma, codificado em si um saber sobre o real.

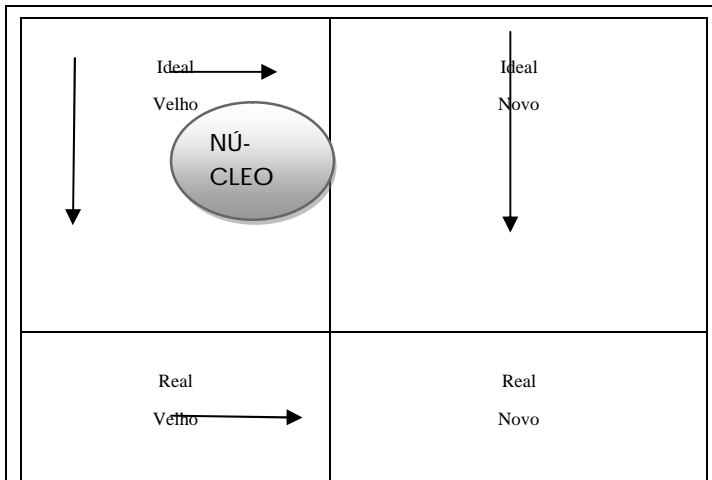
Ao fazer uso de seu conhecimento prévio, o espectador da imagem preenche as lacunas da representação presente em uma imagem. Tal complementação se dá em diversos níveis, uma vez que uma imagem nunca poderá representar uma totalidade. Tal preenchimento acontecesse para que, por exemplo, possamos enxergar, em uma imagem em preto e branco, uma cena realista ou restituir elementos ocultos nos objetos e pessoas representados. Para ele uma representação é “um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa”. Neste contexto, a representação se baseia na existência de convenções sociais.

Ele adverte que, hoje em dia, não é possível imaginar um espectador sem considerar seu conhecimento prévio, uma vez que a

imagem é produzida para se acreditada e conter certas crenças. A relação espectador-imagem se dará através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, seu modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão acessíveis e os suportes para sua difusão.

Com relação ao tamanho das imagens, uma imagem grande tende a mostrar força e domínio sobre o espectador; já as pequenas estabelecem uma relação de posse por parte do espectador. Já o centramento, posição da imagem dentro das bordas, ele acredita que o núcleo seja sempre o espectador e os diferentes centros são organizados com relação a ele. O desenquadramento de uma imagem consiste no esvaziamento do centro, fazendo que o espectador venha preenchê-lo de alguma forma.

Com relação ao posicionamento dos elementos de uma imagem, pesquisadores de vertente anglo-saxônica como Kress e van Leeuwen (2006) acreditam que os elementos colocados no topo ou parte superior representam o Ideal e os elementos colocados na parte inferior representam o Real. O Real traz informações detalhadas e práticas próximas da realidade. Se a composição visual ou imagem faz uso do centro, os elementos ali colocados representam o núcleo da informação. Eles sugerem o seguinte esquema:



Quadro IV: Composição das Imagens

Desta forma, o espectador, ao olhar para uma imagem, direccionaria seu olhar da esquerda para a direita, de cima para baixo. As informações mais importantes seriam colocadas no centro da imagem.

4. *Análise do Corpus*

O corpus a ser analisado neste artigo é composto por cinco peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health*, número 24, publicada em abril de 2008. A primeira questão a ser levantada está relacionada ao próprio título da revista. Ele nos leva a perguntar qual seria o perfil do homem consumidor que busca uma revista com um título em língua inglesa. Executivo? Adolescente? Metrosssexual? Gay? Bissexual?

Sabe-se de início que se trata de uma revista internacional publicada em pelo menos 43 países. Segundo o editor brasileiro, Airton Seligman, ela foi feita para o homem contemporâneo, que necessita de organização e informação:

A Men's foi criada justamente para abastecer os homens com esse algo a mais, com ferramentas para o leitor conquistar ou reforçar um estilo de vida moderno, e tirar de letra o que vier pela frente, hoje e amanhã. (p. 10)

Na edição analisada foram encontradas 24 peças publicitárias classificados da seguinte forma:

Empresa	Produto
1- Adidas	Tênis
2- Fiat	Carro
3- Dudalina	Camisas
4- LG	Televisores
5- Ellus	Calças jeans
6- Sky	TV por assinatura
7- Reebok	Tênis
8- Mitsubishi	Carros (Pick up)4X4
9- Individual	Roupas
10- Nextel	Telefonia
11- Camisaria Nacional	Camisas
12- Police	Óculos de sol
13- Reservado	Vinho
14- Mach 3	Aparelho de barbear
15- Maturatta	Churrascaria
16- Base	Moda jovem
17- OG	Moda social
18- Quatro Rodas	Revista
19- Viagem	Guia turístico
20- Presev	Preservativo masculino
21- Vip	Revista erótica masculina

22- Playboy	Revista erótica masculina
23- Blowtel	Preservativo masculino
24- Bohemia	Cerveja

Tabela I: Anúncios da Men's Health

Os anúncios podem ser agrupados da seguinte forma:

Moda	9	Roupas, sapatos, cintos etc.
Tecnologia	3	TV, celular, Internet, câmeras digitais
Beleza/Higiene	1	Produtos de beleza, ginástica etc.
Automóveis	2	Carros, Pick ups etc.
Revistas	4	Eróticas, viagem, tecnológicas (carros)
Bebidas/alimentos	3	Vinhos, cervejas, restaurantes, alimentos

Tabela II: anúncios resumidos

Minha escolha se deveu a quantidade de artigos de determinados seguimentos presentes na revista e, desta forma, foram escolhidos dois artigos de moda, um de tecnologia, um de automóvel e outro de revistas.

Anúncio 1

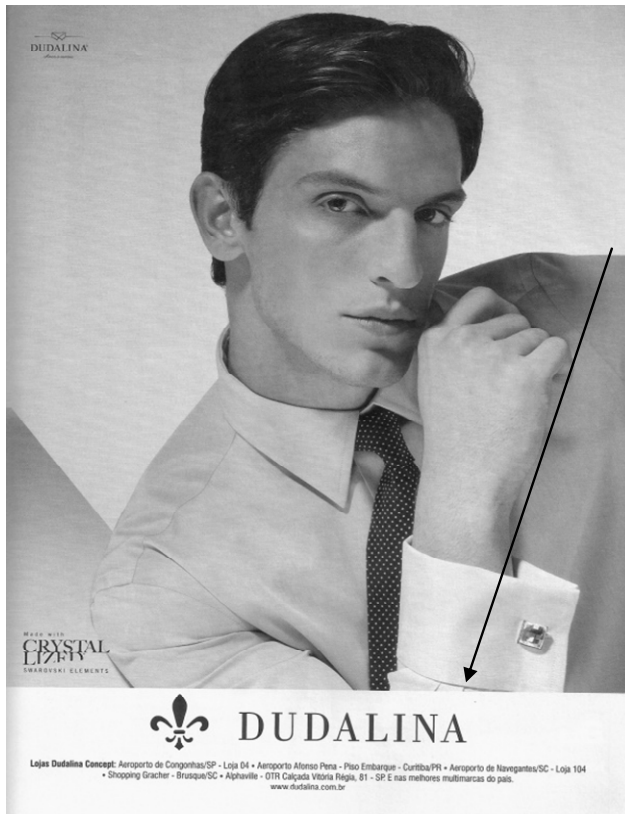


Figura 1: Dudalina Roupas

No anúncio 1, temos como recurso linguístico apenas o texto técnico. Com relação aos recursos visuais eles são mais expressivos. O que mais chama a atenção é o olhar do modelo (sujeito representado) que busca interação com o leitor/consumidor do produto. O braço do modelo serve como vetor para ligar o homem idealizado à marca de roupas masculinas. A representação masculina vai de encontro às características destacadas por pesquisadores neste trabalho, ou seja, um homem jovem, bonito e que se veste bem. Podemos di-

zer que existe uma aposta dos produtores da imagem a cerca do público que irá consumir o produto.

Empresa	Produto	Recursos lingüísticos
Dudalina	Roupas sociais	Texto técnico

Anúncio 2

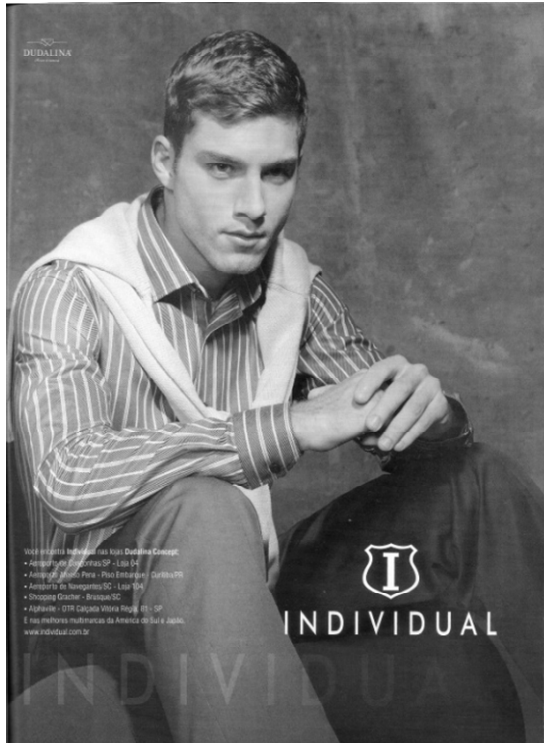


Figura II: Individual Roupas

No anúncio 2 encontramos como recursos lingüísticos o texto técnico e podemos dizer que nos dois anúncios de moda retirados da revista e analisados, existe uma aposta do produtor que acredita que os leitores irão se identificar com a imagem de homem por eles projetada. A imagem tem a função de transmitir as informações sobre o

Cadernos do CNLF, Vol. XIV, Nº 2, t. 2

produto e através do olhar dos sujeitos representados, que se encontram posicionados no centro da imagem, busca-se a interação com o consumidor. Ao colocar os sujeitos representados ocupando o centro da imagem pode-se inferir que o consumir, localizado no centro da mensagem, é o aspecto mais importante para os dois anunciantes.

Empresa	Produto	Recursos lingüísticos
Individual	Roupas sociais	Texto técnico

Anúncio 3

TV é ter guia eletrônica de programação na tela.

Só na SKY você tem, na tela, datas e horários dos programas, canal por canal.

• TV E ADESÃO DO PONTO ADICIONAL
• TV E EQUIPAMENTO 100% DIGITAL SEM CUSTO*

4004-1111

PARA CAPITAL E REGIÕES METROPOLITANAS
SEM OUTROS LOGOTIPOS, USE O TV DIGITAL
ACESSO WWW.SKY.COM.BR OU PROCURE
NOSSA REDE AUTOMÁTICA DO ACESSO.

SKY
TV E ISSO

Preço de venda sugerido: R\$ 1.200,00 (dois mil e duzentos reais). Confira a oferta de ligação de sua rede telefônica para o número 4004-1111. *O preço de venda sugerido é para o modelo de TV mais simples disponível. O preço de venda sugerido pode variar de acordo com o modelo de TV e o equipamento. Consulte o site www.sky.com.br para mais informações. Não aplicável. Disponível em português, inglês e espanhol dependendo do país de origem. SKY

Figura III: Sky TV

No anúncio 3 constata-se a presença do consumidor, através do sujeito representado, como centro da mensagem, ou seja, ele é o principal aspecto a ser considerado pelo produtor. O sujeito representado é mostrado de um ângulo baixo e isto pode simbolizar o poder

do consumidor em suas escolhas. Encontramos informações técnicas e recursos lingüísticos como “TV é ter guia eletrônico de programação na tela.” Podemos dizer que este enunciado traz implícita a seguinte informação: “quem tem TV que não possui guia eletrônico de programação na tela, não possui TV de verdade”. Tal enunciado traz implícita e noção de exclusão.

Empresa	Produto	Recursos lingüísticos
Sky	TV por assinatura	TV é ter guia eletrônico de programação na tela.

Anúncio 4



Figura IV:Pickup 4X4

No anúncio 4 o destaque é dado ao automóvel, ou seja, ao objeto de desejo do consumidor do anúncio. O automóvel é mostrado de um ângulo baixo, ou seja, a imagem grande exerce poder sobre seu leitor/consumidor. O anúncio ocupa duas páginas e encontramos, além do objeto, recursos lingüísticos a serem analisados. No enunciado “Mitsubishi L200 Triton. Tudo o que você sempre sonhou de um veículo agora em uma cabine dupla” pode-se dizer que há uma aposta e conhecimento prévio do produtor a cerca do público-alvo que “sonha” possuir um carro como o anunciado.

Empresa	Produto	Recursos lingüísticos
Mitsubishi	L200 triton 4X4 cabine dupla	Mitsubishi L200 Triton. Tudo o que você sempre sonhou de um veículo agora em uma cabine dupla

Anúncio 5

TROQUE A ROTINA PELA ADRENALINA

TEST-DRIVE NA PISTA DE INTERLAGOS. TEST-DRIVE NO EXCLUSIVO CIRCUITO OFF-ROAD. NOVA PISTA DE RALLY. PISTA DE QUADRICICLOS. VEÍCULOS MILITARES. SUPERÁREA DE GAMES E SIMULADORES. ÁREA KIDS E CIRCUITO DE BIKE PARA CRIANÇAS. ÁREA DE ALIMENTAÇÃO COM RESTAURANTES E CAFÉS.

20 A 25 DE MAIO
NO AUTÓDROMO DE INTERLAGOS

QUATRO RODAS
experience
2006

O PARQUE DE DIVULGÕES SOBRE RODAS.
www.qrx.com.br

PARCENHOS

CHEVROLET CITROËN VW SUBARU KIA MOTORS SUBARU HYUNDAI FIAT

SPORO MAGNET MARELLI Panasonic Music for life P POSITIONER BLISTER

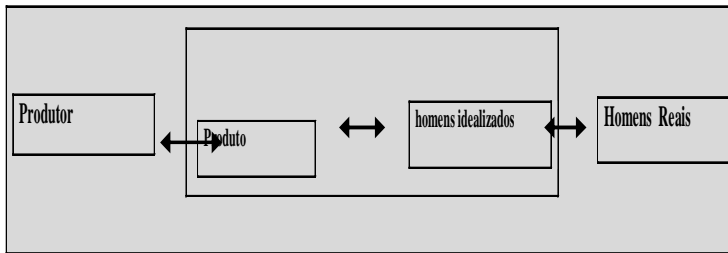
Figura V: Revista *Quatro Rodas*

No anúncio 5, os aspectos lingüísticos chamam atenção, pois eles trazem implícitos o perfil do consumidor idealizado pela revista anunciada. O enunciado “Troque a rotina pela adrenalina” se rela-

ciona a um homem urbano que busca fugir do convencional através da leitura da revista em questão. Outro aspecto que chama a atenção é o centro da imagem, pois ele foi deixado em branco para que o consumidor o preencha da melhor forma possível, ou seja, ele sabe onde ele deseja chegar através da leitura da revista *Quatro Rodas*.

Empresa	Produto	Recursos lingüísticos
Quatro Rodas	Revista	Troque a rotina pela adrenalina.

Podemos dizer que nos cinco anúncios analisados teremos:



Quadro V: Homens Ideais versus Reais

Existe uma aposta por parte do produtor do anúncio visando um tipo de homem para consumir seus produtos. Pelos produtos anunciados podemos dizer que este homem idealizado vai de encontro com as projeções da mídia: jovem, bonito, aventureiro, forte, independente, que cuida da aparência e viaja, usa produtos tecnológicos mais avançados, se diverte etc., e os produtores usam a revista como veículo ideológico, que por sua vez idealiza este tipo de homem. Porém, tal aposta poderá ser confirmada pelos consumidores reais do produto.

Os recursos lingüísticos analisados, também vão de encontro a esta tendência e trazem implícitas, ideologias que visam a construção de uma masculinidade hegemônica. Através de enunciados como “Troque a rotina pela adrenalina.” Percebe-se que há um perfil de homem urbano que deseja se libertar e se aventurar, trazendo mais emoção para sua vida.

A respeito das representações masculinas na mídia, Georges Falconnet (1975) aponta a publicidade como um veículo cuja função é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energéticos, dinâmicos, eficazes, audaciosos, decididos, resolutos, vigorosos, francos, retos, lógico, senhores de si, possuidores de caráter e, sobretudo, poderosos. Falconnet usa como exemplo o uso que alguns publicitários fazem da língua francesa onde termos lisonjeiros são usados para qualificar o masculino. Aos homens são atribuídas características morais e físicas e o mito da superioridade se traduz e se mostra pelo vocabulário, fazendo com que o masculino prevaleça sobre o feminino. Ao conduzir entrevistas com homens franceses, ele notou que as qualidades atribuídas pelos meios publicitários se fazem presentes entre ele e tais características são tidas como evidentes e indiscutíveis, mas os homens entrevistados sentiram dificuldade em defini-las com precisão. Para a maioria deles, ser um homem viril é o mesmo que ser forte duro e vigoroso.

Em suas análises a cerca das representações masculinas na publicidade Falconnet (1975) aponta que o homem é mostrado sempre como um composto de aventura, guerra, caça fogo, animais selvagens, cavalos, sensações fortes, vastos espaços, desertos, oceanos, florestas e montanhas; estando tais imagens associadas a verbos como afrontar, conquistar, cavalgar, dominar, adestrar, domar, empreender, subjugar, agir, submeter, encarar e vencer. Este tipo de anúncio publicitário está geralmente relacionado com a venda de barbeadores, desodorantes, cuecas, meias, perfumes e carros. A verdadeira vida de homem seria a vida de explorador e conquistador e o gosto pela aventura permite ampliar seu domínio e aumentar sua fortuna. Levar a verdadeira vida de homem não é somente domar os elementos naturais, mas enfrentar os outros machos, sendo o universo masculino motivo por armas, competições e lutas pelo poder. Desta forma, a agressividade é imposta aos homens como um valor fundamental e tal aspecto pode ser comprovado pelas peças publicitárias, aqui melhor comprovado nas peças 4 e 5.

5. Algumas palavras para concluir

Através das peças publicitárias retiradas da revista *Men's Health* percebe-se uma nova arena global onde a mídia tem papel de destaque e impõe identidades aos homens, fazendo surgir modelos de masculinidade. Para estes novos modelos, o corpo masculino exerce um papel de grande destaque, pois ele participa da construção da masculinidade hegemônica como fora constatado principalmente pelo grande número de anúncios de moda presentes na revista. A masculinidade é moldada e podemos dizer que a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens através de imagens e discursos projetados e cuidadosamente confeccionados.

Desta forma, o discurso exerce papel primordial na confecção do homem idealizado nos anúncios da revista, assim como os recursos semióticos utilizados na composição dos textos. Tais elementos revelam aspectos ideológicos e as intenções dos produtores em atingir e conquistar o público-alvo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2004.
- CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CONNELL, R.W. *Masculinities*. Berkeley: Los Angeles. 2005.
- FALCONNET, Georges. *La fabrication des mâles*. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Rio de Janeiro: LTC, 1988.
- KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Reading Images*. New York: Routledge, 2006.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.
- SOARES, L. A. *O discurso gay na televisão: uma análise das representações gays nas novelas*. Dissertação de mestrado. POSLIN. 2009.