

AFINAL O QUE QUEREM OS HOMENS? UM ESTUDO SOBRE A MASCULINIDADE NA REVISTA MEN'S HEALTH

Sckarleth Alves Martins – UFMG
sckarlethmartins@gmail.com
Luís Antônio BitanteFernades - UFMG
bitante67@hotmail.com

Resumo: Este estudo integra parte do projeto de pesquisa: “Afinal o que querem os homens? Um estudo sobre a masculinidade nas salas de bate-papo e na revista Men’s Health”. Em princípio, o levantamento bibliográfico buscou relacionar teoria e experiência comum das construções da identidade de gênero masculino e da masculinidade, e os embates com a feminilidade. Assim, a análise do posicionamento histórico-discursivo de 11 edições da revista Men’s Health (setembro de 2011 a julho de 2012), contribuiu para identificar alguns valores e concepções do que vem a ser o masculino para o referido produto. De maneira que a análise do discurso midiático permite delinear as estratégias mercadológicas na conformação do público, rumo às condicionantes sexistas da sociedade.

Palavras-chave: gênero; mídia; discurso.

Introdução

Estudos na área de gênero são extremamente importantes no âmbito social, pois todos os agentes sociais estão incluídos nessa categorização, ou seja, é a primeira atribuição que nos é dada ao nascer: ser menino, ou, menina. Inicialmente há de se conhecer a categoria, gênero, para depois dissertá-la. Neste sentido é preciso salutar que o projeto de pesquisa “Afinal, O Que Querem Os Homens? Um Estudo Sobre a Masculinidade nas Salas de Bate-papo e Revista Men’s Health” não tem a intenção de esgotar a problemática que envolve as questões de gênero e mídia, mas sim provocá-la e contribuir para o maior entendimento do universo social.

O anseio pela padronização de um ‘normal’ do comportamento humano ao intitular-se homem, mulher, perpassa por normas de condutas interditas por instâncias aquém do entendimento individual — visto que esse processo se dá no campo individual, mas que se avaliza no contato com o social, e é indissociavelmente histórico. Uma batalha de sentidos na qual o sujeito é entorpecido por prejulgamentos e limitações quanto à vivência da sua sexualidade e do seu gênero. Portanto, ao tomar parte de um oportunismo científico, os trabalhos partiram de diretrizes de estudos que permearam por entre áreas do conhecimento como a Sociologia, a Análise do Discurso e sobre o Jornalismo.

Procurou-se compreender a mídia como entidade reguladora. Um elo entre a realidade pretendida e os sujeitos consumidores por meio de múltiplas mediações, especialmente, relativas à linguagem adotada. Bem como a análise do discurso midiático, que é altamente influenciado pelas

regras mercadológicas, e enquadra uma gama de conceitos envolvidos nas práticas sexistas adotadas pela revista *Men's Health* ao abordar o mito do macho.

A análise se centralizou em escolhas de enunciados comumente utilizados pelo veículo que, supostamente, favoreceram a disseminação ideal de padrões comportamentais. Assim sendo, buscou-se investigar como as mídias criam vínculos que reforçam o sentimento de pertencimento dos indivíduos como se estes fizessem parte desse meio idealizado. Quanto a isso, é perceptível que a oferta de entretenimento por parte da revista, travestida pela objetividade jornalística, apropria-se de um poder capaz de introjetar nos indivíduos os mais variados apelos. De acordo com Charaudeau (2007, p.92), “a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural”.

Em uma aproximação amigável, pode-se realizar um diálogo muito importante entre ciências distintas para o entendimento da produção e leitura dos sentidos sociais; sobretudo, refletir sobre as ferramentas utilizadas pelas instâncias, bem como observar os caminhos tais percorridos nesse embate de intenções. Enfim, uma oportunidade de se retirar do cenário e procurar um olhar isento e curioso da ciência por sobre a prática jornalística.

Subversão e Hierarquia

Ao abordar o termo gênero enquanto léxico referente à ‘divisão social dos sexos’ e todas as atribuições inerentes ao encargo semântico, denota-se um critério segregador. Pois há de se diferenciar, Macho e Fêmea, Homem e Mulher.

Porquanto, a moral histórica e os valores ditam a cadência das categorizações de sexo e gênero. A exemplo, Judith Butler (2003) em ‘Problemas de Gênero - Feminismo e Subversão da Identidade’, conceitua o sexo como pré-discursivo. Sendo assim, noções culturais se desenvolveram historicamente com intuito de padronizar, de diferenciar, de anular a individualidade submetendo-nos a grupos de gêneros. Esses, por sua vez, transpassam a análise social dos sexos e a identidade sexual subjetiva. Ou seja, a construção identitária do sujeito e o molde social vigente surgem como fatores de diferenciação de identidades masculinas, ou femininas.

Neste contexto, identificou-se a diferença sociocultural dos sexos como a primeira relação de poder a qual somos submetidos. Nessa divisão histórica dos sexos, houve também, a divisão das pequenas cadeias de produção ao nível econômico, nas quais os homens foram responsabilizados pelos meios de produção, pela parte ativa social e sexualmente, enquanto as mulheres, pelos

cuidados com o lar e a prole.

A dominação do masculino no dito mundo social é histórica e inegável. Porém, de acordo com o conceito de gênero por Johan Scott (2001) em ‘La querele des femmes no final do século XX’, a masculinidade é secundária, adquirida e frágil; o masculino baseia-se na negação de tudo que é dito feminino. Portanto, se define em relação às mulheres e contra elas, é identificado como o polo da falta, assim, o feminino castrado.

Somente este homem viril que se apresenta como tal e se apropria dos objetos a sua volta, das práticas e maneiras de ser e viver do ‘macho’— logo não é afeminado, é ativo, domina e guia a realidade circundante, este sim, pode se beneficiar dos privilégios do gênero.

De certo que os paradigmas naturalistas definem as relações sociais, quando no muito, em oposições binárias e diacrônicas: natureza/homem, natureza/ mulher, natureza/sexo. De acordo com Daniel Welzer-lang:

o duplo paradigma naturalista que define, por um lado, a superioridade masculina sobre as mulheres e, por outro lado, normatiza o que deve ser a sexualidade masculina produz uma norma política andro-heterocentrada e homofóbica que nos diz o que deve ser o verdadeiro homem, o homem normal. (WELZER-LANG, 2001, p. 468).

A relação deste homem normatizado e as estruturas as quais ele deve se submeter, não ocorre de modo cadenciado e de livre trânsito, pois este é cerceado por uma (auto) vigilância constante no intuito de perpetuar sua posição de privilégio enquanto ‘homem’. Portanto, Foucault em ‘História da sexualidade 3: o cuidado de si’, acentua um momento austero das normas moralistas que cercavam a liberdade sexual, mas que predominava a

Insistência sobre a atenção que convém ter para consigo mesmo; é a modalidade, a amplitude, a permanência, a exatidão da vigilância que é solicitada; é a inquietação com todos os distúrbios do corpo e da alma que é preciso evitar por um regime austero; é a importância de se respeitar a si mesmo, não simplesmente em seu próprio *status*. (FOUCAULT, 2007 p. 46) [grifo do autor]

Dentre os campos de embate de valores do que vem a ser o gênero, a definição do termo no seu uso mais recente, iniciou-se no campo político, como afirma Johan Scott (1995) em ‘Gênero: Uma categoria útil para a análise histórica’. As feministas americanas afirmavam a qualidade fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo. A diferença social atribuída aos sexos,

como o primeiro modo de dar significado as relações de poder.

No entanto a história das reformulações das políticas de gênero passa por um turbilhão de sentidos e transformações, em grande medida por consequência da indústria informacional, que ao passo de propiciar maior contato e disseminação de textos, é em parte lânguida quanto às interpretações desses sentidos. Um informar por si que, no sentido do gênero, se afirma no individualismo, numa incitação ao discurso e aos atos de fala: “Este discurso estrutura o mundo como objeto do conhecimento em termos da apropriação, pela cultura, dos recursos da natureza.” (HARAWAY, 2004, p. 217). Assim, “as formulações de uma identidade essencial como homem ou como mulher permaneceram analiticamente intocadas e politicamente perigosas.” (ibidem, p. 218).

Alguns Instrumentos para Estudar esse Fenômeno

O gênero, do mesmo modo que a identidade, é social, cultural e discursivamente produzido. Partindo do pressuposto que as representações são fundamentais na constituição de identidades, logo, as reproduções discursivas e imagéticas instalam os espaços, a partir dos quais, assumimos nossa posição de sujeito.

Baseando-se na definição do sujeito por Stuart Hall (2006), em ‘A identidade cultural na pós-modernidade’, o sujeito moderno possui inúmeras identidades que estão em colapso frente às mudanças estruturais e institucionais. Essa fragmentação é potencializada pelo entorpecimento informacional que envolve o sujeito por meio das instâncias midiáticas que avalizam comportamentos e tendências.

As mídias são o meio creditado pelo relato de uma realidade ideal, ou seja, o elo entre um dado acontecimento e o público. Esse relato construtor de ‘verdades’ dá-se por vozes discursivas que interpelam esse fenômeno comunicacional.

Maria do Rosário Gregolin (2007) em ‘Análise do discurso e mídia - a (re)produção de identidades’ diz que as

mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta. (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Portanto há um dito histórico já existente, que a instância midiática se apropria, modifica e reutiliza. Desta maneira a análise dessas práticas mostra que a relação entre o dizer e a produção de uma “verdade” é um fato histórico.

O contrato social defendido por Patrick Charaudeau (2007) em ‘O discurso das mídias’, afirma que essa relação entre a mídia e seu público acarreta valores imagéticos de construção de sentido. De modo funcionalista, a instância enunciativa realiza escolhas de figuras de linguagem, signos linguísticos que servem para atrair a atenção de um público: “Diversos materiais estão organizados em sistemas semiológicos, conjunto de redes de significantes que permitem a configuração das unidades de sentido: sistema fônico, sistema gráfico, sistema mimogestual, sistema icônico.” (CHARAUDEAU, 2007, p.105). De modo que não há texto que seja totalmente idôneo e objetivo. A intersubjetividade que há na construção de sentido faz com que as instâncias, enunciativas e receptoras, se complementem — considerando as restrições de linguagem — formando uma situação de comunicação. (ibidem, p. 67).

Sobre a Revista

Após o primeiro levantamento bibliográfico, que buscou identificar o posicionamento histórico-discursivo de 11 edições da Men’s Health (de setembro de 2011 a julho de 2012), e a relação do consumidor-leitor frente a esse, optou-se por categorizar alguns enunciados propagados pelo produto, bem como, analisar os possíveis efeitos de sentido.

Originalmente a Men’s Health é uma revista estadunidense de tiragem mensal lançada em 1987, que possui franquias adaptadas presentes em mais de 40 países, destinada ao público heterossexual jovem de alto poder aquisitivo. Supostamente adaptada ao contexto latino, a versão brasileira, a exemplo de diferenciação, contém o termo ‘sexo’ constantemente na capa.

A franquia brasileira, há seis anos no mercado, pertence ao Grupo Abril, maior empresa nacional do ramo de editoras. Uma revista mensal que ostenta estilo de vida, que trata de modo prático e objetivo dos temas para o bem-estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira.

O texto que a revista se apropria é aos moldes de um manual do cuidado de si. Em estremo estímulo à individualidade do sujeito no olhar para si e ocupar-se consigo mesmo, propulsiona o corpo e as relações com o outro, como o objeto de ‘trabalho’ individual. Neste

sentido, de acordo com Foucault:

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 as quais ele depende; a valorização da vida privada, ou seja, a importância reconhecida às relações familiares, às formas de atividade doméstica e ao campo dos interesses patrimoniais; e, finalmente, a intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a tomar a si próprio como objeto de conhecimento e o campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se, e promover a própria salvação. (FOUCAULT, 2007 p.48).

Neste alento, a revista surge como uma cartilha para o homem que quer viver com saúde, ou seja, se apropria de um discurso utilitarista com foco na saúde do homem. O que em termos visuais e semânticos não diferencia os produtos desse segmento, que têm como semelhança a falta de oxigenação gráfica resultando numa leitura lânguida e preguiçosa.

Mas não se trata unicamente de dissertar sobre o “objeto da área”, mas, sobretudo, de observá-lo, empregando-se um método comparativo pouco explorado, no que o torna comunicativo: a sua linguagem. Logo a Men’s, tomando parte de uma linguagem informal e imperativa, carrega o seu conteúdo de hipertextos ambíguos e expressões anglo-saxônicas: “Disfunção erétil sem mitos. É mole”— (setembro de 2011, edição 65, p. 34); “Faça como os tímidos: Coma pelas beradas”— (novembro de 2011, edição 67, p. 81); “Sem vergonha é melhor” — (dezembro de 2011, edição 68 p. 31). E, “Quero passar um weekend com você”— (novembro de 2011, edição 67, p. 27).

A principal editoria da revista, a Mixer, traz de modo sucinto temas míticos de um imaginário de masculinidade apregoado pelo veículo, no qual é apresentado um ideal de homem de sucesso. Grosso modo, há de ser Homem com um trabalho bem remunerado, com massa muscular proeminente e vida sexual ativa, além de ser bem-sucedido seguindo as sugestões da Men’s. Indicações essas sobre o cuidado de si, que, corriqueiramente, perpassam entre indicações de apelo erótico (o que fazer para obter melhor desempenho sexual) apelo estético (o que comer para garantir maior crescimento muscular); apelo social (como ser mais saudável), apelo do entretenimento (o que fazer para se divertir nas férias) dentre os mais diversos. Todos esses ‘clamores’, porém, são revestidos de uma caricatura de informação que não se permite contestar, pois, afinal, se calça na objetividade jornalística.

Capa

A capa funciona como uma das mais importantes propagandas da revista. De aparência corriqueira, esse enunciado resguarda importantes questões para análise, vozes verbais.

Tal conteúdo, por certo, não é difundido pela capa de modo aleatório, mas sim, ainda segundo sugestão da língua, por meio de procedimento baseado na ocultação, na criação de disfarces, de textos – ou pretextos – que, além de apenas antecederem o recheio de uma publicação, age como interdiscurso. Segue exemplos das capas das tiragens de Setembro de 2011, a julho de 2012:



Figura 1: Capa da Revista Men's Health
Fonte: Edição Nº 65, Setembro de 2011



Figura 2: Capa da Revista Men's Health
Fonte: Edição Nº 66, Outubro de 2011



Figura 3: Capa da Revista Men's Health
Fonte: Edição Nº 67, Novembro de 2011



Figura 4: Capa da Revista Men's Health
Fonte: Edição Nº 68, Dezembro de 2011



Figura5: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 69, Janeiro de 2012.



Figura6: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 70, Fevereiro de 2012.



Figura7: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 71, Março de 2012.



Figura8: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 72, Abril de 2012.



Figura9: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 73, Maio de 2012.



Figura10: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição N° 74, Junho de 2012.



Figura 11: Capa da Revista Men's Health.
Fonte: Edição Nº 75, Julho de 2012.

Editorial

O editorial é o espaço reservado no produto jornalístico para que se esclareçam alguns detalhes referentes à produção, à política editorial, bem como convida o leitor a se inteirar mais sobre a obra. Na Men's, a linguagem coloquial, mas restrita nas escolhas lexicais, sugere uma relação de proximidade entre o autor, e o leitor, ao passo que a extensão editorial 'revela' casos curiosos ocorridos nos bastidores da produção das matérias.

A associação das características dos jornalistas, ao perfil de texto e assunto abordado, é uma forma de obter maior proximidade, e maior identificação com o público leitor, além de creditar o profissional ao trazer um pouco do currículo deste.

Textos e Fotos

A tomada de posição adotada pela revista transpõe ao leitor a condição de passividade: o "ser chamado". Lê-se e, igualmente, ouve-se: [*Tenha*] "O corpo a mil para o verão!" — (capa de setembro 2011, edição 65); [*Tenha*] "Corpo definido a jato!" — (capa de novembro de 2011, edição 67); [*Faça*] "A comida legal do verão" — (capa de dezembro de 2011, edição 68). [*Seja*] Forte sem sair de casa — (capa de abril de 2012, edição 72)

Além da indicação de receitas e métodos como: "10 regras para biritar com sabedoria" (capa de janeiro de 2012, edição 69); "Coma e rebata qualquer cansaço" (capa de fevereiro de 2012, edição 70) "152 ideias de ficar + atraente" (capa de abril de 2012, edição 72). "Guia MH do bom bebedor" (capa de junho de 2012, edição 74); "100 jeitos de viver com saúde" (capa de julho de 2012, edição 75)

Não há só o modo imperativo, com excesso de pontos de exclamações e hipertextos, ocorre aos textos da revista também, o tom de autoridade em que ela avaliza os manuais apresentados ‘testados’ por sua equipe de produção, como pressuposto de realização. Essa profusão de elementos visuais desconexos torna-se o principal artifício gráfico da Men’s, além, claro, da presença da foto de capa com homens geralmente descamisados, com o tronco exposto. As palavras são destacadas por cores, ou escritas em negrito, contrapondo às imagens dos modelos que, mesmo ocupando maior espaço na página, perdem o seu impacto visual.

Há na Men’s um choque de enunciados que desencadeia uma predominância da escrita, sobre a imagem. O padrão se mantém na ilustração das reportagens com boxes coloridos e, acrescentando-se ao cenário, elementos de fitness e tecnologia, geralmente.

Publicidade

Os anúncios tentam suprir a deficiência de identidade do consumidor potencial, transformando a carência de identidade na carência de um produto, agregando valores de conformação social. Assim, a necessidade que cada indivíduo tem ao aderir valores e estilos de vida, advém do desejo da autoafirmação, do princípio agregacional de fazer parte de um grupo. Os principais anunciantes da revista são empresas de produtos de beleza para homens, roupas de grife, carros de luxo, marcas de suplementos alimentares e consultórios médicos. Além de anúncios de eventos sociais.

Gregolin (2007), afirma que os meios de comunicação utilizam de técnicas como a confissão, de modo a regulamentar saberes e comportamentos, ou seja, o que fazer com o seu corpo, com o seu trabalho. Ao ler a Men’s o sujeito se depara com as imagens de modelos musculosos de abdome definido, revelando um desejo intrínseco de obter esse corpo, de se adequar ao ideal de ‘homem’, adquirindo um sentimento de culpa, de incapacidade de adequação. De modo que a revista Men’s, assim como outros produtos do meio midiático como as propagandas, institui a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo, como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros e consigo mesmos.

Considerações

Para compreender a estética do desejo que impregna as páginas da Men’s, há de avaliar o papel social das mimetizações do sujeito, o modo como esse faz uma encenação de si, uma representação do ideal na sua cotidianidade.

Ao evocar a particularização do cuidado de si, a revista inflama no sujeito a responsabilidade de ser saudável para alcançar o sucesso. Ela correlaciona o padrão do ser ‘belo’, a um conceito de saúde, que ora se converte na singularidade em forma física, ora na definição do ser em objeto.

Enfim, um convite para tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de transformação. Um chamamento ao autoexame e ao prazer consigo mesmo, numa relação puramente narcisista. O que causa um efeito paradoxal do ponto de vista do entretenimento, pois se trata basicamente de um exame vexatório.

Quanto à demanda do entretenimento, o discurso midiático sempre tenta esconder aquilo que é seu objetivo primordial, a venda de determinado produto, ao fazer uso da camuflagem, o discurso midiático está de fato fazendo merchandising de produtos. Traduz o que na ordem do corpo o que é falta ou excesso, e o que na ordem da alma é aversão e desejo.

REFERENCIAS

- BUTLER, J. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. São Paulo: Civilização Brasileira, 2003.
- CHARAUDEAU, P. *Do contrato de Comunicação em Geral: O Contrato de Informação Midiático*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FOUCAULT, M. *História da Sexualidade [3]: O cuidado de si*. São Paulo: Graal, vol. 10, 2009.
- GREGOLIN, M. R. *Comunicação, mídia e consumo: Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades*. São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 11-25 nov. 2007.
- HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, vol. 11, 2006.
- HARAWAY, D. “Gênero” para um Dicionário Marxista: A Política Sexual de uma Palavra. Artigo publicado em: Cadernos de Pagu (22), p. 201-246, 2004.
- Revistas Men’s Health, Editora Abril, edições 65-75, set./2011 – jul./2012.
- SCOTT, J. W. “*La Querelledes Femmes*” no *Final do Século XX*. Revista Estudo Feministas, vol. 9, n. 2, p. 367-388, 2001
- WELZER-LANG, D. *A Construção do Masculino: Dominação das Mulheres e Homofobia*. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, vol. 9 n. 2, p. 460-482, 2001.