



Homem em revista: relação enunciador- enunciatário, estratégias discursivas e identidade de gênero nas páginas de *Vipe PHT*

Caroline Casali

Resumo: Este artigo tem como objetivo central examinar a relação que a revista masculina propõe ao leitor e as estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento do público masculino que objetiva atingir. O percurso teórico-metodológico de análise é fundado na semiótica discursiva (Greimas), articulada com a noção de mito midiático barthesiano e com a classificação de variações enunciativas proposta por Verón.

Palavras-chave: Revistas masculinas - Configuração discursiva - Identidade de gênero.

Abstract: This article has as main objective to reflect about the relationship the masculine magazine presents the reader through the analysis of discursive strategies and expressive features used in the process of attributing values regarding the segment of the masculine public targeted at. To do so, the work has an analysis method base on Greima's discursive semiotics, articulated to the notion of barthesian myth and the Verón's classification of enunciative variations.

Key-words: Masculine magazines - Discursive configuration - Gender identity.

Resumen: Este artículo se propone a examinar la relación que los magazines masculinos proponen al lector y las estrategias discursivas y configuraciones expressivas de las cuales se utiliza en el proceso de atribución de valores que conciernen a aquel segmento de público. El percurso teórico-metodológico de análisis está fundado en la semiótica discursiva (Greimas), articulada con la noción de mito midiático barthesiano y con la clasificación de variaciones enunciativas propuesta por Verón.

Palabras clave: Magazines masculinos - Configuración discursiva - Identidad de gênero.

Caroline Casali é Jornalista graduada pela UFSM, Mestre em Processos Midiáticos pela Unisinosprodutor de punta".? . e-mail: carolcasali@yahoo.com.br.

Introdução

A mídia impressa revista tem adotado a definição cada vez mais precisa do público que pretende atingir como estratégia de manutenção no mercado. Na segunda metade do século XX, o mercado editorial de revistas no Brasil intensificou sua segmentação, ampliando a oferta de títulos. Essa fragmentação dos leitores, por sua vez, funda-se principalmente na divisão em gêneros - feminino e masculino -, levando em conta ainda outras especificações do público-alvo no que concerne a questões sócio-demográficas, tais como faixa etária e classe sócio-econômica.

A segmentação da mídia impressa revista se apresenta como ferramenta de conquista do leitor e, ao mesmo tempo, funciona como aparato para que a publicação acompanhe as mudanças de seu público e o atualize. Observando a segmentação das revistas em gêneros, nota-se que os veículos femininos só foram lançados a partir da percepção de um potencial público-alvo além do masculino: as mulheres alfabetizadas. Ao mesmo tempo em que surgiram a partir da visibilização dessas condições já vigentes, as revistas também passaram a contribuir para a constituição de uma nova mulher, divulgando os papéis, comportamentos e atitudes que deveriam ser por ela assumidos. Para Higonnet (1991), no início do século XX, embora algumas revistas estivessem mais centradas na moda, no governo doméstico ou nos tempos livres, todas elas partilhavam da reflexão sobre as fronteiras da feminilidade tradicional e, com imagens e palavras, defendiam e louvavam valores ligados ao aperfeiçoamento cosmético, à heterossexualidade e à família.¹ Ou seja, as revistas passaram a agregar novas atribuições aos valores femininos já aceitos socialmente. Com o movimento de independização feminina, depois da segunda metade do século XX, a identidade masculina também começa a ser problematizada e a reflexão acerca do masculino é estampada nas revistas da época. Ainda na década de 1970, o periódico *Ele & Ela*, surgido em 1969 e voltado ao casal moderno de classe média-alta, enunciava:

no início, somente os rapazes duvidosos davam à boa apresentação o cuidado que era próprio das mulheres. Hoje, a maioria dos homens demora mais diante do espelho e submete-se a tratamentos quase femininos (*apud* DEL PRIORE, 2005, p.305).²

Essa preocupação com a masculinidade é intensificada no discurso das revistas do final do século XX. Para Buitoni (1990), jornais e revistas femininas funcionam como termômetros dos costumes de época, “cada novidade é imediatamente incorporada, desenvolvida e disseminada” (BUITONI, 1990, p.24).³

¹HIGONNET, Anne. Mulheres e imagens. Representações. In: FRAISSE, Geneviève & PERROT, Michelle (Orgs.). *História das mulheres no ocidente: o século XIX*. São Paulo: Afrontamento, 1991.

²DEL PRIORE, Mary. *História do amor no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2005.

³BUITONI, D. S. *Imprensa feminina*. São Paulo: Ática, 1990.

A exemplo dos periódicos femininos, os veículos voltados ao homem passaram a oferecer a seu público um misto de entretenimento e dicas de comportamento, funcionando como mecanismos de atualização do homem e (re)construção ou legitimação de certa(s) identidade(s) masculina(s). Para além das dicas de consumo, as revistas masculinas divulgam comportamentos a serem assumidos pelo homem em suas relações sociais com o próprio homem e com a mulher, revelando certa configuração de masculino e feminino.

Após conquistar uma faixa de leitores, o periódico precisa mantê-la e, para isso, deve continuar operando de acordo com as expectativas do público, ou seja, continuar tratando dos valores que lhe são caros. Dados sobre a circulação de revistas masculinas no Brasil indicam que esses periódicos têm alcançado sucesso na manutenção de seu público-alvo: a revista *Vip*, que circula desde 1980 e é voltada às classes A e B, tem, em média, 341.000 leitores mensais⁴ e o título *Playboy*, lançado em 1975 e com público majoritário nas classes B e C, é lido mensalmente por 3.586.000 leitores.⁵ Buscando novos segmentos do público masculino, a Editora Abril lançou, em julho de 2004, a revista *PHT*, que traz, a cada edição, textos já veiculados em outros periódicos masculinos da Editora, como as revistas *Placar* ou *Vip*. O preço unitário de *PHT* é R\$2,99, o que, presume-se, estende a publicação às classes C ou D.

O objetivo do presente artigo é examinar a relação que a revista masculina propõe ao leitor e as estratégias discursivas e configurações expressivas de que ela se utiliza no processo de atribuição de valores concernentes ao segmento do público masculino que cada publicação objetiva atingir – homens de diferentes classes sócio-econômicas. Dito de outra forma, busca-se entender as lógicas discursivas que presidem a produção dos periódicos masculinos em sua relação com o leitor. Para tanto, propõe-se, especificamente, o exame do discurso sobre o relacionamento entre homem e mulher nos periódicos masculinos *Vip* e *PHT*, na crença de que a análise de tal tema propicie, simultaneamente, a compreensão das lógicas atuantes na relação que a revista estabelece com o leitor e a percepção dos valores femininos e masculinos atribuídos pelo veículo a cada segmento de público.

Dos procedimentos de análise

Para a realização deste artigo, foram analisadas as matérias que colocassem discursivamente em relação o homem e a mulher nas edições de junho de 2004 da revista *Vip* e julho de 2004 da

⁴ Segundo site da Editora Abril, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=53>. Acesso em 20 de dezembro de 2005, 16:50;

⁵ Segundo site da Editora Abril, disponível em: <http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=36>. Acesso em 26 de abril de 2006, 10:30.

⁶ GREIMAS, Algirdas Julien. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes, 1975.

⁷ BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Bertrand Brasil, 1993.

revista *PHT*. Considerou-se como ênfase no relacionamento as matérias que representassem, icônica ou verbalmente, o feminino frente ao masculino – público-alvo de ambas as revistas analisadas. O percurso teórico-metodológico de análise foi baseado na semiótica greimasiana, na noção de mito midiático de Barthes e na classificação de variações enunciativas proposta por Eliseo Verón.

Segundo Greimas (1975),⁶ o conceito de texto estrutura-se a partir de um percurso gerativo de sentido compreendido por *estruturas profundas*, que determinam as condições de existência dos objetos semióticos e os espaços em que a significação se organiza sob a forma de oposições; *estruturas semionarrativas*, que estabelecem as relações sintático-semânticas de causa e consequência entre as ações narrativas; *estruturas superficiais*, que ordenam, em formas discursivas, esses conteúdos susceptíveis à manifestação; e *estruturas de manifestação*, que produzem e organizam os significantes. No caso das revistas, uma das lógicas organizadoras desse percurso gerativo de sentido é aquela que leva em conta a necessidade de persuadir o leitor a aceitar o papel de enunciatário que lhe foi proposto, através de diferentes formas de manipulação. Na manipulação, o sujeito manipulador articula um *fazer persuasivo*, que pode apoiar-se em *modalidades do poder*: a *tentação*, quando o manipulador tenta o manipulado com objetos de valor positivos ou a *ameaça*, quando isso ocorre a partir de valores negativos; ou em *modalidades do saber*: a *provocação*, manipulador tenta provocar ou *sedução*, quando busca encantar o manipulado, tomando como referência, respectivamente, juízos negativos ou positivos.

As figuras de manipulação greimasianas, quando manifestas, são a expressão material das estratégias de convencimento empregadas na construção discursiva. Na análise dos produtos midiáticos, vale agregar ainda o conceito de mito barthesiano, que pode ser considerado uma das estratégias mais utilizadas pela mídia no processo manipulatório de seu público. O mecanismo de produção do mito constitui-se na transformação de signos (ou textos) em plano de expressão de um novo sistema semiótico (Barthes, 1993).⁷ O mito é determinado não pela tematização de valores, mas por um modo particular de apropriação e tratamento desses valores. O objetivo do mito é, para Barthes, transformar a história em natureza, isto é, o que é cultural em natural. O semiólogo francês identifica, assim, algumas figuras que, segundo ele, seriam empregadas na construção dos mitos midiáticos, ou seja, na natura-lização do que é cultural. São elas: a) *A vacina*:

⁸ VERÓN, Eliseo. *Quand lire c'est faire: l'énonciation dans le discours de la presse écrite. Semiotique II*. Paris: IREP, 1983.

_____. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

confissão de um mal accidental para melhor camuflar o mal essencial; b) *A omissão da história*: tratamento de um objeto, despojando-o de toda a História; c) *A identificação*: incapacidade de imaginar o outro, a não ser transformando-o em si mesmo; d) *A tautologia*: definição do mesmo pelo mesmo; e) *O ni-nismo*: colocação de dois contrários, equilibrando um com o outro, de modo a rejeitar os dois (*nem* isso, *nem* aquilo); f) *A quantificação da qualidade*: redução de toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência; g) *A constatação*: tendência ao provérbio, como forma de recusa à explicação.

No exame da relação enunciador-enunciatário e na busca das configurações produzidas acerca do feminino e do masculino nas revistas masculinas, são examinadas essas figuras de manipulação propostas por Greimas e Barthes. Além disso, há ainda outro conceito relevante para a análise empreendida – o de *contrato de leitura*, isto é, o acordo tácito estabelecido entre enunciador (instigação revista) e enunciatário (leitor) desse tipo de periódico.

Entre as revistas sobrarão somente aquelas que tiverem conseguido construir um contrato de leitura adaptado ao domínio em questão: o sucesso (ou o fracasso) não passa pelo que é dito (o conteúdo), mas pelas modalidades de dizer (grifos do autor) o conteúdo (VERÓN, 2004, p.219).⁸

Reafirmando as proposições veronianas, considera-se, de antemão, que as revistas empregam fundamentalmente dois tipos de estratégias enunciativas (modalidades de dizer): *estratégia da cumplicidade* e *estratégia do distanciamento* (Verón, 1983). A primeira implica em um jogo de linguagem que estabelece discursivamente uma cumplicidade entre enunciador e enunciatário e que permite, no caso específico da revista, através desse jogo, apresentar seus conselhos ao leitor; a *estratégia do distanciamento* constrói-se sobre a diferenciação entre enunciador e enunciatário, fundando-se na marcação de uma distância entre esses dois sujeitos. Essa estratégia pode assumir, segundo Verón, caráter e forma distintos: pedagógico ou não-pedagógico. No distanciamento pedagógico, o enunciador assume a função daquele que guia, mostra, explica, aconselha; o enunciatário, de sua parte, aparece representado como um sujeito que escuta, entende, aproveita os conselhos. Já a estratégia do distanciamento não-pedagógico manifesta-se através de um discurso em que o enunciador não modaliza o que diz; limita-se a produzir afirmações de forma impessoal: não há marcas de interpelação, mas sim recursos produzidos em terceira pessoa, como ocorrem em alguns tipos de reportagens ditas objetivas; tampouco aparecem hierarquizações do universo do saber,

há uma justaposição que não classifica ou hierarquiza os temas.

Tomando por base as proposições expostas acima, o presente artigo intenta a investigação da relação enunciadador-enunciatório, das estratégias discursivas e da identidade de gênero feminino e masculino nas revistas *Vip* e *PHT*.

Revista *Vip*: humor e cumplicidade de homem para homem

O exame da revista *Vip* demonstra que a publicação volta-se majoritariamente ao gênero masculino e deixa essa opção clara ainda na capa da edição, que oferta a veiculação da imagem de mulheres bonitas como ferramenta de *sedução* do leitor homem. A *sedução*, como forma de manipulação do público, não se restringe às chamadas de capa, mas perpassa todos os outros textos analisados, que apresentam a sensualidade feminina como valor positivo ao homem. O feminino é representado, no periódico, a partir de atributos como sensualidade, beleza e jovialidade – na busca pela persuasão do leitor à aceitação do discurso proposto pela publicação.

O público-alvo de *Vip*, mais que o gênero masculino, é composto por um homem jovem, bem-sucedido e com certa bagagem intelectual - o que fica evidenciado a partir do tratamento discursivo da revista, que traz expressões como *tá ligado?! ou Caramba!* - comuns na linguagem do jovem brasileiro – e termos em francês e inglês, como *Blue, smorgasbord, mon-amour e french kiss* – cuja citação requer conhecimento dos idiomas para o entendimento do discurso.

Na busca pela persuasão do público-alvo, ainda, o modo de dizer o relacionamento entre homem e mulher toma, majoritariamente, em *Vip*, a forma da *cumplicidade*. Mesmo em textos de caráter pedagógico, em que a revista busca guiar o leitor a determinadas condutas, a *cumplicidade* está presente, pois o periódico se coloca frente ao leitor como um amigo que, com humor, dá conselhos, apresenta a ele uma nova garota ou oferta dicas de consumo. Na *cumplicidade*, a convocação-padrão do especialista – estratégia comum nos discursos de revistas femininas - raramente aparece, dando lugar ao caráter dialógico e coloquial do texto, que convoca *valores partilhados pelo público* - como futebol, hip-hop e mulheres bonitas - e apela *ao repertório comum de mitos midiáticos* - principalmente esportistas e beldades femininas – para persuasão do leitor.

A tematização do relacionamento entre homem e mulher, em *Vip*, se dá majoritariamente pela recorrência à beleza e à sensualidade feminina, com destaque ao erotismo e ao charme da

mulher; sua sensualidade é evidenciada, o tempo todo, pelas fotografias que compõem o texto e são maioria nas páginas da revista. Tal tematização do relacionamento evidencia que pouco mudou, do século passado para este, no tratamento discursivo voltado ao masculino. Enquanto as mulheres da metade do século XX ocupavam-se com literatura que as ensinavam a portar-se, a vestir-se e a cuidar do relacionamento, os homens devoravam quadrinhos eróticos de Carlos Zéfiro. Ao descrever a publicação, Del Priore afirma que:

nas posições mais escabrosas, 'boazudas' com o corpo de violão responsabilizavam-se pelos prazeres solitários que, no mais das vezes, acabavam no banheiro, melando páginas e combatendo espinhas (DEL PRIORE, 2005, p.288).

Vip, assim como esses quadrinhos, apresenta ao homem uma mulher provocativa, que ocupa o papel de objeto sexual e serve às fantasias masculinas. Além disso, se antes os títulos ambíguos dos quadrinhos eróticos, como *Boas Entradas* ou *A pagadora de promessas*, aumentavam a curiosidade masculina, hoje, para a sedução do leitor, a mesma estratégia de ambigüidade é utilizada nos títulos das matérias de *Vip*, em enunciados como *Boa Vizjinbança* e *Brincando de Parreira*.

Para além do tratamento da sensualidade feminina, a revista *Vip* apresenta também verbalmente o tratamento de questões concernentes à relação entre homem e mulher, em matérias sobre a violência feminina e a atitude da mulher frente ao metrosssexualismo. É importante destacar, no entanto, que *Vip*, ao discorrer sobre esses temas, utiliza-se da ironia e do humor como modo de expressar-se, conferindo traços de gaiatice e malícia ao que está sendo enunciado. A revista demonstra, dessa forma, o caráter de irrelevância, brincadeira e entretenimento do seu texto, o que se constata, muitas vezes, no próprio título da matéria, que traz expressões como *Caramba! Ela me deu um tapão*. Nesse contexto de ludicidade do texto verbal, as fotografias, que ocupam por si só mais espaço nas páginas da revista, ganham ainda mais destaque, evidenciando o mito da mulher como objeto sexual. Esse mito é expresso pela *neutralização do papel de objeto* – pois ao mesmo tempo em que dá voz à mulher, neutralizando o papel de objeto sexual atribuído a ela, *Vip* confere irrelevância ao que ela fala ou faz – e pela *omissão da história* – uma vez que o periódico trata do *relacionamento* apenas enquanto relação sexual, omitindo sua história e o papel que a mulher vem conquistando na sociedade contemporânea.

Em geral, o gênero masculino, em *Vip*, é configurado

pelo homem que define e executa tarefas próprias de seu gênero e que se permite a fantasia com outras mulheres em nome de sua masculinidade; esse homem encara com malícia as habilidades femininas. Por sua vez, o feminino, na revista, configura-se pela mulher objeto de desejo do homem; mulher que sabe seduzir e sente-se segura ao fazê-lo.

Revista *PHT*: mais que popular, homem!

Assim como *Vip*, a revista *PHT* também se volta ao público masculino e deixa clara essa opção ainda nas chamadas de capa da edição, onde oferta ao leitor a veiculação da imagem de mulheres jovens e bonitas, como estratégia de *sedução* do público-alvo. A linguagem empregada pela revista é simples, o que permite inferir que o periódico esteja voltado tanto a homens intelectuais quanto a leitores com pouco grau de instrução. Com exceção de um texto em que trata do *tuning* - prática de preparação de automóveis - as demais matérias analisadas inferem um consumo acessível ao público de classe popular, como o programa televisivo *Big Brother Brasil* e informações sobre a vida de celebridades e esportistas.

O emprego da *sedução* como estratégia de manipulação do público-alvo não fica restrito à apelação discursiva na capa da edição, mas está presente em toda a extensão das matérias analisadas, constituindo-se na principal ferramenta de persuasão do leitor de *PHT*. Outra estratégia de manipulação do público é a utilização da *cumplicidade* como forma de dizer o relacionamento entre homem e mulher. *PHT*, assim como *Vip*, coloca-se frente ao leitor como um amigo que está ali para apresentar-lhe novas - e bonitas - mulheres, entretê-lo e dar dicas de consumo, através de um discurso permeado pelo humor. A revista não procura guiar o público-alvo a determinadas condutas ou comportamentos no relacionamento, mas se apresenta como cúmplice do leitor. Para isso, *convoca valores partilhados pelo público*, como o gosto por carros e mulheres, e *apela ao repertório comum de mitos midiáticos*, como jogadores de futebol, demais esportistas e artistas.

A tematização discursiva do relacionamento, em *PHT*, toma como referência a beleza e sensualidade do gênero feminino, caracterizadas pelo erotismo, formosura, apuro e requinte da mulher. Ainda que trate, em algum momento, da habilidade feminina em sua área de atuação - como apresentadora de TV ou preparadora de automóveis - a revista evidencia o mito da mulher como objeto sexual, pois, na maior parte das matérias analisadas, *omite sua história* como profissional, pondo em evidência

apenas seus dotes físicos. Além disso, mesmo quando cita as habilidades femininas, *PHT* o faz em tom irônico, como em *A perua dos sonhos* (título ambíguo que pode se referir tanto à preparadora de automóveis, Elisandra Fernandes, quanto ao carro por ela pre-parado – uma perua modelo *Classe A*). Também ao apresentar Sabrina Satto, a revista atenua o tratamento das habilidades da moça como modelo ou apresentadora de TV, investindo maior espaço na evidência a sua beleza física, através de dez fotografias que enfatizam as curvas de seu corpo.

A análise das matérias permite inferir que o periódico parte da visibilização de um público-alvo – o homem jovem – e organiza seu discurso de acordo com esse público, tratando de temas que lhe são caros. Ao mesmo tempo em que se utiliza dos valores do público-alvo, *PHT* também busca constituir a identidade do leitor, ofertando a ele qualificações como a esperteza do jogador de futebol Ronaldo Nazário, advinda da capacidade dele conquistar várias – e bonitas – mulheres ao mesmo tempo.

PHT, assim, configura o gênero masculino pelo homem que se serve da imagem da mulher para realização de suas fantasias. Além disso, por meio da matéria em que apresenta a infidelidade de Ronaldo sob valoração positiva, *PHT* evidencia o homem que se permite à infidelidade para com a companheira em nome de sua masculinidade. Quanto ao gênero feminino, na revista, fica configurado pela mulher submissa. Ela aceita o papel de objeto de desejo masculino que lhe é proposto e serve a essa função.

À guisa de conclusão

Os resultados da análise demonstram que *Vip* e *PHT* empregam estratégias discursivas e configurações expressivas bastante semelhantes, ainda que se voltem a públicos de distintas classes sócio-econômicas ou grau de instrução, o que faz pensar que os homens são, antes de tudo, homens. As revistas masculinas definem a relação enunciadador-enunciário pela *cumplicidade*. Tanto *PHT* quanto *Vip* se colocam frente ao leitor como um amigo que, de maneira informal, apresenta a outro novas mulheres e dicas de consumo. Nesse contrato de leitura, cabe ao público consumir a revista, aproveitando as imagens e idéias que lhe são ofertadas da maneira que quiser.

Ambos os periódicos preocupam-se com o entretenimento do leitor, ofertando a ele, com humor, diferentes maneiras de satisfazer seu prazer através do voyeurismo de mulheres seminuas. Logo, *PHT* e *Vip* utilizam-se, majoritariamente, da *sedução*

como forma de manipulação do leitor, apresentando a sensualidade da mulher como juízo positivo ao homem. Além disso, as revistas têm no *apelo ao repertório comum de mitos midiáticos* e na *convocação de valores partilhados pelo público* a sustentação de seu discurso.

No exame dos possíveis mitos sociais sobre o homem e a mulher construídos e/ou legitimados discursivamente nas revistas masculinas, a pesquisa constatou uma configuração muito semelhante do feminino e do masculino nos periódicos voltados ao homem. O masculino, em *Vip* e *PHT*, é configurado como quem encara com malícia e humor as habilidades femininas e usufrui da imagem da mulher sensual para seu prazer. Além disso, em *PHT*, ao homem também é permitida a infidelidade em favor de sua masculinidade. Já a mulher, em ambas as revistas, representa o objeto de prazer do homem. Tal configuração discursiva legitima o mito da mulher como objeto sexual, expresso, majoritariamente, por figuras que remetem à estratégia da *omissão da história* e da *neutralização do papel de objeto*.

Para finalizar, nota-se que, no que tange às revistas masculinas, os veículos têm se voltado da mesma forma a homens de diferentes classes sócio-econômicas, configurando, no geral, um leitor interessado na mulher enquanto objeto de prazer. A lógica discursiva dessas revistas é apresentar ao público, com humor e coloquialidade, a beleza feminina e outros assuntos referentes ao mundo masculino, sem pretensões diretas de guiar o leitor a determinadas condutas ou comportamentos. As análises permitem inferir, portanto, que os homens continuam configurados como seguros e pouco preocupados com mudanças de comportamento. Afinal, seus parceiros continuam sendo os próprios homens.