



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DAS CAPAS DA MEN'S HEALTH

Melly Fatima Goes Sena
(PG- UEMS/NEAD)
Prof. Dr. Marlon Leal Rodrigues
(CPAD – NEAD/UEMS)

Resumo: Este artigo propõe-se a analisar como é feita a construção das identidades masculinas por meio das chamadas da capas da revista *Men's Health*, utilizando a linha teórica da Análise do Discurso de linha Francesa (AD). Como se poderá perceber no decorrer do artigo, há muitas teorias de quem seja esse novo sujeito masculino: narcisístico e ao mesmo tempo sensível. A proposta em analisar as chamadas das capas e buscar perceber como esse meio de comunicação corrobora na construção desse sujeito por meio de seus discursos.

Palavras-chaves: Masculinidade, Identidade, Análise do Discurso.

Abstract: This issue proposes to analyze how is the construction of masculine identities through notices the covers of Men's Health magazine, using the theoretical line of discourse analysis of line French (AD). How can realize in the course of the article, there are many theories of who this new male subject: narcissistic and at the same time sensitive. The proposal for analyzing the layers and get to see how this medium supports the construction of this subject through his speeches.

Key-words: masculinities, identity, Discourse Analysis.

Este artigo tem como pretensão a análise de como se dá a construção da identidade do sujeito masculino a partir das capas da revista *Men's Health*. A revista segmentada ao público masculino tem como objetivo auxiliá-lo nas questões relativas ao universo masculino. Com esse aparente auxílio a revista tenciona auxiliar a (re) construção da identidade desse novo sujeito. Mas qual é esse novo “homem”, qual é a sua identidade? Qual é o discurso dessa revista e qual o sentido produzido por ela?



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



Questões essas que objetivam ser respondidas no decorrer desse trabalho. Partimos dos conceitos teóricos produzidos pela Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), por acreditarmos que a língua não é neutra, sendo um espaço de interação e lutas sociais.

Utilizaremos os conceitos de “Discurso”(Pêcheux, p. 2001) e “Sujeito”(idem) como base para nossa análise e também os conceitos de “Identidade”(Hall, p. 2004) para a análise dessa fragmentada identidade masculina.

Tendo como justificativa as questões acima elencadas partiremos da Análise de três capas da revista. Como no meio mercadológico das revistas a capa é o primeiro ingrediente para uma boa venda, pressupõe-se que ela deva ter em sua capa assuntos atraentes e imagens de forma a atrair o seu público leitor. Analisar o sentido produzido por elas é defrontar-se com o primeiro ponto da “ideologia” (Pêcheux, p. 2001) defendida por ela e da identidade que se pretende construir com esse meio.

O Homem moderno, que abordaremos como o sujeito masculino nesse trabalho, passa por transformações que, segundo Garcia (2005) o seu próprio conceito de masculinidade tenta se apoiar em fracas ponderações do que ele realmente significa. Há a criação de um novo tipo masculino, em contrapartida a figura do “machista” tão combatida, o “metrossexual”, um homem vaidoso no cuidado com seu corpo, sensível em seus sentimentos e heterossexual, mantendo o seu perfil de predador sexual, caçador, ainda vendo o sujeito feminino como um objeto.

Durante a nossa análise, utilizando as manchetes, buscaremos entender que sujeito masculino desejado é esse e quais são os meios, o discurso utilizado para a construção desse sujeito ideal.

O objeto específico desta pesquisa são as capas da revista *Men's Health*. A proposta foi analisar as manchetes da capa, em consonância com as imagens. E, deste modo, elencar como é construído o discurso sobre saúde, casa, sexo e principalmente corpo. E também, como esse discurso é passado ao sujeito leitor da revista. O material que serviu de *corpus* foram as capas das edições de setembro e outubro de 2010 e janeiro de 2011.

1. A revista Men's Health e o conceito de Masculinidade



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



Surgida em 1987 nos Estados Unidos, tornou-se rapidamente a maior revista masculina de saúde e comportamento do 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, seguindo a onda do *fitness* que já havia atingido as publicações femininas. Mas, a revista ampliou sua linha editoria e incluiu assuntos como comportamento, estilos de vida, moda e tecnologia. A editora de Men's Health é a Rodale Inc., da Pensilvânia. No Brasil a revista passou a ser publicada em 2006, atualmente encontra com uma tiragem de cerca de 200 mil exemplares.

A parcela de revistas segmentadas destinadas ao público masculino vem crescendo consideravelmente nos últimos anos. Uma das razões é a necessidade do culto ao corpo ideal, antes relegado as mulheres, imposto, principalmente pela mídia¹:

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 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.

Essa ideal parte da capa, um dos principais chamarizes para a vendagem de uma revista. Comumente uma revista destinada ao público masculino traz em sua capa alguma figura feminina, exemplos das revistas mais antigas do mercado brasileiro como *Playboy* e *Vip*.

A revista *Men's Health* caracteriza-se por sua capa ser composta por figuras masculinas, geralmente sem camisas e com um corpo permeado por músculos, notadamente figuras fortes. Nessa revista é dispensada ao homem visibilidade sem recorrer aos clichês típicos de quando se fala de revista masculina: revista de mulher pelada.

¹ Informações tiradas do site: www.menshealth.abril.com.br



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



A questão do conceito de masculinidade é um bom exemplo de como a mídia tanto pode dar visibilidade às mudanças sócio-culturais trazidas pelos ares pós-modernos, quanto pode influenciar no processo de construção identitária. Quando a masculinidade hegemônica, no qual o homem é considerado o dominante, dentro de uma perspectiva machista², 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 consumidor. Para Garcia (2005), o conceito de masculinidade, assim, 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.

Com o homem em crise, novas formas masculinas são criadas, não necessariamente mais o homem bruto, desleixado e machista 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 como:

Homens de alto poder aquisitivo cujos hábitos de consumo envolvem roupas de grife, carros luxuosos, creme anti-rugas 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 tranqüila, conforme afirma 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

² A visão de machismo neste trabalho parte do pressuposto de que o home ver-se-ia como superior a mulher.



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



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 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, desejante. 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 tem menos preocupação quanto a 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.

2. Análise do Discurso

O suporte teórico a ser utilizado é a Análise do Discurso (doravante AD) que surgiu na França na década de sessenta, a partir dos trabalhos de Jean Dubois e Michel Pêcheux, sendo o ponto em comum do trabalho de ambos é a linha sociológica que envolve o Marxismo e a política. Anteriormente aos estudos da AD, a língua não era apreendida na sua relação com o mundo, mas na sua estrutura fechada de um sistema



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



em si mesma, derivando, o termo estruturalismo, pois, é no interior do sistema que se define, que se estrutura o objeto como afirma Mussalim (2003). Para compor os conceitos chaves da AD – ideologia, discurso e sujeito- Pêcheux utiliza-se Althusser, Foucault e Lacan.

O sujeito moderno caracteriza-se por sua posição individualista entre as pessoas que vivem de um projeto para outro, os sujeitos cujos processos de vida são desmembradas numa sucessão de projetos de curta duração, não há tempo para que descontentamentos difusos se reduzam a busca de um sentido para um mundo melhor. Segundo Hall (2004) a identidade tornou-se uma “celebração móvel”, pois ela está, em seus sujeitos pós-modernos, sendo formada e transformada continuamente em relação às formas pelo que é representada ou interpelada nos sistemas culturais.

Tais sociedades caracterizam-se por mudanças efêmeras e esse sujeito, com a identidade fragmentada e a todo o momento se refazendo e reconstruindo, precisa buscar sentidos nos grupos ou tribo para a sensação de pertencimento. Nesse contexto, observa-se que uma das características da revista *Men's Health* é trabalhar com o discurso de orientação de sujeito homem idealizado discursivamente: fisicamente forte, sensível às necessidades femininas

A posição sujeito da revista *Men's Health*, tem como objetivos propor, entre outros, dicas e oferecer aos sujeitos masculinos “maneiras” de melhorar sua qualidade de vida, permeada com imagens discursivas de corpos masculinos cuidadosamente moldados por músculos, o que nos remeteria as estátuas Greco-romanas, traz em seu *layout* carregado de fotos, gráficos, colunas e blocos de textos em que o homem saudável é o centro das atenções, com o sentido estético a ser alcançado. Para Lima (2008) o sujeito leitor da revista *Men's Health* é assumidamente um homem metrossexual que adora consumir produtos de beleza, usar roupas de marcas famosas e praticar musculação. Não tem tempo e quer resultados rápidos, assume a responsabilidade de construir seu próprio corpo para tornar-se mais atraente e sedutor, conseguindo, deste modo, sucesso tanto na área profissional, quanto na afetiva.

Segundo Nolasco (1993), o imaginário masculino está permeado por marcas de força, poder e dominação, tanto do outro quanto de si. No âmbito sexual não é diferente, os homens limitam seu prazer a



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



dominar e subjugar, reproduzindo no âmbito privado o que se passa na esfera pública. Constatase que não há grandes diferenças de sentido dessa forma de significar a masculinidade.

Partindo dessa consideração pode-se considerar que os discursos constituídos nas capas de revistas remetem as condições de produção e seu processo de produção, dos efeitos desses. Verificando o contexto e a situação em que o discurso foi produzido. Essas condições de produção compreendem basicamente o sujeito (homem-modelo), a situação (momento histórico de ascensão político e social da mulher) e a memória discursiva (posição sujeito do homem religioso patronal). Dentro dessas condições de produção temos o contexto imediato, ou as circunstâncias da enunciação. E contexto amplo, que inclui a partir das sucessivas edições ao longo dos anos a tensão ideológica e que produz efeitos de sentido cujos elementos configuram e reconfiguram a formação social. De acordo com Orlandi “a memória é tratada como interdiscurso, classificada, deste modo, de *memória discursiva*, ou o que já foi dito antes, é o que torna possível todo dizer e que retoma já pré-construído, o já-dito que está na base do dizível e que sustenta cada palavra dita” (2009:31).

As revistas são, na contemporaneidade, veículos poderosos para a transmissão de informação, cultura e discursos das mais variadas formações ideológicas, além disso elas não só transmitem, mas significam, ressignificam os discursos. Pode-se considerar ainda que são importantes construtores de identidades sociais. Esses suportes midiáticos discursivos têm um papel significativo na produção e transmissão de discursos estereotipados de gênero, que acabam influenciando as suas opiniões, não só na produção de sentido dos leitores, mas na posição sujeito dos leitores.

“Uma mistura de jornalismo e entretenimento, fáceis de carregar, e o encontro entre um leitor e um editor, um contato que se estabelece um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir a identidade, ou seja, cria identificações, dá sensação de pertencer a um determinado grupo, visto que a palavra escrita é o meio mais eficaz de transmitir informações complexas” (Scalzo, 2003, p. 12)



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



Pode-se considerar o mercado das revistas, ela por um bom tempo dirigiu-se ao público feminino, mas cada vez mais tem voltado para o público masculino, aumentando o número de revistas dirigidas a esse público.

3. A revista e alguns dos seus discursos

Para Nozi e Correa (2009), a posição do homem de macho provedor, impassível a questões que envolvam aspectos emocionais, parece não encontrar mais respaldo. Há uma exigência pelas mulheres para que os homens assumam cada vez mais o papel de amantes sensíveis, pais participativos e companheiros atenciosos, dispostos a discutir temas sobre afeto, amizade, entre outros.

O discurso da *Men's health* possui o sentido de uma masculinidade subalterna. A representação discursiva de um novo homem: sensível e preocupado com a própria aparência, interessado nos produtos de beleza e roupas, não com o objeto de sua vaidade inerente, mas sim para manter sua vaga no mercado de trabalho e também atender as exigências da mulher independente financeira que seleciona os seus parceiros. Esse novo homem, além de sua vaidade, sensibilidade e inteligência, detentor de um padrão de vida e grande conquistador das mulheres, mas totalmente voltado para o corpo, sem maiores preocupações sociais, intelectuais ou espirituais. O *Metrosexual* é mais um estereótipo a serviço do mercado.

A partir destas considerações, selecionamos três capas de revista para compreender a partir das análises o funcionamento do discurso masculino, no contexto em que as chamadas de capa foram elaboradas. Assim, o discurso masculino *versus* a sua posição discursiva do sujeito feminino representam cabe em análise nas condições de produção do discurso de se verificar, em que patamar pode estar inserido a sexualidade no discurso do sujeito masculino moderno que se apresenta nas capas dessa revista.

Constata-se nas chamadas discursivas sobre a prática sexual, configura o discurso feminino, inato objeto de desejo sexual masculino, que se busca investigar é no contexto sócio cultural masculino. Nesse sentido, torna-se importante considerar a posição de Scalzo (2003: 62-65) em relação as capas de revista.

[...] é umas das principais propagandas da revista e de fundamental importância para a divulgação e consumo do meio. “Uma boa revista precisa de uma capa que a ajude a conquistar leitores e os convença a levá-la para casa, ela é feita para vender revista e por isso, precisa ser o resumo irresistível de cada edição, uma espécie de vitrine para o deleite e consumo do leitor.”

[...] Uma boa imagem é sempre importante e ela será sempre o primeiro elemento que prenderá a atenção do leitor. As chamadas devem ser claras e diretas. A chamada da capa e a imagem deve se complementar passando uma imagem coesa e coerente. O estilo da capa deve ser uma espécie de “marca registrada” da publicação.

4. Análise de dados

As capas da revista *Men's Health* seguem o mesmo padrão. Título com mudança tênue em suas cores, representação masculina central e muitas chamadas para as matérias da revista.



Figura 1 Revista Men's Health ed. 57 Jan 2011



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



Capa01

Informações contidas nessa capa:

“Ano novo, CORPO A MIL”

A chamada principal dessa capa produz um efeito de sentido que configura discursivamente ao sujeito masculino moderno, pois o ano muda e com ele o sentido para o corpo também, uma vez que este deve sofrer deslocamentos, no sentido de melhorias físicas.

Convém ressaltar que em um país tropical como o Brasil a virada de ano ocorre no verão. Essas condições de produção produzem um conjunto de práticas discursivas cujo sentido das práticas é usar poucas roupas para determinadas ocasiões, uso de roupas leves e uma maior frequência de atividades de lazer aquáticas. Isso pode ser constatado na capa, a partir dessas considerações é possível afirmar que o modo pelo qual o homem conseguirá esse “CORPO A MIL”, será pelo treinamento físico em academias; “Treine 15 min. e entre em forma nas férias”, a alusão ao lazer vem seguindo em informações implícitas, e na próxima chamada, o lazer masculino propriamente dito: o ato sexual e a bebida.

“Mais sexo, sempre!

05 jeitos de incendiar a relação.

Nesse enunciado observa-se que o sentido de incentivo a atividades sexuais, praticadas num processo contínuo e somatório, não remete ao homem o contexto de que ele deva ter uma parceira fixa ou afim, mas que haja de modo esportivo e aproveite o lazer sexual progressivamente.

O discurso sobre a relação sexual é posta no contexto de exercícios aeróbicos que assim darão forma a sua estrutura máscula, e como comprovação ao modo de viver ativamente sua vida sexual, a revista sugere, cinco maneiras que se acredita ser diferente para que esse sujeito promova uma renovação no ato das



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



relações sexuais. Nota-se que em nenhum momento há um discurso com referencia a mulher com afetividade, mas com um sentido que se entende, como um instrumento para a realização do ato sexual.

O sujeito em formação pretende se auto afirmar fisicamente pela postura de predador sexual e demonstra isso também pelos sentidos de sua virilidade máscula, o sentido da estética está relacionada com a forma física do modelo bronzeado, abraçando com uma de suas conquistas, uma linda morena, o calor dos corpos e a cor da estação são lidos nos traços físicos e trajes dos modelos, considerando a atenção que a figura principal a ser exposta é o ser masculino, a o sujeito feminino apesar de demonstrar satisfação é colocada de lado numa situação, não central, como um componente da capa, mas não como foco principal, todos os olhares e valores estão voltados para o sujeito masculino .

BEBA BEM!

Mais saúde e sabor, novos drinques de praia

FÍGADO

SAIBA ONDE A COISA PEGA!

Nas chamadas acima temos a apelação para o sujeito que bebe, e também uma advertência, desse modo os drinques e as doenças que o consumo de álcool pode trazer também são questões abordadas no contexto da revista.

O termo “BEBA BEM”, faz referência ao termo “durma bem” conhecido por muitos, mas como se trata de um sujeito em estado de ações que o levam a manifestar ações de luxúria diante da vida, não tem tempo para dormir, o descanso do sono é trocado por noite de badalação e luxúria.

Comprovando o que se disse no fechamento da leitura da capa consta:

VERÃO NOTA 11

60 soluções imbatíveis pra...

RELAXAR, CAVECAR, VIAJAR,

EMAGRECER, PETISCAR, CORRER.

Observa-se ao final que há uma reafirmação dos temas abordados, Verão e palavras que derivam de lazer, numa linguagem informal, no sentido conversacional.



Figure 2- Men's Health - ed.54- out 2010

Capa 2

Informações contidas na capa:



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



- Projeto Verão 2011-

TCHAU PANÇA

4 planos divertidos para secar sem se matar

A chamada principal da revista **Tchau Pança** mostra a preocupação principal com o físico. A palavra pança significa barriga grande, o que não é aceitável para os padrões estéticos pretendidos pelo sujeito masculino leitor dessa revista.

A frase “quatro planos divertidos para secar sem se matar” remete a malhação não ser algo prazeroso. A busca pelo corpo perfeito magro é uma constante nesse homem narcisista, secar sem se matar e fazer e divertido do exercício físico algo que possa trazer o resultado sem transformá-lo em um martírio.

- Mais Sexo-

Seja o tal pra toda obra

Nessa chamada temos como retranscricao a expressão “mais sexo” remetendo a insaciabilidade do sujeito masculino para com o ato sexual. E a frase principal “seja o tal pra toda a obra” faz um trocadilho com a expressão popular – “pau pra toda obra”- remetendo a um sujeito que faz tudo, e ao usar o substantivo “tal” coloca o sujeito no papel de importância.

Há uma seta apontando para a figura do sujeito feminino, posicionando no canto esquerdo e um tamanho menor. A figura de roupas de banho é colocada como um objeto de valor erótico, e sua importância diminuída em relação ao sujeito masculino, visto que até sua expressão facial não se posiciona para defronte ao leitor e sim para o alto. Em contrapartida a imagem do sujeito masculino tem o seu olhar fixo para frente.



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



O churrasco nota 10

(20 se contar a cerveja...)

Por ser uma revista de variedades, a *Men's Health* coloca em suas matérias de entretenimento a parte de culinária, para o sujeito masculino contemporâneo é necessário desenvolver suas habilidades na cozinha, como um meio até para sua sobrevivência. A nota atribuída ao churrasco é a média máxima atribuída em uma avaliação, mas seu discurso é “quebrado” ao incluir a bebida alcoólica, posicionando o ato de beber como um símbolo de poder masculino.

Especial cuidados especiais -

152 soluções – cabelo, barba, rosto, corpo, perfume

FIQUE MAIS ATRAENTE NA BOA

Como chamada principal da revista, remete aos cuidados de si. Cuidar de si, como temática da revista, implica em todos os aspectos do sujeito masculino: cabelo, rosto, corpo e o perfume. A produção de sentido remete ao sujeito metrosssexual, preocupado com seu corpo em todos os detalhes, preocupado em ficar atraente para o sujeito feminino. O uso da gíria “na boa” denotando algo leve, tranquilo, sem se estressar. Mais uma vez nessa capa faz uso de uma expressão coloquial de forma a aproximar o discurso do sujeito idealizado para o sujeito leitor.



Figure 3 - Revista Men's Health nº 54 – outubro de 2010

Capa 03

As informações contidas nesta capa:

Ressaca..... aaahhh!!!!

O Plano que acaba com ela!

Ressaca é um mal-estar causada após uma bebedeira. O uso da interjeição “ah” exprimi o estado de decepção causado pela ressaca. O sujeito masculino associa a bebida e o ato de beber ao poder. Mas esse mesmo ato tem suas consequências como à ressaca. Ao estabelecer um plano que acaba com ela, o discurso mantém a bebida associada ao poder sem suas consequências ruins.



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



- Malhe em casa-

SARADO EM 30 DIAS

O treino pra lá de simples que turбина o corpo todo

- Pôster grátis-

Ative seus músculos ‘mofados’

Temos nessas duas chamadas o mesmo tema: saúde e exercícios físicos. Como a revista é destinada ao sujeito masculino metrosssexual, preocupado com sua boa forma, o discurso produzido é preocupado em produzir sentido de forma a ser eficaz no culto ao corpo. A chamada “Sarado em 30 dias” é a principal da revista, pois a preocupação com o corpo, com a premissa Foucaultiana do cuidado de si, do corpo como um instrumento de uso, de narcisismo é o principal dessa revista.

O uso do termo SARADO, que regionalmente no Brasil é usado para descrever alguém saudável, em boa forma física, que faz exercícios físicos e está dentro dos padrões físicos que a sociedade deseja. Como estar dentro dos padrões da sociedade é o desejo desse sujeito masculino ela fará o que for possível e preferencialmente acelerando o tempo para conseguir o resultado desejado. Esse tempo é marcado no discurso pelos “30 dias”, um mês para o sujeito conseguir entrar na boa forma física desejada, na palavra “turbinar”, que é usada no sentido de potencializar algo para acelerar ser processo e também na chamada para o pôster ao usar a palavra “mofado”, pois denota o sentido de que algo não era usado e com isso mofou, emperrou.

- Sexo!-

Ganhe pegada na sedução



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



O discurso sobre o sexo, apesar de não ser o principal da revista, colocado em segundo plano, é recorrente pois entende-se como uma das necessidades desse sujeito masculino moderno. Usando o ponto de exclamação na retransmissão da chamada tende a chamar a atenção para o tema e o ato de ganhar “pegada” produz o sentido de se tornar vigoroso na sedução da mulher. O sujeito visto como um caçador necessita das técnicas e da robustez para alcançar seu objetivo de seduzir.

(ESPECIAL CASA)

102 IDEIAS PRA MORAR BEM, DO JEITO MH!

Seduza! Reúna! Cozinhe! Relaxe... o bunker imbatível!

O sujeito masculino que o discurso objetiva é alguém independente que tem a sua própria moradia e a mesma deverá estar dentro do discurso da revista: “morar bem, do jeito MH!” (*Men’s Health*), para isso o sujeito deverá seguir as ideias sugeridas pela revista. Fazendo isso ele se tornará um sujeito completo, pois o seu *bunker*, sua casa será o seu espaço em que ele poderá se alimentar, descansar, reunir seus amigos e principalmente ter relações sexuais.

O termo *bunker* é uma palavra de origem alemã que significa abrigo subterrâneo blindado ou fortificado. No discurso produzido pela revista ele assume a posição de moradia. Para um sujeito masculino ele não pode ser somente uma casa, pois usar esse termo denota o lar, a feminilidade. E esse sujeito quer ser visto como viril, o lugar onde reside tem conforto mas é marcado pela rigidez, lá não é um lar. O sujeito masculino *Men’s Health* não necessita disso, sua necessidade é um lugar, que na escala de valores proposta pela revista, ele possa seduzir, usar seu instinto caçador, onde a mulher não é dona do lugar, mas mais um objeto de uso; onde o sujeito possa reunir, juntar seus amigos; onde ele possa cozinhar, se alimentar. E onde possa descansar seu corpo. Um lugar que seja imbatível, perfeito para sua morada.

5. Considerações finais



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



Como resultado da análise, pode-se perceber que há na revista destinada ao público masculino um número muito maior de matérias que direcionam os interesses do leitor para o sexo, como se fosse o prêmio maior, o último objetivo de tudo que se possa fazer com o corpo. A revista *Men's Health* que se autodenomina como um instrumento fundamental de para um homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre o trabalho e a vida pessoal, faz o seu papel de representação dessa identidade que se deseja do sujeito masculino.

Como já anunciou Hall (2005) o sujeito que tem a sua identidade fragmentada, não sabendo qual é a sua inteireza e sua base, ou como afirma ainda Bauman (2005), um sujeito que a sua identidade é “líquida”, volúvel, uma hora é de uma forma podendo mudar instantaneamente. Seus discursos serão de afirmação de um ser dúbio, que é o “predador sexual”, mas é também o sujeito masculino que tem sua casa, seu lar, *bunker* numa linguagem mais próxima e menos feminilizada. Um sujeito que assume uma nova identidade, a de metrosssexual, preocupado com si, com seu corpo e com seus desejos.

Nas capas analisadas pode-se notar o uso de uma linguagem mais coloquial, buscando aproximar, em seu discurso, do sujeito leitor, dar um aspecto de intimidade. Colocando o mais próximo e mais inteligível. O sujeito apresentado em todas as imagens da capa é um sujeito sorridente, feliz, como se todas as dicas propostas fossem o chamariz da felicidade desses sujeitos.

A revista *Men's Health* está envolvida em seu discurso com o processo de formação do que é ser o sujeito masculino ideal na atualidade. Buscando inculcar no homem moderno novos valores como o da sensibilidade e de como agradar para alcançar seus objetivos, mas ao usar os elementos discursivos associados ao homem másculo (criado historicamente) causa o certo estranhamento ao inserir, mesmo que homeopaticamente, esse novos conceitos de valores e a vaidade obsessiva por meio da preocupação com o corpo.

Mantendo, deste modo, aspectos do discurso machista tradicionalmente associados a masculinidade hegemônica, quando se faz uso de termos coloquiais como *pança*, *mofado*. Afinal, o sujeito homem tem uma linguagem rude, na visão hegemônica.



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



A publicação assume o papel de guia para o sujeito homem moderno, afinal, esse sujeito vive em um mundo de incertezas, criado também pelo excesso de informações que recaem sobre ele, atingindo principalmente a sua sexualidade, o que também é fruto dos movimentos e mudanças pelo qual passa o papel da mulher. Assim, esse sujeito masculino torna-se dependente dos discursos produzidos pela revista, através de seus conselhos construídos numa linguagem de camaradagem. Aos poucos vai se delineando na revista a visão e a identidade desejada desse novo sujeito masculino.

Referências Bibliográficas

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

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

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

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

GREGOLIN, Maria do Rosário. 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.

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

LIMA, Robson Batista 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.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do Discurso. In: MUSSALIN, Fernanda; BENTES, Anna Christina (orgs.) **Introdução à lingüística: domínios e fronteiras, v2..**) São Paulo: Cortez, 2003.



EDIÇÃO 14 – 2º SEMESTRE DE 2013
ARTIGO RECEBIDO ATÉ 30/11/2012
ARTIGO APROVADO ATÉ 20/12/2012



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

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

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

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

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