

# A REPRESENTAÇÃO MASCULINA NA CAPA DA REVISTA MEN'S HEALTH

## *The Masculine Representation on the Cover of Men's Health Magazine*

Leonardo Antonio Soares<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo analisar as capas da revista *Men's Health* de abril de 2008 e outubro de 2009 com o intuito de identificar as representações e discursos masculinos construídos pela revista. Parto de uma microanálise em que usei como base a Gramática Sistêmico- Funcional proposta por Halliday (1994) e a Multimodalidade proposta por Kress e van Leeuwen (2006) e, em seguida, fiz a macroanálise, ou seja, uma análise discursiva com base na Análise de Discurso Crítica. Para essa análise usei as teorias de Norman Fairclough (1994,1995) , Connell (2005), Goffman (1995) e Bourdieu (2003) e ela serviu para identificar o impacto social causado pelas representações masculinas construídas nas capas da revista. Os resultados apontam uma supervalorização da imagem masculina expressa pelos recursos linguísticos e semióticos, em que o homem é colocado como a figura dominante e as mulheres como uma meta a ser atingida. Nos aspectos linguísticos analisados, pode ser notada uma linguagem mais coloquial que busca interatividade e aproximação com o leitor idealizado pela revista e com seu universo. De uma forma geral, não houve grande variação entre os aspectos linguísticos e semióticos apresentados nas duas capas analisadas para este artigo, mas ficou contatado o poder que esse tipo de meio de comunicação tem de influenciar discursos, tendências e comportamentos, através de suas representações.

**Palavras chaves:** revista, masculinidade, discurso, capa.

**Abstract:** *In this article I analyzed two covers of Men's Health magazine published in April 2008 and October 2010 and the aim was the identification of the kind of representation and discourse presented by the magazine. I did a micro analysis using the Functional Grammar proposed by Halliday (1994, 2004) and a semiotic analysis using the multimodality proposed by Kress and van Leeuwen (2006). I did the macro analysis or discursive analysis using the Critical Discourse Analysis theory as basis, focusing on Norman Fairclough (1994,*

---

<sup>1</sup> E-mail: [leons@rocketmail.com](mailto:leons@rocketmail.com).

1995), Connell (2005) and Goffman (1995) in order to identify the social impact caused by the masculine representation on the covers of the magazines. The results show that there is an over valorization of the masculine image expressed by the linguistic and semiotic resources. The men are represented as a dominate figure and the women represented as a goal to be achieved. The linguistic aspects showed that the colloquial language is used in order to get closer and interact with the reader's universe. There were not remarkable differences between the linguistic and semiotic analysis of the cover of the magazines, but the power that this mean of communication has to influence discourses, tendencies and behaviors through its representations was confirmed.

**Keywords:** *magazine, masculinity, discourse, cover*

## 1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar e comparar duas capas da revista *Men's Health*, publicadas em anos diferentes, para identificar o tipo de representação, discurso masculino apresentado e as possíveis mudanças ocorridas na imagem masculina presente nas capas analisadas.

Partirei de uma microanálise em que usarei como base a Gramática Sistêmico- Funcional de Halliday (1994) e a Multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2006) e, em seguida, farei a macroanálise, ou seja, uma análise discursiva com base na Análise de Discurso Crítica. Para essa análise usarei as teorias de Norman Fairclough (1994, 1995), Connell (2005), Goffman (1995) e Bourdieu (2003) e ela servirá para identificar o impacto social causado pelas representações masculinas nas capas das revistas.

Com relação a masculinidade, Connell (2005), em seus estudos sobre as diferentes masculinidades e as relações que entre elas se estabelecem, define ordem de gênero mundial como um estrutura de relações que interconecta os regimes de gênero (masculino e feminino) em instituições, sociedades locais e em escala mundial. O autor acredita que fatores ligados à globalização, como um aumento da incerteza e mudanças nos velhos padrões de negociação, apontam para um papel cada vez maior da mídia no mundo atual e, sendo assim, as ordens de gênero de diferentes sociedades foram colocadas em contato umas com as outras, resultando em um sistema de gêneros de padrões locais que carrega as características da sociedade globalizada. Nesse contexto, a masculinidade ainda se relaciona com os três “Ps” (potência, poder e posse) apontados por Oliveira (2004), mas muda no que diz respeito à antiga forma de masculinidade patriarcal.

Vários estudos, sobretudo, os de Goffman (1988), Moita Lopes (2002), Connell (2005) e Oliveira (2004), comprovam a existência de uma masculinidade hegemônica e que ela é exaltada em certos locais como a família e a escola, sendo a prática de esportes um teste à masculinidade dos garotos. Como toda hegemonia, esta não representa um controle total e pode ser rompida. Segundo Connell (2005), as relações que constroem a masculinidade são dialéticas e não correspondem a uma via de mão única em relação ao modo de socialização, gerando a construção de masculinidades de “opção” como, por exemplo, homens heterossexuais que apoiam as causas gays. A masculinidade hegemônica não é a mesma em todos os lugares, ocupando tal posição de destaque em um dado momento devido a um padrão socialmente estabelecido.

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

Ainda com relação ao corpo, Pierre Bourdieu (2003) destaca que o mundo social constrói o corpo como uma realidade sexuada e como princípio de divisão “sexualizante”. Essa forma de percepção aplica-se a quase tudo e serve para enraizar a relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres. Para o autor, as diferenças entre o corpo masculino e feminino podem ser vistas como justificativa natural das diferenças socialmente construída entre os gêneros.

Bourdieu (2003) apresenta o “Esquema Sinóptico das Oposições Pertinentes” e, a partir dele, constata-se que a oposição entre os sexos baseia-se em uma série de oposições mítico-rituais: alto/baixo, em cima/em baixo, seco/molhado, frio/quente, ativo/passivo, móvel/imóvel; resultando na concepção que o normal seria o homem ocupar sempre a posição superior.

Em cima/em baixo, ativo/passivo são alternativas que descrevem o ato sexual como uma relação de dominação. As diversas formas de constituição da ordem social e, mais precisamente, as relações sociais de dominação e de exploração que estão instituídas entre os gêneros, inscrevem-se progressivamente em duas classes de *habitus* (lei socialmente incorporada) diferentes, sob a forma de *hexis* corporais opostos e complementares e de divisão que levam a classificar todas as coisas do mundo e todas as práticas segundo o masculino e o feminino. Cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos perigosos e espetaculares que marcarão rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, situadas do lado úmido, do baixo e do contínuo, ficam a cargo das tarefas domésticas, reduzidas ao privado e escondido.

Passo a seguir para a apresentação da base teórico-metodológica que será usada para a análise das duas capas da revista *Men's Health*.

## 2. Base teórico-metodológica

### 2.1 A Gramática Sistêmico-Funcional (GSF)

Na concepção da GSF de Halliday (1994), é o uso que o falante faz da língua que modela o sistema linguístico e, dessa forma, o conceito de uso é importante para a teoria. Os elementos linguísticos são analisados em produções textuais autênticas e descritos em termos da função que eles desempenham no sistema como um todo.

Ao considerarmos a língua enquanto sistema e o seu uso como um processo de construção de significado feito com base em escolhas, dá-se ao falante o papel ativo na seleção dos elementos linguísticos adequados a cada situação de comunicação.

Halliday (1994); Halliday e Matthiessen (2004) apresentam as funções da língua da seguinte forma:

- 1- para falar de experiências do mundo (inclusive mentais), descrever eventos e estados em que estamos envolvidos (Função Ideacional);

2- para interagir com outras pessoas, estabelecer e manter relações com elas, influenciar seu comportamento, expressar pontos de vista, elucidar e transformar as coisas (Função Interpessoal);

3- para organizar as mensagens, encaixando umas com outras e indicar o contexto como um todo (Função Textual).

O “ator” de processo é aquele que “faz” a ação acontecer e se considerarmos seu papel pelo viés da função Ideacional, podemos dizer que é como ele se refere aos elementos do mundo. Por meio da função Interpessoal iremos denominá-lo “sujeito” e verificar como ele negocia significados com seus ouvintes. Já na perspectiva da função Textual, iremos analisá-lo como o falante incluso no Tema irá organizar os vários grupos de orações na sentença.

Assim “João” assumirá diferentes posições na oração de acordo com a perspectiva de análise adotada:

<i>Função</i>	<i>João</i>	<i>trouxe</i>	<i>um presente para Ana.</i>
Ideacional	<b>Ator</b>	Processo	Meta
Interpessoal	<b>Sujeito</b>	Finito+Predicador	Complemento
Textual	<b>Tema</b>	<b>Rema</b>	

Quadro 1: as metafunções

#### Metafunção Ideacional

Cabe esclarecer que, neste artigo, pretendo focalizar somente a Metafunção Ideacional. Segundo Thompson (2004), assim como usamos a língua para interagir com o outro, nós a usamos para falar do mundo, seja ele externo (coisas, eventos, qualidades) ou interno (pensamentos, crenças, sentimentos). Ao direcionarmos este olhar sobre a língua, estamos focando o conteúdo da mensagem ao invés do propósito que levou o falante a confeccioná-la. Na perspectiva Ideacional, a língua comporta uma série de recursos que se referem a entidades do mundo e à maneira pela qual elas agem ou se relacionam umas com as outras.

Desta forma, Thompson sintetiza os Processos (P) no seguinte quadro:

<i>Tipo de processo</i>	<i>Significado</i>	<i>Participantes</i>
P. Material	fazer/acontecer	Ator/Meta/Beneficiário
P. Mental	sentir/perceber/pensar/querer	Experienciador/ Fenômeno
P. Relacional	ser/estar	Portador/Atributo
P. Verbal	dizer	Dizente/Recebedor/ Verbiagem/Alvo
P. Comportamental	Comportar/ respirar/ sorrir/ sonhar/olhar	Comportante/ Circunstância
P. Existencial	existir	Existente

Quadro 2: Os Processos

## 2.2 Multimodalidade

Nas esferas da vida social, há uma utilização cada vez maior de textos multimodais na produção de significados. Ao escrever um texto, são escolhidos termos adequados que produzam determinados significados para leitores específicos. O mesmo processo poder ser observado em textos não-verbais onde a escolha de elementos, cores e formas possuem um significado a ser desvelado pelos leitores. A partir da concepção que cada elemento que contribui na confecção de uma imagem possui um significado, é preciso entendê-los a partir de uma análise técnica e detalhada.

Kress e van Leeuwen (2006) afirmam que as imagens possuem dois tipos de participantes: representados e interativos. Os representados são pessoas, lugares e coisas dos quais se fala. Os interativos são pessoas que se comunicam umas com as outras por meio das imagens; os produtores e consumidores. Há, também, três tipos de relações estabelecidas: 1- relação entre participantes representados; 2- relação entre participantes interativos e representados; 3- relação entre participantes interativos.

Os participantes interativos são pessoas reais que dão sentido às imagens no contexto das instituições sociais que, em diferentes graus e formas, regulam o que pode ser dito com imagens, como deve ser dito e como poderia ser interpretado. Para Kress e van Leeuwen (2006) os produtores nunca conseguem conhecer sua vasta e ausente audiência e devem criar uma imagem mental dos consumidores e da forma que eles dão sentido à suas imagens. Eles devem, se quiserem disseminar seu trabalho, trabalhar dentro de convenções mais ou menos rígidas e

aderirem a valores e crenças mais ou menos definidos pela instituição social dentro da qual o trabalho será produzido e vinculará.

Os autores ainda destacam que há uma diferença fundamental entre imagens ou fotos onde os participantes representados olham diretamente nos olhos do consumidor e imagens em que isso não acontece. Quando os participantes olham diretamente nos olhos dos consumidores, há uma conexão entre ambos que, além de constituir uma forma visual de contato, serve para demonstrar um “ato de imagem”. Tal ato é chamado de “demanda” e o olhar ou gesto do participante pede algo do consumidor, ou seja, ele entre em algum tipo de relação imaginária. Há uma diferença entre “demanda” e “oferta”. No primeiro, o representado olha diretamente nos olhos do consumidor e no segundo não há contato visual entre representados e consumidores. Há casos, entretanto, em que na mesma imagem há participantes que olham e outros que não olham diretamente nos olhos dos consumidores, combinando os dois formatos. Podemos citar como exemplo, uma capa de revista masculina onde existem dois participantes representados, um homem e uma mulher. Se o participante masculino olha nos olhos do leitor, ele estará demandando alguma atitude do participante interativo; por outro lado, se o participante representado feminino não olha diretamente nos olhos do leitor, ela estará oferecendo algo a este leitor, como seu corpo, por exemplo.

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 os autores, tais diferenças existem também no campo das imagens e eles classificam de “distância” a proximidade ou o tamanho que pessoas ou coisas são retratadas em imagens. De uma distância íntima, podemos ver todo o rosto ou a cabeça. De uma distância próxima pessoal, vê-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, e, para finalizar, de uma distância pública distante, vê-se o dorso de pelo menos quatro ou cinco pessoas.

Produzir uma imagem não envolve apenas escolher entre “demanda” e “oferta” e selecionar o seu tamanho, mas, ao mesmo tempo, selecionar o ângulo (ponto de vista escolhido para o leitor). Em imagens subjetivas (os anúncios da mídia em revistas, por exemplo) o consumidor pode ver apenas sob um ponto de vista particular. A visão é selecionada para o consumidor, enquanto que em imagens objetivas (um mapa ou uma planta baixa) tudo é

mostrado sobre os participantes representados sem querer expressar um determinado ponto de vista. Nos ângulos frontais, os participantes interativos são chamados a interagir com os representados; nos ângulos oblíquos, há envolvimento limitado ou nulo.

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

Kress e van Leeuwen (2002) destacam alguns meios de expressão como graus de articulação de detalhes; graus de articulação de fundo; saturação de cores; modulação de cores; diferenciação de cores; articulação de profundidade; articulação de luz/sombra; articulação de tom, etc.

Para fazer a análise das imagens, Kress e van Leeuwen (2002) recorrem à teoria metafuncional de Halliday (1978):

- 1- Significados representacionais: relação entre os participantes representados e o mundo ou contexto real. As cores usadas na confecção de uma capa de revista e seu significado social podem ser usadas como exemplo neste caso;
- 2- Significados interativos: incluem aspectos usados pelos produtores das imagens para interagir com os consumidores, aproximando-os do produto em questão. O olhar dos participantes representados e os ângulos podem ser usados como exemplo;
- 3- Significados composicionais: estão relacionados com a organização e distribuição dos elementos e incluem a relação entre Dado/Novo e Ideal/Real.

Quanto ao posicionamento dos elementos nas imagens, 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. Os elementos colocados na parte superior representam “o ideal” e os colocados na parte inferior “o real” e, se a composição visual fizer uso do centro, isto pode significar que aqueles elementos que lá se encontram representam o núcleo da informação.

Desta forma teremos:



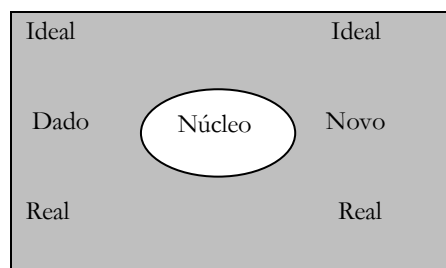


Figura 1: posição dos elementos

Porém, independentemente do local, alguns elementos podem receber um destaque maior criando uma hierarquia de importância e tais elementos se tornam mais valorizados do que os demais. Na próxima subseção tratarei, com base nos estudos de Norman Fairclough (1994, 1995), do discurso, das representações da mídia e das formas de persuasão e transmissão de ideologias.

### 2.3 O discurso da mídia

A respeito das representações da mídia, Fairclough (1995) acredita que elas tenham o papel de influenciar conhecimentos, crenças, valores, relações e identidades sociais. O autor aponta duas tendências nas representações da mídia atual: a tendência à conversacionalização e a tendência à comercialização. Com relação à comercialização, a crescente construção do público, enquanto consumidores e a pressão sobre os produtores para entreter, pode ser vista como parte de uma normalização e naturalização do comportamento e cultura de consumismo que envolve anúncios e representações de pessoas em vários lugares. Existe, assim, uma diversidade de vozes, ou seja, diferentes discursos, que são organizadas e constantemente endossadas.

A tendência à conversacionalização tem a ver com certa informalidade em certas áreas como mídia, ciências, medicina, etc. Com relação à mídia, Fairclough (1995) acredita que exista uma tensão entre informação e entretenimento. Por outro lado, a conversacionalização pode ter um grau de ideologia e democratização cultural.

Fairclough (1994) entende a ideologia como sendo construções da realidade que estão presentes em várias dimensões e formas nas práticas discursivas, entendidas por ele como o processo de produção, distribuição e consumo de textos. As ideologias se tornam 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 contida. As

práticas discursivas são ideologicamente revestidas porque elas incorporam significados que contribuem para a manutenção ou reestruturação das relações de poder. As relações de poder podem, desta forma, ser afetadas por práticas discursivas de qualquer tipo.

Já a relação entre mídia e ideologia pode ser entendida a partir das representações, identidades e relações. O trabalho ideológico da linguagem da mídia inclui formas particulares de representação do mundo e a construção de identidades e relações sociais. A ideologia está a serviço do poder e, geralmente, se encontra implícita nos textos e estes, por sua vez, contribuem para a produção e reprodução de relações baseadas na desigualdade e dominação. Esse mesmo autor ainda destaca que a ideologia se encontra implícita em formas naturais de organização de determinados tipos de interação.

Com relação à democratização cultural presente na tendência à conversacionalização, Fairclough (1995) acredita que ela esteja relacionada à não exclusão linguística de determinados grupos, ou seja, usa-se uma linguagem mais próxima, mais acessível e coloquial com o intuito de eliminar certos marcadores de exclusão linguística onde dialetos, por exemplo, eram desconsiderados.

O mesmo autor conclui que um dos maiores impactos sociais da mídia não está relacionado com a sua forma de representação do mundo, mas com tipos de identidades sociais e valores culturais que ela projeta, dentre eles estão o consumismo, o individualismo e o culto à personalidade.

Apresentados os principais pressupostos teórico-metodológicos relevantes ao propósito deste artigo passo, na próxima seção, à análise das duas capas de revista.

### 3. Análise dos dados

Neste artigo serão analisadas duas capas da revista *Men's Health* publicadas em anos diferentes com o intuito de averiguar se há mudanças significativas na representação e discurso construídos nas capas da revista em questão.

A primeira capa a ser analisada foi publicada em abril 2008; e a segunda em outubro de 2010. Partirei de uma análise linguística e, em seguida, analisarei os recursos semióticos das duas capas com base nos autores e pesquisas já citadas nas seções anteriores deste artigo.

3.1 Capa de abril de 2008.



Na capa 1 encontram-se as seguintes chamadas:

- 1- Barriga firme e forte: as dicas dos craques.
- 2- Os exames que vão deixar você blindado.
- 3- O novo jeito de comer que elimina a pança.
- 4- Renove o seu visual sem detonar o bolso.
- 5- Formas de jogar no time do chefe.
- 6- Sexo: mire e seduza.
- 7- 19 truques para jamais errar o alvo.
- 8- Especial: 26 táticas para ter sua parceira na mão!
- 9- O guia MH contra a calvície.

Nas orações 4,5,6 e 8 há o sujeito elíptico (você), o que pode ter como finalidade a inclusão do leitor no universo da revista. Nas orações, há a predominância de “Processos Materiais” como “renove”, “vão deixar”, “elimina”, “mire e seduza” e “errar” e isto pode expressar uma tentativa de aproximação com o universo masculino. A respeito do uso de processos materiais em revistas e anúncios destinados aos homens, Falconnet (1975) aponta que o homem sempre é mostrado na mídia 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. A verdadeira vida do homem seria a vida de explorador e conquistador

e o gosto pela aventura permite ampliar seu domínio e aumentar sua fortuna. Levar a verdadeira vida de homem não é somente domar os elementos naturais, mas enfrentar outros homens, sendo o universo masculino movido por armas, competições e lutas pelo poder. Na oração 9, formada por um grupo nominal, percebemos a tendência apontada por Falconnet (1975) a partir da palavra “contra”, que caracteriza a calvície como um inimigo a ser combatido.

No caso da oração 7, o processo “errar” vem acompanhado da meta o “alvo” e isto o caracteriza como um Processo Material. O “alvo” pode ser interpretado como as mulheres e denota certo machismo por parte dos produtores.

Na oração 5, os produtores buscam o reconhecimento dos leitores através do Processo “jogar”. Pode-se notar a associação entre masculinidade e universo esportivo. Se o Processo fosse substituído por outro Processo como “conquistar”, o efeito alcançado e a interação com os leitores não seria a mesma: “Formas de conquistar o chefe.”

Na oração 1, principal chamada de capa, existe a preocupação com a beleza e corpo masculino e a associação entre masculinidade e futebol. A respeito da relação entre masculinidade e esportes, Oliveira (2004) ressalta que, com relação à prática de esportes e os valores masculinos, há uma conexão, pois 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 como atividades tipicamente masculinas. Os esportes e o treinamento físico constituíam excelente ponto de apoio para a veiculação dos ideais viris. Segundo Oliveira (2004) acreditava-se os jovens adquiriam vigor e tornavam-se robustos e, desta forma, adquiriam a admiração e respeito, mantendo-se longe dos vícios que levavam à degeneração física, moral e espiritual.

Através de palavras como “detonar”, “blindado”, “pança”, presentes nas orações 2, 3 e 4, podemos constatar a tendência à conversacionalização apontada por Fairclough (1995), que nos remete à tendência à comercialização. Os produtores buscam uma interação e proximidade maior com os leitores com o intuito de vender a revista, os produtos a ela relacionados e difundir suas ideologias.

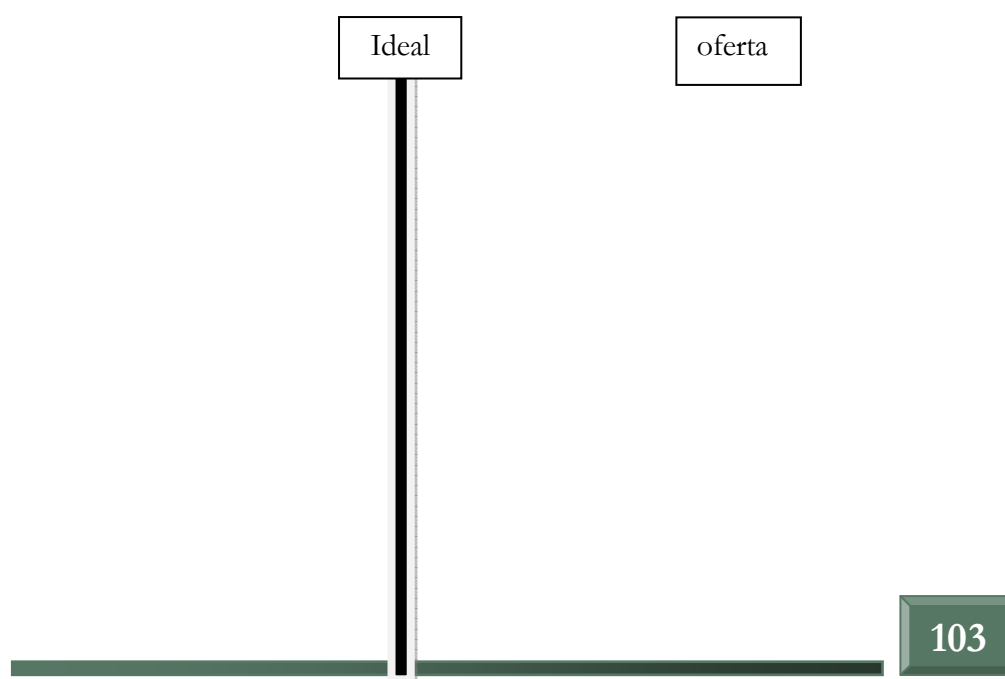
Na oração 8, o processo “ter” pode significar a dominação masculina sobre as mulheres. A participante representada da capa da revista pode ser usada para comprovar tal fato, pois ao passarmos para a análise dos *recursos semióticos*, encontramos a combinação de participantes que olham diretamente nos olhos do leitor (a mulher) e de participantes que não olham diretamente

nos olhos do leitor (o homem). Desta forma, dizemos que a figura feminina parece mais do que simplesmente demandar, mas cobrar do leitor que ele cumpra um determinado papel e lhe ofereça prazer, sexo, etc. O participante masculino não olha diretamente nos olhos do leitor uma vez que seu físico e sua postura falam por si só.

Outro aspecto importante está relacionado com a diferença de cores entre o representado masculino e o feminino. O homem, apesar de ocupar quase todo o espaço de capa, está em preto e branco e a mulher em cores. Talvez a representação masculina esteja em preto e branco ou em baixa modalidade, conforme Kress e van Leeuwen (2006), com o intuito de expressar um sonho, uma fantasia masculina em ser o homem perfeito apresentado na capa. Já a mulher, em alta definição, está próxima do “real”, ou seja, no imaginário social masculino, onde ela pode estar relacionada a uma fonte de prazer e um objeto de desejo ao alcance dos homens.

O ângulo de representação, também, desempenha papel importante para a análise, uma vez que a figura masculina está representada a partir de um ângulo baixo, o que dá a impressão de superioridade sobre os leitores. A figura feminina é vista de um ângulo alto, dando ao leitor poder sobre o participante representado.

Com relação ao posicionamento dos elementos na capa, pode-se dizer que as principais chamadas da revista e a figura feminina se encontram relacionadas ao Dado, ou seja, o poder de sedução e a obrigação masculina em seduzir as mulheres já são do conhecimento de todos os homens, porém para que tal sedução se torne mais eficaz os homens devem ser como a imagem masculina apresentada pela revista que se encontra situada no lado do Novo e Ideal.





Capa 1: abril de 2008.

Podemos resumir a análise dos recursos linguísticos da capa 1 no seguinte quadro:

Tipos de Processos	Número de Processos
Material	7
Mental	0
Relacional	0
Verbal	0
Comportamental	0
Existencial	0
Grupos Nominais	2

Quadro 3: Processos capa 1

Já os recursos semióticos podem ser resumidos no seguinte quadro:

Recurso	
Olhar dos participantes	Homem- oferta Mulher- demanda
Cores	Homem- baixa modalidade Mulher- alta modalidade
Ângulo	Homem- baixo Mulher- alto
Posicionamento dos elementos	Homem- Novo Mulher- Dado

Quadro 4: Análise Semiótica da capa 1

### 3.2 Capa de outubro de 2010



Na capa de outubro de 2010 encontramos as seguintes chamadas:

- 1- Tchau, Pança!
- 2- Seja o tal pra toda obra!
- 3- O Churrasco nota 10 (20 se contar a cerveja...)
- 4- Fique mais atraente na boa.
- 5- Estilo: 6 looks campeões de Ibope.
- 6- Pôster grátis: braços parrudos em 1 mês.
- 7- Os 18 melhores suplementos pra sua saúde.

A principal chamada, oração 1, é um grupo nominal e encontramos a tendência à conversacionalização, através da palavra “pança”. Nas orações 2 e 7, percebe-se a mesma tendência, inclusive com o uso da linguagem coloquial “pra” no lugar da preposição “para”. Nas orações 2 e 4, pode-se constatar que há uma busca de identificação com o leitor masculino por meio do sujeito elíptico (você), uma forma de tornar o leitor ou participante interativo parte do enunciado. Na oração 2, há o Processo Relacional “seja” acompanhado de um atributo positivo e na oração 4, há o Processo Relacional “fique”, também acompanhado de um atributo positivo. Neste sentido, Falconnet (1975) aponta a publicidade como um veículo, cuja função é realçar qualidades masculinas com adjetivos como energéticos, dinâmicos, eficazes, audaciosos, decididos, resolutos, vigorosos, francos, retos, lógico, senhores de si, possuidores de caráter e, sobretudo, poderosos. Aos homens, são atribuídas características morais e físicas, e o mito da superioridade se



traduz e se mostra pelo vocabulário, fazendo com que o masculino prevaleça sobre o feminino. Ao conduzir entrevistas com homens franceses, Falconnet (1975) notou que as qualidades atribuídas pelos meios publicitários se fazem presentes entre ele, e tais características são tidas como evidentes e indiscutíveis, mas os homens entrevistados sentiram dificuldade em defini-las com precisão.

Nas orações 3 e 4 percebe-se a mesma tendência a conversacionalização e uso da linguagem corriqueira do universo masculino. Nas orações 5 e 7, há “Grupos Nominais” e pode-se notar a preocupação com a aparência, valorização do corpo e saúde.

De uma forma geral, não houve predominância de Processo Materiais, como ocorreu na análise da capa 1, mas de Grupos Nominais (orações 1, 5, 6 e 7) e Processos Relacionais (orações 2 e 4). Já na oração 3, há um Processo Comportamental e um sujeito elíptico.

Desta forma, podemos dizer que a capa 2 não tem a intenção de destacar a imagem masculina como agente, pois não existem Processos Materiais, mas por outro lado existem Processos Relacionais que têm a função de destacar as características masculinas e atribuir aos homens adjetivos positivos. Existe, ainda, um Processo Comportamental “contar” que pode trazer, de forma implícita, a idéia de mostrar os homens como seres lógicos e racionais. O sujeito elíptico tem a função de incluir ou chamar o leitor para o universo da revista, tornando-o parte da oração e colocando no lugar de agente.

Passando para a análise semiótica, identificamos, como na capa 1, a combinação de participantes representados que olham diretamente para os leitores (o homem) e participantes representados que não olham diretamente para o leitor (a mulher). A figura feminina, neste caso, representa um ato de oferta e ela é mostrada a partir de um ângulo alto, estando ao alcance do leitor. Há um vetor que une a figura masculina e feminina por intermédio da chamada “mais sexo”. A figura masculina, além do ato de demanda, é mostrada a partir de um ângulo baixo e isto nos remete à mesma sensação de poder e dominação masculina já evidenciada na capa 1.

Ao consideramos a relação Dado/Novo e Ideal/Real, encontramos os recursos linguísticos e a imagem feminina do lado do Dado, ou seja, a sedução às mulheres, o gosto pelo churrasco e cerveja e a eliminação da barriga já são conhecidos dos homens, porém para que isto tudo se concretize, eles terão que possuir a imagem masculina idealizada pela revista. Tal imagem se encontra no âmbito do Novo e Ideal, como na capa 1.



Pode-se relacionar o posicionamento da figura feminina, colocada do lado esquerdo da capa, ao “Esquema Sinóptico das Opções Pertinentes”, Bourdieu (2003), onde cabe aos homens, situados do lado exterior, do oficial, do público, do direito, do seco, do alto, do descontínuo, realizar todos os atos de perigosos e espetaculares que marcarão rupturas no curso ordinário da vida. As mulheres, situadas do lado úmido, do baixo, do esquerdo e do contínuo, ficam a cargo das tarefas domésticas, reduzidas ao privado e escondido. A figura feminina é mostrada como menor, inferior e passível de ser conquistada, estando ao alcance da mão masculina e ligada ao homem por um vetor que pode representar o vínculo sexual e de dominação.

Podemos resumir a análise linguística da capa 2 no seguinte quadro:

Tipos de Processos	Número de Processos
Material	0
Mental	0
Relacional	2
Verbal	0
Comportamental	1
Existencial	0
Grupos Nominais	4

Quadro 5: Processos capa 2

Já a análise dos recursos semióticos podem ser resumidos da seguinte forma:

Recurso	
Olhar dos participantes	Homem- demanda Mulher- oferta
Cores	Homem- alta modalidade Mulher- alta modalidade
Ângulo	Homem- baixo Mulher- alto
Posicionamento dos elementos	Homem- Novo Mulher- Dado

Quadro 6: Análise Semiótica da capa 2



Capa 2: outubro de 2010.

Ao compararmos as análises dos dados obtidos nas duas capas teremos:

Recursos lingüísticos

Processos	Capa 1	Capa 2
Material	7	0
Mental	0	0
Relacional	0	2
Verbal	0	0
Comportamental	0	1
Existencial	0	0
Grupos Nominais	2	4
Total	9	7

Quadro 7: Processo capas 1 e 2

Recursos semióticos

Recurso	Capa 1	Capa 2
Olhar dos participantes	Homem- oferta Mulher- demanda	Homem- demanda Mulher- oferta
Cores	Homem- baixa modalidade Mulher- alta modalidade	Homem- alta modalidade Mulher- alta modalidade
Ângulo	Homem – baixo Mulher - alto	Homem – baixo Mulher - alta
Posicionamento do elementos	Homem-Dado Mulher- Novo	Homem-Dado Mulher- Novo

Quadro 8: Recursos Semióticos capas 1 e 2.

Na análise linguística da Capa 1 houve predominância de Processos Materiais e isto pode indicar que os homens são representados como serem agentes, fortes, donos de suas ações e capazes de tomar atitudes decisivas. Na capa 2 houve predominância de grupos nominais e Processos Relacionais com a função de atribuir aos homens boas qualidades e reforçar suas características positivas. Em ambos os casos, constata-se a tentativa de manutenção da posição de superioridade masculina.

Na análise dos recursos semióticos podemos dizer que existem poucas mudanças entre as duas capas analisadas neste artigo e, de uma foram geral, existe uma supremacia masculina sobre o feminino, mostrada, principalmente, pelos ângulos de representação das imagens. As mulheres são apresentadas como um alvo fácil a ser atingido. Com relação às cores, o homem representado na capa 2 se encontra mais próximo do “real”, mas através de seu olhar, ele passa a demandar atitudes por parte do leitor. Ele ainda se encontra situado no lado do Novo, podendo sugerir que os homens modernos devem possuir suas características físicas.

#### 4. Conclusão

Ao analisar as capas da revista *Men's Health*, constatei que, em ambos os casos, existe uma supervalorização da imagem masculina expressa pelos recursos linguísticos e semióticos. O homem é colocado como a figura dominante e as mulheres representam uma meta a ser atingida.

Para Connell (2005), a construção da masculinidade envolve um controle sobre os corpos e tal controle poder ser apontado nas imagens que mostram como o corpo do homem moderno tornou-se importante objeto de consumo, e é oferecido aos consumidores através das revistas.

A partir da análise das imagens, percebe-se a nova arena global, citada por Connell (2005), que impõe novos papéis aos homens e faz surgir novos modelos de masculinidade e, nestes novos modelos, o corpo exerce um papel de grande destaque na construção da masculinidade hegemônica. A masculinidade é moldada e podemos dizer que a heterossexualidade compulsória é forçada aos homens.

A imagem masculina sugerida pela *Men's Health* vai de encontro com a imagem do homem do século XXI vislumbrada por Goffman (1988):

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

Nos aspectos linguísticos analisados, pode-se notar uma linguagem mais coloquial que busca interatividade e aproximação com o leitor idealizado pela revista e com seu universo, além de uma escolha cuidadosa de atributos e Processos que buscam valorizar as atitudes e a imagem masculina.

De uma forma geral não houve grande variação entre os aspectos linguísticos e semióticos apresentados nas capas analisadas neste artigo, mas fica evidente o poder que este tipo de meio de comunicação tem para influenciar discursos, tendências e comportamentos, através de suas representações.

## Referências

BOURDIEU, Pierre. *A Dominação Masculina*. Ed. Bertrand. Rio de Janeiro, 2003. CONNELL, R.W. *Masculinities*. Berkeley. Los Angeles. 2005.

FALCONNET, Georges. *La Fabrication des Mâles*. Éditions du Seuil. Paris, 1975.

FAIRCLOUGH, Norman. *Discourse and Social Change*. Polity. Cambridge.1994.

FAIRCLOUGH, Norman. *Media Discourse*. Hodder Arnold. London. 1995.

GOFFMAN, Erving. *Estigma*. Editora LTC. Rio de Janeiro. 1988.

HALLIDAY, M.A.K. *An Introduction to Functional Grammar*. Edward Arnold. London, 1994.

HALLIDAY, M. A. K. e MATTHIESSEN, C. M. I. M. *An Introduction to Functional Grammar*. Ed. Arnold. 3 ed. London, 2004.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Reading Images*. Routledge. New York.2006.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Colors as a Semiotic Mode*. SAGE. London. 2002.

MOITA LOPES, L.P. *Identidades Fragmentadas*. Mercado das Letras. São Paulo. 2006.

OLIVEIRA, Pedro Paulo de. *A Construção Social da Masculinidade*. Ed. UFMG- Belo Horizonte. Ed. IUPERJ-Rio de Janeiro. 2004.