

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Leonardo Antonio Soares

**A MASCULINIDADE NA CAPA DA REVISTA *MEN'S HEALTH*: UMA
ABORDAGEM DA LINGUÍSTICA CRÍTICA SOB O ENFOQUE
SISTÊMICO-FUNCIONAL**

Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

SÃO PAULO
2015

Leonardo Antonio Soares

**A MASCULINIDADE NA CAPA DA REVISTA *MEN'S HEALTH*: UMA
ABORDAGEM DA LINGUÍSTICA CRÍTICA SOB O ENFOQUE
SISTÊMICO-FUNCIONAL**

Doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem

Tese apresentada à Banca
Examinadora da Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção
do título de Doutor em Linguística
Aplicada e Estudos da Linguagem.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sumiko
Nishitani Ikeda.

São Paulo

2015

SOARES, Leonardo Antonio

A masculinidade na capa da revista *Men's Health*: uma abordagem da linguística crítica sob o enfoque sistêmico-funcional. Leonardo Antonio Soares. – São Paulo, 2015. 144 f.

Tese (Doutorado) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
Programa de Estudos Pós-Graduados em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem – LAEL. Linha de Pesquisa: Linguagem e Trabalho.
Orientadora: Prof^a Dra. Sumiko Nishitani Ikeda.

The masculinity on the cover of Men's Health magazine through a critical perspective:
a systemic functional approach.

1. Masculinidade. 2. Revista. 3. Linguística Crítica. 4. Multimodalidade. 5. Gramática Sistêmico-Funcional.

1. Masculinity. 2. Magazine. 3. Critical Linguistics. 4. Multimodality. 5. Systemic-Functional Grammar.

Autorizo, exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total e/ou parcial desta tese por meios eletrônicos ou fotocópias.

Leonardo Antonio Soares

**A MASCULINIDADE NA CAPA DA REVISTA MEN'S HEALTH: UMA
ABORDAGEM DA LINGUÍSTICA CRÍTICA SOB O ENFOQUE
SISTÊMICO-FUNCIONAL**

APROVADA EM _____

Dra. Sumiko Nishitani Ikeda – PUC-SP

Banca

Banca

Banca

Banca

São Paulo, _____ de _____ de 2015.

Dedico esta tese à minha mãe, Maria Neves Correia.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Prof^a. Dr^a. Sumiko Nishitani Ikeda, pelo seu auxílio, carinho, atenção, disponibilidade e por ter acreditado em meu potencial desde o início desta trajetória. Sem esse apoio e confiança, este trabalho não teria se concretizado. Ela contribuiu para o preenchimento de uma grande parcela de minha formação intelectual, profissional e pessoal.

À minha mãe, Maria Neves Correia, pela força e perseverança por mim herdados e por ter, de um plano superior, acompanhado-me em todos os momentos desta jornada.

A Flávio Guimarães Cunha, por ter feito parte desta história e me apoiar em minhas lutas e decisões, sem deixar de acreditar em meu sucesso.

A Luzia Gomes Guimarães, minha madrinha, que me incentivou e contribuiu para minha inserção no universo escolar.

A todos aqueles que me auxiliaram, revisaram, sugeriram, discutiram e contribuíram de diferentes formas para o aperfeiçoamento e melhoria desta tese, tornando-se sujeitos imprescindíveis para meu sucesso.

“Nada lhe posso dar que já não exista em você mesmo. Não posso abrir-lhe o outro mundo de imagens, além daquele que há em sua própria alma. Nada lhe posso dar a não ser a oportunidade, o impulso, a chave. Eu o ajudarei a tornar visível o seu próprio mundo e isso é tudo.”

Hermann Hesse

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é examinar, sob o enfoque da Linguística Crítica, o conceito de masculinidade estampada nas capas da revista *Men's Health*. Vários estudos apontam a existência de uma masculinidade hegemônica, exaltada na família e na escola, que se reflete, por exemplo, na prática de esportes, representando um teste à masculinidade dos garotos. Com referência à masculinidade hegemônica, a imagem de homem sensível que se vê atualmente na mídia não revela a abolição do patriarquismo, mas é, na realidade, uma forma moderna dessa tendência. Afigura-se, aqui, a questão da identidade masculina, que opera simultaneamente em vários níveis, na intersecção entre o literal, o figurativo e o funcional. Para entender essa questão, adoto um método para a análise da identidade, como sendo constituída na interação linguística, e que junta elementos da linguística sociocultural em um modelo coerente que descreve o estado corrente da pesquisa e oferece novas direções para a área. Um método de análise do discurso útil deve preencher algumas condições mínimas: ser dotado de característica **multidimensional**; envolver um método de análise **multifuncional**; e ser **crítico**. “Crítico” implica mostrar conexões e causas ocultas, pois as relações entre as mudanças discursiva, social e cultural nem sempre são transparentes. Com base na noção de *Appraisal/Avaliatividade*, é possível mostrar relações avaliativas implícitas presentes tanto na imagem quanto no discurso verbal de maneira conjunta. A análise conta com o apoio da Gramática Sistêmico-Funcional, envolvendo noções como as de Avaliatividade e de Modalidade. Recorro também à gramática multimodal, que fornece um enquadre teoricamente consistente para o exame das imagens das capas das revistas e sua relação com os paradigmas linguísticos. A pesquisa visa a responder às seguintes perguntas: (a) Que imagem masculina o discurso verbal e imagético da revista *Men's Health* tenta retratar em suas capas na busca de identificação com o homem brasileiro a partir de uma comparação com as capas da revista americana? (b) Que aspectos ideológicos implícitos e explícitos podem ser detectados nesse discurso? Os resultados apontam que através do discurso de vida saudável e do culto ao corpo ainda existem escolhas lexicais, sintáticas e imagéticas que sinalizam para a manutenção de ideologias tradicionais relacionadas ao gênero.

Palavras-chave: Masculinidade. Revista. Linguística Crítica. Multimodalidade. Gramática Sistêmico-Funcional.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine, from the perspective of the Critical Linguistics, the concept of masculinity stamped on the covers of *Men's Health* magazine. Several studies indicate the existence of a hegemonic masculinity, exalted in family and school, which is reflected, for example, in sports, representing a manhood test for the boys. With reference to the image of sensitive man currently depicted in the media, it does not reveal the abolition of patriarchy, but it is actually a modern form of this trend. In all these issues is the matter of male identity which operates on several levels simultaneously in the intersection between the literal, figurative and functional. To understand this issue, I adopt a method for the analysis of identity, considering that it emerges in the linguistic interaction and joins elements of sociocultural linguistics in a coherent model able to describe the current state of research and offers new directions for the area. A useful method of discourse analysis would fulfill some minimal requirements: be endowed with multidimensional characteristics; involve multifunctional analysis and be critical. "Critical" implies showing connections and hidden causes because the relations between the discursive, social and cultural changes are not always transparent. Based on the notion of Appraisal it is possible to show implicit evaluations both in image and in the verbal discourse. The analysis is supported by the Systemic Functional Grammar, involving notions such as Appraisal and Modality. I also use the multimodal grammar, which provides a consistent theoretical frame for examining the images on the covers of the magazines and their relations with the linguistic paradigms. The research aims to answer the following questions: (a) What masculine image *Men's Health* magazine seeks to portray on its covers in search of identification with the Brazilian men through a comparison with the American covers of the same magazine? (b) What implicit and explicit ideological aspects can be detected in the discourse? The results show that through the discourse of healthy living and body worship there are lexical, syntactic and image choices that signal to the maintenance of traditional ideologies related to gender.

Keywords: Masculinity. Magazine. Critical Linguistics. Multimodality. Systemic-Functional Grammar.

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Funções do humor.....	20
QUADRO 2: Relação Processos/Participantes.....	25
QUADRO 3: As três metafunções.....	26
QUADRO 4: Subsistemas da Avaliatividade.....	29
QUADRO 5: Meios de ativação da Avaliatividade.....	29
QUADRO 6: Afeto como qualidade.....	30
QUADRO 7: Afeto como processo.....	30
QUADRO 8: Afeto como comentário.....	30
QUADRO 9: Compromisso.....	31
QUADRO 10: As sete dimensões avaliativas de proposições e propostas.....	32
QUADRO 11: Metáforas conceituais.....	51
QUADRO 12: Capas da <i>Men's Health</i>	78
QUADRO 13: Categorias de Análise.....	79

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Organização dos elementos na página.....	70
FIGURA 2: Capa da revista brasileira Men's Health de fevereiro de 2011.....	80
FIGURA 3: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de fevereiro de 2011.....	87
FIGURA 4: Capa da revista brasileira Men's Health de março de 2011.....	89
FIGURA 5: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de março de 2011.....	95
FIGURA 6: Capa da revista brasileira Men's Health de abril de 2011.....	97
FIGURA 7: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de abril de 2011.....	101
FIGURA 8: Capa da revista americana Men's Health de fevereiro de 2011.....	103
FIGURA 9: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de fevereiro de 2011.....	108
FIGURA 10: Capa da revista americana Men's Health de março de 2011.....	110
FIGURA 11: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de março de 2011.....	114
FIGURA 12: Capa da revista americana Men's Health de abril de 2011.....	116
FIGURA 13: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de abril de 2011.....	120

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	01
2 OS HOMENS E A(S) MASCULINIDADE(S).....	08
2.1 O domínio masculino.....	08
2.2 A masculinidade hegemônica	11
2.3 A identidade masculina.....	13
2.4 As diferenças mentais entre homens e mulheres.....	16
2.5 A revista para o homem: ironia, contradição, humor e celebridades	18
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
3.1 Gramática Sistêmico-Funcional.....	24
3.1.1 A <i>Avaliatividade</i>.....	28
3.1.2 A <i>realização prosódica da Avaliatividade</i>.....	31
3.1.3 O <i>fenômeno da propagação avaliativa</i>.....	33
<u>3.1.3.1 Coesão avaliativa</u>.....	34
<u>3.1.3.2 Propagação sintática</u>.....	34
<u>3.1.3.3 Avaliação projetiva</u>.....	35
<u>3.1.3.4 Avaliação prospectiva e retrospectiva estendida</u>.....	36
3.2 A Linguística Crítica.....	37
3.2.1 As <i>práticas discursivas e a hegemonia</i>.....	40
3.2.2 As <i>práticas discursivas e a ideologia</i>.....	41
3.2.3 O <i>Discurso dos Gêneros Sexuais</i>.....	44
3.3 A metáfora.....	50
3.4 Um método para o estudo da identidade.....	54
3.5 A Semiótica Social.....	55
3.5.1 Os <i>metassinais</i>.....	58
3.5.2 O <i>sistema logonômico</i>.....	60
3.6 A análise de imagens.....	60
3.7 A Multimodalidade.....	63
3.8 A linguagem publicitária: o <i>slogan</i>.....	71

3.9 Recursos de persuasão na publicidade.....	73
4 METODOLOGIA	75
4.1 Dados.....	75
4.2 Procedimentos metodológicos de análise.....	78
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	80
5.1 Análise da capa “Coma bem & fique magro” (fevereiro/2011).....	80
5.1.1 Análise multimodal.....	87
5.1.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	88
5.2 Análise da capa “Derreta seus pneus” (março/2011).....	89
5.2.1 Análise multimodal.....	95
5.2.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	96
5.3 Análise da capa “Corpo nos trinques em 1 mês” (abril/2011).....	97
5.3.1 Análise multimodal.....	101
5.3.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	102
5.4 Análise da capa “Get back in shape” (fevereiro/2011).....	103
5.4.1 Análise multimodal.....	108
5.4.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	109
5.5 Análise da capa “Lean muscle diet” (março/2011).....	110
5.5.1 Análise multimodal.....	114
5.5.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	115
5.6 Análise da capa “Jake Gyllenhaal” (abril/2011).....	116
5.6.1 Análise multimodal.....	120
5.6.2 Análise da macroestrutura: a ideologia.....	121
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
REFERÊNCIAS.....	126
ANEXOS.....	131

1 INTRODUÇÃO

Muitos autores (GOFFMAN, 1988; MOITA LOPES, 2002; CONNELL, 2005; OLIVEIRA, 2004) acreditam que a masculinidade esteja em crise; já outros preferem ver, nessa questão, um período de ruptura e de transformações em que a masculinidade se vê dividida entre fatores sociais e as características naturais do corpo. Estudos apontam a existência de uma masculinidade hegemônica, exaltada na família e na escola, que se reflete, por exemplo, na prática de esportes, como um teste de masculinidade para os garotos. A propósito, Connell (2005) salienta que o corpo exerce papel de destaque na construção dessa hegemonia.

O autor acredita que mudanças geradas pelo capitalismo e novas tecnologias alteram as formas de os homens manterem seu prestígio social, financeiro e sua voz de comando, fatores que ele chama de condições de defesa da patriarquia. Além disso, a masculinidade hegemônica varia de acordo com um padrão socialmente estabelecido. Assim, a cada época, uma forma de masculinidade é culturalmente exaltada, e, nesse processo, diz Connell, essas mudanças podem abalar as bases de dominação de uma determinada forma de masculinidade, resultando em uma nova hegemonia.

Segundo Connell, as definições normativas da(s) masculinidade(s) têm como problema o fato de que nem todos os homens se encaixam no padrão eleito. As relações que constroem a masculinidade são dialéticas e não correspondem a uma via de mão única em relação ao modo de socialização, gerando, então, a construção de masculinidades de “opção”. Um foco nas relações entre homens, continua ele, deve levar em conta as múltiplas masculinidades. No contexto atual, a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens e, como consequência, o corpo deve ser moldado para esse fim. A respeito da representação da masculinidade hegemônica na mídia, Goffman (1988, p. 139) define o homem perfeito nos dias atuais:

[...] um homem jovem, casado, pai de família, branco, urbano, heterossexual, protestante, de educação universitária, bem empregado, bom aspecto, bom peso, boa altura e com sucesso nos esportes.

Por outro lado, Connell sugere que a imagem de homem sensível que se vê atualmente na mídia não revela a abolição do patriarquismo, mas é, na realidade,

uma forma moderna dessa tendência, e conclui que novos modelos de masculinidade estão sendo oferecidos na arena global.

Em todas essas situações, afigura-se a questão da identidade masculina. Bucholz e Hall (2005) definem identidade como o posicionamento social do *self* e do outro, sendo constituída na interação linguística. Elas sintetizam trabalhos sobre a identidade de várias tradições para oferecer uma perspectiva linguística de cunho sociocultural da identidade – isto é, a que focaliza tanto os detalhes da língua quanto as atividades da cultura e da sociedade. A linguística sociocultural envolve subáreas como a sociolinguística, a antropolinguística, formas socialmente orientadas da análise do discurso (tal como a análise da conversa e a análise do discurso crítico) e a psicologia social de orientação linguística, entre outras. Nesse sentido, Moita Lopes (2006) diz que a escolha das múltiplas identidades independe de nossa vontade, sendo determinada pelas práticas discursivas, impregnadas pelo poder, dentro das quais agimos. Dessa forma, as identidades sociais são construídas no discurso.

Nesse contexto, tenho em mente a proposta de Li (2010), em que ele analisa a ideologia subjacente a jornais americanos e chineses a respeito de um acidente aéreo. No meu caso, estudo, com o mesmo objetivo, capas americanas e brasileiras da revista *Men's Health*. O autor apoia-se, especialmente, em van Dijk (1993), Fowler (1996) e Fairclough (1995) e considera níveis de análise. O primeiro nível, a **superestrutura**, refere-se a esquemas textuais que desempenham um papel importante na compreensão e na produção do texto. Incluídas aí estão a estrutura temática hierarquizada do texto, a organização geral em termos de temas e tópicos, que envolve ou engloba o segundo nível, as **formas linguísticas** concretas do texto, como as escolhas lexicais, variações sintáticas ou fonológicas, relações semânticas entre proposições e traços retóricos e estilísticos. Essas formas linguísticas no nível superficial implicam significados no terceiro nível, a **estrutura profunda**. Aqui, o analista crítico examina, por exemplo, as posições ideológicas subjacentes expressas por certas estruturas sintáticas, como as construções passivas, ao omitir ou ao desenfatizar agentes da posição de sujeito ou atribuir maior poder a certos indivíduos ou grupos sociais por meio de escolhas retóricas específicas.

Essa proposta tenta relacionar a noção macro da ideologia às noções micro dos discursos e das práticas sociais de membros de grupo, estabelecendo um elo

entre o social e o individual, o macro e o micro, o social e o cognitivo. Essa abordagem da análise da ideologia e do discurso é especialmente útil no exame do uso do discurso por diferentes grupos a fim de comunicar ideologias específicas para membros do grupo ou fora dele. Além disso, essa abordagem permite ao analista ver como os membros de diferentes grupos sociais podem articular e defender discursivamente suas ideologias para servir aos interesses do grupo. Por meio dessa análise, pode-se entender como diferentes grupos sociais são construídos e diferenciados no texto com base na língua e na ideologia e como eles adquirem e reproduzem ideologias através do discurso.

A proposta de Li alinha-se à visão de Fowler (1991), proponente da Linguística Crítica, para quem qualquer aspecto da estrutura linguística carrega significação ideológica, ou, em outras palavras, qualquer escolha, em termos lexicogramaticais, terá sua razão de ser.

Nessa perspectiva, interessa a esta pesquisa a noção de avaliação. O termo “avaliação” traduz vários termos do inglês: *stance, evaluation, appraisal, hedging, intensity, evidentiality, vague language, attitude, affect, modality, epistemic stance* etc. Segundo Precht (2003), a avaliação é uma área de interesse permanente para o linguista. É uma área de intersecção entre o literal, o figurativo e o funcional. Para Fairclough (1992), antes de ser uma codificação da certeza, da dúvida ou de atitudes, a avaliação é o ponto de intersecção no discurso entre o significado da realidade e a atividade das relações sociais – ou, em termos da Gramática Sistêmico-Funcional, entre as funções ideacional e interpessoal.

Dito isso, para esse tipo de abordagem, segundo Li, deve-se recorrer a uma metodologia que se apoie na gramática da oração, para explicar o modo como os traços da estrutura superficial do texto comunicam ideologias específicas e identidades de grupo no nível profundo. Tanto ele como os analistas críticos, como Fowler e Fairclough, indicam a Gramática Sistêmico-Funcional (GSF), de Halliday (1994), como sendo a teoria cuja metodologia melhor se adequa a esse propósito crítico.

A presente pesquisa, em termos metodológicos, apoia-se nas palavras de Fairclough (1992), para quem um método e análise do discurso útil teria de preencher algumas condições mínimas. Ele deve ser:

- (a) um método para análise multidimensional, que permita avaliar as relações entre mudança discursiva e social e relacionar sistematicamente propriedades detalhadas de textos às propriedades sociais de eventos discursivos como instâncias de prática social;
- (b) um método de análise multifuncional, como a teoria sistêmica da linguagem (HALLIDAY, 1978, 1994), que considera que os textos representam simultaneamente a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades;
- (c) um método crítico. “Crítico” implica mostrar conexões e causas que estão ocultas; as relações entre a mudança discursiva, social e cultural não são transparentes para as pessoas envolvidas.

Para a análise das figuras estampadas nas capas da *Men's Health*, apoio-me em Kress e van Leeuwen (1996, 2006), bem como em Macken-Horarik (2004), para quem a GSF possibilita a análise multimodal, envolvendo o visual e o linguístico, graças à incorporação de três tipos de significados, ou “metafunções”, na análise da comunicação humana. Essa abordagem multifuncional tem proporcionado aos semióticos categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

A análise multimodal, segundo Macken-Horarik (2004), é importante tanto em termos sociais quanto educacionais. Primeiramente, lidamos com textos multimodais diariamente. Essa análise nos possibilitará entender melhor a contribuição de diferentes modos nas práticas interacionais. Em segundo lugar, a multimodalidade é um traço crescente nos currículos escolares e precisamos tratar dessa questão em nosso trabalho educacional. Os nossos programas literários precisam facilitar o trabalho metasemiótico aos nossos estudantes.

Com relação às análises imagéticas em textos midiáticos que se apoiaram na Avaliatividade, da Gramática linguística Sistêmico-Funcional, merecem destaque: a dissertação de mestrado de Silva (2012), “A persuasão na propaganda de cervejas”; e a tese de doutorado de Martins (2012), “A persuasão em propagandas dirigidas às crianças”, ambas defendidas na PUC-SP, sob a orientação da professora Ikeda. Os

resultados indicaram que a propaganda destinada às crianças constitui-se, na maioria das vezes, de imagens, e a linguagem verbal mostra-se reduzida. Os avanços tecnológicos atuais permitem o uso cada vez maior de textos multimodais como estratégia de convencimento.

O objetivo desta pesquisa é desvelar, sob o enfoque da Linguística Crítica, a ideologia da masculinidade contida no texto e na imagem da capa da revista *Men's Health*, investigando as relações entre escolhas de certas formas linguísticas e imagéticas e as ideologias e relações de poder que subjazem a essas formas. A análise conta com o apoio da Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1994) e seus prolongamentos envolvendo noções como as de Avaliatividade (MARTIN, 2000) e Modalidade (HODGE; KRESS, 1988). Por outro lado, para tratar da questão do visual na análise crítica, recorro à noção de multimodalidade proposta por Kress e van Leeuwen (1996, 2006). Para tanto, irei responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- (a) Que imagem masculina o discurso verbal e imagético da revista *Men's Health* tenta retratar em suas capas na busca de identificação com o homem brasileiro a partir de uma comparação com as capas da revista americana?
- (b) Que aspectos ideológicos implícitos e explícitos podem ser detectados nesse discurso?

Meu interesse em analisar a masculinidade teve origem nas pesquisas que fiz para a dissertação de mestrado, intitulada “O Discurso Gay na Televisão: Uma Análise das Representações Gays nas Novelas” (UFMG, 2009), em que analisei duas telenovelas da Rede Globo com o intuito de averiguar se o discurso gay que integrava essas novelas contribuiria ou não para a construção da identidade gay no Brasil.

Minha opção em mapear revistas masculinas se deve ao fato de serem elas espaços em que circulam diversas informações, crenças e saberes sobre os homens e a identidade masculina. Além disso, a maioria das pesquisas e estudos sobre masculinidades têm sido realizados por autores estrangeiros, sem levar em consideração o contexto brasileiro; muitos estudos que consideram o papel das

representações midiáticas têm sido conduzidos por mulheres, sendo poucos os trabalhos que buscam analisar as representações e os discursos direcionados aos homens, mas realizados por homens. Nesse sentido, corrobora a visão de Saks (2005), que acredita que o ponto fraco em pesquisas sobre gênero, sexualidade e suas representações na mídia atual é que elas consideram as diferenças entre os gêneros como sendo somente invenções artificiais ou conceitos culturais e sociais, chegando a conclusões generalizadoras.

Por outro lado, as pesquisas não se atêm ao exame da microestrutura linguística, revelando o que Fowler (1991, p.7-8) já dizia:

Todos reconhecem a importância da língua nesse processo de construção, mas na prática a língua recebe um tratamento relativamente pequeno. Por isso, é seu objetivo dar à língua a devida importância, não somente como um elemento de análise, mas também como um modo de expressar uma teoria geral da representação.

No capítulo 1 desta tese, trato das diversas correntes e teorias sobre a masculinidade, discursos e identidade masculina. Para tanto, busco apoio em Eckert e McConnell-Ginet (2003), Bourdieu (2003), Horsley (2005), Kiesling (2007), Oliveira (2004), Nolasco (1993), Connell (2005), Benwell (2004), Hay (2000) e outros autores que lidam com tais temáticas e cujas pesquisas se encaixam em meu projeto de análise.

No capítulo 2, encontra-se a fundamentação teórica para a análise dos dados, com base na Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1995; 2004), Avaliatividade (MARTIN, 2000), Modalidade (HODGE; KRESS, 1988), Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; 2006), Linguística Crítica, Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1994; 1995) e no método para análise da identidade (BUCHOTLZ; HALL, 2005).

No capítulo 3, encontram-se a análise e a discussão dos dados. São analisadas três capas da revista *Men's Health* brasileira e três capas da revista *Men's Health* norte-americana com o intuito de responder às perguntas de pesquisa. As revistas analisadas foram publicadas entre fevereiro e abril de 2011 e recorro a três tipos de análise: (a) análise linguística; (b) análise dos recursos visuais; e (c) análise discursiva e ideológica.

Antes de iniciar a fundamentação teórica para as análises dos dados desta tese, trago, a seguir, uma visão geral sobre: (a) o domínio masculino; (b) a masculinidade hegemônica; (c) identidades masculinas; (d) diferenças mentais entre homens e mulheres e (e) as revistas para o homem, o que contribuirá para contextualizar as discussões sobre o tema em foco.

2 OS HOMENS E A(S) MASCULINIDADE(S)

2.1 O domínio masculino

Eckert e McConnell-Ginet (2003) estabelecem as diferenças entre **sexo biológico e gênero sexual**. O sexo biológico representa o potencial reprodutivo; já o gênero sexual é uma elaboração social do sexo biológico, capaz de acentuar a diferença biológica. O sexo baseia-se nas combinações anatômica, endócrina e cromossômica; já o gênero ampara-se em crenças culturais sobre o que faz alguém homem ou mulher, como é o caso do uso de cores, amplamente relacionado com o gênero. Segundo Eckert e McConnell-Ginet (2003), não sabemos como interagir com outro ser humano sem atribuir-lhe um gênero. Assim, as meninas, em algumas comunidades, são tratadas de forma mais delicada, e os meninos, de forma mais dura. Para Maccoby (apud ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003), até a idade de dois anos de idade, meninos e meninas apresentam os mesmos tipos de comportamento, mas posteriormente passam a selecionar seus brinquedos, a engajar-se em atividades diferentes, ao mesmo tempo em que impõem sanções relacionadas a brincadeiras específicas de meninos e meninas.

Para Eckert e McConnell-Ginet existe um mercado heterossexual que reforça essas diferenças através de imagens do casal perfeito. O homem é alto, maior e mais escuro e o casal aparece em poses em que o homem olha para frente, confiante e direto, enquanto a mulher é mais baixa, magra, envolvida pelos braços do homem, tendo seu olhar sonhador voltado para ele. Connell (2005) chama de “cathexis” o desejo de se adequar a esse modelo, para tornar-se objeto de desejo, e o aponta como uma força poderosa na manutenção da ordem de gênero.

Pode-se dizer ainda que o sistema de gênero baseia-se em um conjunto de oposições: homens são fortes e mulheres são fracas; homens são destemidos e mulheres são tímidas; homens são agressivos e mulheres são passivas; homens querem sexo e mulheres querem amor; homens são imparciais e mulheres são emocionais; homens são competitivos e mulheres são coorporativas; homens são práticos e duros e mulheres são gentis. A ideologia de gênero apresenta essas

diferenças como qualidades essenciais e imutáveis de homens e mulheres, e essa visão é chamada por Eckert e McConnell-Ginet (2003) de “essencialismo”.

Muitos pesquisadores acreditam que o gênero interaja com outras hierarquias baseadas em categorias como classe social, idade, etnia e raça. Existe, por exemplo, grande pressão social para que se consiga um(a) parceiro/a do sexo oposto e da mesma raça. Para Eckert e McConnell-Ginet, o aprendizado de gênero envolve coerção direta e uma assimetria em que predomina a superioridade do masculino, considerada uma estrutura de prestígio.

Para Bourdieu (2003), a força da ordem masculina evidencia-se por dispensar justificativa: a ordem social seria uma enorme máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina. A partir da diferença entre os sexos biológicos, enraíza-se a dominação masculina sobre as mulheres, baseada na divisão do trabalho e na realidade da ordem social. A diferença biológica entre os sexos é vista como justificativa natural da diferença socialmente construída entre os gêneros sexuais. Para o autor, as próprias mulheres aceitam essa realidade nas relações de poder em que estão envolvidas. Os dominados aplicam categorias construídas do ponto de vista dos dominantes, de tal modo que essas relações de dominação são vistas como naturais.

Diz Bourdieu (2003) que a virilidade é entendida como a capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e exercício da violência. Nessa perspectiva, atos violentos cometidos por gangues representam uma afirmação de virilidade, e atos de covardia como matar e violentar estão relacionados ao medo da perda da virilidade e da demonstração de fraqueza diante dos outros homens. Por outro lado, Horsley (2005) destaca três características constantemente associadas ao papel masculino na sociedade: engravidar as mulheres, proteger a família dos perigos e promover o sustento da família — o que seria o papel do “reprodutor-protetor-promotor”.

Além disso, segundo ele, o trabalho de reprodução da dominação masculina esteve garantido pela Igreja, Escola, Família e Estado. A Família agia como a principal instância de reprodução da dominação e da visão masculina; a Igreja, marcada pelo antifeminismo, condenava as falhas femininas e se voltava para a família dominada por valores patriarcais, através inclusive dos textos sagrados; a Escola adotava estruturas hierárquicas baseadas em conotações sexuais como suas

disciplinas e formas de representação das aptidões; e o Estado, ratificou e reforçou as prescrições patriarcais através de leis e símbolos.

Sobre a religião e sua relação com a masculinidade, Oliveira (2004) cita a tradição puritana, na Inglaterra e na Alemanha, que pregava um ideal de masculinidade em que deveria prevalecer o controle sobre as paixões, a moderação e a pureza sexual e mental. No século XIX, o casamento serviu como uma barreira contra os vícios e a degeneração, já que a constituição de uma família tinha a função de afastar dúvidas em relação à possível orientação sexual do homem.

Quanto ao direito, as leis expressam, de modo evidente, a consolidação legal do poder masculino sobre as mulheres e as crianças, bem como uma punição para aqueles que não se enquadram dentro dos moldes desenhados para os homens na sociedade. Assim, sexo é natural se for heterosexual; sexo genital é primário e determinante; o verdadeiro sexo é falocêntrico; e o sexo deve ocorrer, preferencialmente, no casamento.

Kiesling (2007) aponta quatro principais discursos culturais de masculinidade presentes nos Estados Unidos:

Diferença de gênero: Os homens e as mulheres se diferenciam em termos biológicos e comportamentais.

Heterossexismo: Definição de masculinidade como sempre heterosexual.

Domínio: Associação entre masculinidade e domínio, autoridade e poder; ser homem é ser forte, autoritário e estar sempre no controle.

Solidariedade masculina: Laços entre homens. Os homens querem fazer coisas em grupos e longe dos olhares das mulheres. Nesse caso, a homossociabilidade marginaliza as mulheres.

Para Horsley (2005), os discursos atribuídos aos homens na cultura ocidental contribuem para a formação de um papel masculino ativo, contrastando com o papel passivo associado às mulheres. Os três principais atributos masculinos, segundo o autor, são força, ambição e voz de comando, todos vistos a partir de uma perspectiva positiva. Até mesmo características ligadas à masculinidade tradicional, como a agressividade, permanecem como indicador de poder e controle social.

Bem (apud HORSLEY, 2005) afirma que as lentes de gênero reproduzem o poder masculino de duas formas. Em primeiro lugar, os discursos e instituições sociais colocam, automaticamente, homens e mulheres em diferentes e incomparáveis situações de vida, estando os homens em situação de maior poder. Em segundo lugar, os indivíduos gradualmente internalizam as lentes culturais e se tornam motivados a construírem identidades coerentes com elas. Dessa forma, somos motivados a construir identidades que nos permitam fazer sentido no mundo a nossa volta e, assim, somos compreendidos e agimos de acordo com convenções já estabelecidas.

2.2 A masculinidade hegemônica

Para Oliveira (2004), a masculinidade é um lugar imaginário e simbólico, apresentando-se como um significado social, um ideal culturalmente elaborado que aponta para comportamentos já sancionados. A palavra “masculinidade” deriva do termo latino *masculinus* e começou a ser utilizada apenas em meados do século XVIII, no momento em que se realizava uma série de esforços científicos para estabelecer critérios mais explícitos de diferenciação entre os sexos.

Estudos comprovam a existência da masculinidade hegemônica. O conceito de hegemonia vem de Gramsci (1966) e está relacionado a um grupo que clama e sustenta uma posição de liderança na vida social. A cada época, uma forma de masculinidade é culturalmente exaltada. A hegemonia relaciona-se com uma dominação cultural na sociedade. As definições normativas da masculinidade são problemáticas, pois nem todos os homens se encaixam no padrão proposto. Hegemonia, subordinação e cumplicidade são relações internas de ordem de gênero.

A dinâmica do gênero é poderosa, suficientemente complexa e contraditória. A relação entre a masculinidade hegemônica e a masculinidade homossexual tem, historicamente, envolvido a criminalização do sexo entre homens, intimidação e violência. Oliveira aponta que, na sociedade contemporânea, duas principais instituições continuam a ser centradas na dominação masculina: a Igreja, ao excluir as mulheres de ocuparem certas posições e se submeterem aos princípios

patriarcais; e a mídia, que tem como norma a heterossexualidade e enfatiza que o papel do homem é o de escolher as mulheres, que devem fazer-se desejáveis.

Já Nolasco (1993) acredita que haja, nos dias atuais, uma “autorização social” para que os homens participassem de atividades que até então eram consideradas femininas. Mediante tal autorização social, que gera reconhecimento e valorização, os homens podem entrar em contato com situações cotidianas e sensações até então interditadas a eles. Entre os novos elementos presentes na contracultura estão a necessidade de libertação da repressão social e cultural, a tentativa de ampliação da consciência de si mesmo e a busca de novas formas de compreensão da realidade subjetiva e social.

Ao analisar o contexto brasileiro, Nolasco (1993) destaca que a família funciona como fonte provedora e catalisadora dos afetos masculinos. A liberdade sexual masculina configura-se num blefe, pois há uma expectativa social definida a revelia dos próprios homens. Um homem não escolhe o que ele quer ser, pois isso foi definido a priori e socialmente, cabendo a ele endossar aquilo que sob a forma de crença significa ser homem.

Segundo Trevisan (1998), os homens buscam a estruturação a partir de elementos exteriores capazes de compensarem sua estrutura interna fragilizada, sendo a obsessão pelo trabalho, a sedução sem compromisso afetivo e o culto ao corpo nas academias de ginástica as formas de estruturação.

Segundo Connell (2005), a masculinidade não é apenas uma noção ou uma identidade pessoal, ela se submete a relações sociais organizadas e é necessário, para entendê-la historicamente, estudar também as transformações nas relações sociais. A masculinidade produzida em uma fábrica é diferente da masculinidade gerada em um escritório ou na classe média. O processo de classe alterou a conexão entre masculinidade e maquinário. As novas tecnologias da informação requerem uma organização mais sedentária do trabalho, o que, inicialmente, era classificado como feminino. Os corpos dos homens de classe média, separados por uma velha divisão de classe baseada na força física, agora encontram seu poder modificado pelos modernos sistemas cibernéticos.

Nesse sentido, os esportes e o treinamento físico constituem excelente ponto de apoio para a veiculação dos ideais viris da modernidade. A disseminação da atividade esportiva como um dos principais espetáculos e atividade de lazer

transformou-se em uma grande vitrine nas quais os tipos masculinos ideais estão sempre sendo admirados.

Oliveira (2004) lembra que, com relação à prática de esportes e os valores masculinos, há uma conexão que perdura até os dias atuais, podendo ser comprovada através da relação masculinidade-futebol. No século XIX, a ginástica era comum entre os jovens, e a força física se tornou um indício de coragem e moral. Devido ao alistamento obrigatório, os treinamentos e as atividades esportivas receberam um impulso extra e se disseminaram, na Europa, como atividades tipicamente masculinas. Os esportes e o treinamento físico constituíam excelente ponto de apoio para a veiculação dos ideais viris da modernidade. Os jovens adquiriam vigor e tornavam-se robustos e, dessa forma, adquiriam a admiração e respeito, mantendo-se longe dos vícios que levavam à degeneração física, moral e espiritual.

A disciplinarização do corpo masculino, por meio dos esportes e treinamento físico, fazia parte de um processo social mais amplo em que os métodos aplicados de forma consciente permitiam o controle minucioso das operações do corpo, realizando a sujeição de suas forças e impondo-lhes uma relação de docilidade e utilidade. Esse processo de subjetivação era quase igual ao processo de sujeição presente nas forças armadas, nas escolas, internatos, colégios, quartéis, presídios, hospitais, asilos etc.

Já Bem (apud HORSLEY, 2005) chama de “androcentrismo” a concepção que coloca os homens e suas experiências como uma norma padrão e, dentro dessa concepção, tudo aquilo que foge a tal norma é tido como desvio grave.

2.3 A identidade masculina

A pessoa é um mosaico intrincado de diferentes potenciais de poder em relações sociais diferentes, afirma Moita Lopes (2006). As múltiplas identidades independem de nossa vontade, sendo determinadas pelas práticas discursivas, impregnadas pelo poder, nas quais agimos. Dessa forma, as identidades sociais são construídas no discurso. Portanto, elas não estão nos indivíduos, mas emergem na

interação entre esses indivíduos, que agem em práticas discursivas particulares nas quais estão posicionados.

Existem, para Moita Lopes, três traços que correspondem a características das identidades sociais: fragmentação, contradição e processo. A natureza fragmentada das identidades sociais refere-se ao fato de as pessoas não terem uma identidade social homogênea, mas complexa ao ponto de coexistirem, na mesma pessoa, identidades de gênero, classe social, raça, idade etc. Com relação à contradição, as identidades vêm à tona dependendo de como as pessoas estejam posicionadas e de práticas discursivas específicas em que estejam inseridas. O terceiro traço, o processo, indica que as identidades não são fixas e estão constantemente mudando e em processo. É por meio da participação em discursos diferentes que aprendemos a ser quem somos.

A respeito das identidades de gênero, Butler (2003) acredita que a fonte da ação pessoal e política não provém do indivíduo, mas se dá pelas trocas culturais complexas entre corpos; assim, a identidade é construída, desintegrada e recirculada no contexto de um campo dinâmico de relações culturais. O processo de ser ou se tornar homem ou mulher não tem nada de fixo. O gênero não deve ser constituído como uma identidade estável ou um *locus* de ação do qual decorrem vários atos, mas sim como uma identidade tenuemente constituída no tempo, instituída através de uma repetição estabilizada de atos. Para a autora, a própria ordem de ser de um determinado gênero ocorre por caminhos discursivos. A coexistência ou convergência de várias injunções discursivas produz a possibilidade de uma reconfiguração e um reposicionamento complexos.

Ao tratar dos novos focos da mídia na masculinidade, Macnamara (2006) acredita que um dos grandes desafios das representações e discursos masculinos na mídia atual é a política de *backlash*, ou seja, a crença de que essas representações e discursos são armadilhas para oprimir as mulheres e merecem sanções sociais.

Para o autor, o corpo é fator chave para a construção identitária masculina, e muitos pesquisadores apontam a paternidade, considerando os aspectos biológicos e sociais, como problemática nas sociedades modernas. Atualmente, os homens vivem em complexos contextos culturais nos quais as experiências de ser homem e

pai são ricas e diversas, mas, ao mesmo tempo, confusas e contraditórias, já que a própria definição de pai é algo contestado.

Para Macnamara (2006) outra área em que a identidade masculina tem sido afetada e potencialmente remodelada é a educação. Nessa área, as garotas destacam-se nos êxitos alcançados, e há maior número de mulheres matriculadas em cursos superiores. Além disso, existem mais rapazes envolvidos com crimes, drogas e álcool.

O mesmo autor afirma que o atual posicionamento masculino na sociedade e a suposta crise identitária masculina não estão sendo causados pela erosão das formas tradicionais de masculinidade causada por fatores econômicos, sociais e tecnológicos, mas por uma espécie de vácuo que está sendo preenchido por discursos negativos sobre os homens. A palavra “homem” aparece na mídia atual em contextos negativos e passou a ser considerada como um atributo negativo, estando relacionada a abusos sexuais, violência, falta de sentimentos e preocupação excessiva com poder e controle social.

Macnamara (2006) analisou artigos relacionados à masculinidade publicados em jornais e revistas e constatou que os artigos analisados retratam a masculinidade de forma negativa, ou seja, os homens são apresentados, predominantemente, em contextos desfavoráveis que envolvem violência e agressão, quase nunca em contextos educacionais. A respeito do comportamento social masculino e sua imagem na mídia, o autor aponta que os metrosssexuais tornaram-se figuras proeminentes na mídia de massa, porém aspectos mais tradicionais da masculinidade, como força e poder, ainda são apresentados.

O “homem de família” ainda recebe algum destaque, embora seja menos frequente do que o metrosssexual. O “gentleman” permanece como imagem positiva, mas o “agressor” é uma imagem muito mais difundida, embora seja altamente negativa. O “companheiro” (entendido na pesquisa como aquele que interage e pertence a um grupo de amigos) é uma imagem presente na mídia, porém sua conotação positiva ou negativa depende de um contexto social mais amplo. Em certos casos, o “companheiro” está relacionado a excesso de bebida, violência, agressão, abuso sexual, violência doméstica, direção perigosa e drogas.

Ainda com relação à representação masculina na mídia e suas análises, Connell (2005) aponta quatro perspectivas usadas pelos pesquisadores para estudar as masculinidades:

Positivista: relaciona-se ao estudo do comportamento masculino ou à descrição de padrões comuns na vida dos homens;

Normativa: considera aspectos sociais que definem “o que os homens devem ser”;

Essencialista: focaliza aspectos da masculinidade considerados essenciais, como traços de personalidade ou a presença do hormônio masculino;

Semiótica: contrasta masculinidade e feminilidade em espaços simbólicos. Os significados de masculinidade são contrastados com os não-masculinos para examinar relações simbólicas de poder entre homens e mulheres, e a ausência do falo pode ser usada como base para esse contraste.

Ao considerarmos as perspectivas usadas pelos pesquisadores para estudar a masculinidade, minha pesquisa se enquadra, principalmente, na perspectiva normativa, porque analiso um recurso midiático a partir de concepções sociais e culturais sobre como o homem da era tecnológica e globalizada deve ser e quais atributos, características e símbolos ele deve possuir para ser aceito socialmente e manter seu prestígio social. As outras perspectivas, também, são contempladas de forma mais indireta.

2.4 As diferenças mentais entre homens e mulheres

De acordo com Saks (2005), as pesquisas atuais sobre gênero fracassam ao desconsiderarem as diferenças inatas entre homens e mulheres, chegando a afirmações bizarras de que homens e mulheres são invenções artificiais de nossas culturas e, nessa perspectiva, as noções de masculino e feminino seriam apenas conceitos culturais. O autor rejeita afirmações de muitos pesquisadores que acreditam que rotular uma criança como homem ou mulher seria apenas uma decisão social. Por outro lado, ele reconhece que existem pesquisas que reafirmam

tais diferenças, mas as usam como reforço para muitos estereótipos sociais e para a manutenção dos papéis sexuais tradicionais.

Ao analisar a identidade masculina, aparo-me nas pesquisas de Bucholtz e Hall (2005), Moita Lopes (2006) e Stuart Hall (2005), que consideram a identidade a partir do princípio do relacionamento, ou seja, a identidade dos indivíduos se constrói a partir do olhar do outro. Porém, as pesquisas de Saks (2005) são importantes para meu estudo, pois a mídia atual leva em conta as diferenças biológicas e mentais entre homens e mulheres para a produção de suas mensagens e para atingir o público-alvo.

Saks (2005) aponta que pesquisas que se iniciaram em 1964 relatam a existência de diferenças anatômicas na organização cerebral de homens e mulheres. Nas últimas décadas, estudos demonstraram que o hemisfério esquerdo do cérebro é especializado nas funções linguísticas nos homens, sendo tal assimetria menos perceptível nas mulheres. Um homem que sofre um derrame cerebral e tem seu lado esquerdo do cérebro atingido irá perder parte de sua habilidade linguística, o que pode não ocorrer com uma mulher.

Saks destaca que estudos realizados pela universidade de Cambridge apontam que as meninas nascem com uma grande habilidade para o reconhecimento de rostos, enquanto os meninos possuem maior habilidade para o reconhecimento de objetos em movimento. A retina, parte do olho que converte a luz em sinal neurológico, é dividida em duas camadas. Em uma camada estão os fotorreceptores, os bastonetes e os cones. Os bastonetes são sensíveis ao preto e branco, e os cones são sensíveis às cores. Os cones e bastonetes se comunicam com as células ganglionares. Algumas células ganglionares são grandes, ou macro (M), e outras, pequenas (P). Elas executam funções diferentes.

Pesquisas realizadas por Edwin Lephart (apud SAXS, 2005) apontam que a retina é cheia de hormônios sexuais, sendo a retina masculina mais grossa que a feminina. Saks afirma que daí surge a crença de que o mundo das artes e cores esteja mais ligado ao universo feminino.

O autor destaca que as áreas do cérebro relacionadas com a língua e habilidades motoras mais elaboradas amadurecem seis anos antes em mulheres do que em homens, e as áreas relacionadas com direcionamento e memória espacial amadurecem quatro anos antes nos homens.

Os homens e mulheres usam áreas diferentes do cérebro para as tarefas espaciais. As mulheres usam o córtex, área mais avançada do cérebro, e os homens usam o hipocampo, área mais primitiva do cérebro destinada para essa função. Tal diferença traz implicações para a aprendizagem de matemática e geometria e para a percepção dos números. Saks destaca que isso faz com que os rapazes se sintam mais confortáveis com os problemas matemáticos e números mais cedo do que as garotas. O autor reafirma que não há diferença entre o que os rapazes e moças podem aprender, mas a forma de transmissão do aprendizado deve ser observada.

Já com relação ao sexo, o hormônio feminino relacionado à atração sexual é a oxitocina, mesmo hormônio liberado quando a mãe amamenta o filho; já nos homens, é a testosterona, que media o impulso agressivo. A experiência sexual masculina, na concepção de Saks (2005), torna-se mais relacionada à agressão. Para o psiquiatra Stoller (apud SAXS, 2005), em certos homens, a hostilidade gera excitação sexual e sua ausência leva à indiferença. O desejo masculino visa a atividade sexual em si; já o feminino busca além disso e vislumbra consequências e resultados a partir do ato sexual.

2.5 A revista para o homem: ironia, contradição, humor e celebridades

Para Horsley (2005), as revistas que tratam de estilo de vida masculino representam um fenômeno comercial novo que trouxe novas controvérsias nas discussões sobre identidade de gênero. Alguns autores, como já foi destacado anteriormente, acreditam que tal fenômeno esteja relacionado a mudanças na forma de se compreender a masculinidade, o que significa que a construção da masculinidade é afetada por fatores do mercado e que esse mercado é capaz de captar as mudanças na sociedade.

Cook (apud HORSLEY, 2005) aponta tendências à “hipermasculinidade” nas revistas masculinas. Pode-se dizer que essas revistas são espaços caracterizados pela contradição, já que, de um lado, encontra-se um homem sensível e consumidor, e, do outro lado, destacam-se os aspectos hipermasculinizantes ligados à masculinidade tradicional.

Por outro lado, Horsley (2005) destaca que as revistas masculinas ressurgiram na década de 1990 e misturam ingredientes essenciais, como ironia, contradição e humor. Com relação à ironia, o autor julga que ela serve para camuflar aspectos polêmicos como sexismo, homofobia e outras atitudes. A ironia age como uma forma de defesa às críticas, e aqueles que concordam com a ironia permitem que o produtor resguarde sua face e fazem com que discursos e atitudes continuem a circular sem restrições, através de uma atmosfera de brincadeiras.

Benwell (2004) analisa a ironia em revistas sobre o estilo de vida masculino, e para ela a ironia é um componente ativo e poderoso na confecção dos discursos apresentados nesse tipo de mídia, tendo a função de explorar e fragmentar noções de identidades fixas e monolíticas, mas, por outro lado, confirma o “vazio no coração” desse tipo de revista — ou seja, essas revistas apresentam uma identidade constituída pela oposição a outras identidades e pela falta de uma definição.

Por outro lado, o mesmo autor acredita que a ironia pode estar relacionada com negociação, evasão e o não comprometimento com posições ideológicas de qualquer tipo. A negociação está relacionada com uma espécie de permissão para que outras vozes adentrem as páginas da revista, como os politicamente corretos e as feministas.

Com relação à contradição, há uma mistura de ambiguidade e incertezas que caracteriza a masculinidade moderna; aqueles que falam de forma mais efetiva com os homens são mais aceitos, e as revistas capazes de reconhecerem tais tensões acabam vendendo mais exemplares. Para Horsley (2005), tais revistas não apenas demonstram o que está proposto, mas trazem outras características ou qualidades que elas tentam afastar. Dessa forma, o forte apelo heterossexual sugere um subtexto homoerótico escondido por baixo da ironia e inconsistência, pois as revistas não apenas demonstram aquilo que é proposto, mas trazem outras características, como corpos nus e produtos de beleza, aproximando, assim, qualidades que tentam afastar. Dessa forma, muitos gays tornam-se compradores de um produto e discurso destinados ao público heterossexual.

O humor representa um dos aspectos mais presentes nesse tipo de revista. Segundo Frobert-Adam (2002), a palavra possui inúmeros significados, e a sua raiz “umor” significa “líquido” ou “fluído”. Na Idade Média, humor se referia a um fluído corporal ou estado emocional que determinaria a saúde e disposição dos indivíduos,

mas na atualidade, “humor” significa “qualidade de ser risível ou cômico”, estando relacionado a um estado de disposição e espírito.

A autora lembra que o humor pode representar uma perda de tempo, caso a audiência não reaja positivamente, ou seja, não entenda o falante e não coopere com ele. Frobart-Adamo recorre às teorias de Halliday e acredita que o humor seja uma forma de modalidade, a partir da perspectiva de oração como troca. O humor seria uma estrutura presente na mente da audiência através de um grande acúmulo de sinais.

J. Hay (2000) aponta quatro funções principais do humor: gerar solidariedade; controlar; explorar e enfrentar; estabelecer limites. Solidariedade e poder aparentemente estão em lados opostos, mas são elementos que se completam. Ao usar o humor e ser bem-sucedido, o status do falante é positivamente afetado. Ele diverte a plateia e mostra que divide as mesmas ideias e concepções, criando e mantendo a solidariedade entre o grupo.

Para a autora, explorar e enfrentar estão enquadrados na categoria psicológica do humor, e tais funções servem para colocar alguém em uma determinada posição ou esclarecer uma situação mais séria. Ela acredita que a função de manutenção da solidariedade seja mais ampla que de todas as outras. As funções do humor podem ser resumidas no seguinte quadro:

Quadro 1: Funções do humor

SOLIDARIEDADE	PSICOLÓGICA	PODER
Compartilhar Esclarecer Estabelecer limites Caçoar	Defender Resolver	Criar conflito Controlar Estabelecer limites Caçoar

Fonte: Hay (2000).

A SOLIDARIEDADE se divide em quatro estratégias: compartilhar, esclarecer, estabelecer limites e caçoar. O ato de *compartilhar* através do humor se relaciona com deixar que o público tenha um conhecimento maior sobre o falante. O compartilhamento de informações indica que o falante confia no público a quem ele se dirige. Já *esclarecer* está relacionado ao compartilhamento de ideais, interesses e

similaridades entre os falantes. O *estabelecer limites* reforça normas, valores e torna explícitos os limites de aceitação. Atitudes como fazer piadas sobre estranhos reforçam solidariedade e estabelecem limites de aceitação. Por outro lado, a ridicularização de pessoas ou grupos impõe limites de aceitação. *Caçoar* é outra estratégia que funciona de duas formas. Ela pode expressar solidariedade e afinidade ou servir para manutenção de poder. Essa estratégia não é sempre verbal, pois pode ser expressa através de olhares, expressões faciais etc.

As **FUNÇÕES PSICOLÓGICAS** do humor são duas: *defender* e *resolver*. A função de *defender* se relaciona com identificar a própria fraqueza antes que alguém o faça. Já a função de *resolver* pode ser agrupada em duas categorias: *resolver* um problema contextual ou não contextual. No primeiro caso, o humor é usado para resolver problemas que surgem no decorrer de uma conversação, como gafes sociais. No segundo caso, o humor é usado para lidar com problemas gerais como morte e doença. A diferença entre o primeiro e segundo caso é que, no segundo caso, os problemas não precisam ser resolvidos de forma mais imediata, mas em certo período de nossas vidas.

Já o **PODER** se subdivide em quatro estratégias: *criar conflito*, *controlar*, *estabelecer limites* e *caçoar*. Para *criar conflito* o falante pode usar o humor para discordar claramente de uma pessoa ou grupo. Na estratégia usada para *controlar*, o humor é capaz de influenciar comportamentos, agindo como mecanismo regulatório. O *estabelecer limites* cria ou mantém limites através do exemplo de alguém presente. Já *caçoar* pode ser expresso através de críticas genuínas ou detalhes pessoais que servem para aumentar ou manter o poder do falante.

A função do humor mais comum em revistas masculinas é função que visa gerar solidariedade entre um grupo, ou seja, essas revistas recorrem a frases e contextos masculinos para serem mais entendidas e aceitas no universo masculino e pelos leitores idealizados. O humor funciona como forma de pertencimento a um determinado grupo social.

Com relação à presença de celebridades nas capas de revistas, Horsley (2005) acredita que esse fato está relacionado à forma pela qual a mídia legitima os modelos políticos e econômicos do capitalismo através da promoção de ideologias. Para ele, uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores capitalistas e dar significados

a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo. As celebridades funcionam, ainda, como uma identidade semiestável e como ícones que contêm diversas formas culturais e estabelecem uma identidade a que os leitores são capazes de atribuir determinado valor cultural.

As celebridades representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertar sentimentos, desejos e aprovação dos outros, da mesma forma que as celebridades interagem com seus fãs.

Horsley (2005) argumenta que os esforços das celebridades para a manutenção de *personas* populares e coerentes, na mídia, refletem nossa luta interna para projetar um “eu” consistente e significativo para os outros. Em termos de construção da identidade, a função das celebridades seria mostrar aos consumidores como se constrói uma *persona* coerente.

Outro aspecto relacionado com as revistas masculinas e a presença de celebridades em suas capas é a construção da identidade masculina através de imperativos e a associação das celebridades com tais imperativos: “Tenha um cabelo como este sem fazer muito esforço”, “Tenha uma barriga de tanquinho em 1 mês”. Os imperativos se resumem na seguinte mensagem: “seja como ele”. Assim, padrões de consumo são difundidos na busca de se obter o “segredo do sucesso das celebridades”. Ter um cabelo bonito ou uma barriga de tanquinho são metas a serem atingidas pelo homem moderno, mas, se isso estiver relacionado com uma celebridade, o desafio passará a ser maior, pois equivale a “faça sucesso com as mulheres”.

No capítulo a seguir apresento a fundamentação teórica para análise das capas de revista. A análise dos dados referente às representações e ao discurso da identidade masculina recorre, basicamente, à Gramática Sistêmico-Funcional (GSF) (HALLIDAY, 1994; HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004), que abriga as noções de: (i) Linguística Crítica (FOWLER, 1991); (ii) modalidade (HODGE; KRESS, 1988); (iii) Dimensões Avaliativas (LEMKE, 1998); Avaliatividade (MARTIN, 2000), contando, assim, com instrumentos analíticos que possibilitam a relação entre a macroestrutura da ideologia e a microestrutura linguística (LI, 2010). A GSF tem sido a teoria de apoio para análises dos discursos midiáticos (FAIRCLOUGH, 1994; 1995), bem

como da Multimodalidade (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996; 2006). Sobre a questão da identidade, apoio-me no método proposto por Bucholtz e Hall (2005).

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Gramática Sistêmico-Funcional

Em meados dos anos 60, M. A. K. Halliday começou a desenvolver sua teoria com base em linguistas como Firth e sociólogos como Bernstein. A GSF baseia-se na concepção sociossemiótica de sistema, de Firth, de que uma teoria sistêmica é uma teoria de escolhas, em que cada escolha é avaliada em relação às que não foram feitas.

Sistema, neste caso, será entendido como um conjunto de opções de significados interrelacionados, que servem de base para outros sistemas e subsistemas, formando uma rede. Cada sistema da rede representa a realização de escolhas que o locutor pode fazer em diferentes níveis para a comunicação, em que o produto final é o texto. Os elementos linguísticos são analisados em produções textuais autênticas e descritos em termos da função que eles desempenham no sistema.

Para a GSF, a língua serve para construir, simultaneamente, três significados, ou metafunções, segundo Halliday (1985; 1994) e Halliday e Matthiessen (2004). São eles:

- Metafunção Ideacional, que representa os eventos das orações em termos de *fazer, sentir* ou *ser*, por meio do sistema da Transitividade, que envolve: (a) participantes; (b) processos e (c) circunstâncias. Em função dos diferentes processos (em número de 6), diferentes também serão os Participantes em cada um deles, os quais podemos resumir no Quadro 2.
- Metafunção Interpessoal, que envolve as relações sociais com respeito às relações entre as pessoas expressas na linguagem. Refere-se a dar ou pedir informação ou bens e serviços.
- Metafunção Textual, que organiza os significados ideacionais e interpessoais de uma oração. Trabalha os significados advindos da ordem das palavras na oração, considerando as escolhas que compõem o Tema e o Rema da oração.

Quadro 2: Relação Processos/Participantes

Processos	Participantes	Circunstâncias
Material	<u>João</u> Ator <u>vendeu</u> Meta <u>sua chácara</u> Beneficiário <u>ao vizinho</u>	devido à seca.
	<u>Ele</u> Ator <u>caminhou</u> Extensão <u>pelo sertão.</u>	
Comportamental	<u>O sertanejo</u> Comportante <u>gemia</u> Comportamento <u>de agonia</u>	enquanto seguia.
Mental	<u>Ele</u> Experienciador <u>não mais acreditava</u> Fenômeno <u>em milagres.</u>	
Existencial	<u>A seca</u> Existente <u>se fazia presente.</u>	no nordeste.
Relacional	(a) Atributivo: <u>Ele</u> Portador <u>era</u> Atributo <u>um retirante.</u> (b) Identificativo: <u>O retirante</u> Característica <u>era</u> Valor <u>o João.</u>	
Verbal	<u>O homem</u> Dizente <u>contou-</u> Receptor <u>nos</u> Verbiagem <u>horrores</u> Alvo <u>sobre a seca.</u>	

Fonte: Halliday (1994).

Essas metafunções ocorrem ao conjuntamente: cada escolha que fazemos realiza as três metafunções. Portanto, tudo que expressamos linguisticamente contém, simultaneamente, três coisas: a informação (Ideacional), dita a alguém (Interpessoal), de algum modo (Textual). Veja como o exemplo “Certamente, ele estudou inglês no passado” seria analisado.

Em relação à metafunção Ideacional, o verbo “estudar” expressa um Processo Material; “ele”, um Participante “Ato”; “inglês”, um Participante “Meta” e “no passado”, uma Circunstância de tempo. Esses elementos representam a transitividade da oração. Em relação à metafunção Textual, “ele” realiza o Tema da frase e o restante, o Rema. O Tema é o ponto de partida da mensagem e indica uma posição importante na frase, ajudando a estruturar o discurso e a dar proeminência aos elementos que o compõem. Em relação à metafunção Interpessoal, é uma sentença declarativa, na qual o *mood* é realizado pelo Sujeito “ele” e pelo Finito: (i) pela a terminação “-ou” (flexão do pretérito perfeito); (ii) pela Modalização “certamente”. O restante da frase forma o Resíduo.

Quadro 3: As três metafunções

METAFUNÇÕES		Certamente	ele	estudou	inglês	no passado
<i>Ideacional</i>	-----	Autor	Processo Material	Meta	Circunstância	
<i>Interpessoal</i>	Certamente	ele	estud-	-ou	inglês	no passado
	Mood		Resíduo	Mood	Resíduo	
	Finito Modalidade	Sujeito	Predicador	Finito Tempo	Complemento	Adj. adverbial
<i>Textual</i>	Certamente ele		estudou inglês no passado			
	Tema		Rema			

Fonte: Halliday (1994).

Essa atuação simultânea é possível, diz Halliday (1994), porque a língua possui um nível intermediário de codificação: a lexicogramática. É esse nível que possibilita à língua construir três significados concomitantes, e eles entram no texto através das orações. Daí porque Halliday dizer que a descrição gramatical é essencial à análise textual.

Duas noções são cruciais para a GSF: contexto de cultura — ou gênero — e contexto de situação — ou registro. Para Halliday (1994), o contexto de cultura é mais amplo e abrangente do que o contexto de situação. Ele determina a natureza dos códigos produzidos em um dado espaço cultural e compartilhado pela mesma comunidade discursiva, o texto é produzido obedecendo a parâmetros definidos e enquadrado em um dado gênero que os falantes legitimam.

Já o contexto de situação diz respeito ao campo de ação imediato do evento linguístico, em que Halliday destaca três variáveis: Campo, Relação e Modo. O Campo se relaciona ao que é dito, ou seja, o tópico da mensagem; a Relação está ligada ao tipo de interação estabelecida entre os falantes; e o Modo se relaciona com a maneira que a língua está sendo usada na mensagem (escrita ou falada). Essas variáveis são organizadas pelas metafunções Ideacional, Interpessoal e Textual, respectivamente.

Os dois contextos agem de forma que delimita e influencia os dizeres; e a forma pela qual os textos são construídos nos permite deduzir o seu contexto de produção. Assim, os falantes são moldados por convenções institucionalizadas e ideológicas que determinam a sua produção.

O texto, de acordo com os pressupostos da GSF, é entendido como um fenômeno social e, como tal, é condicionado por outros sistemas sociais. A língua é um sistema semiótico, constituído por sistemas de “opções”, o que permite aos falantes fazerem “escolhas” lexicogramaticais, segundo as circunstâncias sociais. E essas opções formais são sempre significativas (HALLIDAY, 1994), já que ao se fazer uma escolha no sistema linguístico, o que se diz adquire significado contra um fundo em que se encontram as escolhas que poderiam ter sido feitas.

Na metafunção Interpessoal, segundo Halliday, a oração está organizada como um evento interativo, envolvendo falante (ou escritor) e audiência. Os tipos fundamentais de papel de fala são apenas dois: (i) dar e (ii) pedir. O falante ou está dando, ou está pedindo algo para o ouvinte (uma informação, por exemplo). Portanto, um “ato” de fala é algo que poderia ser mais apropriadamente chamado de uma “interação”: é uma permuta, na qual dar implica receber e pedir implica dar em resposta. Juntamente com essa distinção básica está uma outra distinção, igualmente fundamental, que se relaciona com a natureza do produto que está sendo permutado. Este pode ser (a) bens e serviços ou (b) informação.

Quando a língua é usada para permuta de informação, a oração toma a forma de *proposição*. O autor continua a usar os termos “proposição” no seu sentido usual para se referir a afirmações e perguntas. Mas julga ser útil introduzir um termo paralelo para a referência a oferecimentos e ordens: “proposta”. A função semântica da oração como permuta de informação é uma proposição; a função semântica da oração como permuta de bens e serviços é uma proposta.

A GSF tem recebido críticas e contribuições no decorrer dos tempos. Irei apresentar aqui a noção de Avaliatividade (*Appraisal*), proposta por Martin (2000, 2003), já que, segundo ele, a metafunção Interpessoal não se restringe a dar e receber informações ou bens e serviços, mas inclui também a avaliação que o falante/escritor faz do conteúdo da mensagem, bem como de seu interlocutor.

Com relação à terceira metafunção, a Textual, Halliday e Matthiessen (2004) afirmam que as línguas têm diferentes modos para marcar a parte da oração que é proeminente. Essa posição é chamada Tema, e sua função é ser o ponto de partida para a mensagem. A posição temática abrange até o primeiro elemento ideacional da oração. O restante é chamado de Rema. Devido ao fato de o Tema ser sempre o

solo de onde a oração decola, ele também funciona como pano de fundo para a interpretação do Rema.

As condições textuais, tais como tematicidade (Tema e Rema), novidade (Dado e Novo), continuidade, contraste e recuperabilidade são designadas por sistemas textuais. Tema, foco informacional, elipse-substituição e referência fazem contribuições complementares, guiando os ouvintes no processo de construir sistemas instancialis a partir do texto.

3.1.1 A Avaliatividade

Na GSF, diz Martin (2000), a Metafunção Interpessoal tem sido grammatical em sua base, funcionando no nível da oração, em que *Mood*¹ e *modalidade* servem como pontos de partida para o desenvolvimento de modelos da função de fala, estrutura de troca etc. (HALLIDAY, 1994). A tradição-baseada-na-gramática tem focalizado o diálogo como uma troca de bens e serviços ou informação. O que tendeu a ser omitido pelas abordagens da GSF, diz Martin, é a semântica da avaliação – como os interlocutores estão sentindo, os julgamentos que eles fazem e a apreciação de vários fenômenos de sua experiência. Juntamente com modelos baseados na gramática, então, precisamos elaborar sistemas lexicalmente orientados que tratem também desses elementos.

Martin examina o léxico avaliativo que expressa a opinião do falante (ou do escritor) sobre o parâmetro bom/mau. Ele se enquadra na tradição da GSF, e o sistema de escolhas usado para descrever essa área de significado potencial é chamado *Appraisal* (doravante Avaliatividade).

A Avaliatividade envolve os subsistemas de (a) Compromisso; (b) Atitude e (c) Gradação. A Atitude abrange: (i) o Afeto, que trata da expressão de emoções (felicidade, medo etc.); (ii) o Julgamento, que trata da avaliação moral (honestidade, generosidade etc.); e (iii) Apreciação, que trata da avaliação estética (sutilidade, beleza etc.). Veja o Quadro 4:

¹ *Mood* tem sido traduzido por Modo (com inicial maiúscula), mas esse termo causa confusão com “modo”, variável de Registro, que, quando em início de oração, é igualmente escrita com inicial maiúscula. Daí porque mantivemos o original *Mood*.

Quadro 4: Subsistemas da Avaliatividade

COMPROMISSO	(a) monoglóssico (sem negociação) (b) heteroglóssico (com negociação)		
ATITUDE	(a) Afeto	(in)Felicidade	
		(in)Segurança	
		(in)Satisfação	
	(b) Julgamento	Estima Social	Normalidade [frequente/raro] Capacidade Tenacidade
		Sanção Social	Veracidade Propriedade [ética]
	(c) Apreciação	Reação (impacto): [Isso me cativa?] Reação (qualidade): [Eu gosto disso?]	
		Composição (equilíbrio): [Eles combinam?] Composição (complexidade): [Fácil de compreender?]	
		Valoração [Vale a pena?]	
GRADUAÇÃO	(a) Força	Aumenta [completamente devastado] Diminui [um pouco chateado]	
	(b) Foco	Aguça [um policial de verdade] Suaviza [cerca de quatro pessoas]	

Fonte: Martin (2000).

Por outro lado, quando a avaliação está explicitamente realizada, diz Martin, é fácil a análise da Atitude em positiva ou negativa em relação a algum evento: (1) *Felizmente/Infelizmente, o Brasil desafiou os EUA na ALCA*. Mas o que fazer em casos onde a avaliação não está inscrita explicitamente, como em: (2) *O Brasil desafiou os EUA na ALCA*. Esse fato levou Martin a postular uma distinção importante, como mostra o Quadro 5.

Martin fala também em pareamento do significado **ideacional** com o **interpessoal** presente na avaliação na linguística. Assim, surge um item complicador que é o fato de que o que conta como a Avaliatividade depende do contexto. Por isso, significados Ideacionais que não usam léxico avaliativo explícito podem ser usados para evocar apreciação, afeto e julgamento.

Quadro 5: Meios de ativação da Avaliatividade

Inscrita (explícito)	As crianças estavam falando <i>alto</i> .
Evocada (implícito) (<i>tokens</i> “fatuais”)	As crianças conversavam enquanto ele dava aula.
Implícita provocada (alguma linguagem avaliativa)	<i>A professora já estava na sala, mas as crianças continuavam falando.</i>

Fonte: Martin (2000).

A expressão de Afeto (bem como de Julgamento e de Apreciação) pode ser realizada por meio de diferentes escolhas lexicogramaticais. Veja exemplos envolvendo Afeto nos Quadros 6, 7 e 8.

Quadro 6: Afeto como qualidade

adjunto adnominal	<i>um menino feliz</i>	Epíteto
Predicativo	<i>o menino estava feliz</i>	predicativo
modo do processo	<i>o menino brincava feliz</i>	circunstância

Fonte: Martin (2000).

Quadro 7: Afeto como processo

comportamento	<i>Ela sorriu para ele</i>
disposição mental	<i>Ela gostou do presente</i>
Relacional	<i>Ela ficou feliz com ele</i>

Fonte: Martin (2000).

Quadro 8: Afeto como comentário

adjunto modal	<i>Felizmente, conseguimos descansar</i>
----------------------	--

Fonte: Martin (2000).

A seguir, apresento a proposta de White (2003) sobre o subsistema de Compromisso da Avaliatividade.

White distingue duas formas de declarar uma proposição, que ele chama de monoglóssico e heteroglóssico.

O Compromisso Monoglóssico é a declaração feita sem possibilitar posições alternativas, sendo as proposições declaradas de maneira absoluta, como no exemplo:

(...) *Esta é uma situação desagradável.*

Já no Compromisso Heteroglóssico, o falante sinaliza algum compromisso com posições alternativas. Mas, em geral, apresenta a proposição como sendo autoevidente, tal que nem precisaria ser afirmada pela voz textual, podendo ser deixado a cargo do leitor suprir o significado requerido.

O termo “compromisso heteroglóssico” envolve duas amplas categorias: *dialogicamente expansivos* (possibilitam alternativas) ou *dialogicamente contráteis* (restringem as possibilidades). Veja Quadro 9, em que resumo as categorias de White e respectivas explicações.

Quadro 9: Compromisso

Expansão Dialógica	Contração Dialógica
I. ACOLHE [aceite modalizado] e.g. <u>Talvez</u> seja uma situação desagradável.	I. PROCLAMA [tenta convencer] (a) acordo e.g. <u>É</u> <u>claro</u> que a situação ... (b) pronunciamento e.g. <u>Eu</u> <u>contestaria</u> que ... (c) endorso e.g. <u>Como</u> <u>Solis</u> – <u>um</u> <u>pesquisador</u> de <u>renome</u> – <u>afirmou</u> ...
II. ATRIBUI [atribui a outro] (a) reconhecimento e.g. <u>O</u> <u>diretor</u> <u>afirmou</u> que ... (b) distanciamento e.g. <u>A</u> <u>Folha</u> <u>de</u> <u>SP</u> <u>afirmou</u> ...	
III. JUSTIFICA [com avaliação, recomendação] e.g. <u>Essa</u> <u>situação</u> <u>baseia</u> - <u>se</u> <u>em</u> <u>dados</u> <u>questionáveis</u> .	II. REJEITA: O mais contrátil. (a) negação e.g. <u>Novas</u> <u>leis</u> <u>não</u> <u>resolverão</u> ... (b) oposição e.g. [...] <u>Mas</u> <u>nós</u> <u>já</u> <u>temos</u> <u>isso</u> ...

Fonte: White (2003).

3.1.2 A realização prosódica da Avaliatividade

Uma das funções básicas da língua é a criação de relações interpessoais entre falante e ouvinte. Os atos de fala (por meio das escolhas lexicogramaticais) indicam se o falante está oferecendo, pedindo, ajudando ou atacando, criando solidariedade ou distância social. Mas, diz Lemke (1998), qualquer coisa que digamos sobre o mundo incluirá também o nosso ponto de vista sobre a coisa declarada: se *acreditamos* nela, se ela é *provável*, *desejável*, *importante*, *permitida*, *surpreendente*, *séria* ou *compreensível*.

Os recursos lexicogramaticais permitem expressar a atitude do falante não somente em relação ao interlocutor, mas também em relação ao conteúdo ideacional de suas *proposições*, informando, e de suas *propostas*, provocando uma resposta de solidariedade. Lemke apresenta sete dimensões semânticas de

orientações avaliativas de proposições – na realidade, ele acrescenta três (veja itens 5, 6 e 7), às quatro anteriormente propostas por Halliday (1994), que indico nos colchetes. Veja comparação a seguir.

Quadro 10: As sete dimensões avaliativas de proposições e propostas

1. GARANTIDO/PROVÁVEL [probabilidade] (=epistêmico)	É bem possível que... É muito duvidoso que...
2. ESPERÁVEL/USUAL [usualidade, frequência]	É bem normal que... É altamente surpreendente que...
3. NECESSÁRIO/ADEQUADO [obrigação] (= deôntico)	É muito necessário que... É inteiramente adequado que...
4. DESEJÁVEL [inclinação, desejabilidade]	É maravilhoso que João venha. É péssimo que João venha.
5. IMPORTANTE/SIGNIFICATIVO	É muito importante que... É realmente
6. COMPREENSÍVEL/ÓBVIO	É perfeitamente comprehensível que... É bem misterioso que...
7. HUMORÍSTICO	É simplesmente hilário que... É muito sério que...

Fonte: Lemke (1998).

Lemke encontrou, ainda, outros avaliadores que considera marginais: habilidade, seriedade e temporalidade.

Ele chama de *realização prosódica* a esse significado atitudinal que se estende pelo texto – e que inclui: (i) a coesão avaliativa; (ii) a propagação sintática; (iii) a avaliação projetiva e (iv) a avaliação prospectiva e retrospectiva – e sugere que esses significados avaliativos tenham um papel importante na análise do discurso da heteroglossia social e da identidade individual e coletiva, o que torna as análises de Lemke (1998) importantes para minha pesquisa.

Bakhtin (1935) chamou atenção aos modos pelos quais uma comunidade social incorpora um grande número de diferentes vozes discursivas, cada qual apresentando características de alguma subcomunidade de falantes e em relação semântica complexa com muitas outras, fenômeno ao qual Lemke (1995a) chama de “formações discursivas”. Bakhtin caracteriza essas vozes discursivas através de pontos de vista, que diferem em seu conteúdo ideológico (ou Ideacional, segundo Lemke) e em sua avaliação axiológica (valor) em relação ao conteúdo e a outras vozes, fenômeno chamado por ele de *heteroglossia*.

A abordagem da *teoria do registro* também pode caracterizar a diferença de vozes em dois textos, através da frequência de opções no sistema da transitividade. Mas, para caracterizar as relações axiológicas, não basta o apoio do sistema da metafunção Interpessoal (HALLIDAY, 1985), pois quando falamos não apenas criamos relações de oferta e demanda, solidariedade e distância, domínio e subordinação etc. com os interlocutores, mas também construímos atitudes e avaliações em relação ao nosso próprio discurso e ao de outros.

Como Martin (1992, p. 553-559) e outros notaram, as realizações de significados interpessoais tendem a ser mais *prosódicas*, espalhando-se através da oração/oração complexa. Ficará claro também que, em longos textos, as avaliações de proposições e propostas não são independentes da avaliação de seus *participantes, processos e circunstâncias*. Ao considerar os significados em textos extensos e coesos, e não em orações individuais, encontram-se fenômenos da língua que revelam novos recursos semânticos no nível do texto, que são as realizações prosódicas.

O item lexical e seu significado ideacional são apenas a porta de entrada; depois de entrar, somos levados através de uma transferência metafórica de uma dimensão esperada de Significância para a avaliação real de Necessidade, por exemplo. Essa metáfora (parece estar entre a *metáfora lexical* e a *metáfora grammatical*, para Lemke) torna-se, na prática, bem complicada, conforme se pode constar. O modo como a sobreposição prosódica ocorre entre diferentes temas avaliativos num texto facilita a mudança e a sobreposição de diferentes significados avaliativos.

3.1.3 O fenômeno da propagação avaliativa

Se considerarmos os avaliadores como operadores semânticos e perguntarmos o seu escopo — i.e., até onde precisamente a avaliação se estende —, percebemos que em geral os avaliadores se propagam ou se ramificam através do texto, seguindo elos gramaticais e lógicos que organizam um texto estruturado e coesivo, em oposição a uma mera sequência de palavras e orações desconectadas.

Como afirmaram Halliday e Hasan (1989), os textos são organizados por dois princípios complementares, que Hasan chamou de *estrutura* e *textura*. No primeiro

caso, encontramos padrões multivariados (gênero) em que a justaposição de partes funcionalmente (e às vezes formalmente) diferenciadas A-B-C-D constitui um todo. No caso da textura (coesão), certos elementos, isolados, são ligados através do texto para formar uma “cadeia” devido a suas relações semânticas. As avaliações podem propagar-se de um elemento a outro da estrutura, bem como ao longo de cadeias coesivas, mas elas também podem criar cadeias coesivas.

3.1.3.1 Coesão avaliativa

A coavaliação, ao longo da mesma dimensão, pode criar elos coesivos entre elementos separados de um texto, elos esses não construídos por meios usuais de coesão, como no exemplo a seguir.

Enquanto isso, UM NÚMERO CRESCENTE de políticos republicanos, incluindo Christine Todd Whitman e William Weld, desenvolveram espinhas mais rígidas consideradas FORA DE MODA entre os republicanos ocidentais da era Bush.

A coesão é feita através das duas avaliações de Usualidade. Eles estão em contraste semântico, embora lexicalmente não sejam antônimos (“um número crescente” e “fora de moda”). O primeiro contribui para a avaliação de Usualidade/Frequência, e o segundo, Usualidade/Expectabilidade.

2.1.3.2 Propagação sintática

Na oração, a avaliação em relação a um elemento estrutural (*participante, processo, circunstância*) pode se transferir-se para outro elemento. Se excluirmos os avaliadores explícitos que trabalham desse modo (atributos atitudinais/epítetos que avaliam seu Portador/Coisa, auxiliares que modalizam seu verbo principal, nomes-processos derivados de verbos de avaliação explícita), há ainda vários outros fenômenos. Por outro lado, a polaridade dessas avaliações pode ser revertida durante a propagação.

Desde 1980, a plataforma republicana tem-se oposto ao aborto sem exceção e promovido uma emenda para proibir o procedimento.

A avaliação do exemplo acima depende de uma variável designada intertextualmente: a Desejabilidade de *aborto*. Os demais recebem a dimensão de Desejabilidade indiretamente, uma vez que se estabeleça a do principal. Se tomarmos *aborto* (aqui o direito a ele) como Desejável, então *opor-se* a algo Desejável será Indesejável (propagação de Alcance para Processo, com inversão de polaridade) no mais alto Grau (“sem exceções”). Mas a propagação não para com o processo, pois qualquer coisa que se oponha a Desejável será Indesejável, i.e. “a plataforma republicana”. Se começarmos com o correferente “o procedimento”, teremos uma propagação por elo coesivo a partir de “*aborto*” e precisamos consistentemente tomar “o procedimento” como Desejável, já que “*banir*” algo Desejável seria Indesejável, “uma emenda”. “Promover” essa coisa indesejável é Indesejável, e assim, novamente, o que a promove é Indesejável, ou seja, a “plataforma republicana”.

É comum que o leitor precise de conhecimento intertextual da polaridade de valor do autor para traçar a avaliação do texto. Inter e cotextualmente está claro que o editorialista avalia a plataforma como Desejável, e assim essas contra-avaliações estão também funcionando para estabelecer a “oposição heteroglóssica” (LEMKE, 1995b) entre o texto e as vozes referenciadas do discurso. É a semântica ideacional dos processos que determina se eles podem propagar uma avaliação e se a polaridade será invertida ou não. Assim *aumentar, amplificar, apoiar, promover* algo Desejável, é Desejável, e *diminuir, opor-se, resistir, limitar* é Indesejável etc.

3.1.3.3 Avaliação projetiva

Thomas Parker, um palestrante em educação na Universidade de Boston, prediz um dramático aumento na autoaprendizagem e ...

Nesse exemplo, o que está em jogo é a Garantia, a visão do autor sobre a probabilidade de algo que alguém está dizendo. Lexicalmente, “*predizer*” é um

processo projetante (*verbum dicendi*, cf. HALLIDAY, 1994, p. 219-221) que tem uma garantia relativamente baixa; supomos que predizer o futuro seja um assunto incerto. Mas a confiabilidade de uma predição – e assim a Garantia da proposição prevista – aumenta se especificarmos um Dizente confiável para o processo, aqui “um palestrante em educação da Universidade de Boston”. Note que a força da credibilidade cresce intertextual e heteroglossicamente, mas também interna e ideacionalmente, na medida em que um palestrante (*expert*) em educação é um Dizente para uma predição sobre “autoaprendizagem” (oposta a, digamos, sobre o futuro da soja). O significado ideacional do verbo projetante, determinando uma Garantia automática para o que é projetado, interage com a confiabilidade do Dizente e a Garantia da proposição considerada isoladamente da projeção. Dizentes associados a Ditos (Verbiagem) intrinsecamente Garantidos ganham confiabilidade, credibilidade, e vice-versa. Avaliações projetadas podem transportar-se por diversas orações ou sentenças, mas consideraremos somente os casos mais interessantes de propagação de avaliação através de textos longos.

3.1.3.4 Avaliação prospectiva e retrospectiva estendida

A presença de Dole no “Encontro com a imprensa” no último domingo foi NOTÁVEL por duas coisas.

Nesse exemplo, a avaliação acontece na dimensão da Importância, e a sentença estabelece uma cadeia de referência catafórica (“duas coisas”) e prospectivamente avalia o futuro conteúdo da cadeia, que se estende através de três sentenças, como Importante (“notável”):

A insignificância dessa tentativa de obrigar a imprensa palestina a uma postura subserviente de órgão de propaganda para o culto de personalidade de Arafat desvirtua esperanças e promessas anteriores. Infelizmente, ela se tornou parte de UM PADRÃO DE governo autoritário.

Na primeira sentença do exemplo acima, a avaliação enfoca a Desejabilidade. “Desvirtua” inverte a polaridade de “esperanças e promessas” numa propagação sintático-estrutural que faz “a insignificância” não apenas indesejável em si, mas Indesejável nesta segunda vez. Ela por sua vez funciona como avaliadora de “essa

tentativa de obrigar...”, e não há nenhuma amenização da tonalidade negativa, exceto no fim (“esperanças e promessas”), apenas para reverter o avaliado núcleo. A segunda sentença começa com uma continuação dessa Indesejabilidade (“infelizmente”), mas de repente usa um avaliador de Usualidade (“um padrão de”) que opera através da sintaxe de Identificação (“tornou-se”) para avaliar *ele* como Usual, e este se propaga retrospectivamente pela cadeia de referência outra vez para o primeiro avaliado, “essa tentativa para obrigar...”. Note que gramaticalmente “ele” deve referir-se a “insignificância”, assim como “desvirtua” deve também propagar-se sintaticamente para *ele*, mas é o nosso senso de significado avaliador aqui, sobre o que está sendo avaliado, que desambiguiza a referência anafórica. Todos os avaliadores de Desejabilidade apontam um único avaliado, e não é “insignificância”, que é por si um desses avaliadores. Assim tomamos a avaliação de Usualidade para operar sobre esse mesmo avaliado, mesmo retrospectivamente e através dos limites da sentença.

Apresento, a seguir, as noções de Análise do Discurso Crítica (ADC) sob a ótica de Fairclough (1992, 1994, 1995), bem como da Linguística Crítica (LC), de Fowler (1991), cuja orientação devo seguir na minha análise das capas de revistas. Ambos os autores indicam a GSF como a teoria e a metodologia indicadas para a Análise Crítica. Apresento ainda as noções de Modalidade e Semiótica Social, propostas por Hodge e Kress (1988), a Multimodalidade, proposta por Kress e van Leeuwen (1996, 2006), e as pesquisas de labesck (2000) e Vivanco (2004), que tratam diretamente da análise de peças publicitárias e recursos midiáticos. Tais estudos são necessários e importantes para minhas análises pelo fato de a revista *Men's Health* ser um importante produto midiático.

3.2 A Linguística Crítica

A abordagem crítica inclui a Linguística Crítica, de Fowler et al (1979, 1991), o trabalho de Fairclough sobre linguagem e poder (1989, 1992a, 1992b), a abordagem da análise do discurso desenvolvida por Pêcheux (1982), estudos culturais desenvolvidos mais recentemente (SCANELL, 1991) e os trabalhos sobre linguagem

e gênero (CAMERON, 1985, 1990; CALDAS-COUTHARD; COUTHARD, 1996, entre outros).

O que se ganha com a interpretação textual da Linguística Crítica? Ela não é com certeza um exercício de linguística e também não é uma análise linguística de um texto literário (cf. KITIS; MEHLER, no prelo, apud KITIS; MILAPIDES, 1996). A Linguística Crítica, uma das correntes formadoras da ACD, é uma abordagem desenvolvida por um grupo da Universidade de East Anglia, Inglaterra, na década de 1970 (FOWLER et al., 1979; KRESS; HODGE, 1979). Segundo Fairclough (1992a, p. 46): “Eles tentaram casar um método de análise linguística e textual com uma teoria social da linguagem em processos políticos e ideológicos, recorrendo à Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978, 1985)”.

O ponto teórico principal na análise de Fowler é o de que qualquer aspecto da estrutura linguística carrega significação ideológica, seleção lexical, opção sintática etc. — todos têm sua razão de ser. Há sempre modos diferentes de dizer a mesma coisa, e esses modos não são alternativas acidentais. Diferenças em expressão trazem distinções ideológicas e, com isso, diferenças de representação.

Sabe-se que a linguística, segundo a ortodoxia predominante, é uma disciplina descritiva, que não prescreve o uso da língua nem avalia negativamente a substância de seus questionamentos. Mas, para Fowler, na medida em que sempre há valores implicados no uso da língua, deve ser justificável praticar um tipo de linguística direcionada para a compreensão de tais valores. Esse ramo se tornou conhecido como Linguística Crítica.

A Análise Crítica está interessada no questionamento das relações entre signo, significado e o contexto sócio-histórico que governam a estrutura semiótica do discurso, usando um tipo de análise linguística. Ela procura, estudando detalhes da estrutura linguística à luz da situação social e histórica de um texto, trazer, para o nível da consciência, os padrões de crenças e valores codificados na língua — que estão subjacentes à notícia e que são invisíveis para quem aceita o discurso como algo “natural”.

A meta de uma análise linguística crítica de um texto é desemaranhar os significados ocultos em suas estruturas lexicais, semânticas e sintáticas conforme elas gradualmente mediam o significado geral e ver como esses significados ajudam a construir o conteúdo ideológico, de tal forma que em última análise esse conteúdo

seja não somente captado, mas também conquistado; como Fairclough (1989, p. 1, apud KITIS; MILAPIDES, 1996) diz: “a consciência é o primeiro passo em direção da emancipação”.

A visão de Fairclough (1994) acerca do discurso e das relações de poder que através dele se estabelecem é de natureza mais linguística, e ele usa a palavra “discurso” de forma mais restrita do que os cientistas sociais, limitando o termo ao uso falado ou escrito da língua. Porém, ele considera esse uso uma prática social, ao invés de uma atividade puramente individual. Isso gera duas implicações: em primeiro lugar, o discurso é visto como uma forma de ação sobre o mundo e, em segundo lugar, isso faz com que exista uma relação dialética entre discurso e estrutura social. Se por um lado o discurso é moldado e limitado pela estrutura social no mais amplo sentido e em todos os níveis, através de sistemas de classificação, normas e convenções de natureza discursiva e não discursiva, por outro lado, ele é constituinte de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, molda e limita.

O autor distingue três funções com relação ao efeito constitutivo do discurso: (a) função *identitária* – contribuindo para a construção das identidades sociais e para o posicionamento do sujeito; (b) função *relacional* – servindo para construir as relações entre pessoas e (c) função *ideacional* – contribuindo para a construção de conhecimentos e crenças.

Fairclough (1994) apresenta sua concepção tridimensional do discurso que, segundo ele, é uma tentativa de unir as três tradições analíticas, indispensáveis para a análise do discurso. Ao focar o discurso enquanto *texto*, Fairclough recorre a certas palavras e a seu significado político e ideológico: como as palavras podem ser moldadas a partir de certos contextos e como elas estão relacionadas a fatores políticos e ideológicos. A *prática discursiva* envolve os processos de produção, distribuição e consumo de textos, e a natureza desses processos varia de acordo com os diferentes tipos de discurso e fatores sociais. Já o discurso enquanto *prática social* relaciona-se com os aspectos ideológicos e hegemônicos nele contidos e que representam eixos norteadores para a análise.

Para Fairclough (1994), conceituar “discurso” é uma tarefa bastante complexa, por haver tantas definições conflitantes formuladas por diferentes áreas. Segundo ele, é mais comum, em linguística, o termo referir-se à linguagem escrita

ou falada. O discurso enfatiza a interação entre falante e ouvinte ou entre escritor e leitor e, sendo assim, configura-se como um processo de produção, interpretação e uso da língua em determinados contextos situacionais. Outro ponto importante na concepção de Fairclough e da Análise de Discurso Crítica é o foco dado à mudança histórica, ou seja, como os diferentes discursos são combinados sob condições sociais particulares para formar um novo e complexo discurso.

Fairclough (1994) busca analisar o discurso frente às mudanças que têm ocorrido no mercado de consumo globalizado e, consequentemente, nas diferentes áreas da vida social. Essas mudanças afetam as relações sociais e as identidades das pessoas, e parte delas consiste em mudanças nas práticas discursivas, ou seja, no uso da língua e como ele tem assumido grande importância como um meio de produção e controle social.

3.2.1 *As práticas discursivas e a hegemonia*

Os eixos da análise das práticas discursivas de Fairclough são os conceitos de ideologia e hegemonia. Ele conceitua hegemonia como:

- a) uma liderança que exerce poder em vários domínios da sociedade (econômico, político, cultural e ideológico);
- b) uma manifestação do poder de uma classe economicamente definida em aliança com as outras forças sociais que atuam sobre a sociedade como um todo. O domínio total nunca é alcançado, sendo parcial, temporário e instável;
- c) construção de alianças e integração através de concessões;
- d) foco de luta constante entre as classes com fins de construir, manter ou romper alianças e relações de dominação e subordinação.

As lutas hegemônicas ocorrem em setores como educação, negócios, família etc. O autor acredita que a hegemonia ofereça um modelo e uma matriz. É um

modelo na educação, por exemplo, em que os grupos dominantes parecem exercer poder através de alianças, integrando os grupos subordinados ao invés de dominá-los, ganhando seu consentimento e alcançando um precioso equilíbrio que pode ser minado por outros grupos por meios discursivos. É uma matriz, pois alcançar a hegemonia em nível social requer um grau de integração de instituições locais e relações de poder, sendo as últimas moldadas pelas relações hegemônicas.

Embora a hegemonia pareça ser a forma organizacional predominante de poder na sociedade contemporânea, ela não é a única. Há, também, restos de formas anteriores em que a dominação foi alcançada através de uma imposição de regras, normas e convenções. Tal fator está relacionado a um modelo codificado de discurso, em que o discurso representa uma prática altamente normativa e regimentada, contrastando com o modelo articulatório de discurso que corresponde a uma forma organizacional de caráter hegemônico. Esses modelos codificados são altamente orientados por instituições, ao passo que os modelos articulados são orientados pelo público. Quanto aos primeiros modelos, Fairclough os identifica como pós-modernos e afirma que podem ser encontrados principalmente em anúncios de publicidade.

3.2.2 As práticas discursivas e a ideologia

O discurso representa uma mistura de práticas políticas e ideológicas. Enquanto prática política, o discurso estabelece, sustenta e muda as relações de poder; enquanto prática ideológica, constitui, naturaliza, sustenta e muda os significados do mundo de diversas posições nas relações de poder. Por ideologia, entendem-se relações de poder e de luta pelo poder. — e o discurso enquanto prática política não é apenas um sítio² de lutas pelo poder, mas uma afirmação de tais lutas. As práticas políticas e ideológicas não são independentes uma da outra. A ideologia, a partir dessa visão de hegemonia, é uma concepção do mundo implicitamente manifesta na transformação da ordem do discurso e das relações sociais e assimétricas existentes e em áreas como Arte, Direito e Economia.

² Fairclough (1994, p. 67) usa o termo *sites of struggle*, e alguns tradutores, como Magalhães (2010, p. 94) preferem traduzir o termo como *lugar ou local de lutas* pelo poder. Utilizo a palavra *sítio* por ela ser sinônimo de lugar, campo e local.

Fairclough (1994) entende a ideologia como sendo construções da realidade presentes em várias dimensões e formas nas práticas discursivas. As ideologias tornam-se mais efetivas quando são naturalizadas e atingem o status de senso comum, porém tal estabilidade não é definitiva devido às lutas para remodelar as práticas discursivas e as ideologias nelas contidas. As práticas discursivas são ideologicamente revestidas porque incorporam significados que contribuem para a manutenção ou reestruturação das relações de poder. As relações de poder podem, dessa forma, ser afetadas por práticas discursivas de qualquer tipo. As ideologias surgem em sociedades caracterizadas por relações de dominação baseadas em classes, gêneros, culturas etc., e quando os indivíduos são capazes de transcender tais sociedades, são capazes de transcender a ideologia.

Quanto à localização da ideologia no texto, na Linguística Crítica, acredita-se que ela esteja contida nos textos de forma que seja impossível removê-la e, assim, uma oposição rígida entre a forma e o significado não seria possível, uma vez que o significado dos textos está sempre mesclado com sua forma, e suas estruturas formais estão, em vários níveis, relacionadas a questões ideológicas. Não se deve imaginar que as pessoas estejam cientes de todas as dimensões ideológicas em suas práticas. As ideologias construídas através de convenções podem ser naturalizadas e automatizadas, tornando difícil a compreensão de que nas práticas normais existem expressões de ideologias específicas. As práticas discursivas são ideologicamente revestidas porque elas incorporam significados que contribuem para a manutenção ou reestruturação das relações de poder que podem, em princípio, ser afetadas pelas práticas discursivas de qualquer tipo.

Nas dimensões sociocognitivas da produção e da interpretação textual, há uma relação entre os recursos que os participantes de um ato discursivo possuem internalizados e o processo de produção e interpretação de textos. Tal relação é estabelecida de forma inconsciente e automática, o que é fator importante na determinação de sua efetividade ideológica, embora muitos aspectos sejam, também, trazidos para o texto de forma consciente. Ainda em termos de produção textual, Fairclough destaca a intertextualidade, no sentido proposto por Bakhtin (2006), em que um texto sempre estabelece relações com textos anteriores, construindo cadeias comunicativas.

Fairclough identifica no discurso o que ele chama de “personificação sintética”, uma simulação do privado, do discurso cara a cara, através do discurso público de massa (jornais, revistas, rádio e televisão). Essa tendência está ligada à migração do discurso privado para os domínios institucionais, é estabelecida através de lutas e possui estabilidade limitada devido à heterogeneidade de seus próprios elementos contraditórios que levam a mais lutas e mudanças.

Fairclough (1995) aponta três tendências de mudança no discurso contemporâneo da mídia: a democratização, a tecnologização e a mercantilização ou comercialização.

A democratização tem representado um parâmetro para as mudanças discursivas nas últimas décadas. Fairclough aponta áreas principais nas quais a democratização tem sido mais visível: as relações entre línguas e dialetos, o acesso a formas de prestígio do discurso, a eliminação de marcadores de poder em certos discursos institucionais (informalidade maior no uso da língua) e as mudanças linguísticas nas práticas de gênero. Tem havido certa democratização e abertura em termos de relações de gênero sexual amplamente relacionada com aspectos discursivos. Não somente as feministas, mas outros grupos se empenham para que as práticas linguísticas tornem-se menos sexistas.

Quanto à tecnologização do discurso, Fairclough (1995) acredita que em entrevistas e anúncios, por exemplo, estão sendo empregadas ferramentas diversas de formas bastante variadas, e tais ferramentas ou tecnologias estão sendo usadas por agentes sociais em instituições específicas. Eles detêm o poder, e as tecnologias discursivas desenhadas servem para produzir certos efeitos sobre determinados tipos de público que as desconhecem.

Com relação à comercialização, a crescente construção do público consumidor e a pressão sobre os produtores para entreter podem ser vistos como parte de uma normalização e naturalização do comportamento e da cultura consumista que envolve anúncios e representações de pessoas em vários tipos de mensagens midiáticas. A mídia, também, influencia as práticas discursivas de domínio privado, fornecendo modelos de interação e estabelecendo relação dialética complexa entre seu discurso e o dia a dia.

3.2.3 O discurso dos gêneros sexuais

Eckert e McConnell-Ginet (2003) recorrem às noções de discurso de Foucault (2007), para quem discurso e ideologia são inseparáveis, pois ambos são projeções de interesses pessoais em setores sociais específicos. Uma ideologia dominante torna-se bem-sucedida não por sua imposição brutal e consciente de poder, mas pela habilidade de sua “naturalização”, nome dado a tudo aquilo que, em uma dada sociedade, não requer uma explicação para ser considerado normal.

Para as autoras, o discurso é uma atividade social significativa que inclui aspectos verbais e não verbais, na qual as ideias são construídas no decorrer do tempo. O discurso de gênero está relacionado com o trabalho de um conjunto particular de ideias sobre gênero em segmentos da sociedade. Adjetivos como “*pretty*” e “*handsome*”, em língua inglesa, significam “de boa aparência, bonito” e correspondem a ideais culturais de o que é ser bonito para homem e o que é ser bonito para mulher. “*Handsome*” é usado para os homens e “*pretty*” é usado para as mulheres. A escolha vocabular, a pronúncia e os padrões gramaticais sinalizam aspectos relacionados com ideais masculinos ou femininos e possuem alto potencial para reproduzi-los. Quando o conteúdo de uma sentença está conectado ao gênero ou sexualidade, as escolhas sintáticas podem não sinalizar, diretamente, um ideologia de gênero, mas têm o papel de manutenção da ordem de gênero.

A masculinidade, segundo Oliveira (2004), atua no discurso e se constrói como uma estrutura de poder, sendo histórica, ideológica e identitária. Ela predispõe comportamentos ao prescrever atitudes especiais em situações distintas, recorrendo sempre a um sistema de valores. Dessa forma, um tipo de masculinidade se sobressai em determinadas regiões e momentos históricos, mas se modifica ao se fortalecer e, até mesmo, torna-se nulo no contato com outras realidades históricas.

Já Falconnet (1975) focaliza o discurso masculino na mídia e aponta a publicidade como um veículo cuja função é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energéticos, dinâmicos, eficazes, audaciosos, decididos, resolutos, vigorosos, francos, retos, lógicos, senhores de si, possuidores de caráter e, sobretudo, poderosos. Ao conduzir entrevistas com homens franceses, o autor notou que as qualidades atribuídas pelos meios publicitários se fazem presentes entre eles e são tidas como evidentes e indiscutíveis, mas os 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.

O homem é mostrado sempre, continua Falconnet, como um composto de aventura, guerra, caça, fogo, animais selvagens, cavalos, sensações fortes, vastos espaços, desertos, oceanos, florestas e montanhas; e tais imagens estão associadas a verbos como afrontar, conquistar, cavalgar, dominar, adestrar, domar, empreender, subjugar, agir, submeter, encarar e vencer. A verdadeira vida de homem seria a vida de explorador e conquistador, e o gosto pela aventura permitiria ampliar seu domínio e aumentar sua fortuna. Levar a verdadeira vida de homem não é somente domar os elementos naturais, mas enfrentar os outros homens, já que o universo masculino é movido por armas, competições e lutas pelo poder. Dessa forma, são vendidos perfumes, desodorantes, barbeadores, meias, cuecas etc. — com o produto, o consumidor compra a ilusão de poder, propriedade absoluta do mundo e das coisas.

A sexualidade masculina fornece formas de se pensar e falar sobre armas e guerra. Existe não apenas um contexto cultural mais amplo capaz de dar significado a essa prática, mas um conjunto específico de práticas que dão a esse tipo de metáfora significado em determinadas comunidades. Algumas imagens midiáticas ou do dia a dia projetam a vitória masculina e a derrota feminina, podendo sugerir a força e a violência masculina contra as mulheres. Eckert e McConnell-Ginet (2003) usam como exemplo os verbos em língua inglesa “bang” (bater, golpear) e “screw”(aparafusar), que passaram a conter conotação sexual, na língua inglesa, em que o homem é mostrado como agente. Ainda com relação às metáforas esportivas, elas permeiam outros discursos, como o político e os negócios, e as mulheres acabam apoderando-se de tais metáforas, o que pode estar relacionado à forma que elas encontraram de mostrar que fazem parte de um determinado grupo dominado pelos homens.

O linguista Robin Lakoff (apud ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003) aponta dispositivos linguísticos usados em discursos dirigidos às mulheres, como:

- a) *Tag questions*:
“Você vai a festa hoje, **não vai?**”
- b) *Uso de interrogação em frase afirmativas*:
A: Que horas é o jantar?
B: **Seis horas?**

- c) *Uso de palavras para suavizar impressões:*
“Eles estavam **provavelmente** atrasados para o baile.”
- d) *Amplificadores:*
“Eu estou **muito** feliz!”
- e) *Eufemismos* (evitando termos grosseiros ou palavrões):
“Ir ao **toalete** ou fazer **xixi**.”
- f) *Linguagem mais indireta* (diminutivos; maior polidez):
“Onde está ele, **coitadinho**?”

Muitas pesquisas que analisam os discursos feminino e masculino mostram que as estratégias discursivas usadas por homens tendem a ser mais competitivas, enquanto as das mulheres tendem a ser mais cooperativas. Da mesma forma, acredita-se que as mulheres devam ser mais educadas que os homens, e estruturas de polidez e afeto aparecem com maior frequência em seus discursos. Dessa forma, o masculino encontra-se associado à razão, e o feminino, à emoção.

Essa tendência pode ser comprovada através de revistas que se destinam ao público feminino, pois o discurso apresentado nesse tipo de publicação traz certas características indicadoras de que seus autores desejam dar a impressão de serem “irmãs mais velhas dando conselhos a uma irmã mais nova”, e isso se manifesta pelo alto grau de solidariedade contida em tais discursos.

Para as autoras, essas marcas discursivas estão mais presentes em revistas destinadas ao público feminino porque elas demonstram a falta de poder derivada da posição de inferioridade feminina.

De acordo com essa visão, palavrões e outros tipos de interjeição podem expressar intensidade e são vistos como linguagem forte — eles podem alcançar efeitos impressionantes, sendo considerados pontos fortes da linguagem masculina. Expressões de raiva, por exemplo, são esperadas dos homens e toleradas por serem assustadoras e se relacionarem ao controle social através do poder e do medo.

Por meio da análise de contextos masculinos chega-se a conclusão de que eles são caracterizados pelo que Eckert e McConnell-Ginet (2003) chamam de “linguagem suja”, que desempenha papel de destaque nos grupos de homens por reforçar os laços sociais e identitários. Além da linguagem suja, o uso de intensificadores, associados a adjetivos, faz-se presente nos discursos masculinos com a função de reforçar o poder e as atitudes masculinas, estando muitas vezes essa linguagem relacionada à masculinidade da classe trabalhadora.

Para Holmes (1995), os homens tendem a ser menos polidos do que as mulheres em seus discursos, ou seja, usam estratégias que tornam seus discursos mais diretos, sem prestar muita atenção à noção de face³. A diferença no nível de polidez ainda depende do sexo do outro participante, e, sendo assim, menor polidez está relacionada com conversas entre homens. As pesquisas ainda sugerem que não há razão para que os homens evitem a linguagem polida, mas que eles o fazem para demonstrar masculinidade. No entanto, acredito que tais diferenças não estejam diretamente relacionadas ao gênero dos participantes, mas a outros fatores sociais como grau de intimidade, contexto em que a conversação ocorre, nível educacional dos participantes e interesses envolvidos. Desta forma, os homens, ao contrário do que Holmes afirma, prestam atenção ao uso da língua em determinados contextos, preservando a ideia de face.

A autora ainda aponta uma segunda razão para o uso de menor polidez por parte dos homens em seus discursos — e, segundo ela, polidez pode estar relacionada a subordinação —: os subordinados tendem a ser mais polidos do que os superiores. A polidez pode variar entre os homens, e aqueles homens menos ligados ao discurso de dominação podem usar linguagem mais polida.

Eckert e McConnell-Ginet (2003) destacam três dimensões dos aspectos linguísticos presentes nos discursos: o que está codificado, o que é dito e o que está implícito. O que está codificado relaciona-se com as palavras e suas combinações sintáticas no texto; o que é dito está relacionado com o contexto, pois ele tem a função de preencher o que está codificado em uma mensagem. Saber o que está sendo dito requer mais do que conhecimento linguístico, depende do acesso ao contexto sociopolítico em que a sentença é gerada. O que está implícito em um texto inclui todas as mensagens adicionais que podem ser extraídas a partir do que está sendo dito e de como foi dito em uma determinada situação de comunicação. Desta forma, o que está implícito depende de padrões discursivos amplos, mas tais aspectos podem não estar intencionalmente implícitos.

Outro aspecto que merece destaque é a relação entre gramática e obediência. Ochs (apud ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2003) acredita que a gramática esteja associada ao universo escolar e a disciplina imposta nas escolas e

³ Conceito introduzido por Goffman (1970) que está relacionado com a manutenção de uma imagem pública. Face pode ser definida como um valor social positivo delineada por atributos sociais pré-aprovados.

que o uso de gramática não padronizada pode representar uma forma de rebeldia e desobediência ao sistema, o que é mais proeminente no universo masculino.

As línguas oferecem recursos para representar situações que envolvem participantes em diferentes papéis e situações. Os papéis gramaticais, como a relação entre sujeito e objeto, podem estar relacionados aos papéis socialmente atribuídos a homens e mulheres, colocando os homens, quase sempre, na posição de ativos. Em alguns casos, os homens podem ser colocados como agentes da passiva, minimizando sua participação, responsabilidade ou culpa nos fatos apresentados, o que pode contribuir para sua defesa em muitas situações sociais.

Eckert e McConnell-Ginet (2003) afirmam que, nos aspectos lexicais, as marcas de gênero são bastante complexas e variadas. Dessa forma, palavras associadas ao uso doméstico fazem parte, com maior frequência, do vocabulário feminino; já palavras de uso técnico ou da “rua” fazem parte do vocabulário masculino. Os homens usam mais gírias e palavrões do que as mulheres; já as mulheres devem usar palavras associadas a sentimentos. Quanto ao aspecto semântico, continuam as autoras, a maioria dos agentes é do sexo masculino.

Por outro lado, Eckert e McConnell-Ginet (2003) baseiam-se nas análises de Bourdieu, para quem o valor de uma frase no mercado depende crucialmente da variante linguística usada para sua confecção. As variantes linguísticas transformam frases corriqueiras em construções importantes e podem facilitar o acesso a posições e situações de poder. Assim, variantes de grande prestígio social, como aquelas usadas pela rainha da Inglaterra ou na mídia americana, ajudam no acesso ao poder global, mas podem servir como dificultador para se adquirir confiança em comunidades mais pobres. Cada variante linguística tem valor simbólico positivo em sua própria comunidade.

Os indivíduos movem-se do padrão global para as diversas variantes, cujo valor está ligado às comunidades locais, e tais variantes são nomeadas pelas autoras de “vernaculares”. Variantes podem entrar em contato com outras variantes não locais que se relacionam a instituições ou à economia global, fazendo surgir o contraste entre o global e o local. A língua local estaria relacionada à lealdade e ao pertencimento a uma determinada comunidade, e a língua global representa uma desvinculação dos aspectos locais. A noção de mercado linguístico, defendida por Bourdieu (2003) e muitos pesquisadores, está associada ao fato de uma

determinada variante linguística aumentar as chances de ganhos materiais. Se a linguagem padrão representa uma espécie de capital simbólico no mercado político e financeiro global, as vernaculares, como já foi citado por Eckert e McConnell-Ginet (2003), representam capital simbólico nos mercados locais, facilitando o acesso a recursos controlados que vão de empregos a serviços. Cada tipo de variante linguística liga seus falantes a uma determinada comunidade. Bourdieu (apud ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003) acredita que seja a associação de um indivíduo com instituições que faz seu discurso poderoso. Dessa forma, os indivíduos não falam por conta própria, mas como portadores de palavras ou instituições que fornecem as bases de poder.

As vidas dos indivíduos giram em torno de comunidades locais, e, por essa razão, os laços vernaculares se relacionam com autoridade e solidariedade, sendo construções ideológicas que trazem peso social. Para Eckert e McConnell-Ginet (2003), os recursos linguísticos se baseiam em crenças, e a relação língua e ideologia funciona de forma semelhante, ligando supostas qualidades das variantes linguísticas às qualidades das pessoas ou grupos que a usam — as autoras dão a esse processo o nome de “iconização”.

Kiesling (2007) investiga como os homens podem usar a língua para expressar sua masculinidade e como a língua pode se tornar mais masculina ou feminina. Ele considera um indivíduo não marcado como sendo um homem branco e pertencente à classe média; para ele, os homens são invisíveis e dominantes ao mesmo tempo, e a isso se deve seu domínio. Eles são dominantes porque são sempre coercivos e por serem padrão na linguagem e na sociedade. O autor acrescenta que os homens não devem ser vistos como seres invisíveis e não marcados, mas como indivíduos sujeitos aos estereótipos sociais de gênero e linguagem que trabalham duro para manter as aparências e carregarem o peso da masculinidade.

O autor destaca que existem muitas estratégias usadas pelos homens para expressarem ou “criar” heterossexualidade ao falarem com outros homens, como uso de gírias, palavrões, menor polidez, linguagem técnica ou suja etc. Inicialmente, muitos estudos relacionados à linguagem masculina apontaram os homens como menos expressivos linguisticamente, porém estudos mais recentes demonstram que os homens não só são muito expressivos no uso linguístico, mas que usam

linguagens e estratégias bastante variadas para atingirem seus objetivos. O que diferencia é que essa expressividade é menos notada devido às normas sociais.

3.3 A metáfora

As metáforas referem-se à projeção de um campo dentro de outro campo, ou seja, metáforas linguísticas podem trazer a linguagem usada em um determinado campo para tratar de outro campo ou assunto. Segundo Charteris-Black (2004), a noção central de metáfora é transferência de significado. A palavra, de origem etimológica (*meta* = com, depois; *pherin* = carregar) grega, é definida por Aristóteles (apud CHARTERIS-BLACK, 2004) como “a que dá à coisa o nome que pertence a outra coisa”.

Para Goatly (1997), as metáforas exigem um grande trabalho de interpretação, além da decodificação semântica, e, embora não sejam facilmente delineadas, são indispensáveis para a língua e para o pensamento, sendo empregadas, de forma consciente ou não, o tempo todo.

Na tradição hallidayana, as pesquisas sobre metáfora se concentram basicamente na metáfora grammatical, que envolve processos de nominalização, porque esses processos destroem a correspondência nítida entre a semântica e as classes de palavras. Goatly (1997) se refere à metáfora como uma unidade do discurso usada para se referir, de maneira não convencional, a um objeto, processo ou conceito.

O mesmo autor aponta dois processos metafóricos diacrônicos pelos quais as formas das palavras adquirem polissemia⁴: estreitamento ou extensão de sentido e transferência metafórica deliberada. O segundo caso interessa à minha pesquisa, pois o autor aponta palavras pertencentes a um campo semântico distante sendo usadas em outros campos, como, por exemplo, a palavra perna para se referir à parte da mesa ou a expressão “um gol de placa” como sinônimo de seduzir (quando a raiz da expressão, “gol”, está relacionada à palavra “sexo”).

Lakoff e Johnson (1980) tratam das metáforas conceituais ou universais, demonstrando sua importância na vida cotidiana e sua relação com o pensamento e

⁴ Palavra que vem do grego (poli = muitos; sema = significados), indica um processo pelo qual uma determinada palavra ou expressão adquire novos sentidos além de seu sentido original.

ação. Os autores destacam que nosso sistema conceitual comum é fundamentalmente metafórico, e a metáfora, apresentada do ponto de vista conceitual, está ligada, de maneira importante, às culturas.

Os principais tipos de metáforas conceituais podem ser resumidos no Quadro 11.

Quadro 11 — Metáforas Conceituais

Tipo	Característica	Exemplo
Metáfora Estrutural	Define as realidades cotidianas. A essência da metáfora é compreender e experienciar um tipo de coisa em termos de outra.	Tempo é dinheiro.
Metáfora de Orientação	Relaciona-se com orientação espacial (para cima-para baixo; dentro-fora) e é baseada nas experiências físicas e culturais.	<i>Health and life are up; sickness and death are down.</i>
Metáfora Ontológica	<p>Serve para identificar, agrupar, categorizar e qualificar a experiência humana:</p> <ul style="list-style-type: none"> (a) Metáfora de entidade e substâncias: lida com experiências. (b) Metáfora de recipiente: experiências do resto do mundo são vistas como exteriores a nós e, através disso, delineamos espaços. (c) Metáforas de campo visual: limite de visão. (d) Eventos, ações, atividades e estados: eventos e ações são conceituados como objetos; atividades são conceituadas como substâncias, e Estados, como recipientes. (e) Personificação: objetos e coisas são especificados como pessoas. 	<p>A mente é uma máquina.</p> <p>Tem muita terra <u>em Kansas</u>.</p> <p><i>The ship is coming into view.</i></p> <p>Você vai à corrida? (corrida como objeto) Estamos fora de perigo. (perigo como recipiente)</p> <p>A vida me traiu. (vida como pessoa)</p>

Fonte: Lakoff; Johnson (1980).

Kövecses (2005) acredita que metáfora e cultura podem ser vistas como sendo relacionadas e combinadas. Ele passa a examinar as metáforas de nível geral encaixadas culturalmente para ver se elas mantêm seu status universal e conclui

que existem metáforas que variam não somente interculturalmente, mas dentro de uma mesma cultura e se referem à dimensão social.

A dimensão social inclui a distinção da sociedade em homens e mulheres, jovens e velhos; classe média e classe trabalhadora. Usariam eles diferentes tipos de metáforas? Kövecses (2005) destaca a dimensão homens-mulheres: o modo como os homens falam das mulheres e vice-versa, e o modo como cada um fala do mundo. Em países de língua inglesa é comum o homem usar expressões como *bunny*, *kitten*, *bird*, *chick*, *cookie*, *dish*, *sweetie* para descrever as mulheres, e essas metáforas atingem o grau de metáforas conceituais: mulheres são animais pequenos e com pelos; mulheres são pássaros; mulheres são comidas doces. Contudo, ao falarem dos homens, as mulheres os consideram como animais peludos de grande porte, como ursos.

Charteris-Black (2004) considera a metáfora uma figura de linguagem tipicamente usada na persuasão, por ela representar um modo de ver o mundo que oferece alguma intravisão nova. Pelo fato de ser persuasiva, a metáfora é muito usada na linguagem retórica e argumentativa, como discursos políticos.

A metáfora dá acesso a interpretações que refletem a subjetividade, ao ligar um fato ao mundo social do leitor, promovendo o ato retórico da persuasão. Ao utilizar a metáfora, o falante convida o ouvinte a participar de um ato interpretativo que terá sucesso se o ouvinte for capaz de superar a tensão entre o que é dito e o que significa.

Já as metáforas de gênero, foco de minha análise, seguem, segundo Velasco-Sacristan (2003), os seguintes critérios:

- (a) Critério discursivo: têm realizações verbais, não verbais ou multimodais no discurso.
- (b) Critério cognitivo: o mapeamento conceitual projetado do domínio da fonte ao domínio alvo podem criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e mulheres.
- (c) Critério pragmático: podem suscitar interpretações sexistas frequentemente comunicadas de forma camouflada.

Em relação à metáfora de gênero na propaganda, Velasco-Sacristán (2010) considera que, ao usá-las, os produtores de metáfora tiram proveito do processo de mapeamento para assegurar que mapeiem no domínio alvo não somente os significados ideacionais, mas também os diferentes atributos interpessoais que possam criar e/ou refletir algum tipo de discriminação contra homens e/ou mulheres.

As metáforas de gênero na propaganda são instrumentos comunicativos com correspondências que podem originar interpretações sexistas. Elas são usadas por publicitários com o intuito de introduzir um sistema de valor sobre o gênero que, em geral, ativa e impõe valores sexistas negativos (VELASCO-SACRISTÁN, 2010). Ao agir assim, o publicitário não deixa o processo de interpretação negligenciado, mantendo, assim, um grau de controle sobre a interpretação do público, ao mesmo tempo em que afasta sua responsabilidade dessa interpretação, direcionando-a ao público.

Existem, ainda, as metáforas sexuais e esportivas, mais comuns nas revistas destinadas aos homens.

Para Haste (apud ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003), metáforas sexuais são centrais para a manutenção de sistema que tem como característica a dominação masculina. Ela chama de “metáfora sexual” a tendência de usar as diferenças entre homens e mulheres como forma de estruturação de outros contrastes: qualitativo versus quantitativo; fácil versus difícil; lógico versus afetivo, emoção versus razão.

Já as metáforas esportivas, frequentemente usadas pelos homens, podem tratar de sexo ou outras atividades diárias. A frase “Faça um gol de placa”, por exemplo, pode referir-se à conquista de uma mulher ou à compra de um determinado aparelho tecnológico de boa qualidade.

Irei focalizar o uso das metáforas através da perspectiva hallidayana, que envolve o processo de nominalização, no qual as metáforas são usadas para se referirem, de maneira não convencional, a objetos ou pessoas. Para a análise das capas de revista, apoio-me ainda na metáfora estrutural (LAKOFF; JOHNSON, 1980), pois ela leva à compreensão de uma coisa em termos de outra, sendo a personificação uma característica presente nas revistas masculinas.

3.4 Um método para o estudo da identidade

A análise das capas de revista envolve a identidade masculina, e por isso recorro a Bucholtz e Hall (2005), que propõem um método para a análise de identidade, considerando-a como sendo construída na interação linguística e definindo-a como um posicionamento social entre o Eu e o Outro. As autoras oferecem uma perspectiva linguística de cunho sociocultural da identidade – isto é, uma perspectiva que focaliza tanto os aspectos linguísticos quanto as atividades da cultura e da sociedade. A linguística sociocultural representa a interseção entre língua, cultura e sociedade, envolvendo subáreas da Sociolinguística, Antropolinguística, Análise Crítica do Discurso e a Psicologia Social de orientação linguística.

Bucholtz e Hall (2005) mostram que a identidade não emerge no nível analítico, mas opera simultaneamente em vários níveis. Assim, propõem juntar elementos da linguística sociocultural sobre identidade num modelo coerente que descreva o estado corrente da pesquisa e ofereça novas direções para a área. Elas apresentam cinco princípios fundamentais para o estudo da identidade:

1. **Princípio do surgimento:** considera a identidade como elemento abrigado primeiramente na mente do indivíduo, de modo que a única relação possível entre a identidade e o uso da língua é de que a língua reflita o estado mental de um indivíduo, diminuindo, assim, o apoio social no qual a identidade é construída, mantida e alterada.
2. **Princípio do posicionamento:** desafia a visão de que a identidade seria simplesmente uma coleção de amplas categorias sociais, característica dos primórdios da sociolinguística variacionista (LABOV, 1966) e da sociologia da língua (FISHMAN, 1971). As autoras acreditam que há categorias de identidade local e posições transitórias.
3. **Princípio da indexicalidade:** refere-se ao mecanismo por meio do qual a identidade é constituída. Num sentido mais básico, o significado de um índice ou uma forma linguística depende do contexto interacional. As autoras se

referem ao processo de rotulação, enfocando o rótulo racial *whitey*, entendido como pejorativo, mas que pode assumir diferentes valências de acordo com o contexto interativo.

4. **Princípio do relacionamento:** a identidade é um fenômeno relacional: (a) deve-se mostrar que as identidades nunca são autônomas, mas adquirem significado social na relação com outras posições identitárias e outros atores sociais, e (b) deve-se questionar a ampla e simplificada visão de que as relações identitárias giram em torno de um único eixo: igualdade e diferença.
5. **Princípio da parcialidade:** desafia a tendência analítica de representar formas da vida social como internamente coerentes, considerando-as algo fragmentado e descontínuo.

Minha pesquisa fundamenta-se no princípio do relacionamento, ou seja, considera que a identidade se constrói a partir da interação com o outro. Para tanto, aparo-me nas análises de Moita Lopes (2006), que em seus estudos sobre discurso, gênero e masculinidade afirma que o discurso é uma forma de participação social e que os participantes de um ato discursivo constroem significados ao envolverem os outros em seus discursos, em circunstâncias culturais, históricas e institucionais particulares. Esse processo de construção de significados é crucial para que os indivíduos se tornem conscientes daquilo que são, ao construir suas identidades sociais por meio da linguagem e do outro.

3.5 A Semiótica Social

Para Saussure (apud HODGE; KRESS, 1988, p. 1), a semiótica pode ser definida como “a ciência da vida dos signos na sociedade”. Hodge e Kress (1988) chamam de complexos ideológicos as visões contraditórias acerca do mundo, impostas coercivamente, por um grupo social, em nome de seus interesses ou subversivamente oferecidas por outros grupos na tentativa de resistência e defesa de seus próprios interesses. Os complexos ideológicos existem para sustentar

relações de poder e solidariedade, e isso demonstra que a ordem social serve aos interesses dos dominantes e dos subordinados, simultaneamente. Cada produtor de uma mensagem conta com seus receptores para que ela funcione como previsto. Isso requer que os receptores tenham conhecimento necessário para ler ou decodificar a mensagem.

Para Hodge e Kress (1988), a menor forma semiótica com existência concreta é a *mensagem* – ela é sobre alguma coisa existente, mas vai além de si mesma, está conectada a um mundo; é direcionada a partir de uma fonte, objetivo, contexto e propósito definidos e orientada pelo processo semiótico ou social. Esse processo é construído e negociado no *plano semiótico*, em que o significado é construído e existem as trocas.

Para os autores, a palavra *discurso* se refere ao processo social no qual o texto encontra-se inserido, enquanto o *texto* é o material concreto produzido no discurso. O texto tem sua orientação primária no plano mimético, no qual projeta uma versão da realidade; já o discurso se refere ao plano semiótico.

Para relacionar o micro ao macro, ou seja, o texto ao discurso, existem os *gêneros*⁵, que unem produtor, consumidor, tópico, mídia, maneira e ocasião, controlando o comportamento dos produtores e a expectativa dos consumidores. Os gêneros representam uma categoria semiótica que codifica os efeitos da mudança e lutas sociais, e somente se estabelecem se um grupo social declara ou reafirma as regras que os constituem.

O significado é sempre negociado no processo semiótico, nunca imposto de cima para baixo a partir de um autor onipotente, em um código absoluto. A semiótica social não pode responsabilizar-se pelo fato de os textos não produzirem exatamente os significados e efeitos que seus produtores esperam, e por isso são as respostas incertas que devem ser estudadas no nível da ação social e de seus efeitos na produção de significados. Assim, o contexto é crucial para a geração de significado. Além disso, os produtores das mensagens constroem uma identidade social para si e para seus leitores.

O significado está diretamente ligado ao conhecimento compartilhado entre os participantes de uma organização social e à aceitação de certos termos. O uso

⁵ Forma que os conteúdos linguísticos e informações são organizados dentro do texto, o que envolve sua finalidade, papel dos interlocutores e o contexto (imediato e social) de produção. Para Halliday (1994, 2004), o gênero se aproxima da metafunção Textual.

correto requer que o indivíduo entenda o direcionamento (quem fala para quem) e o sistema (a posição social das pessoas envolvidas e como elas devem responder).

Sistemas interrelacionados de poder e solidariedade são usados para organizar e dar sentido às relações dos participantes no ato semiótico. Essas dimensões baseiam-se em oposição e identidade entre si, levando à ambiguidade e múltiplas redundâncias. Significantes invisíveis de solidariedade baseiam-se em certo número de princípios, incluindo analogias de igualdade, reciprocidade, autorreferência, simplicidade etc.; já ausência de significantes de poder pode significar solidariedade.

Com relação à mídia, ela desenvolve sistemas alternativos e estratégias para reforçar ou substituir o que só é possível na interação cara a cara. Com relação à distância entre os participantes de uma imagem, existe um regime de recepção no qual membros de certa cultura se apoiam, gerando intimidade ou não para a transmissão de uma mensagem. A distância pode ser suplementada por um conjunto de significantes capazes de transformá-la, agindo sobre o espaço físico e expressando formas específicas de recepção. Assim, movimentos do corpo, cabeça, roupas, expressões faciais ou o olhar podem representar sinais de recepção positiva ou negativa. Ajoelhar-se, por exemplo, pode ser um significante de menos poder, interagindo com a solidariedade.

Os atos de semiose são organizados por sistemas de significantes de poder e solidariedade, sendo, também, relações entre grupos em uma formação social ampla. Qualquer grupo necessita de marcas que o identifiquem e lhe ofereçam coesão, diferenciando-o de outros grupos. Os significados por eles comunicados são importantes exemplos da ideologia de grupo.

Hodge e Kress corroboram a visão de Eckert e McConnell-Ginet (2003) e acreditam que as regras gramaticais e sua aplicação, juntamente com outros marcadores, são por si só significantes, trazendo significados que são parte da identidade de certo grupo. Tais regras são sociais em sua origem e essência, e seus autores não agem como um único indivíduo, mas seu processo de construção e suas sanções são de responsabilidade de agentes sociais concretos, sendo estudadas e percebidas como um fato social.

Com relação às imagens destinadas a certo tipo de público, o gênero sexual do leitor é decisivo, crucial para a transação semiótica. O leitor é, geralmente,

explicitamente endereçado através de certos marcadores de gênero. O sítio em que o texto ocorre contém instruções de como ele deve ser lido e quais significados serão encontrados. O ambiente exerce coerção sobre os significados produzidos ou recebidos. Categorias de cenários específicos são classificadas, socialmente, como domínios, sítios em que significados específicos, de grupos específicos, podem ser esperados.

A respeito do gênero sexual e do processo de decodificação de um texto, Eckert e McConnell-Ginet (2003) acreditam que para se saber uma determinada língua é preciso que se conheça o esquema de gêneros sexuais de forma detalhada. Tal esquema é absorvido nos primeiros anos e repetido em cada ato de fala – uma condição para que o uso da língua esteja correto. Isso significa uma forma de socialização dos indivíduos na ideologia de gênero.

Significados de gênero sexuais são construídos, também, através de estilos de fala, roupas, comportamentos etc.; o vestuário é um dos códigos mais importantes para a construção de gêneros. As roupas trazem significantes transparentes cujo significado básico se relaciona com poder e solidariedade. No entanto, estilos particulares podem construir significados complexos, que vão além do gênero e incluem significados de status, classe e outras categorias sociais.

Não há uma especificação de gênero única (uma única imagem masculina ou feminina, linguagem ou estilo) em uma sociedade, e os significados de gênero sexual podem se referir ao plano semiótico ou mimético, expressando interesses da classe dominante e sua perspectiva de poder e solidariedade.

Os sistemas de gênero sexual em uma sociedade são sustentados e mediados pelos componentes de gênero do sistema logonômico e por metassinais.

3.5.1 *Os metassinais*

Para Hodge e Kress (1988), os metassinais de gênero sexual são desenhados a partir de recursos semióticos básicos de uma dada comunidade, através do uso de significantes transparentes de poder e solidariedade que constroem as identidades de gênero, prescrições e ideologias. Como os

significantes se baseiam em relações de poder e solidariedade, os sistemas de gênero não estão imunes às determinações da classe social dominante.

O estilo, o sotaque e a estrutura gramatical referem-se ao mesmo fenômeno social, os *metassinais*, cuja função é sustentar a diferença e a coesão, declarando a ideologia de um grupo. Os metassinais são conjuntos de marcadores sociais de lealdade (solidariedade, identidade de grupo e ideologia) que permeiam a maioria dos textos. Esses marcadores, primeiramente, referem-se a relações no plano semiótico (produção de significados), ao invés de agirem no plano mimético a que eles se referem. Podem parecer arbitrários ou sem sentido, embora carreguem significados ideológicos consistentes que se tornam evidentes pela sua referência no plano semiótico.

O motor de mudança semiótica é o desejo de expressar a diferença. Esse desejo vem da necessidade de grupos específicos de criar solidariedade interna e excluir os outros. Diferenças podem ser expressas pela escolha de determinados marcadores e significantes. Já as transformações no nível semiótico de hierarquia vão do micro (sotaque, estilo e estrutura gramatical), passando pelo médio (item, frase e conjunto) e chegando ao macro (tópico, tema etc.). As diferenças existem para expressar as ideologias e identidades dos grupos. Elas formam conjuntos de metassinais (marcas persuasivas de lealdade ao grupo), cujo significado é social e não referencial, sendo orientado pelo plano semiótico, e não mimético.

Os metassinais são normalmente construídos por significados transparentes, e como eles são, geralmente, persuasivos na produção dos textos, um acúmulo de metassinais pode levar à formas de língua e textos cujo significado mimético parece impenetrável, inexplicável ou opaco.

Todos aqueles itens presentes no discurso, ou seja, incorreções gramaticais, de vocabulário ou pronúncia, são usados para representar os estereótipos, significar um sotaque, um estilo de fala, significados ideológicos e validação. A linguagem coloquial significa contato direto com o público endereçado. Já atos de imagem, como dar as costas ou desviar o olhar, podem representar falta de solidariedade.

3.5.2 *O sistema logonômico*

O sistema logonômico, na visão de Hodge e Kress (1988), representa o conjunto de regras que prescrevem as condições para a produção e recepção de significados que podem especificar quem inicia (produz, comunica) e quem sabe (recebe, entende) os significados produzidos sob determinadas circunstâncias e modalidades. O sistema logonômico prescreve comportamentos semiótico-sociais na produção e recepção de mensagens.

As regras logonômicas são ensinadas e regidas por agentes sociais concretos (como pais, professores e empregadores) e agem sobre indivíduos (crianças, estudantes, empregados) em situações específicas.

O sistema logonômico conta com um sistema de metassinais de gênero (masculino ou feminino) que constrói identidades e transmite uma contínua e persuasiva mensagem sobre gênero. O significado dos metassinais reflete a concepção de gênero dominante. Para Hodge e Kress (1988), o sistema de gênero é marcado por contradições e instabilidade, representando sítios de luta no passado e no presente.

3.6 A análise de imagens

Com relação às imagens, representações e relação com o mundo real, Jacques Aumont (2004), em suas análises acerca das imagens cinematográficas, mas que se mostram muitos úteis para a análise de imagens fixas, denomina espectador o sujeito que olha a imagem e acredita que a relação espectador-imagem esteja relacionada com seus saberes, afetos, crenças, classes sociais, épocas ou culturas. Ele acredita, no entanto, 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” (p. 79).

Aumont destaca o fato de que inicialmente as imagens serviam como símbolos religiosos e que esta função simbólica das imagens sobreviveu, nas sociedades modernas ocidentais, como forma de veiculação de valores e políticas, além de trazer informações visuais sobre o mundo. Outra função das imagens seria agradar ao espectador através de sensações específicas. Nesse contexto, o espectador deve ser tratado como um sujeito ativo, emocional e reconhecedor de alguma coisa na imagem que esteja relacionada a seu mundo real. A imagem traz, codificado em si, um saber sobre o real.

Ele cita Gombrich, que acredita ser a percepção visual um processo experimental, no qual há expectativas por parte do espectador, que, por sua vez, cria hipóteses que serão verificadas ou anuladas.

Ao fazer uso de seu conhecimento prévio, o espectador da imagem preenche as lacunas da representação presentes em uma imagem. Tal preenchimento acontece (em diversos níveis, uma vez que uma imagem nunca poderá representar uma totalidade) 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 Aumont (2004), uma representação é “um processo pelo qual se institui um representante que, em certo contexto limitado, tomará o lugar do que representa” (p. 103). Nesse contexto, a representação se baseia na existência de convenções sociais, e Aumont acredita que ela seja relacionada, por seus espectadores históricos e sucessivos, a enunciados ideológicos, culturais e simbólicos, sem os quais ela não tem sentido próprio. Esses enunciados podem ser totalmente implícitos, e ele destaca que um dos problemas que o sentido da imagem encontra é sua relação com as palavras, uma vez que para que haja compreensão dos ícones, necessita-se do domínio da linguagem.

O autor adverte que, hoje em dia, não é possível imaginar um espectador sem considerar seu conhecimento prévio, uma vez que a imagem é produzida para ser 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. No caso do centramento, posição da imagem dentro das bordas, ele acredita que o núcleo seja sempre o espectador e que os diferentes centros sejam organizados com relação a ele. O desenquadramento de uma imagem consiste no esvaziamento do centro, fazendo com que o espectador o preencha de alguma forma.

A relação entre o espectador e a imagem se dará, desta forma, através de um conjunto de determinações sociais, em especial os meios e técnicas de produção das imagens, o modo de circulação e produção, os lugares onde elas estarão disponíveis e o suporte de difusão. Ele diferencia as imagens autônomas das imagens sequenciais, sendo as últimas uma série de imagens vinculadas por uma significação.

Martine Joly (2009) acredita que a imagem seja algo heterogêneo, e, com o intuito de analisá-la, pode-se fazer a seguinte divisão: signos icônicos (imagens em si), signos plásticos (cores, formas, composição interna, textura) e signos linguísticos (linguagem verbal). Esses signos, juntos, constroem um significado explícito (global) e um significado implícito. Ela acredita que uma análise da linguagem visual seja mais complexa devido a seu grau de continuidade. Joly corrobora a visão de Aumont, que acredita que, para que possamos compreender melhor uma mensagem visual, é preciso saber para quem ela foi produzida e que essa função comunicativa irá determinar sua significação.

Para Joly, uma maneira de se começar a analisar as imagens seria passar do verbal ao visual, uma vez que um projeto de imagem é primariamente verbalizado antes de ser realizado visualmente. Uma das formas de se analisar uma imagem seria considerar, em primeiro lugar, a mensagem linguística, e neste ponto ela busca suporte nas análises de Barthes, que acredita que o texto, apresentado nas imagens, tenha duas funções principais: ancoragem e revezamento. A ancoragem está relacionada à interrupção da “cadeia flutuante do sentido”, ou seja, direcionar a leitura da imagem para um determinado caminho. O revezamento está ligado ao preenchimento de sentido em certos pontos onde há elementos impossíveis de serem ditos sem o aspecto verbal.

Com relação à mensagem plástica, Joly aponta elementos como o enquadramento, ângulo de tomada, escolha objetiva, composição e diagramação, cores, dimensões, iluminação etc. Já na mensagem icônica, as posturas das

personagens e cenário em que elas se acham inseridas devem ser levados em conta, pois eles trazem aspectos culturalmente codificados. A disposição das personagens pode ser interpretada com referência a usos sociais, mas também com relação ao espectador. Na mensagem icônica há elementos que terão significado não por sua presença, mas por sua ausência, e poderão ser recuperados através de associações mentais. Esta *elipse* irá fundamentar os aspectos implícitos na mensagem através de um jogo estabelecido com o saber do leitor, inserindo-o em uma relação de cumplicidade com o produtor da imagem.

Minhas análises das capas de revista se apoiam na semiótica social e nos metassinais, que se mostram significativos na condução dos ideais de masculinidade. Irei apoiar-me, ainda, na proposta de Joly (2009), que acredita que uma análise discursiva deve partir da estrutura linguística, passando pelas imagens para chegar às ideologias e representações. Outra teoria que se mostra útil para as análises das imagens contidas nas capas de revista é a Multimodalidade. Passo a uma discussão mais detalhada a seguir.

3.7 A Multimodalidade

Lidamos com textos multimodais diariamente, ao lermos jornais, assistirmos televisão, lermos um livro etc., e, dessa forma, nosso enquadramento semiótico de análise deveria permitir-nos compreender mais sobre a contribuição dos diferentes modos nas nossas práticas semióticas em constante mutação. A Multimodalidade está cada vez mais incorporada ao currículo escolar e precisa ser abordada em nosso trabalho educacional. Além do conhecimento prático, é necessário que os jovens tenham acesso a ferramentas analíticas que tornem tais potencialidades e os limites dessas modalidades mais aparentes e mais suscetíveis a desafios e a seu redesenho, caso haja necessidade. Nossos programas de letramento precisam facilitar o trabalho metassemiótico de nossos alunos.

Macken-Horarik (2004) acredita que o fenômeno de texto multimodal representa um desafio para muitos analistas do discurso, particularmente para aqueles que utilizam ferramentas linguísticas moldadas para o texto verbal. Ela analisa a contribuição complementar entre as imagens e palavras no processo de

construção de significados, apoiando-se, principalmente, no princípio da *Avaliatividade*.

Macken-Horarik (2004) diz que, para desenvolver uma gramática adequada para a análise multimodal do discurso, a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978) é adequada pelos seguintes motivos:

- (a) A GSF relaciona as estruturas linguísticas ao contexto social.
- (b) A GSF mapeia não somente palavras, mas arranjos de palavras – sintagmas (“wording”, para Halliday), e possibilita sua análise em termos funcionais. Segundo Kress e van Leeuwen (1996, p. 260), porém, a análise de imagens tem focalizado itens de contexto, ou “lexis”, e não a estrutura interna das imagens, ou “sintaxe”. Essa é uma tarefa importante para o desenvolvimento de “gramáticas” que possam relacionar estruturas linguísticas a não linguísticas.
- (c) A GSF é uma gramática orientada para escolhas, e não para regras. As escolhas linguísticas estão modeladas em termos de sistemas de redes – séries de opções relacionadas a diferentes significados que são realizados pela lexicogramática (tipos de orações e frases).
- (d) A GSF incorpora três tipos de significados, as “metafunções”, na análise da comunicação humana. Esse princípio metafuncional tem proporcionado aos semióticos categorias abstratas e gerais para a análise de diferentes sistemas semióticos.

Para Kress e van Leeuwen (2006), a linguagem visual não é transparente e não pode ser entendida de maneira universal; ela é culturalmente específica. O foco na comunicação visual ocidental não exclui a possibilidade de variáveis regionais e sociais. Em muitas partes do mundo, a comunicação visual ocidental existe lado a lado com as formas locais.

A língua é uma construção social, produto de histórias sociais e culturais. Quando não policiados por normas acadêmicas, os indivíduos combinam seus

elementos de forma livre para que sejam entendidos. A comunicação visual, não tão policiada, desenvolveu-se de maneira mais livre. Assim como existe uma língua dominante que coexiste lado a lado com variáveis sociais e regionais, a comunicação visual é controlada pela cultura global e o império tecnológico da mídia de massa.

A noção básica da semiótica é o sinal. O foco será no processo de produção do sinal, no qual o significante (a forma) e o significado são relativamente independentes até que sejam colocados juntos pelo criador em um novo sinal.

Assim como as crianças, os adultos são guiados por interesses ao produzir seus sinais: pela complexa condensação de histórias sociais e culturais e pela consciência de contingências presentes. Eles produzem sinais pela transformação de materiais semióticos existentes; portanto, são sempre motivados por conjunções de significados e formas.

Enquanto para Saussure a relação significado/significante é arbitrária e convencional, para Kress e van Leeuwen ela é sempre motivada e convencional. A ação transformadora dos indivíduos, aliada aos contornos sociais, constantemente remodelados, torna possível a autoconstrução dos sujeitos sociais. Em primeiro lugar, a comunicação requer que os participantes façam com que suas mensagens se tornem as mais compreensíveis possíveis em contextos particulares. A comunicação ocorre em estruturas sociais que são, inevitavelmente, marcadas por diferenças de poder, o que afeta a maneira pela qual cada participante entende a noção de “compreensão máxima”. Em segundo lugar, as representações requerem que os produtores de sinais escolham formas para expressar aquilo que eles têm em mente, formas capazes de se adequarem, plausíveis em um dado contexto. O interesse dos produtores no momento em que eles confeccionam o sinal leva-os a um aspecto do objeto a ser representado. Isso se aplica a interesses de instituições sociais nas quais as mensagens são produzidas, tomando forma de convenções e restrições.

O componente visual de um texto estrutura a mensagem, conectando-se ao texto verbal de forma dependente. Cada mídia tem suas próprias possibilidades e limitações de significado. Nem tudo o que pode ser expresso pela língua pode ser transmitido pelas imagens, e vice-versa. Cores e formatos têm um impacto

psicológico imediato e não medido, uma capacidade de despertar emoções nos videntes.

Kress e van Leeuwen (2006) recorrem à teoria metafuncional de Halliday já detalhada nesta tese. Na perspectiva Ideacional, qualquer modelo semiótico deve ser capaz de representar aspectos do mundo da forma que eles são experienciados pelos indivíduos. As cores usadas na confecção de uma capa de revista e seu significado social podem ser usadas como exemplo dessa perspectiva. Na perspectiva Interpessoal, o modelo semiótico deve ser capaz de projetar relações entre o produtor, o sinal e o receptor do sinal. O modelo semiótico tem a função de representar uma relação social particular entre o produtor e o telespectador ou entre o leitor e o objeto representado. O olhar dos participantes representados e os ângulos podem ser usados como exemplo. Na perspectiva Textual, o modelo semiótico tem a capacidade de formar textos pela complexidade de sinais que se conectam interna e externamente ao contexto para o qual eles foram gerados. Essa perspectiva tem relação com a organização e distribuição dos elementos e inclui a relação entre Dado/Novo e Ideal/Real, que será debatida mais adiante neste trabalho.

Para Kress e van Leeuwen, o que na língua é categorizado como “verbos de ação”, na linguagem visual pode ser chamado de “vetor”. O que na língua é entendido como preposição lugar, é visualmente entendido como os panos de fundo da imagem. Em vez de objetos ou elementos, usa-se o nome de “participantes representados” para elementos ou pessoas que constituem um ato semiótico.

Há dois tipos de Participantes envolvidos em qualquer ato semiótico: os Interativos e os Representados. Os primeiros são aqueles que fazem as imagens ou aqueles que as leem; já os segundos são as pessoas, lugares e coisas representadas, aquilo do qual se fala. A situação se mostra mais complexa, pois os verdadeiros leitores da imagem não são idênticos àqueles imaginados pelos produtores, gerando o que os autores chamam de *sombra*.

Kress e van Leeuwen (2006) identificam cinco Processos principais a partir da análise das imagens:

Processo narrativo: ocorre quando os participantes são conectados por um vetor; eles são representados fazendo algo a alguém. Uma estrada diagonal em uma

figura representa um vetor, e um carro que a percorre é um Ator — e, nesse caso, teremos o processo “dirigir”. O Ator é o participante do qual o vetor parte, e sua conexão com o vetor pode ter diferentes graus.

Processo de Ação: quando a imagem possui apenas um participante, ele é normalmente o Ator. Um carro que percorre uma estrada é o Ator; a estrada representa o vetor; e uma garagem, onde o carro deve entrar, é a Meta. Chamamos as representações de ação que incluem somente uma Meta de eventos. Existem processos menores envolvidos nos maiores. Algumas estruturas transicionais são bidirecionadas, ou seja, cada participante desempenha o papel de Ator e de Meta.

Processo Relacional: quando o vetor é formado por uma “linha de olhar” ou pela direção do olhar dos Participantes Representados, o Processo é Relacional, e não se fala em Atores ou Metas, mas em Reatores e Fenômenos. O Reator é o Participante responsável pelo olhar, não necessariamente humano.

Processo Analítico: estabelece a relação entre as partes e o todo das estruturas. Envolve dois tipos de participantes: um Condutor (o todo) e qualquer número de Atributos Possessivos (as partes). Os mapas possuem este tipo de estrutura. Há um Condutor — por exemplo, a Austrália —, e há Atributos Possessivos — por exemplo, os estados que compõem a Austrália. Muitos visuais analíticos possuem baixa modalidade, do ponto de vista naturalista, e acredita-se que muitos detalhes podem distanciá-los de seu propósito analítico, pois há ausência de vetores e de simetria composicional. Alguns processos analíticos são não estruturados e mostram apenas os Atributos Possessivos, mas não o Condutor. Eles apontam somente partes, e não como elas formam o todo. Os processos analíticos temporais são representados em forma de linha do tempo. Como exemplo, teremos a evolução humana como Condutor e os estágios como Atributos Possessivos.

Processo Simbólico: os Processos Simbólicos são sobre o que o Participante é ou significa. Há dois participantes: o Condutor, cuja identidade ou significado é estabelecido na relação, e o Atributo Simbólico, que representa a identidade ou significado por si só. Os Atributos simbólicos têm as seguintes características: (i)

estão salientes na representação de uma forma ou de outra, colocados de forma exagerada ou detalhada; (ii) são apontados por meio de gestos; (iii) estão deslocados de um contexto; (iv) são associados a valores simbólicos.

Kress e van Leeuwen (2006) lembram que, do ponto de vista da Semiótica Social, a verdade é construída pela semiose e surge a partir dos valores e crenças de um determinado grupo social que, por sua vez, comunica-se através dos graus de verdade ou inverdade de outros grupos sociais. O termo modalidade vem da linguística e se refere ao valor de verdade ou credibilidade de sentenças a respeito do mundo. A modalidade é interpessoal, em vez de ideacional. Ela não expressa verdades absolutas ou inverdades, mas produz verdades compartilhadas entre os leitores ou ouvintes que se distanciam dos outros.

O conceito de modalidade é essencial para a comunicação visual. As imagens podem representar pessoas como elas são na realidade ou não. Os julgamentos da modalidade são sociais, dependendo do que é considerado real em um grupo social para o qual a representação é primeiramente direcionada.

A realidade depende dos olhos de quem a vê, porém depende, também, de como é definida por um determinado grupo social. Do ponto de vista naturalista, ela está baseada no grau de correspondência entre a representação de um objeto e aquilo que ele realmente é a olho nu. O olho de quem vê é guiado por aspectos culturais em um determinado contexto.

As definições de realidade estão, por outro lado, ligadas às tecnologias de representação e reprodução.

Hoje em dia é quase norma que preto e branco representam passado, sonhos e fantasias e tendem a ser de baixa modalidade. Kress e van Leeuwen ainda apontam para a existência da modalidade naturalista, que, segundo eles, representa a realidade com significado pejorativo e superficial. A modalidade abstrata é mais comum em visões científicas e arte moderna, representando a “essência” mais profundamente. Há ainda a modalidade tecnológica, que está relacionada à utilidade da imagem e mapas, e a modalidade sensorial, cuja base são os prazeres e desprazeres criados pelo visual, jogo de luzes e formas mais que reais.

Os textos visuais, assim como os verbais, facilitam certos julgamentos de modalidade e resistem a outros. Se olharmos o processo pelo ponto de vista dos

leitores, pode-se falar em dicas de modalidade, que incluem marcadores especializados e outras bases de julgamento, contando com um conjunto pequeno de significantes transparentes. Uma imagem detalhada ou densa pode conter realismo ou proximidade, tempo presente e factualidade. Uma imagem sem detalhes ou sem densidade pode ser irreal ou distante, possuir tempo passado e estar próxima de ficção.

Gêneros textuais diferentes, se classificados pelo tipo de mídia (revista em quadrinhos, desenhos, filmes, TV, pintura) ou conteúdo (faroeste, ficção científica, romance, notícias), estabelecem conjuntos específicos de marcadores de modalidade, havendo um valor geral de modalidade que age como base para o gênero. Tal base pode ser diferente para diferentes tipos de leitor e para diferentes textos, mas essas diferenças só adquirem significado a partir de suas relações com o valor central da modalidade do gênero.

O controle social requer o controle dos sistemas de modalidade. Fatores de modalidade são foco maior da atividade e luta semiótica. Quando a experiência pessoal entra em conflito com a verdade validada socialmente, o resultado pode não ser somente a coerção de pensamentos, mas, também, um colapso radical do sistema de modalidade.

A composição relacionada aos significados representacionais e interativos da imagem é agrupada em três sistemas inter-relacionados:

- (a) Valor da informação: colocação dos elementos (esquerda, direita, em cima, em baixo).
- (b) Saliência: os elementos atraem o público em diferentes graus (pano de fundo, frente, tamanho, contrastes de cor etc.).
- (c) Moldura: conexão de elementos na figura.

Quanto ao posicionamento dos elementos nas imagens, Kress e van Leeuwen salientam que aqueles elementos que estão colocados à esquerda da imagem podem ser entendidos como “o Dado”, ou seja, elementos sobre os quais o público já tem conhecimento; já os elementos colocados à direita da imagem

representam “o Novo”, ou seja, elementos que estão sendo apresentados ao consumidor.

Em uma composição visual há elementos colocados no topo e outros colocados na parte inferior da imagem. Os elementos colocados na parte superior representam o “Ideal”, e os elementos colocados na parte inferior representam o “Real”.

O Real apresenta informações detalhadas e práticas próximas da realidade. Se a composição visual faz uso significativo do centro, colocando certo elemento no centro e os demais à sua volta ou às margens, o que se encontra no centro representa, na maioria das vezes, o núcleo da informação.

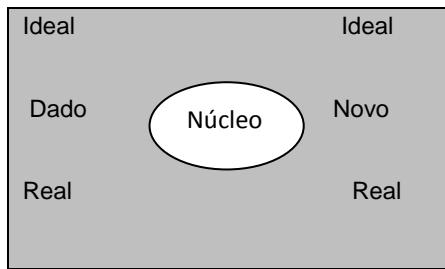


Figura 1: organização dos elementos na página
Fonte: Kress e van Leeuwen (2006).

Independentemente do local em que o elemento é colocado, a saliência cria uma hierarquia de importância, valorizando alguns elementos em relação aos demais.

A principal diferença entre as imagens em movimento e as paradas está no fato de que as primeiras conseguem reproduzir eventos sem Atores ou Metas. Um feixe de luz que atinge a água gera um processo puro, um movimento. Nas imagens em movimento, as relações sociais são representadas como dinâmicas, flexíveis e mutáveis.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que na interação do dia a dia as relações sociais determinam a distância que será mantida em relação ao outro. Para eles, existem diferenças, também, no campo das imagens. De uma distância íntima, podemos ver todo o rosto ou a cabeça. De uma distância próxima pessoal, veem-se a cabeça e os ombros. De uma distância pessoal distante, vê-se até o quadril. De uma distância social próxima, vê-se toda a figura e, de uma distância social distante,

vê-se toda a figura, incluindo seu entorno. De uma distância pública distante, vê-se o dorso de pelo menos quatro ou cinco pessoas.

Os ângulos altos fazem com que o sujeito pareça pequeno e insignificante; sendo assim, o participante interativo tem poder sobre participante representado. Nos ângulos baixos há impressão de superioridade e triunfo do representado sob o interativo.

3.8 A linguagem publicitária: o slogan

Para lasbeck (2000), a linguagem publicitária hoje já faz parte integrante de diversos discursos. Emigrou dos jornais, revistas, cartazes, computadores, televisão e cinema para as conversas rotineiras do dia a dia. O estudo dos slogans – frases breves e compactas, sedutoras e significativas a ponto de perturbarem não só a produção de sentido de outras formas de pensar e dizer, mas também a percepção daquilo que convencionamos chamar “realidade” – proporciona um instrumental adequado para entender sua interferência nos diversos discursos.

Lasbeck obteve alguns dados em seu estudo dos slogans:

- (a) Os slogans mais eficazes desprendem-se do caráter meramente referencial que os liga a seus objetos, em vantagem das conotações simbólicas.
- (b) Os slogans publicitários criam, provocam e/ou sedimentam relações funcionais com os demais modos de pensar e agir que estão presentes nos demais sistemas culturais.
- (c) Os slogans necessitam alimentar-se de elementos periféricos da *não cultura*⁶ sob pena de se tornarem excessivamente redundantes e, consequentemente, obsoletos.

Os slogans possuem prazo muito curto de validade, tornando-se “datados” após poucos meses de uso. Somente em algumas poucas situações eles permanecem ativos por um período maior de tempo.

⁶ Expressão muito utilizada nas teses eslavas da Semiótica da Cultura, é de autoria dos semióticos das escolas de Tartu e Moscou. Refere-se a todos os acontecimentos, ideias e objetos que não participam de uma determinada cultura. Assim, tudo o que não participa dessa dada cultura é, para ela, sua correspondente *não cultura*.

O slogan aparece dentro de um ambiente que contém a propaganda e o marketing. A ideia de marketing está intimamente ligada ao modo de produção capitalista. O próprio termo, de origem norte-americana, refere-se ao ato de vender e comprar toda espécie de mercadoria ou produtos — gêneros ou especialidades⁷ — em algum ponto de comercialização. As atividades de marketing constituem um conjunto de ações com finalidade de fazer com que um determinado serviço ou produto seja consumido. Para isso, os estudos de marketing indicam ser imprescindível conhecer os consumidores e suas necessidades, não só para provê-las, mas também para criar outras expectativas que possam ser satisfeitas com novos bens de produção, realimentando, dessa forma, o sistema produtivo.

O slogan se torna mais facilmente reconhecível por algumas peculiaridades de sua estrutura: é uma frase concisa, marcante, geralmente incisiva, atraente, de fácil percepção e memorização, que apregoa as qualidades e a superioridade de um produto, serviço ou ideia.

Provérbios, máximas, anexins, refrões, adágios, parêmias, jargões, clichês, divisas, lemas, palavras de ordem e normas são denominados “frases de efeito”, por serem sintagmas que, apesar de se caracterizarem por peculiaridades distintas, possuem em comum algumas invariáveis, tais como: brevidade, condensação, autoridade, prestígio, anonimato, ambiguidade, humor, impacto, cadênci a e comunicação imediata. Os três tipos de frase de efeito mais representativos são os provérbios, as máximas e as palavras de ordem (normas, divisas e lemas).

Os slogans se utilizam de uma riqueza de imagens sugeridas pelo texto, propiciando leituras múltiplas, mas sempre situadas, direta ou indiretamente, no campo semântico da ideia ou do objeto anunciado. Isso é possível através de recursos retóricos e poéticos. Os paralelismos sintáticos, semânticos, rítmicos ou acústicos — as metáforas, catacreses, animismos, metonímias, dentre outras — provocam deslocamentos, associações inusitadas, criam novos significados para imagens estereotipadas e propiciam ao sintagma uma aproximação daquilo que se deseja invocar no anúncio.

Como os slogans visam destinatários heterogêneos e geograficamente dispersos, essas estruturas conseguem, com economia de texto, evitar o pensamento reflexivo sobre o que anonimamente se afirma. Os chavões e frases

⁷ “Os produtos naturais (arroz, feijão, minério etc.) são gêneros. Os produtos industriais são especialidades” (SANT’ANNA, 1982, p. 28).

feitas são criados pela repetição exaustiva em contextos diferenciados e conseguem “engatar” um pensamento após outro sem que a palavra passe, necessariamente, pelo processo de pensamento.

As *frases entrecortadas*, também conhecidas como “frases telegráficas”, dissimulam sintaticamente o período composto, abrindo, com isso, espaços reticenciosos preenchidos pelo leitor. Em publicidade, tais construções têm o mérito de convocar o receptor a completar seu sentido, valorizando-o. A imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando ideias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa.

O texto publicitário — mais especificamente, os slogans — utiliza-se de metáforas, metonímias e elipse, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura, sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades. A experiência comum talvez seja a base dessas formações (LAKOFF; JOHNSON, 1980).

A criação de mundos fictícios através do modo condensado nos slogans facilita a obstrução do pensamento linear e amplia a criação das imagens mentais construídas pelo leitor, e a sinteticidade simbólica do slogan reforça os demais elementos que identificam o anunciante, ao mesmo tempo em que é parte descartável, reciclável e atualizável da marca.

3.9 Recursos de persuasão na publicidade

Vivanco (2004) explora feições de mensagens de publicidade em relação a outros tipos de texto. Sendo a meta da propaganda orientar as ideias do consumidor em certa direção, a intenção comunicativa restringe-se a enfocar estratégias de persuasão, em que é crucial a questão da coerência. A respeito das estratégias para a realização da coerência, diz a autora, estudos mostraram que, enquanto textos científicos e técnicos fazem grande uso de conectivos para sinalizar o tipo de relações discursivas ou entre elementos adjacentes, o texto da propaganda revela um número relativamente baixo de conectivos, fazendo uso de *micromakers*

(determinantes, possessivos, dêiticos, conjunções) de pequeno conteúdo lexical ou semântico, que ajudam a fazer as relações. Ocorre que a ausência de vocabulário auxiliar, como os conectivos, pode ser vantajosa para a estocagem da informação no reservatório mental, conclui Vivanco. A coerência é, então, mantida com a ajuda de recursos lexicais e semânticos.

Para Fuentes-Oliveira et al. (2001), a propaganda impressa é um domínio em que a orientação em relação ao leitor é crucial para assegurar os objetivos retóricos, e existe uma série de correspondências entre as funções da linguagem e os elementos pragmáticos. Para os autores, a propaganda é um exemplo adequado de comunicação implícita, em que o propagandista evita assumir responsabilidades por implicações relacionadas a temas como sexo, gênero, raça etc. A propaganda bem-sucedida tem a função de persuadir os consumidores, diminuindo a carga psicológica que eles possam sofrer durante o ato de compra. A sedução dos consumidores é feita por metáforas verbais e não verbais, usando diferentes meios textuais que apresentam os receptores como coautores, por meio da conversa informal. Os autores destacam o uso frequente de sintaxe disjuntiva (o que não é prescrito nas gramáticas tradicionais) e sentenças incompletas.

Marcadores pessoais possuem a função de dar a impressão que as propagandas estão sendo direcionadas diretamente ao consumidor, embora elas sejam feitas para interagir com várias pessoas ao mesmo tempo. Os *minimizadores* (*hedge*) são termos como “possível”, “talvez” ou que expressam a relutância do escritor em apresentar ou avaliar determinado conteúdo de maneira categórica, permitindo recorrer a discursos que pareçam dizer algo diferente do que se tem em mente. Os *enfáticos* são palavras como “naturalmente”, “incrível” etc., que se relacionam à certeza e enfatizam a força da proposição. Para Fuentes-Oliveira et al. (2001), os enfáticos ajudam os consumidores a superar o dilema moral em que se encontram no momento da aquisição de um produto. Já o *metadiscocurso textual* refere-se a recursos que ajudam a formar um texto coerente, relacionando proposições individuais entre si e com outros textos.

4 METODOLOGIA

4.1 Dados

A revista *Men's Health* (MH), de caráter internacional, é publicada em 50 países, em todos os continentes, e, segundo o editor brasileiro Airton Seligman (2008, p. 10), a revista foi feita para o homem contemporâneo, que necessita de organização e informação.

De acordo com Beachill (2009), a história recente de revistas ligadas ao consumo está amplamente relacionada a aspectos de gênero. Ele afirma que, a partir dos anos 80, com a entrada das mulheres no mercado de trabalho devido à necessidade de uma renda doméstica adicional, as revistas masculinas passaram a ser destinadas a homens que precisam conhecer melhor a si mesmos, e, nesse contexto, surgiu a revista *Men's Health*, que tenta relacionar o que o homem é e sua posição no mundo, fazendo com que sua biologia passe a ser primordial e o foco se volte para o íntimo e pessoal.

A revista *Men's Health* se apoia nos pressupostos da vida longa e segura, e o corpo representa uma espécie de âncora. A revista traz aspectos nutricionais e, dessa forma, o comer está ligado à subjetividade que, por sua vez, se relaciona ao corpo, realizando um movimento do mundo externo para o interno.

Beachill (2009) acredita que revistas como a *Men's Health* prendem os homens à busca de um corpo da mesma forma que as revistas femininas aprisionam as mulheres ao universo doméstico. Para ele, a imagem de homem saudável e sensível que é apontado como “novo homem” representa a busca pelo lazer e estilo de vida e tornou-se ponto central na tentativa de recuperação da identidade e significado perdido.

Rubio-Hernandez (2010) tem a revista *Men's Health* como seu foco de estudo e acredita que para analisar as representações masculinas em revistas ou anúncios é necessários que conheçamos a revista que serve de moldura e veículo para tais imagens e representações.

Na revista *Men's Health*, o corpo masculino projetado serve como passaporte para uma vida saudável. Para a autora, cada seção da revista é orientada para melhorar o corpo e a qualidade de vida em diferentes aspectos. O foco nos

exercícios e na saúde é destacado na capa de cada edição, fazendo com que a revista passe a representar uma espécie de médico confiável que transmite conselhos úteis e necessários. Há, ainda, seções que estabelecem contato direto entre o leitor e os especialistas de diferentes áreas.

O sucesso da publicação pode ser explicado pela crescente conscientização social sobre hábitos saudáveis, o que faz com que a revista tenha mais de trinta edições internacionais. Ela não se volta apenas para assuntos relacionados à saúde, mas inclui outros tópicos relacionados ao universo masculino que funcionam como forma de chamar a atenção e despertar o interesse dos homens como consumidores em potencial.

A revista surgiu nos Estados Unidos em 1987 e não apresentou o mesmo formato sempre. Inicialmente ela tinha apenas uma edição anual sobre saúde e acabou evoluindo para uma revista de estilo de vida masculino mensal que inclui seções destinadas a boa forma, nutrição, relacionamentos, finanças, saúde, viagem e moda. Rubio-Hernandez (2010) destaca que a revista pode encorajar os homens a serem mais abertos e falarem de sentimentos, ao tratar de temas e certos aspectos antes reprimidos, como relacionamentos, moda e saúde.

As seções da revista estão conectadas para que se alcance um corpo bonito e saudável. O modelo que aparece na capa de cada edição seria a meta a ser alcançada pelos homens que leem as diferentes seções, representando o elo entre as seções e o resultado de tudo aquilo que foi proposto aos homens no decorrer da edição. Já os anúncios, além de seu apelo comercial, contribuem para dar mais personalidade à revista, e, sendo assim, sua importância como discurso social pode ser apontada através de sua influência na promoção e perpetuação de identidades específicas. Dessa forma, os produtos anunciados na revista, como moda, acessórios, tecnologia, alimentos nutricionais, perfumes etc. podem ser entendidos como ferramentas capazes de ajudar o leitor a se mostrar socialmente, expressando sua identidade.

Outra característica de *Men's Health* que merece destaque é a exposição da anatomia masculina que dever ser admirada, observada e consumida pelos leitores. O corpo é apresentado de forma que dois aspectos merecem destaque: o culto ao corpo atlético e a aquisição de certos produtos para melhorar a aparência. A representação de homens em revistas masculinas está ligada ao consumo de

produtos específicos. Os corpos masculinos representados em *Men's Health* fazem parte do discurso social que realça a importância de valores ligados à beleza exterior, e esse tipo de beleza está ligado, no universo da revista, ao sucesso, sendo o corpo perfeito um sinônimo de realização e controle social.

Nas capas de *Men's Health*, o corpo representa uma espécie de máquina que precisa ser reabastecida para atuar de forma eficiente. Os artigos trazem informações técnicas e científicas sobre como se conseguem os melhores resultados para se atingir esse objetivo. O vocabulário está relacionado aos esportes, a catálogos científicos e médicos, sendo adaptado à linguagem masculina mais direta. Existe uma divisão entre os técnicos e os leitores, que necessitam de informação. A revista pode ser vista como uma forma de mostrar a importância de se adaptar o discurso científico na sociedade atual. Um bom exemplo disso são os cremes de barbear ou xampus, mostrados através dos benefícios do discurso científico. Um desodorante pode conter as seguintes informações: “Antitranspirante 48h enriquecido com Mineralite, 5 vezes mais absorção”.

Com relação à MH brasileira, segundo o editor-chefe Airton Seligman, o desafio é melhorar a vida do leitor, dando a ele a informação mais relevante sobre bem-estar masculino, campo que começa a ser explorado pela comunidade científica e que, até há pouco tempo, era rejeitado pelos leitores mais conservadores. MH é a segunda revista masculina mais vendida no país. O público da revista é, em sua maioria, masculino (cerca de 77%), e a tiragem mensal é de cerca de 121.200 exemplares, sendo os leitores, em sua maioria (56.442), assinantes. Os compradores são homens entre 20 e 50 anos de idade, pertencentes às classes A e B, a maior parte deles da região Sudeste do país (cerca de 56%). O slogan da revista é “Viver melhor é fácil”, e o foco é a transmissão de práticas simples, com mensagens diretas, usando a revista para alavancar a transformação na vida do leitor.

As capas da MH brasileira seguem uma linha editorial defendida pela editora Rodale, dona da marca, e pela editora Abril, licenciada no Brasil. O conteúdo pode ser escolhido, mas deve estar alinhado aos pilares editoriais: *fitness*; sexo e relacionamento; saúde, nutrição e gastronomia; estilo e cuidados; cabeça de homem (carreira, *gadgets*, lazer e boas coisas da vida). Para a produção dos conteúdos, a revista se baseia em pesquisas periódicas, como o “Estudo Eles”, lançado pelas

revistas masculinas da editora Abril em maio e junho de 2014, e dados trocados entre a MH em diversas partes do mundo.

Serão analisadas, inicialmente, seis capas da revista *Men's Health*. Foram selecionadas três capas da MH brasileira, no período de fevereiro a abril, e três capas da revista MH americana, do mesmo período. A análise visa a responder às seguintes perguntas:

- (a) Que imagem masculina o discurso verbal e imagético da revista *Men's Health* tenta retratar em suas capas na busca de identificação com o homem brasileiro a partir de uma comparação com as capas da revista americana?
- (b) Que aspectos ideológicos implícitos e explícitos podem ser detectados nesse discurso?

Foram escolhidas três edições brasileiras da revista *Men's Health* para descobrir o que a revista faz para chamar a atenção e interagir com os leitores brasileiros. As capas da revista americana foram escolhidas para que houvesse um parâmetro de comparação e pelo fato de a revista *Men's Health* ter surgido naquele país, conforme apontado por Rubio-Hernandez (2010).

São as seguintes as capas analisadas nesta pesquisa.

Quadro 12: Capas da *Men's Health*

Título principal da capa		Data
Brasileiras	Americanas	
Coma bem e fique magro!	Get back in shape	fev/ 2011
Derreta seus pneus!	Lean Muscle Diet	mar/2011
Corpo nos trinques em 1 mês	Jake Gyllenhaal	abr/2011

4.2 Procedimentos metodológicos de análise

Para atingir os objetivos desta pesquisa serão realizadas três análises: uma linguística, uma semiótica e uma discursiva. Na primeira, microanálise ou análise

linguística, usarei como base teórica principal a GSF, as noções de Avaliatividade e de Modalidade. A segunda análise, dos recursos visuais que compõem a capa da revista, será feita com base na Multimodalidade, e serão investigados os significados representacionais, interacionais e composticionais expressos pelas imagens. A terceira, macroanálise ou análise discursiva, irá unir a análise linguística e semiótica, e serão usados os pressupostos da Linguística Crítica com foco na ADC, as análises de discursos midiáticos propostas por Fairclough e as pesquisas sobre masculinidade e identidade já apresentadas nesta tese. A partir dessa análise será possível identificar a representação masculina na capa da *Men's Health*, os aspectos ideológicos implícitos e explícitos, possíveis estereótipos, preconceitos e exclusões envolvendo a imagem masculina na capa da revista.

Quadro 13: Categorias de Análise

RESUMO DAS TEORIAS APRESENTADAS
Os Homens e a(s) Masculinidade(s)
GSF
Avaliatividade
Linguística Crítica
Prática Discursiva e Hegemônica
Prática Discursiva e Ideológica
O Discurso dos Gêneros Sexuais
A Metáfora
Um Método para Estudo da Identidade
A Semiótica Social
Metassinais
Sistema Logonômico
A Análise de Imagens
A Multimodalidade
A Linguagem Publicitária
Recursos de Persuasão na Publicidade

5 ANÁLISES E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

5.1 Análise da capa “Coma bem & fique magro” (fevereiro/2011)



Figura 2: Capa da revista brasileira Men's Health de fevereiro de 2011

Passo a analisar o sistema da Transitividade nos enunciados presentes na capa “Coma bem & fique magro” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade.

Na capa da edição 58, publicada em fevereiro de 2011, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- Barba, cabelo... visual top pra subir na carreira.
- 2- Coma bem e fique magro: o guia pra ter controle e prazer.
- 3- Corpo de atleta em 1 mês: + músculos + agilidade + fôlego.
- 4- Sexo já: 6 sinais que ela quer...
- 5- Faça uma faxina geral no seu organismo.
- 6- Estilo: a calça leve que é a sua cara.
- 7- Exclusivo! O último conceito em malhação. Sarado a jato!

(1)

METAFUNÇÃO	Barba, cabelo ...	Visual top
Ideacional	Ator	Meta
Interpessoal	Sujeito	Complemento
Textual	Tema	Rema
Avaliatividade		Apreciação +
Modalidade	Tom categórico	

METAFUNÇÃO	pra	(você) oculto	subir	na carreira
Ideacional		Ator	Material	Circunstância
Interpessoal	Proximidade	Proximidade	Finito + predic.	Adjunto
Textual	Adj. conjuntivo	Tema	Rema	
Avaliatividade	Avaliação Social +			
Modalidade	Tom categórico, embora em tom de justificativa			

Discussão: Pode-se perceber o esforço do texto em direção à persuasão do leitor: ele é o Beneficiário de uma Meta com Avaliatividade positiva, e é dele (Tema) que se fala no enunciado; além disso, notemos o tom de conversa em “pra” e a expressão “visual top”, atual e jovem, fatores importantes na ascensão profissional. A respeito da influência da aparência no universo profissional, Airton Seligman, editor da revista no Brasil, apresenta a seguinte justificativa (março, 2011).

Mas o que sabemos aqui na MENS é que a maioria de nós, homens, deixa crescer a pança por puro desleixo, preguiça, por uma visão de mundo conservadora (“tanquinho é coisa de cara vaidoso, pouco macho”), por hábitos alimentares ruins e por não saber organizar o tempo para comer direito e malhar. Você já pensou que as empresas podem pensar tudo isso de você quando você leva seus pneus para a entrevista do processo seletivo? Convenhamos, não são qualidades que um executivo espera de um cara moderno...

(2)

METAFUNÇÃO	(Você)	Coma	bem	e fique	magro.
Ideacional	Ator	P. Material	Circunstância	P. Relacional	Atributo
Interpessoal	Sujeito	Finito + predic.	Adjunto modo	Finito + predicator	Predicado
Avaliatividade	Avaliação Social +				
Modalidade	Imperativo: tom categórico				
Textual	Tema	Rema			

Discussão: na primeira posição da oração, encontra-se o Ator/Sujeito/Tema oculto (você), forma de incluir o leitor dentro do universo da revista. O modo imperativo,

segundo Eckert McConnell-Ginet (2003), representa uma das principais formas de interação e persuasão no universo masculino, pois seu uso está relacionado a uma linguagem direta e objetiva, que coloca os homens em papéis ativos.

METAFUNÇÃO	O guia	pra	ter	controle e prazer.
Ideacional	Autor	Preposição	P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Proximidade	Finito + predicador	Complemento
Avaliatividade				Avaliação Social +
Modalidade	Tom categórico			
Textual	Tema		Rema	

Discussão: “controle e prazer” aparecem como Meta, são metas a serem atingidas pelo homem contemporâneo e apresentam Avaliação Social positiva. A preposição “pra” é usada como forma de interação com o universo masculino devido a seu grau de informalidade. Já a contradição entre controle e prazer reafirma a identidade masculina e age como símbolo de representação de um grupo. Segundo Oliveira (2004), o corpo masculino é visto como algo que precisa ser domado e descoberto, o que pode estar relacionado à disciplinarização do homem na sociedade para evitar possíveis desvios na masculinidade.

(3)

METAFUNÇÃO	Corpo de atleta	em 1 mês	+
Ideacional	Grupo nominal	Ajdunto de tempo	Intensificador
Interpessoal			Complemento
Avaliatividade	Apreciação +		
Modalidade	Tom categórico (tenha)		
Textual	Rema		

METAFUNÇÃO	músculos, + agilidade, + fôlego.
Ideacional	Grupo nominal
Interpessoal	
Avaliatividade	
Modalidade	
Textual	Rema

Discussão: No slogan, pelo símbolo “+”, identificamos o que Hodge e Kress (1988) chamam de metassinais, ou seja, marcadores que podem ser representados por

regras gramaticais, estilos, sotaques etc. e que servem para identificar um grupo, sendo parte de sua identidade. Tais marcadores são fenômenos sociais e têm função de sustentar diferenças, coesão e ideologias, funcionando como marcadores sociais de lealdade, solidariedade, identidade e persuasão. O universo masculino se mostra cheio de metassinais que buscam reafirmar a identidade dos homens e que agem como símbolos de poder e representação. Nesse sentido, Bourdieu (2003) salienta que os homens são representados socialmente como sujeitos exatos, e o uso dos metassinais pode estar ligado a tais representações.

(4)

METAFUNÇÃO	Sexo	já
Ideacional	Grupo Nominal	Adjunto de tempo
Interpessoal		
Avaliatividade	Avaliação Social +	
Modalidade	Tom categórico (quase obrigação)	
Textual	Rema	

METAFUNÇÃO	6 sinais que ela	quer...
Ideacional	Experienciador	P. Mental
Interpessoal	Sujeito	Finito + predicador
Avaliatividade	Avaliação Social +	
Modalidade	Tom categórico , embora suavizado	
Textual	Tema	Rema

Discussão: o leitor terá de completar o sentido da oração, usando como dica o contexto, os recursos semióticos e seu conhecimento prévio sobre o assunto. O uso de orações incompletas, segundo Fuentes-Oliveira (2001), serve para seduzir os consumidores, incluindo-os no texto e contexto apresentado. Já Lasbeck (2000) acredita que as frases entrecortadas, também conhecidas como “frases telegráficas”, abrem espaços reticenciosos preenchidos pelo leitor. Em publicidade, tais construções têm o mérito de convocar o receptor a completar o sentido, valorizando-o. A imprecisão sintática traz vantagens significativas à brevidade, compactando ideias e permitindo a participação do leitor nessa tarefa. Os “6 sinais que ela quer...” são apresentados como algo positivo no universo masculino. A oração coloca “os sinais” como algo mais importante do que “ela”, ou seja, existe certa objetificação do feminino. O imperativo é usado para expressar categorização, há certa obrigação masculina de atender tais sinais, pois o homem na sociedade

deve ser ativo. Por outro lado, Macnamara (2006) afirma que sempre representar os homens como sujeitos ativos e predispostos ao sexo afeta negativamente a imagem masculina, pois os homens passam a ser vistos como atores exclusivamente sexuais e promíscuos.

(5)

METAFUNÇÃO	(você) oculto	Faça	uma faxina geral no seu organismo.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + predicador	Complemento
Avaliatividade		Apreciação +	
Modalidade	Categórica		
Textual	Tema	Rema	

Discussão: O substantivo “faxina” é usado de forma metafórica. Os textos publicitários utilizam-se de metáforas, metonímias e elipse, assumindo assim o repertório do público-alvo e identificando as necessidades daquele segmento num processo que cria comunicação pela empatia. Através da organização metafórica, podemos entender como se organiza o pensamento de uma dada cultura ou gênero, a sua maneira de conceituar algo através de relações singulares com outras realidades. O uso do imperativo, segundo Thompson (2004), indica, em termos interpessoais, que o falante não se mostra aberto à negociação. Porém, isto não significa que o comando será obedecido. Através do sujeito elíptico, chama-se o leitor a participar da ação, que vem representada pelo Processo Material “faça”.

(6)

METAFUNÇÃO	Estilo:
Ideacional	Grupo nominal
Interpessoal	
Avaliatividade	Apreciação +
Modalidade	Tom categórico
Textual	Rema

METAFUNÇÃO	A calça leve	que	é	a sua cara.
Ideacional	Portador		P. Relacional	Atributo
Interpessoal	Sujeito		Finito + predic.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação +			
Modalidade	Tom categórico (é)			
Textual	Tema		Rema	

Discussão: Aparência é vista aspecto importante e forma de sucesso e aceitação social. As palavras do editor Airton Seligman (abril/ 2011) confirmam a afirmação:

Ufa! Graças ao santo pai Tempo, “anos atrás” ficou na poeira. Hoje, aquela inclinação brucutu do passado é coisa de dinossauro – por inclinação brucutu, leia-se não a busca da inteligência intelectual, claro, mas a rejeição da beleza. Pergunte numa mesa de bar se seus amigos não querem ficar mais atraentes. A maioria vai responder “já”, sem culpa, sem neura...

Há um tom categórico com uso do Presente do Indicativo (é) e Avaliação positiva. O atributo “leve” se encontra associado ao homem contemporâneo por meio da oração “que é a sua cara”.

(7)

Metafunção	Exclusivo!	O último conceito de malhação.	(você) Oculto	Sarado	a jato
Ideacional	Grupo nominal	Grupo Nominal	Autor	P. Material	Adjunto de modo
Interpessoal			Sujeito	Finito + predic.	
Avaliatividade	Apreciação estética +				
Modalidade	Tom categórico				
Textual			Tema	Rema	

Discussão: Nota-se um esforço do produtor da mensagem para interagir com o leitor por meio da palavra “sarado” e do adjunto “a jato”. No primeiro caso, usa-se uma metáfora bastante conhecida no universo masculino das academias de musculação, pois a palavra “sarado” é transferida de um contexto hospitalar ou de doença para o culto ao corpo. Já o adjunto de modo “a jato” se relaciona a rapidez e ao contexto tecnológico. Tais palavras aproximam a oração do universo masculino por serem formas de alto prestígio em tal meio. O culto ao corpo na preservação da hegemonia da masculinidade também pode ser constatado.

A tentativa de interação com o público-alvo e universo masculino pode ser apontada através da metafunção Interpessoal:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
Barba, cabelo... visual top pra subir na carreira.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Coma bem e fique magro: o guia pra ter controle e prazer.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Corpo de atleta em 1 mês: + músculos + agilidade + fôlego.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Sexo já: 6 sinais que ela quer...	Imperativo	Positivo	Presente	Endereçado
Faça uma faxina geral no seu organismo	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Estilo: a calça leve que é a sua cara.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Exclusivo! O último conceito em malhação. Sarado a jato!	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado

O modo imperativo é usado principalmente para trocas de bens e serviços (HALLIDAY, 2004) e se destaca nas orações da capa de revista analisada. Por outro lado, existem orações no modo declarativo, embora apresentem tom categórico (“Corpo de atleta em 1 mês: + músculos + agilidade + fôlego”). Todas as orações apresentam polaridade positiva, indicando que elas, segundo Halliday, não são marcadas. O sujeito é elíptico endereçado, o que indica que as mensagens estão sendo direcionadas ao público-alvo e cabe a ele se inserir no contexto apresentado pela revista e se colocar como Sujeito e Ator das orações.

5.1.1 Análise Multimodal



Figura 3: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de fevereiro de 2011

Com relação à análise dos recursos semióticos, a imagem masculina pode ser vista de uma distância pessoal distante (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006), ou seja, vê-se até o quadril do Participante Representado masculino. Ele não estabelece contato visual com os Participantes Interativos e é mostrado de um ângulo baixo, ou seja, exerce poder sobre os Participantes Interativos. Ainda podemos constatar que a principal chamada de capa, “Coma bem e fique magro”, encontra-se posicionada no âmbito do Dado e Ideal, e a imagem masculina, ou seja, o resultado da sugestão oferecida pela principal chamada de capa da revista, encontra-se no âmbito do Novo e Ideal. Nesse sentido, Rubio-Hernandez (2010) argumenta que o modelo que aparece na capa de cada edição seria a meta a ser alcançada pelos homens que leem as diferentes seções, representando o elo entre as seções e o resultado de tudo aquilo que foi proposto aos homens no decorrer da revista. Na concepção de Kress e van Leeuwen (2006), os olhos do leitor irão se mover da esquerda para a direita, o que indica a meta a ser atingida, porém o corpo masculino está saliente, o que isso demonstra sua importância em relação aos demais elementos.

Já a Participante Representada feminina estabelece contato visual com os Participantes Interativos, sendo mostrada de uma distância pessoal distante e de um ângulo alto. Pode-se dizer que o homem terá o poder sobre ela.

Outro aspecto que merece destaque é a ligação entre o Participante masculino (Ator), a chamada “Sexo já! 6 sinais que ela quer...” e a Participante feminina (Meta). O braço do Participante masculino funciona como um vetor, possibilitando tal ligação.

5.1.2 *Análise da macroestrutura: a ideologia*

No discurso apresentado identificamos as três funções discursivas apontadas por Fairclough (1994) ao analisar o discurso da mídia. O discurso contribui para a construção da identidade masculina e posicionamento dos sujeitos através da representação masculina, amplamente relacionada com a masculinidade hegemônica, destacada por Connell (2005), e com a visão social do homem como sujeito ativo. A função Relacional pode ser identificada através do alto grau de informalidade das orações analisadas, o que visa a interação e convida o leitor a participar do discurso da revista. Já a função Ideacional se relaciona com aspectos ideológicos da masculinidade tradicional detectados nas orações e o alto poder do discurso apresentando em reforçar crenças. O uso do modo imperativo e do tom categórico está relacionado com a principal forma de interação usada no universo masculino (ECKERT; McCONNELL-GINET, 2003) e confirma a tendência apontada por Saks (2005) de que os homens veem verbos, e as mulheres, substantivos. As imagens, tanto a masculina quanto a feminina, servem para reforçar estereótipos de masculinidade sugeridos pela revista. Em orações como “Barba, cabelo... visual top pra subir na carreira”, detecta-se a tendência aponta por Hodge e Kress (1988), que afirmam que significados de gênero sexuais são construídos, também, através de estilos de fala, roupas, comportamentos etc., sendo o vestuário um dos códigos para a construção de gêneros mais importantes. As roupas trazem significantes transparentes cujo significado básico se relaciona com poder e solidariedade. No entanto, estilos particulares podem construir significados complexos que vão além do gênero e incluem significados de status, classe e outras categorias sociais.

5.2 Análise da capa “Derreta seus pneus” (março/2011)



Figura 4: Capa da revista brasileira Men's Health de março de 2011

Passo a analisar a capa “Derreta seus pneus” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade.

Na capa da edição 59, de março de 2011, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- Estilo: as 6 peças que serão o hit do outono-inverno.
- 2- Transe mais! A ciência garante: seduzir é moleza!
- 3- Derreta seus pneus! O plano fácil que enxuga em 1 mês.
- 4- 13 rangos simples que dão músculo e turbinam sua energia.
- 5- Saúde o ano todo! Domine o estresse. Blinde seu coração. Cure com música.
- 6- Teste! Descubra o melhor treino para seu porte!

(1)

METAFUNÇÃO	Estilo:	as 6 peças que	serão	o hit do outono-inverno.
Ideacional	Grupo nominal	Portador	P. Relacional	Atributo
Interpessoal		Sujeito	Finito + pred.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação +			
Modalidade	Categórica			
Textual		Tema		Rema

Discussão: Percebe-se o uso de numerais (metassinais) para que se confirme a crença social de que os homens são lógicos, e as mulheres, afetivas. Além disso, o enunciado destaca a preocupação do homem moderno com a aparência. Já os termos em língua estrangeira servem para mostrar integração no mundo globalizado e para dar maior credibilidade ao enunciado.

(2)

METAFUNÇÃO	Transe	mais!
Ideacional	P. Material	Intensificador
Interpessoal	Finito + pred.	
Avaliatividade	Avaliação Social +	
Modalidade	Categórica	
Textual	Rema	

METAFUNÇÃO	A ciência	garante:	seduzir é moleza!
Ideacional	Dizente	P. Verbal	Oração Projetada
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação Social +		
Modalidade	Categórica		
Textual	Tema		Rema

Discussão: União entre discurso popular e o científico. Usa-se o discurso científico como forma de dar maior credibilidade ao que está sendo dito. O Processo Material “transe” vem acompanhado do intensificador “mais”, o que nos remete a Nolasco

(1993), que afirma que os homens devem ter um rendimento sexual acima do comum para serem aceitos como integrantes do grupo. O Processo “garante” contém uma avaliação projetada – o Dizente, “a ciência”, é confiável e dá mais força ao discurso apresentado; identificamos, assim, o que Lemke (1998) chama de Garantia. O Processo “garante” interage com a credibilidade do Dizente “a ciência”. Pode-se dizer ainda que há uma propagação avaliativa entre as duas frases, ou seja, ambas estão conectadas e possuem Apreciação Social positiva. Em orações como “Transe mais”, o uso do imperativo indica um Compromisso Monoglóssico (WHITE, 2003), ou seja, o falante não está muito aberto à negociação, as proposições são declaradas de maneira absoluta e direta.

(3)

METAFUNÇÃO	Derreta	seus pneus!
Ideacional	P. Material	Meta
Interpessoal	Finito + pred.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação Social +	
Modalidade	Categórica	
Textual	Rema	

METAFUNÇÃO	O plano fácil que	enxuga	em 1 mês!
Ideacional	Autor	P. Material	Adjunto de tempo
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação Social +		
Modalidade	Categórica, embora, neste caso, o homem sofra a ação e tenha sua participação suavizada.		
Textual	Tema	Rema	

Discussão: O corpo perfeito é a meta a ser atingida. O Processo Material “derreta” demonstra a supremacia masculina e seu poder de agir sobre seu próprio corpo. “O plano fácil” é colocado como o Autor e agente na oração para demonstrar a capacidade de articulação e pensamento lógico do homem.

(4)

METAFUNÇÃO	13 rangos simples que	dão	músculo e	turbinam	sua energia.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred	Compl.	Finito + pred.	Meta
Avaliatividade	Apreciação +				
Modalidade	Categórica				
Textual	Tema	Rema			

Discussão: Tentativa de aproximação com o leitor através do uso do Processo “turbinam”, o que nos remete a Eckert e McConnell-Ginet (2003), que acreditam que a seleção de vocabulário seja uma forma de pertencimento a um determinado grupo e de interação com ele. O Processo “turbinam” é uma metáfora: uma palavra de um campo semântico distante (aviação) é usada em outro campo semântico (corpo humano) (GOATLY, 1997).

(5)

METAFUNÇÃO	Saúde o ano todo !	(você) Domine	o estresse!	Blinde	seu coração!
Ideacional	Gr. Nominal	P. Material	Meta	P. Material	Meta
Interpessoal		Finito + pred.	Compl.	Finito + pred.	Meta
Avaliatividade	Apreciação Social +				
Modalidade	Categórica (uso do imperativo)				
Textual		Rema			

METAFUNÇÃO	Cure	com	música!
Ideacional	P. Material	preposição	Meta
Interpessoal			
Avaliatividade	Apreciação Social +		
Modalidade	Categórica		
Textual	Rema		

Discussão: Uso de Processos Materiais (“domine”, “cure”, “blinde”), que demonstram ação ou poder masculino de agir para alcançar sua meta: o corpo mais

saudável. Processos como “blinde” e “domine” demonstram a crença social da competitividade masculina e servem para manutenção da ordem de gênero (ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2003). Identifica-se a visão de Saks (2005) de que homens veem verbos, e as mulheres, substantivos.

(6)

METAFUNÇÃO	Teste!	Descubra	o melhor treino para seu porte.
Ideacional	Grupo nominal	P. Mental	Fenômeno
Interpessoal		Finito + pred.	Complemento
Avaliatividade	Apreciação +		
Modalidade	Categórica		
Textual		Rema	

Discussão: Processos Mentais como “descubra” indicam poder de reflexão. Muitos autores afirmam que o homem passou a conhecer mais seus sentimentos e seu corpo e aplica tal conhecimento em prol da manutenção dos ideais do patriarquismo (CONNELL, 2005; ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2003; BOURDIEU, 2003). De uma forma geral, a capa apresenta um grande número de Processos Materiais (oito), o que ainda mostra o homem como agente através do poder de sua força física, que recebe grande destaque. Por outro lado, existe o Processo Mental, que indica uma mudança conceitual e representacional do homem do século XXI, ou seja, ele passou a ser mostrado como indivíduo capaz de refletir e atuar em prol de seus objetivos. Já o Processo Relacional (“serão”) une Portador e Atributo, destacando a ideia da importância da aparência para o sucesso no mundo moderno.

Pelo viés interacional, teremos:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
Estilo: As 6 peças que serão o hit do outono-inverno	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Transe mais! A ciência garante: seduzir é moleza!	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Derreta seus pneus! O plano fácil que enxuga em 1 mês	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
13 rangos simples que dão músculo e turbinam sua energia	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Saúde o ano todo! Domine o estresse. Blinde seu coração. Cure com música	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Teste! Descubra o melhor treino para seu porte!	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado

Mais uma vez destaca-se o uso do modo imperativo indicando Compromisso Monoglóssico (WHITE, 2003), no qual não há abertura para negociação e o sujeito é endereçado, ou seja, as orações se destinam ao público-alvo como metas a serem alcançadas e compromissos sociais declarados de forma direta e absoluta. Em alguns casos, como na oração 5, existe a combinação do grupo nominal “Saúde o ano todo!”, mas existe predominância do tom categórico, o que enfatiza o modo comparativo usado nas frases “Domine o estresse. Blinde seu coração. Cure com música”.

5.2.1 Análise Multimodal



Figura 5: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de março de 2011

A mulher é mostrada de um ângulo alto, o que denota, mais uma vez, o poder masculino sobre a imagem feminina. Além disso, ela é mostrada de costas viradas para o leitor, reafirmando seu caráter de objeto sexual cuja identidade não precisa ser revelada, podendo receber o rosto e identidade que lhes for atribuídos. Nesse sentido, Aumont (2004) destaca que, ao fazer uso de seu conhecimento prévio, o espectador da imagem preenche as lacunas da representação presentes. Tal complementação se dá em diversos níveis, uma vez que uma imagem nunca poderá representar uma totalidade. A imagem masculina é mostrada de um ângulo baixo, e isso expressa seu poder de dominação e valor social. Há contato visual, e o modelo é colocado à direta, ocupando o espaço do Novo e Ideal, uma meta a ser atingida. A mulher ocupa o espaço do Dado e Ideal e configura-se na fantasia e desejos masculinos a serem conquistados pelo homem idealizado pela capa da revista.

Os elementos da capa (Condutor) encontram-se conectados por vetores, e a oração “Transe mais! A ciência garante: seduzir é moleza.” serve de conexão entre as imagens masculina (Ator) e feminina (Meta), ligando o homem a seu objeto de conquista. O discurso científico (“A ciência garante...”) é usado para justificar o papel socialmente atribuído aos homens.

5.2.2 Análise da macroestrutura: a ideologia

As escolhas sintáticas e lexicais podem sinalizar para a manutenção de ideologias relacionadas aos gêneros, através de uma linguagem que demonstra maior competitividade e coloca os homens como agentes incontestáveis. O discurso e imagem atribuem papel ativo ao homem, estabelecendo papéis claros a homens e mulheres.

Por outro lado, a imagem e discurso do homem saudável tornou-se ponto central na identidade masculina e se faz presente em toda a capa. A hipermasculinidade (HORSLEY, 2005) é reafirmada através dos Processos Materiais e da representação masculina projetada pela imagem. Orações como “Transe mais!” relacionam-se com a atuação e eficácia sexual masculina.

O corpo continua a ser o significante mais primário da representação masculina na mídia, servindo de exemplo de comportamento e referência para os homens. Já o corpo feminino é mostrado em pose submissa, naturalizando a concepção tradicional de hegemonia masculina.

Hodge e Kress corroboram a visão de Eckert e McConnell-Ginet (2003) e acreditam que as regras gramaticais e sua aplicação, juntamente com outros marcadores, são por si só significantes, trazendo significados que fazem parte da identidade de certo grupo. Tais regras são sociais em sua origem e essência, e seus autores não agem como um único indivíduo, mas seu processo de construção e suas sanções são de responsabilidade de agentes sociais concretos, sendo estudadas e percebidas como um fato social.

5.3 Análise da capa “Corpo nos trinques em 1 mês” (abril/2011).



Figura 6: Capa da revista brasileira Men's Health de abril de 2011

Passo a analisar a capa “Corpo nos trinques em 1 mês” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade. Na capa da edição 60, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- A roupa casual que não ferra sua imagem.
- 2- Corpo nos trinques em 1 mês! Programa completo para ganhar músculos e emagrecer.
- 3- Sexo! Como seduzir legal sem gastar muito.
- 4- Coma bacon e turbine a saúde!
- 5- Guia MH: Planeje um futuro sem doenças.
- 6- 163 truques de cuidados pessoais. Você, mais atraente que nunca! Rosto, barba, corpo, pés, perfumes.

(1)

METAFUNÇÃO	A roupa casual que não	ferra	sua imagem.
Ideacional	Ator	P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + predicator	Complemento
Avaliatividade	Apreciação +		
Modalidade	Categórica suavizada		
Textual	Tema	Rema	

(2)

METAFUNÇÃO	Corpo nos trinques em 1 mês!	Programa completo	para	ganhar	músculos e emagrecer
Ideacional	Grupo nominal Apreciação +	Ator		P. Material	Meta
Interpessoal		Sujeito	Prep.	Finito + predic.	Complemento
Avaliatividade		Apreciação +			
Modalidade		Categórica			
Textual		Tema	Rema		

(3)

METAFUNÇÃO	Sexo!	Como	(você) Oculto	seduzir	sem	gastar	muito.
Ideacional	Grupo nominal		Ator	P. Mental		P. Comport.	Intensificador
Interpessoal			Sujeito	Finito + predic.	Prep.	Finito + pred	
Avaliatividade	Apreciação +	Apreciação +					
Modalidade		Categórica					
Textual		Tema		Rema			

Discussão: Na oração 1, percebe-se a tendência à informalidade, pois o Processo “ferra” está altamente relacionado à linguagem masculina coloquial e busca interação com o leitor masculino. O discurso mostra-se direto e não recorre a estratégias de polidez ou suavização. O tom é categórico, suavizado por colocar a roupa como Ator e a imagem masculina como Meta.

Nas orações 2 e 3 encontramos metas do homem moderno idealizado pela mídia, ou seja, ganhar músculos e emagrecer, seduzir e poupar dinheiro. Nesse caso, a revista anuncia que tem a chave para a resolução de problemas do universo masculino, e o leitor terá que adentrar seu universo para conhecer os segredos. Ainda na oração 3, encontram-se o Processo Mental “seduzir” e o Processo Comportamental “gastar”, ou seja, seduzir está mais relacionado a uma ação

pensada que se inicia na mente do indivíduo e que, depois de algum tempo, reflete-se nas atitudes. Já “gastar” é uma ação que se situa entre uma ação real, externa, e uma ação abstrata, ou seja, gastar dinheiro envolve ir a uma loja e fazer compras, mas envolve a lógica masculina e reflexão acerca de como gastar.

(4)

METAFUNÇÃO	(você) Oculto	Coma	bacon e	(você) Oculto	turbine	a saúde.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	Autor	P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Sujeito	Finito + predicador	Complemento
Avaliatividade		Apreciação +				
Modalidade		Categórica: imperativo				
Textual	Tema	Rema		Tema	Rema	

(5)

METAFUNÇÃO	Guia MH	(você) Oculto	Planeje	um futuro	sem doenças.
Ideacional	Grupo nominal	Autor	P. Mental	Fenômeno	Circunstância: modo
Interpessoal		Sujeito	Finito + pred.	Complemento	Adjunto de modo
Avaliatividade		Apreciação +			
Modalidade		Categórica			
Textual		Tema	Rema		

(6)

163 truques de cuidados pessoais. Você, mais atraente que nunca! Rosto, barba, corpo, pés, perfumes
Grupo nominal
Apreciação +

Discussão: Na oração 4, o Processo “turbine” chama atenção pela informalidade e por estabelecer uma relação entre o corpo masculino e uma máquina, e, na oração 5, o Processo Mental “planeje” faz uma analogia à fama de lógicos e exatos dos homens. A oração 6 apresenta numerais, e isso serve para, mais um vez, destacar a fama de lógicos e exatos dos homens, além de tornar o discurso mais direto. Há ainda a presença de um intensificador “mais” que denota uma vontade de

superação, o desejo de grandeza e, sobretudo, a ideia de competitividade masculina. Sobre o uso de intensificadores, Eckert e McConnell-Ginet (2003) afirmam que estão associados a adjetivos e se fazem presentes nos discursos masculinos com a função de reforçar o poder e as atitudes dos homens, estando muitas vezes essa linguagem relacionada à masculinidade da classe trabalhadora.

O uso do modo imperativo (“planeje”, “coma” etc.) indica, conforme White (2003), um compromisso monoglossico, ou seja, não há abertura para negociação, e o leitor deve seguir as instruções ou ordens dadas pela revista; já os grupos nominais são muito comuns em mensagens midiáticas e slogans.

A tentativa de interação dos produtores da revista com seu público-alvo pode ser assim resumida:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
A roupa casual que não ferra sua imagem.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Corpo nos trinques em 1 mês! Programa completo para ganhar músculos e emagrecer.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Sexo! Como seduzir legal sem gastar muito.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Coma bacon e turbine a saúde!	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Guia MH: Planeje um futuro sem doenças.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
163 truques de cuidados pessoais. Você, mais atraente que nunca! Rosto, barba, corpo, pés, perfumes.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado

Nessa capa há predominância de orações no modo declarativo, expressando, segundo Halliday (2004), um tom de certeza e obrigação, através de uma modalidade categórica suavizada.

5.3.1 Análise multimodal



Figura 7: Análise multimodal da capa da revista brasileira Men's Health de abril de 2011

Percebe-se o olhar de demanda nos dois Participantes Representados. Segundo Kress e van Leeuwen (2006), isso indica um Processo Relacional, pois quando o vetor é formado por uma “linha de olhar” ou pela direção do olhar dos Participantes Representados, não se fala em Atores ou Metas, mas em Reatores e Fenômenos. O Reator é o Participante responsável pelo olhar, não necessariamente humano – neste caso, o modelo da capa. A mulher é mostrada a partir de um ângulo baixo, o que faz com que os leitores (Participantes Interativos) e o modelo da capa (Participante Representado) exerçam poder sobre ela, cujo corpo é um vetor com a cabeça e os pés unidos pela palavra “sexo”. Existe um contraste entre a palidez das cores da capa e o corpo masculino, o que gera uma saliência pela diferenciação. Nesse caso, identificamos o que Kress e van Leeuwen (2006) chamam de Processo Simbólico. Os Processos Simbólicos referem-se ao que o Participante é ou significa. Há dois participantes: o Condutor (modelo masculino), cuja identidade ou significado é estabelecido na relação, e o Atributo Simbólico (homem ideal imaginado pela

revista), que representa a identidade ou significado por si só. Os Atributos simbólicos estão salientes na representação de uma forma ou de outra, colocados de forma exagerada ou detalhada e associados a valores sociais simbólicos.

Dessa forma, o valor do corpo masculino é reforçado pela imagem e pelos aspectos linguísticos. O corpo masculino é colocado no âmbito do Novo, e a mulher e o sexo são colocados na perspectiva do Dado, ou seja, tais imposições sociais (o homem deve ser sedutor, deve ter muitas mulheres e muitas relações sexuais) já fazem parte da cultura masculina, mas a imagem masculina para que as metas sejam atingidas configura-se como algo novo.

5.3.2 Análise da macroestrutura: a ideologia

A revista *Men's Health* brasileira traz, na maioria de suas capas, homens desconhecidos, e isso pode fazer parte dos mecanismos usados pela revista para o projeto de construção da “nova masculinidade”, ou seja, um modelo desconhecido faz com que o leitor possa colocar-se em seu lugar mais facilmente, identificando-se e tornando-se o homem da capa mais rapidamente. Fairclough (1995) destaca que, ao analisar o discurso da mídia, devemos direcionar nossa atenção para aqueles aspectos que não estão presentes no texto e os pronomes ocultos, pois eles incluem o leitor no texto e fazem com ele se torne parte do universo proposto pela revista. Destaca-se ainda a contradição entre alguns recursos linguísticos usados e a imagem e dizeres projetados pela revista. Fairclough (1995) acredita que, no discurso da mídia atual, existe uma maior democratização, percebida através de maior informalidade nos discurso da mídia (“Corpo nos trinques em 1 mês!”), porém percebe-se, através do uso de imperativos (forma de interação mais comum no discurso masculino) e da imagem projetada na capa da revista, uma manutenção de papéis masculinos tradicionais e patriarcais. Sobre a masculinidade expressa nas revistas destinadas aos homens, Cook (apud HORSLEY, 2005) aponta tendências à “hipermasculinidade”. Pode-se dizer que essas revistas são espaços caracterizados pela contradição, já que, de um lado, encontra-se um homem sensível e consumidor, e, do outro lado, destacam-se os aspectos hipermasculinizantes ligados à masculinidade tradicional.

5.4 Análise da capa “Get back in shape” (fevereiro/2011).

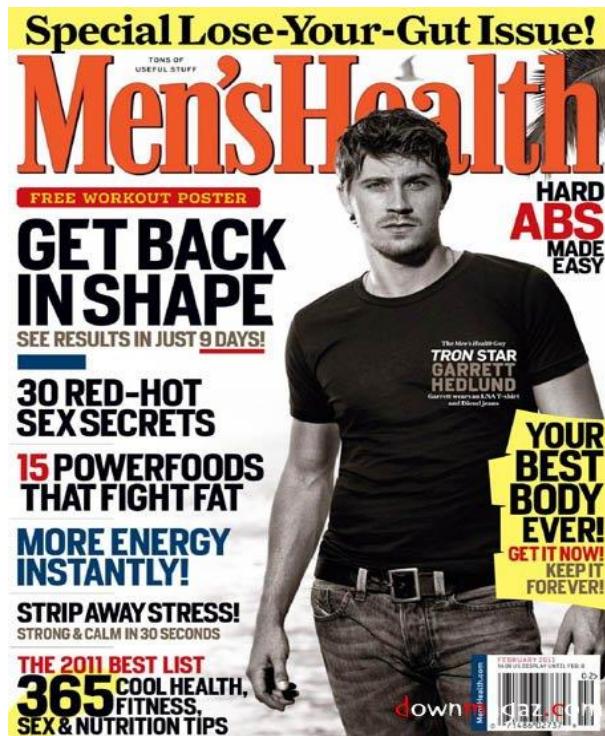


Figura 8: Capa da revista americana Men's Health de fevereiro de 2011

Passo a analisar a capa “Get back in shape” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade. Na capa da edição 60, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- Hard ABS made easy.
- 2- Get back in shape: see results in just 9 days.
- 3- 30 Red-hot sex secrets.
- 4- 15 powerfoods that fight fat.
- 5- More energy instantly!
- 6- Strip away stress: strong and calm in 20 seconds.
- 7- The 2011 best list: 365 cool health, fitness, sex & nutrition tips.
- 8- Your best body ever! Get it now! Keep it forever!

(1)

METAFUNÇÃO	Hard ABS	made	easy.
Ideacional	Autor	P. Material	Circunstância: modo
Interpessoal	Sujeito	Finito + predic.	Adjunto de modo
Avaliatividade	Apreciação +		
Modalidade	Categórico suave		
Textual	Tema	Rema	

Discussão: Alto grau de informalidade expressa por meio de abreviaturas, como ABS (*abdominals*). Presença de ideias opostas (*hard* versus *easy*) talvez para expressar as contradições do universo masculino (beleza versus força e domínio corporal). Para Horsley (2005), há uma mistura de ambiguidade e incertezas que caracterizam a masculinidade moderna: aqueles que falam de forma mais efetiva com os homens são mais aceitos, e as revistas capazes de reconhecer tais tensões acabam vendendo mais exemplares. Essas revistas não apenas demonstram o que está proposto, mas trazem outras características ou qualidades que tentam afastar. Dessa forma, o forte apelo heterossexual sugere, por exemplo, um subtexto homoerótico escondido por baixo da ironia e inconsistência. O Ator-Sujeito-Tema tem sua importância reduzida pelo uso da voz passiva, mas o exercício que poderá ser feito tem como meta produzir bons resultados em qualquer homem.

(2)

METAFUNÇÃO	(You) Oculto	Get back	in shape:	(you) Oculto	see	results	in just 9 days.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	Autor	P. Material	Meta	Circunstância
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Adjunto tempo
Avaliatividade	Apreciação +						
Modalidade	Categórica: imperativo						
Textual	Tema	Rema		Tema	Rema		

Discussão: O uso de modo imperativo sugere um Compromisso Monoglóssico e um tom bastante categórico (*get back*). O tempo, o imediatismo e a movimentação do universo masculino são importantes (*in just 9 days*), o que nos remete à ideia de Tuman (apud SAXS, 2005) de que os homens veem verbos, — ou seja, os enunciados e discursos dirigidos ao público masculino apresentam, em sua maioria, uma predominância de Processos de ação cujo sentido é completado pelas Circunstâncias de modo (*in just 9 days*).

(3)

30 Red-hot sex secrets				
Grupo nominal				
Apreciação +				

(4)

METAFUNÇÃO	15 powerfoods	that	fight	fat.
Ideacional	Autor		P. Material	Meta
Interpessoal	Sujeito		Finito + predicador	Complem.
Avaliatividade	Apreciação +			
Modalidade	Categórica suave			
Textual	Tema			

(5)

More energy instantly!				
Grupo nominal				
Apreciação +				

Discussão: Na oração 3, constata-se a associação entre sexo (*sex secrets*) e números (*30 Red-hot*), comum no universo masculino. Na oração 4, o Processo *fight* (lutar) é usado devido a seu impacto e significado no universo masculino, o que confirma as análises de Falconnet (1975), que sugere 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. Na oração 5, destacam-se o intensificador *more* e a circunstância de modo *instantly*, que denotam desejo de grandeza e superação e a pressa em atingir as metas.

(6)

METAFUNÇÃO	(you) Oculto	Strip away	stress:	Strong and calm	in 20 seconds.	
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	Grupo nominal	Circunstância tempo	
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.		Adjunto tempo	
Avaliatividade	Apreciação +					
Modalidade	Categórico					
Textual	Tema	Rema				

(7)

The 2011 best list: 365 cool health, fitness, sex and nutrition tips
Grupo nominal
Apreciação +

(8)

METAFUNÇÃO	Your best body ever!	(you) Oculto	Get	it	now.	(you) Oculto	Keep	it	forever.
Ideacional		Autor	P. Mat.	Meta	Circunst.	Autor	P. Mat.	Meta	Circunst.
Interpessoal	Grupo Nominal	Sujeito	Fin. + pred.	Compl.	Adjunto	Sujeito	Fin + pred.	Compl.	Adjunto
Avaliatividade	Apreciação +								
Modalidade	+	Categórico: urgente							
Textual		Tema	Rema			Tema	Rema		

Discussão: Na oração 6, encontra-se o sujeito oculto (*you*), forma de inserção do leitor no universo da revista. Percebem-se nas orações ideias contrárias (*stress, strong, calm*), embora formem um todo relacionado às metas dos homens modernos. Percebe-se, ainda, o imediatismo expresso por meio da circunstância de tempo *in 20 seconds*. Na oração 7, percebe-se a fusão de números (metassinais característicos do universo masculino) e metas do homem moderno: *health, fitness, sex* e *nutrition tips*. Na oração 8, existem Circunstâncias de tempo como *ever, now* e *forever* que expressam imediatismo, pressão e a angústia do homem moderno relacionado ao corpo: transformação rápida e duradoura.

Sob a perspectiva interacional, teremos:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
Hard ABS made easy.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Get back in shape: see results in just 9 days.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
30 Red-hot sex secrets.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
15 powerfoods that fight fat.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
More energy instantly!	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Strip away stress: strong and calm in 20 seconds.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
The 2011 best list: 365 cool health, fitness, sex and nutrition tips.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Your best body ever! Get it now! Keep it forever!	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado

Existe a predominância de sujeitos endereçados e não falantes, o que indica que o sujeito recebe instruções, e sua forma de aceitação ou consentimento se dará pela adesão à representação e discurso masculino da revista materializados através da imagem de capa.

5.4.1 Análise multimodal



Figura 9: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de fevereiro de 2011

Existe um olhar de demanda por parte do participante representado, que busca interação com o leitor de forma enfática (ele olha nos olhos do leitor). O ator Garrett Hedlung está em preto e branco, ou, nos termos de Kress e van Leeuwen (2002), em baixa modalidade, o que representa uma atmosfera de sonho ou fantasia masculina do leitor em tornar-se como ele. Os mesmos autores acreditam que o uso de cores nas imagens podem preencher, simultaneamente, as três metafunções propostas por Halliday (1994): Ideacional, Interpessoal e Textual. No âmbito ideacional, as cores representam determinadas culturas e contextos sociais; no campo interpessoal elas buscam interação com diferentes tipos de leitor; já no âmbito textual, elas dão coerência ao texto. Ao analisarmos a capa sob tal perspectiva, destacam-se o nome da revista e a imagem do ator, pois constituem um conjunto no qual a revista e a imagem de homem por ela construída representam os aspectos mais importantes. O ator está posicionado no âmbito do Novo, e todas as informações necessárias para que o leitor da revista se torne como ele se encontram posicionadas do lado do Dado. Ao colocar a imagem no âmbito do Novo, existe um

desenquadramento de imagem e esvaziamento do centro da capa, e isso, segundo Aumont (2004), faz com que o leitor venha a preencher este espaço de alguma forma.

5.4.2 Análise da macroestrutura: a ideologia

Na edição da revista *Men' Health* americana analisada, encontra-se um ator famoso, Garrett Hedlung, que atuou em filmes de ação que valorizavam a imagem masculina através de temáticas relacionadas à guerra e tecnologia, como *Troia* (2004) e *Tron: o legado* (2010). Isso nos remete a Horsley (2005), que acredita estar o uso das celebridades em capas de revistas relacionado com a forma pela qual a mídia legitima os modelos políticos e econômicos do capitalismo através da promoção de ideologias. Para ele, uma imagem popular atua como um lembrete do sistema capitalista, direcionado aos fãs, e serve para reinterpretar valores e dar significados a muitas configurações sociais. Dessa forma, as celebridades funcionariam como bandeiras capazes de agrupar em torno de si muitos significados culturais e padrões de consumo; elas representam, ainda, a materialização do desejo e encorajam os consumidores na construção de si próprios enquanto objetos capazes de despertarem sentimentos, desejos e aprovação dos outros, da mesma forma que as celebridades interagem com seus fãs.

5.5 Análise da capa “Lean muscle diet” (março/2011)



Figura 10: Capa da revista americana Men's Health de março de 2011

Passo a analisar a capa “Lean muscle diet” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade. Na capa da edição 61, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- The sex of your dreams (& hers)!
- 2- Amazing new plan! Lean muscle diet. Strip away pure fat!
- 3- A fat gut forever! Build ABS, start here.
- 4- Dress for more sex.
- 5- 9 get-rich money rules.
- 6- 1,776 cool health fitness, food and sex secrets!
- 7- Look better than ever! Bonus 32-pages guide.

(1)

The sex of your dreams (& hers)!	
Grupo nominal	
Apreciação +	

Discussão: A expressão *& hers* inclui a mulher no enunciado, mas de forma secundária, o que reafirma a presença e poder masculino no universo da revista.

(2)

METAFUNÇÃO	Amazing new plan!	Lean diet	muscle	(you) Oculto	Strip away	pure fat.
Ideacional				Ator	P. Material	Meta
Interpessoal				Sujeito	Finito + pred.	Compl.
Avaliatividade				Apreciação +		
Modalidade				Categórica: modo imperativo		
Textual				Tema	Rema	

(3)

METAFUNÇÃO	A fat gut forever !	(you) Oculto	Build	ABS.	(you) Oculto	Start	here.
Ideacional		Ator	P. Material	Meta	Ator	P. Mat.	Circunst.
Interpessoal		Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Sujeito	Fin. + pred.	Adjunto
Avaliatividade		Apreciação +					
Modalidade		Categórica: modo imperativo					
Textual		Tema	Rema		Tema	Rema	

(4)

METAFUNÇÃO	(you) Oculto	Dress	for	More	sex.
Ideacional	Ator	P. Material		Intensificador	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Preposição	Intensificador	Compl.
Avaliatividade	Apreciação Social +				
Modalidade	Categórica: enfatizada por imperativo + intensificador				
Textual	Tema	Rema			

Discussão: Na oração 2, destaca-se a crença de capacidade lógica e organização masculina através da palavra *plan*; por outro lado, a oração 3 apresenta traços de informalidade (*fat gut*) e uso de imperativo (*build*), que destacam as metas e “obrigações” dos homens na sociedade atual, que, devido à escolha do Processo *build*, devem ser atingidas com muito esforço, disciplina e foco. Já a oração 4 tem o

uso do intensificador *more* e do Processo *dress* realçando a imposição social de que o homem deve ter muitas mulheres e relacionamentos sexuais — porém, no mundo atual, isso pode ser atingido pelos cuidados com a aparência.

(5)

9 get-rich money rules
Grupo nominal
Apreciação +

(6)

1,776 cool health fitness, food and sex secrets!
Grupo nominal
Apreciação +

(7)

METAFUNÇÃO	(you) Oculto	Look	better	than ever!	Bonus 32-pages guide
Ideacional	Portador	P. Relacional	Atributo	Circunstância	
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Adjunto de tempo	
Avaliatividade	Apreciação +				
Modalidade	Categórica: imperativo				
Textual	Tema	Rema			

Discussão: na oração 5, destaca-se a importância do dinheiro e situação financeira para que o homem seja considerado bem-sucedido socialmente. Na oração 6, percebe-se a curiosidade masculina em relação ao sexo (*sex secrets*) e a preocupação com a saúde expressa em números (1,776). Na oração 7, a preocupação com a aparência está mais uma vez em destaque (*Look better than ever!*).

A análise interacional revela os seguintes dados:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
The sex of your dreams (& hers)!	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Amazing new plan! Lean muscle diet. Strip away pure fat!	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
A fat gut forever! Build ABS, start here.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Dress for more sex.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
9 get-rich money rules.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
1,776 cool health fitness, food and sex secrets!	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Look better than ever! Bonus 32-pages guide.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado

As orações apresentadas no modo imperativo são endereçadas ao público-alvo e aos sujeitos masculinos de forma categórica, possuindo Apreciação Social e polaridade sempre positivas. Já a deiticidade é sempre presente, enfatizando o caráter imediato e atual das orações direcionadas ao homem moderno. Em muitas orações (2, 3, 4 e 7) existe a combinação entre grupos nominais, comuns na linguagem publicitária (IASBECK, 2000), e o modo imperativo, sendo a função do segundo reforçada pelo tom categórico usado pelos produtores da capa.

5.5.1 Análise multimodal



Figura 11: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de março de 2011

A palavra *hot*, na concepção de Kress e van Leeuwen (2002), preenche as três metafunções simultaneamente: o vermelho usado na palavra simboliza, em termos ideacionais, força, energia, sexo, fogo. Em termos interpessoais, a palavra enfatiza uma ideia e tenta chamar a atenção do leitor para um tópico que só poderá ser conhecido após a leitura do interior da revista (*The hot issue*). Na perspectiva textual, a cor vermelha dá vida e energia ao preto e branco da capa. Destacam-se ainda o olhar de demanda dos Participantes Representados, o ângulo médio e a distância social distante na qual eles são mostrados. A organização dos elementos na capa coloca o ator Matt Damon no centro da capa, ou seja, ele é o elemento mais importante na composição. A atriz Emily Blunt é colocada no âmbito do Novo, mas se encontra atrás do representante masculino, dando uma ideia de submissão. Para Eckert e McConnell-Ginet (2003), existe um mercado heterossexual que reforça essas diferenças em imagens de casal perfeito. O homem é alto, maior e mais escuro, e o casal aparece em poses em que o homem olha para frente, confiante e direto, enquanto a mulher é mais baixa, magra e pode estar envolvida pelos braços do homem, tendo seu olhar sonhador voltado para ele. Connell (2005) chama de

“cathexis” o desejo de se adequar a esse modelo, para tornar-se objeto de desejo, e o aponta como uma força poderosa na manutenção da ordem de gênero.

5.5.2 Análise da macroestrutura: a ideologia

A imagem masculina é de dominação, e o *you* incluso dá maior poder e aumenta a participação do leitor nos dizeres da revista (*Build ABS, start here*). Ao assinalar a Circunstância de lugar (*here*), reforça-se o papel social da revista na transformação do homem moderno, ou seja, ela é o veículo capaz de transformar o homem comum na imagem proposta pela capa. Pode-se dizer que a imagem e aspectos linguísticos reafirmam o papel e a imagem tradicional dos homens. Não há uma abertura à negociação (*Dress for more sex*), mas há contradição entre o homem moderno, que se preocupa com a aparência física, e a masculinidade patriarcal e tradicional de indivíduo dominante. O mercado capitalista e o consumidor estabelecem novos paradigmas à vida social por meio da proposta de estilo de vida masculino. Destaca-se uma pressão entre democratização do discurso, mercado consumidor e tradicionalismo. A democratização está na informalidade discursiva apresentada pela revista (*ABS* por *abdominals*), o mercado consumidor está presente no apelo para venda da revista e dos produtos anunciados, e o tradicionalismo está colocado no uso de imperativos e postura dos atores, o que aponta para aspectos culturais enraizados e a hegemonia masculina.

5.6 Análise da capa “Jake Gyllenhaal” (abril/2011)

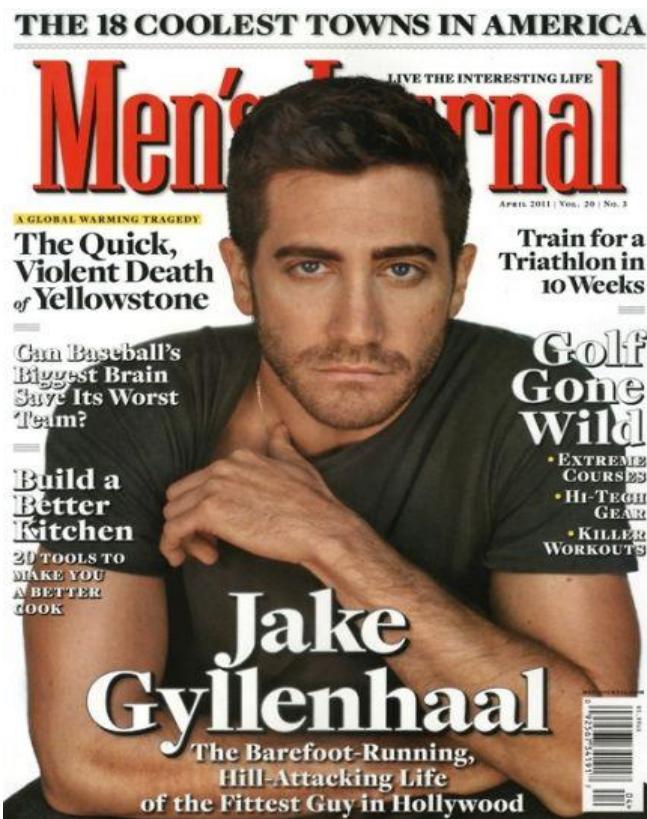


Figura 12: Capa da revista americana Men's Health de abril de 2011

Passo a analisar a capa “Jake Gyllenhaal” segundo os conceitos da LSF, da Avaliatividade e da Modalidade. Na capa da edição 62, encontramos as seguintes chamadas:

- 1- The 18 coolest towns in America.
- 2- The quick, violent death of Yellowstone.
- 3- Can baseball's biggest brain save its worst team?
- 4- Build better kitchen: 20 tools to make you a better cook.
- 5- Train for a triathlon in 10 weeks.
- 6- Golf gone wild: extreme courses, hi-tech gear, killer workouts.
- 7- Jake Gyllenhaal: the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood.

(1)

The 18 coolest towns in America.
Grupo nominal
Apreciação +

(2)

The quick, violent death of Yellowstone.
Grupo nominal
Apreciação -

(3)

METAFUNÇÃO	Can	Baseball biggest brain	save	its worst team?
Ideacional	Modalizador	Ator	P. Material	Meta
Interpessoal		Sujeito	Finito + pred.	Compl.
Avaliatividade		Apreciação Social +		
Modalidade		Possibilidade: uso de modalizador		
Textual		Tema	Rema	

(4)

METAFUNÇÃO	(you) Oculto	Build	better kitchen:	20 tools	to make	you a better cook.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	Autor	P. Mat.	Meta
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Sujeito	Fin. + pred.	Compl.
Avaliatividade	Apreciação +					
Modalidade	Categórica					
Textual	Tema	Rema		Tema	Rema	

(5)

METAFUNÇÃO	(you) Oculto	Train	for a triathlon	in 10 weeks.
Ideacional	Autor	P. Material	Meta	Circunstância
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.	Adjunto de tempo
Avaliatividade	Apreciação +			
Modalidade	Categórica: imperativo			
Textual	Tema	Rema		

(6)

METAFUNÇÃO	Golf	gone	wild:	extreme courses, hi-tech gear, killer workouts	
Ideacional	Portador	P. Relacional	Atributo	Grupo nominal	
Interpessoal	Sujeito	Finito + pred.	Compl.		
Avaliatividade	Apreciação +				
Modalidade	Categórica suave				
Textual	Tema	Rema			

(7)

Jake Gyllenhaal: the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood.
Grupo nominal
Apreciação Social +

Discussão: Nas orações 1, 3, 4 e 7 constata-se o uso de comparativos (*better*) e superlativos (*coolest*, *worst*, *fittest*), o que, na concepção de Eckert e McConnell-Ginet (2003), representa aspectos gramaticais mais característicos no discurso masculino, pois esses elementos são capazes de trazer maior competitividade para o discurso e afastar o excesso de polidez, característica mais comum no discurso feminino. Nas orações 3 (*Baseball's biggest brain...*), 5 (... *for a triathlon...*) e 6 (*Golf gone wild...*) existe, mais uma vez, a associação entre masculinidade e mundo esportivo. A oração 2 traz Apreciação Social negativa sobre a devastação do parque Yellowstone, o que pode indicar uma inserção do leitor no universo politicamente correto, que não destrói a natureza. Na oração 3 (*Can baseball's biggest brain save its worst team?*), existem elementos capazes de interagir com o universo masculino imaginado pela revista: a pergunta, que tem função de buscar um diálogo mais direto com o leitor; o uso do superlativo (*biggest-worst*), estrutura gramatical mais comum no discurso direcionado aos homens; a associação direta com o mundo esportivo, com a ideia de competitividade; e a associação cérebro e corpo (*brain-team*). Encontramos metáforas esportivas (*Baseball's biggest brain* e *Golf gone wild*) e a personificação, um tipo de metáfora conceitual apontada por Lakoff e Johnson (1980), dos esportes *baseball* e *golf*. Nas orações 4 e 5, destaca-se o Compromisso Monoglóssico através do uso do modo imperativo (*build-train*). A oração 5 tenta inserir o leitor em outro universo, a culinária, e, para isso, a revista apresenta ferramentas (*tools*) capazes de promover a mudança nos leitores. Existe uma Propagação Avaliativa positiva em *better kitchen-better cook* (LEMKE, 1998).

A oração 7 fala do ator Jake Gyllenhaal (*the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood*), capa da edição 61, e traz adjetivos lisonjeiros direcionados ao ator, o que confirma as análises de Falconnet (1975) sobre as representações masculinas na mídia. Segundo o pesquisador, a função da mídia é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energéticos, dinâmicos, eficazes, audaciosos, decididos, resolutos, vigorosos, francos, retos, lógicos, senhores de si, possuidores de caráter e, sobretudo, poderosos.

Na análise interacional temos:

Oração	Modo	Polaridade	Deiticidade	Sujeito
The 18 coolest towns in America.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
The quick, violent death of Yellowstone.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Can baseball's biggest brain save its worst team?	Interrogativo	Positiva	Modal	Endereçado
Build better kitchen: 20 tools to make you a better cook	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Train for a triathlon in 10 weeks.	Imperativo	Positiva	Presente	Endereçado
Golf gone wild: extreme courses, hi-tech gear, killer workouts.	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado
Jake Gyllenhaal: the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood	Declarativo	Positiva	Presente	Endereçado

Destaca-se o uso da oração interrogativa com modalizador *can* e com os superlativos *biggest* e *worst*. A oração é direcionada ao leitor, pedindo que ele se posicione sobre o uso e interaja com a revista. A oração denota duas ideias opostas reforçadas pelo uso de superlativos e relaciona corpo e mente através das palavras *brain* e *baseball*.

5.6.1 Análise Multimodal



Figura 13: Análise multimodal da capa da revista americana Men's Health de abril de 2011

A cor verde remete à imagem do ator Jake Gyllenhaal projetada pela revista (*Jake Gyllenhaal: the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood*), um homem saudável que vive em contato direto com a natureza. O verde denota a filosofia de vida de um indivíduo preocupado com a natureza, o que é comprovado pelos aspectos linguísticos. O olhar é de demanda, e o ângulo, baixo, dando total poder ao ator da capa sobre o leitor. O Participante Representado está no centro da capa, destacando sua importância. Aumont (2004) acredita que uma imagem grande tende a mostrar força e domínio sobre o espectador; já as pequenas são possuídas pelo espectador. Com relação à mensagem plástica, Joly (2009) aponta elementos importantes como o enquadramento, ângulo de tomada, escolha objetiva, composição e diagramação, cores, dimensões, iluminação etc. e destaca que a disposição das personagens (Participantes Representados) pode ser interpretada com referência a usos sociais, mas também à relação que o produtor da imagem deseja estabelecer com seu leitor.

5.6.2 Análise da macroestrutura: a ideologia

A presença do ator na capa da revista serve como forma de influenciar os leitores a aderirem ao seu estilo de vida e imagem. Dois aspectos apontados por Horsley (2005) podem ser destacados: o primeiro são os esforços das celebridades para a manutenção de *personas* populares e coerentes, na mídia, que refletem nossa luta interna para projetar um “eu” consistente e significativo para os outros. Em termos de construção da identidade, a função das celebridades seria mostrar aos consumidores como se constrói uma *persona* coerente. O segundo aspecto está relacionado com a construção da identidade masculina através de imperativos e a associação de tais celebridades aos imperativos: “Tenha um cabelo como este sem fazer muito esforço”, “Tenha uma barriga de tanquinho em 1 mês”. Tais imperativos se resumem na seguinte mensagem: “seja como ele”, e através disso, padrões de consumo são difundidos na busca de se obter o “segredo do sucesso das celebridades”. Na capa analisada, o padrão de vida do ator famoso é vendido ao leitor (*Jake Gyllenhaal: the barefoot-running, hill-attacking life of the fittest guy in Hollywood*).

Os textos da mídia, de acordo com Fairclough (1995), constituem-se de identidade social, relações sociais e sistema de conhecimento. Nas capas da *Men's Health* tenta-se construir uma nova identidade ou incuti-la ao homem moderno com base em aspectos tradicionalistas. As relações sociais são projetadas através da forma de interação que a revista estabelece com seus leitores (imperativos e frases intercortadas). O sistema de conhecimento está representado por aspectos culturais da masculinidade tradicional conhecidos por todos os homens de uma determinada faixa etária e usados para chamar a atenção dos leitores-consumidores. A capa analisada possui os elementos apontados.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente tese analisou seis capas da revista *Men's Health* – três capas brasileiras e três capas norte-americanas, publicadas entre fevereiro e abril de 2011, com o intuito de desvelar, sob o enfoque sistêmico-funcional, a ideologia de masculinidade contida na linguagem verbal e nas imagens das capas de revista analisadas, investigando como certas formas linguísticas e imagéticas são associadas para a transmissão de ideologias, manutenção de hegemônicas e afirmação de poder.

A pesquisa foi norteada pelas seguintes questões:

- (a) Que imagem masculina o discurso verbal e imagético da revista *Men's Health* tenta retratar em suas capas na busca de identificação com o homem brasileiro a partir de uma comparação com as capas da revista americana?
- (b) Que aspectos ideológicos implícitos e explícitos podem ser detectados nesse discurso?

Para que os objetivos fossem alcançados utilizei como base teórica a Gramática Sistêmico-Funcional (HALLIDAY, 1978, 1994, 2004) e seus prolongamentos, como a Avaliatividade (MARTIN, 2000) e a Modalidade (HODGE; KRESS, 1988). Para tratar da questão visual, apoiei-me em pesquisadores como Aumont (2004), Joly (2009) e Kress e van Leeuwen (1996, 2006), além de recorrer à Línguistica Crítica, focalizando a Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1995, 1995) para análise das questões ideológicas presentes no discurso da revista. Como o foco de minha pesquisa foi a imagem masculina e suas representações na mídia atual, utilizei diversos autores (ECKERT; MCCONNELL-GINET, 2003; CONNELL, 2005; MACNAMARA, 2006; OLIVEIRA, 2004; HORSLEY, 2005 etc.) que tratam da masculinidade. Por outro lado, nas questões que envolvem a identidade masculina, adotei a postura de Bucholtz e Hall (2005), que defendem a identidade como constituída na interação linguística.

As capas da revista MH passaram por três tipos de análises, seguindo a proposta de Joly (2009), que enfatiza uma análise discursiva que se inicia nas

mensagens verbais, passa pelas imagens e chega às ideologias e aspectos sociais e culturais dos textos.

Na primeira análise, ou análise linguística, ficou claro o esforço do produtor dos textos em persuadir o leitor através de diversas estratégias discursivas. A informalidade é uma característica marcante no discurso das capas, sendo detectada através das estruturas das orações e do uso de abreviaturas. O modo imperativo é predominante na maioria das orações das capas analisadas, servindo para transmissão, de forma enfática e através de um Compromisso Monoglóssico com tom bastante categórico, as informações e sugestões dadas pela revista.

Detecta-se, também, o uso de frases incompletas e sujeitos elípticos como forma de inserção dos leitores no contexto da revista. Há, ainda, o uso excessivo de metassinais, comuns no universo masculino, e muitas orações apresentam intensificadores e superlativos como forma de identificação e sustentação de ideologias e crenças do universo masculino.

Todas as orações possuem Avaliação Social positiva, e os Processos Materiais são maioria nas capas analisadas, o que indica uma visão social do homem como sujeito ativo na sociedade. Por outro lado, identifica-se o uso das circunstâncias de tempo e modo, que reforçam as ações masculinas propostas nas orações.

Com relação à análise semiótica, detectou-se que a imagem masculina é sempre mostrada de forma saliente, a partir de um ângulo baixo, exercendo poder sobre os leitores. As mulheres nas capas são mostradas a partir de ângulos baixos e não buscam contato visual com os leitores, denotando poder do leitor sobre elas. Os homens, em algumas capas, estabelecem contato visual com os leitores, o que representa, em termos multimodais, uma demanda. O uso de imperativos nas capas e o olhar de demanda enfatizam as mensagens e pedem adesão do leitor. Pode-se dizer que os homens são sempre colocados na posição de Atores, e as mulheres são Metas a serem alcançadas.

Os homens são sempre colocados no âmbito do Novo ou no centro das capas, destacando sua importância e reafirmando a imagem e representação masculina da revista.

A terceira análise revelou que existem metáforas esportivas e sexuais e que elas podem estar ligadas à preservação de aspectos ideológicos da masculinidade

tradicional. O discurso de vida saudável é ponto central nas capas analisadas, sendo o culto ao corpo sua forma de materialização. Nesse ponto identifica-se uma contradição, ou seja, a manutenção da masculinidade tradicional e hegemônica expressa na análise linguística e semiótica através de uma nova roupagem: os cuidados com o corpo e com a beleza. O discurso científico é usado para dar legitimidade às informações da capa, que buscam preservar a imagem dos homens como lógicos e racionais.

Nas capas da MH brasileira há apenas modelos desconhecidos, o que pode indicar uma forma de fazer com que os homens brasileiros assumam o lugar do modelo mais facilmente. Já a MH norte-americana traz atores famosos, e isso indica uma forma de identificação, reconhecimento e, sobretudo, materialização de padrões culturais e posições políticas, econômicas e sociais na imagem do ator famoso.

Explorei a relação entre mídia, gênero, identidade e linguagem por acreditar que a mídia é o elemento de destaque no mundo moderno, enquanto o gênero e a linguagem permanecem como pilares de sustentação de nossas identidades. A mídia apresenta imagens masculinas e femininas, com mensagens explícitas ou implícitas a elas direcionadas, mas nada disso faria efeito sem nossa própria noção de identidade. Se, por um lado, a mídia pode não surtir o efeito imediato e direto em sua audiência, por outro lado, é verdadeira a afirmação de que muitos indivíduos criam suas identidades das representações e discursos midiáticos.

A mídia tem sido apontada como a principal forma de discurso capaz de influenciar as pessoas, culturas, estruturas sociais e políticas, mas, por outro lado, ela reflete tendências e atitudes. Esse tipo de relação bilateral é capaz de tornar a mídia significativa nas sociedades modernas, e, por isso, suas representações e discursos sobre homens e mulheres são tão importantes e merecem análises críticas a profundadas.

Procurei não levantar questões sobre o que torna um indivíduo homem ou mulher, mas apontar como a língua e as imagens participam do processo de construção das identidades dos sujeitos e como é possível promover mudanças em práticas sociais e comportamentos através da mídia de massa. Minha pesquisa visava, ainda, a mostrar a importância dos estudos sobre mídia, gênero e principalmente masculinidade, contribuindo para que as práticas de gênero se

tornem um campo firme de conhecimentos. Este é um campo em constante desenvolvimento, e espero ter contribuído para seu crescimento e levantado questões para pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *As Teorias dos Cineastas*. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- BAKTHIN, M. *Marxismo e a Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006.
- _____. (1934-1935). Discourse in the Novel. In: HOLQUIST, Michael (ed.). *The Dialogic Imagination: Four Essays*. Austin: University of Texas Press, 1981.
- BARBOSA, G; RABAÇA, C. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus-Elvier, 1987.
- BEACHILL, M. Men's Health in Context. *Magazine Under Analysis*. 2009. Disponível em: <http://www.maglab.org.uk/mens-health-context>. Acesso em 05 dez. 2012.
- BENWELL, B. Ironic Discourse: Evasive Masculinity in Men's Lifestyle Magazines. In: *Men and Masculinities*, vol. 7, n. 1. p. 3-21, 2004.
- BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand, 2003.
- BUCHOLTZ, Mary; HALL, Kira. Identity and interaction: a sociocultural linguistic approach. *Discourse Studies* n. 7, p. 585-614, 2005.
- BUTLER, Judith. *Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2003.
- BUTT, David et al. *Using Functional Grammar: an Explorer's Guide*. Australia: NCELTR Publications, 1995.
- CALDAS-COUTHARD, C. R.; COUTHARD, M. *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 1996.
- CAMERON, D. *Feminism and Linguistic Theory*. London: Routledge, 1985.
- _____. (ed.). *The feminist critique of language: A Reader*. London: Routledge, 1990.
- CHARTERIS-BLACK, J. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- CONNELL, R. W. *Masculinities*. Berkeley: Los Angeles, 2005.
- ECKERT, P.; McCONNEL-GINET, S. *Language and Gender*. New York: Ed. Cambridge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. *Language and Power*. London: Longman, 1989.
- _____. *Critical Language Awareness*. London: Routledge, 1992a.
- _____. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora da UnB, 1992b.

- _____. *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity, 1994.
- _____. *Media Discourse*. London: Hodder Arnold, 1995
- _____. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora da UnB, 2001.
- FALCONNET, Georges. *La Fabrication des Mâles*. Paris: Éditions du Seuil, 1975.
- FISHMAN, J. A. (ed.). *Advances in the Sociology of Language*. Mouton: The Hague, 1971. 2 vols.
- FOUCAULT, M. *A Ordem do Discurso*. São Paulo: Ed. Loyola, 2007.
- _____. *Vigiar e Punir*. 34. edição. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2007.
- FOWLER, R. Notes on Critical Linguistics. In: STEELE, R.; THREASGOLD, T. (eds.). *Language topics*. Amsterdam: John Benjamins, 1988a. v. 2.
- _____. *Language in the news*. London: Routledge, 1991.
- _____. *Linguistic Criticism*. New York: Oxford, 1996.
- FOWLER, R. et al. *Language and Control*. London: Routledge & Kegan Paul, 1979.
- FROBERT-ADAMO, M. Humor in oral presentations: what's the joke? In: VENTOLA, Eija. *The Language of Conference*. Berlin: Land, 2002.
- FUENTES-OLIVERA, P. A. et al. Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, n. 33, p. 1291-1307, 2001.
- GAUNTLETT, D. *Media, Gender and Identity: An Introduction*. Ed. Routledge. New York. 2002.
- GOATLY, A. *The language of metaphors*. New York: Routledge, 1997.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1988.
- _____. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. London: Ed. Penguin, 1970.
- GRAMSCI, A. *Concepção Dialética da História*. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- HALL, Stuart. *Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.
- HALLIDAY, M. A. K. *Language and a Social Semiotic: The social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold, 1978.

- _____. *An Introduction to Functional Grammar*. London: Edward Arnold, 1994.
- HALLIDAY, M. A. K.; MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An Introduction to Functional Grammar*. 3. ed. London: Ed. Arnold, 2004.
- HALLIDAY, M. A. K; HASAN, R. *Language, context and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford: Oxford University Press, 1989.
- HAY, J. Functions of Humor in the conversations of men and women. *Journal of Pragmatics*, p. 709-742, 2000.
- HODGE, Robert; KRESS, Gunther. *Social Semiotics*. New York: Cornell University Press, 1988.
- HOLMES, J. *Women, Men and Politeness*. New York: Cambridge, 1995.
- HORSLEY, R. *Men's Lifestyle Magazines and the Construction of Male Identity*. 2005. Tese de doutorado. University of Leeds, Institute of Communications Studies.
- HUTCHEON, L. The Complex Functions of Irony. *Revista Candiense de Estudios Hispanicos*, vol. XVI, n. 2, 1992.
- IASBECK, Luiz Carlos Assis. *A arte dos slogans: as técnicas de construção das frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2000
- JACKSON, Peter; STEVENSON, Nick; BROOKS, Kate. *Making Sense of Men's Magazines*. London: Cambridge, 1998.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas: Ed Papirus, 2009.
- KIESLING, S. Men, Masculinities and Language. *Language and Linguistics Compass*, p. 653-673, 2007.
- KIRKHAM, P.; THUMIM, J. *You Tarzan: Masculinity, Movies and Men*. London: Lawrence and Wishart, 1993.
- KITIS, Eliza; MILAPIDES, Michelis. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse. A case study. *Journal of Pragmatics*, n. 28, p. 557-590, 1996.
- _____. Read it and believe it: How metaphor constructs ideology in news discourse. A case study. *Journal of Pragmatics*, n. 28, p. 557-590, 1997.
- KÖVECSES, Z. *Metaphor in Culture: Universality*. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.
- KRESS, G.; HODGE, R. *Language as ideology*. London: Routledge, 1979.
- KRESS, G.; van LEEUWEN, T. *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge, 1996.

- _____. *Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*. London: Sage Publications, 2002.
- _____. *Reading images: The grammar of visual design*. 2. ed. London: Routledge, 2006.
- LABOV, W. *The social stratification of English in New York City*. Washington, DC: Center for Applied Linguistics, 1966.
- LACAN, Jacques. O estágio de espelho como formador da função do eu. In: LACAN, Jacques. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- LAKOFF, G.; JOHNSON, M. *Metaphors We Live By*. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- LEMKE, Jay L. *Textual Politics: Discourse and Social Theory*. London: Taylor and Francis, 1995a.
- _____. Resources for attitudinal meaning – Evaluative orientations in text semantics. *Functions of Language*, p. 33-56, 1998.
- MACKEN-HORARIK, M. Interacting with the multimodal text: reflections on image and verbiage in Art Express. *Visual Communication*, n. 3.1, p. 5-26, 2004.
- MACNAMARA, J. *Media and Male Identity: The Making and Remaking of Men*. New York: Ed. Palgrave, 2006.
- MARTIN, J. R. *The English Text – System and Structure*. Amsterdam: John Benjamins, 1992.
- _____. Beyond Exchange: APPRAISAL Systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (eds.). *Evaluation in Text*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- MATTHIESSEN, C. *Lexicogrammatical cartography: English systems*. Tóquio: International Language Sciences Publishers, 1995.
- MOITA LOPES, L. P. *Identidades Fragmentadas*. São Paulo: Mercado das Letras, 2006.
- NOLASCO, Sócrates. *O Mito da Masculinidade*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1993.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A Construção Social da Masculinidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.
- PÊCHEUX, M. *Language, Semantics and Ideology: Stating the obvious*. London: Macmillan, 1982.
- PRECHT, Kristen. Stance moods in spoken English: Evidentiality and affect in British and American conversation. *Text*, n. 23.2, p. 239-258, 2003.

- RUBIO-HERNÁNDEZ, M. The Representations of Men Depicted in Men's Health Magazine. *Revista Comunicación*, n. 8, vol. 1, p. 57-70, 2010.
- SANT'ANNA, A. *Teoria, Técnica e Prática da Propaganda*. 3. ed. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1982.
- SAXS, Leonard. *Why Gender Matters*. Ed. New York: Three Rivers Press, 2005.
- SCANELL, P. (ed.). *Broadcast talk*. London: Sage Publication, 1991.
- SELIGMAN, Airton. Informações gerais. *PubliAbril*. Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/marcas/menshealth/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 02 set. 2014.
- SILVERSTEIN, M. Shifters Linguistic Categories, and Cultural Description. In: BASSO, K. H.; SELBY, H. A. (eds.). *Meaning in Anthropology*. Albuquerque: University of New Mexico Press, p. 11-55, 1976.
- SIMPSON, M. *Here Comes the Mirror Man*. Disponível em: http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html acesso: 07/05/2012.
- SOARES, L. A. Discurso e Representação Masculina em Peças Publicitárias da Revista Men's Health. *Revista da ABRALIN*, vol. 10, n. 1, p. 33-59, 2011.
- THOMPSON, Geoff. *Introducing Functional Grammar*. London: Hodder Arnold, 2004.
- TREVISAN, João Silvério. *Seis Bolas Num Buraco Só: a Crise do Masculino*. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1998.
- VELASCO-SACRISTÁN, M. *Publicidad y Genero: Propuesta, diseño y aplicación de um modelo de análisis de las metáforas de género en la publicidad impresa en lengua inglesa*. Tese (Ph. D.) Valladolic: Universidad de Valladolid, 2003.
- _____. Metonymic Grounding of Ideological Metaphors: Evidence from Advertising Gender Metaphors. *Journal of Pragmatics*, n. 42, p. 64-96, 2010.
- VIVANCO. Verónica. The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, n. 37, p. 1233-1249, 2004.
- WHITE, P. R. R. Beyond modality and hedging: A dialogic view of the language of intersubjective stance. *Text*, n. 23.2, p. 259-284, 2003.
- YUS, Francisco. Misunderstandings and explicit/implicit communication. *Pragmatics*, n. 9.4, p. 487-517, 1999.

ANEXOS

Prezados Senhores,

Sou doutorando da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) onde realizo pesquisa sobre a mídia e os produtos midiáticos direcionados ao público masculino. Por ser a revista **Men's Health** a principal revista e forma de mídia direcionada ao homem no mercado brasileiro atual, minhas pesquisas recaem sobre ela.

Para que minha pesquisa atinja seus objetivos, necessito saber alguns dados sobre a revista:

- 1- Em quantos países ela é vendida atualmente?
- 2- A que público ela se destina masculino (ou feminino)? (classe social, escolaridade, idade, profissão)
- 3- Para a confecção das capas, existe algum padrão internacional ou nacional a ser seguido? (posição, cores, modelo, tipos de frases e formato a serem seguidos?)
- 4- Qual a aceitação do homem brasileiro? O que é levado em consideração para que ela vá para as bancas, ou seja, é feito algum tipo de pesquisa domiciliar, por e-mail ou internet sobre o que o homem brasileiro deseja ler ou necessita no seu dia a dia?

Agradeço desde já a atenção dos senhores e coloque-me à disposição para maiores esclarecimentos.

Att

Leonardo Antonio Soares
Doutorando da PUC-SP.

Leonardo:

Obrigada por ter escrito. Segue abaixo a resposta do nosso editor-chefe, para a sua apreciação. Sugiro ainda que você faça uma pesquisa no site de publicidade, onde poderá encontrar diversas informações comerciais sobre a revista.

www.publiabril.com.br

Estamos à disposição.

Abraço,
Sandra Hadich
Atendimento ao leitor
Men's Health

- 1- Em exatos 50 países, de todos os continentes.
- 2- Masculino, classes A e B, de 20 a 50 anos.
- 3- Sim, a capa segue uma linha editorial definida tanto pela editora Rodale, que é a dona da marca, quanto pela editora Abril, a licenciada no Brasil. Temos liberdade para escolher o conteúdo, sempre alinhado com os pilares editoriais: fitness, sexo e relacionamento, saúde, nutrição e gastronomia, estilo e cuidados pessoais, cabeça de homem (carreira, gadgets, lazer e boas coisas da vida).
- 4- A aceitação é ótima. Basta dizer que somos a maior revista masculina do Brasil em circulação, e a maior do mundo, considerando todos os países. Entre as 50, somos top 5. Para produzir o conteúdo, nos baseamos em pesquisas periódicas (por exemplo, estudo eles, lançado em maio/junho 2014 pelas revistas masculinas da Abril; e dados trocados com as demais MH pelo mundo).