Representações do gênero masculino na mídia impressa brasileira

Maria Inês Ghilardi-Lucena

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Brasil

Resumo

Este trabalho insere-se no grupo de pesquisa Discurso e Gênero, do CNPq – Brasil, e estuda o modo como a mídia tem retratado o gênero masculino, haja vista sua significativa influência na aquisição de hábitos e costumes pelos leitores. Os textos que os meios de comunicação produzem tornam-se formadores de opinião e ditam regras a serem seguidas por grande parte da população, criando a necessidade de que se faça uma leitura crítica de sua produção no mundo contemporâneo. O *corpus* de investigação da pesquisa é constituído de reportagens de revistas brasileiras de circulação nacional na atualidade.

Introdução

O mundo moderno está repleto de veículos midiáticos – jornais, revistas, televisão, rádio e, pode-se incluir, Internet –, daí o grande interesse do pesquisador das áreas da Linguagem e da Comunicação em estudar o processo de construção dos textos produzidos em tal contexto. É de extrema importância a influência dos meios de comunicação na civilização ocidental, portanto estudar os discursos por meio deles veiculados e analisar a linguagem complexa de suas manifestações é um modo de

> "compreender e descrever de que maneira o indivíduo (...) consegue transcender a si mesmo e juntar-se ao outro, de que maneira ele se integra e vive sua integração nos grupos sociais, enfim, quais são as *representações coletivas* novas, ao mesmo tempo coercitivas e assumidas, que fazem dele um ser social" (Greimas, 1981).

A produção midiática deve ser criativa e interessante para chamar a atenção de seu público-alvo, para o que faz uso de diferentes recursos e cria imagens que designam os lugares que os sujeitos atribuem a si e ao outro, bem como as imagens que fazem do seu lugar e do lugar do outro (Pêcheux, 1990).

Com fundamento na Análise do Discurso de linha francesa, examinamos como o sujeito constrói sua identidade na relação com o outro, já que a imagem do homem vincula-se, sem dúvida, à imagem da mulher. Assim, ao instaurarem o pressuposto de que a figura feminina conquistou espaço na sociedade, os textos midiáticos mostram que o espaço do homem modificou-se. Determinar o que é biológico e o que é

socialmente definido no comportamento humano é um campo de investigação cercado ainda de questionamentos. Enquanto isso, a divulgação de imagens e de representações colabora para a aceitação, manutenção e alteração de valores sociais pela maioria da população.

A constatação de que o homem mudou refere-se a um tema que não deixa de ser polêmico em algumas áreas do conhecimento, bem definido em outras e, com certeza, está sendo bem aproveitado no universo da comunicação. No final do século XX, a preocupação de psicólogos, sociólogos, intelectuais, artistas e feministas centralizou-se na figura do até então chamado "sexo frágil" e, muito mais, nas suas mudanças de comportamento. Após décadas de dedicação quase total aos temas relacionados à imagem feminina, recentemente os olhos dos profissionais que se relacionam com um grande público voltaram-se – ou estão se voltando – à construção da imagem do homem moderno.

> "As velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio. Novas identidades estão surgindo, deixando o indivíduo moderno fragmentado" (Hall, 2005).

A construção da identidade está profundamente relacionada ao processo de representação. Por isso, estudar como o gênero masculino tem sido representado na mídia impressa, considerando que ela reflete os padrões de comportamento existentes no inconsciente coletivo, pode ser um projeto revelador de nuances até então não apontadas ao leitor em geral. O retrato que a mídia está delineando do novo homem não está pronto, embora saibamos que ela seja uma das principais responsáveis pelos resultados da história de grandes transformações sociais, neste início de século.

Realidade e representação

A desigualdade entre os gêneros masculino e feminino, no Brasil, assim como nos demais países da América Latina, ainda é realidade se forem considerados diversos setores da vida social. Há diferença no tratamento dado a ambos os sexos quanto ao acesso da mulher a determinados empregos, à remuneração diferente por trabalhos iguais, ao acesso à educação e a serviços de saúde.

> "Apesar de alguns avanços, o fim da discriminação por gênero ainda é um objetivo longínquo no país. Trata-se de uma realidade econômica e cultural com raízes históricas e que, por isso mesmo, precisaria ser enfrentada com mais determinação pelas instâncias governamentais e sociais capazes de induzir a mudanças".[1]

Embora estudos e pesquisas mostrem essa realidade, revistas e jornais cada vez mais têm trazido à tona o problema da discriminação das mulheres bem como as recentes alterações no perfil masculino decorrentes da chamada emancipação feminina pós-revolução industrial. Por ser a mídia formadora de opinião, a discussão que provoca em torno do tema suscita significativas reflexões e mudanças de comportamento motivadas pelas representações que constrói. Homens e mulheres são representados de acordo com os interesses dos produtores dos veículos midiáticos e com os objetivos de cada tipo de discurso, seja publicitário, jornalístico, de divulgação científica ou outro.

A sociedade é constituída por relações de força (Pêcheux, 1990), hierarquizadas, sustentadas no poder dos sujeitos, dependendo dos diferentes lugares que ocupam. Assim, a fala de alguém considerado hierarquicamente superior a outro, pode ter, socialmente, maior valor. Os meios de comunicação têm um grande poder de persuasão e convencimento devido ao espaço que ocupam no mundo moderno. A maior parte de sua produção tem, portanto, valor de verdade, o que faz com que as representações que constroem pareçam reais.

As representações veiculadas pela mídia ao mesmo tempo em que derivam das atitudes dos indivíduos e dos valores que cada segmento social considera, também reforçam tendências de comportamento ou propiciam a instauração de novos valores, dando uma espécie de aval para que determinadas modificações comportamentais se solidifiquem. Há, nesse caso, uma via de mão dupla em que tanto a mídia constrói as representações a partir do mundo real, quanto este se transforma, em grande parte, pelas representações veiculadas nos meios de comunicação. Representações midiáticas tornam-se, então, realidade.

---

[1] Jornal *Folha de S. Paulo*, Brasil, 17/05/2005, p.A-2.

O gênero masculino na revista Veja

Estudamos algumas formas pelas quais o gênero masculino tem sido representado na mídia impressa, especialmente na *Veja*, revista brasileira de ampla circulação, destinada ao público adulto em geral. O periódico citado, portanto, tem significativa influência na opinião do leitor e constrói imagens dos sujeitos em uma conjuntura sócio-histórica. Ao analisarmos tais imagens – formações imaginárias – poderemos compreender um pouco mais as formas de representação e o(s) sujeito(s) ali representado(s). Neste momento, apresentaremos o exame de um dos exemplares do periódico. Em sua Edição Especial Homem, de agosto de 2004, encontram-se as seguintes seções e manchetes:

"VAIDADE
Os cuidados básicos com a barba e o cabelo.
Em busca de uma pele mais saudável e sem muitos pêlos.
Entrevista: Mark Simpson. "Eu me amo, eu me amo".
Famosos contam como cuidam da aparência.
FAMÍLIA
A convivência com a ex-mulher.
A família antiga e a nova família.
SEXO
Estratégias para a conquista amorosa.
A etiqueta do dia seguinte.
Famosas contam como foram tratadas no dia seguinte ao primeiro encontro.
Até onde o prazer da mulher depende do homem.
Os "brinquedinhos eróticos" que podem agradar a ela.
O uso recreativo dos comprimidos antiimpotência.
AMIZADE
Quando uma mulher é o melhor amigo de um homem.
HOBBY
O clube dos motoqueiros cinqüentões.
A cozinha como parque de diversões masculino.
Carne de caça.
O homem que mora sozinho com a empregada.
MODA
Trabalho.
Festa.
Entrevista: Ricardo Almeida
Relógios.
NUTRIÇÃO
A GUERRA DOS SEXOS
A PALAVRA É DELAS"

A maior seção do exemplar é sobre SEXO e traz a bem sucedida relação entre homens e mulheres como o principal objetivo da matéria. Mostra que o sucesso

masculino está na conquista da mulher. Logo no início, coloca que lançar-se à conquista amorosa é tarefa que cabe aos homens de coragem, conforme "ensinava o poeta Ovídio, em *A Arte de Amar*. Escrito no ano 1 a.C., o poema permanece atual". Em seguida, são dadas dicas de como se sair bem na relação amorosa.

A VAIDADE é um tópico bem trabalhado na revista, além de ocupar as primeiras páginas e apontar uma das grandes mudanças no perfil masculino. Uma das matérias dessa seção, intitulada "A metamorfose do macho", mostra que a revolução que criou o novo homem "foi menos barulhenta do que a feminina. Mas suas marcas na sociedade são igualmente profundas". O pressuposto de que há um novo homem evidencia que o machismo está cedendo lugar a homens mais participativos da vida familiar, preocupados com os filhos, respeitosos com relação ao lugar das mulheres, dispostos a dividir tarefas domésticas e vaidosos. As novas relações familiares estão mais detalhadas na seção FAMÍLIA, entretanto não serão estudadas neste momento.

A grande novidade dos últimos tempos é o surgimento do metrossexual, o homem vaidoso ao extremo. Segundo Mark Simpson, criador do termo[2], esse é o

> "narcisista dos tempos modernos, que, graças às facilidades dos serviços existentes nas grandes cidades, pode dar-se ao luxo de se esmerar muito – além do habitual – nos cuidados com a aparência".

Impulsionados pelo fato de terem que dividir o espaço profissional com as mulheres, os homens viram-se obrigados a cuidar da aparência na disputa pelo lugar que antes era apenas seu. Sem contar que as mulheres estão manifestando a preferência por companheiros mais vaidosos.

Outro fator revelador de alteração no perfil masculino atual é o fato de que o homem começa a ocupar alguns espaços considerados femininos, como a cozinha. Mesmo assim, a diferença de tratamento entre os sexos, nesse setor, continua marcada pela separação dos papéis. A matéria jornalística da *Veja* intitulada, no sumário, "A cozinha como parque de diversões masculino", além de fazer parte da seção HOBBY, reforça a antiga diferença de papéis sociais ao apontar que, para os homens, cozinhar (especialmente nos finais de semana) é chique, sofisticado e diferente. Há, nessa

[2] O termo metrossexual surgiu em 1994, num artigo de Mark Simpson para o jornal inglês *The Independent*. Em 2002, foi regatado pela revista eletrônica *Salon* (*Veja* Especial Homem, agosto de 2004, p. 22).

publicação (p. 52), uma espécie de justificativa para os homens poderem cozinhar sem perder a masculinidade:

> "eles não economizam na hora de comprar acessórios, adoram receitas complicadas e gostam de receber os amigos enquanto pilotam um fogão: são os cozinheiros de fim de semana".

Alguns dados estatísticos de uma das reportagens – 60% dos compradores de livros de luxo de gastronomia são homens; 90% dos fogões italianos da marca Ilve, vendidos no Brasil a 70000 reais cada um, são comprados por homens; 60% dos alunos de culinária chique são do sexo masculino – e algumas das manchetes confirmam que o lugar dos homens ainda não é na cozinha, embora eles estejam lá:

> Lugar de homem é na cozinha... (p. 52)
> ... e que cozinha! (p. 54)
> Da faca com corte de espada de samurai ao fogão que só falta falar – os objetos de desejo dos cozinheiros de fim de semana.
> Carne de vaca nem pensar.
> As caças têm tudo o que os homens valorizam quando escolhem o que vão cozinhar. São exóticas e difíceis de encontrar e de preparar.
> Avestruz, capivara, coelho, faisão, jacaré, javali. (p. 56-57)
> Sugestão do chef:
> Stinco de javali Boscaiolo.
> Coniglio al porto com ginepro.
> Steak tartar de avestruz com molho Tonkatsu. (p. 58-59)

O setor profissional não foi mencionado no exemplar da revista examinada, entretanto em outros números há longas matérias sobre a questão. O trabalho constitui um dos mais complicados aspectos na relação homem-mulher, visto que é justamente aí que se encontra a maior disputa por oportunidades. Hoje, as mulheres ocupam uma significativa parcela do mercado de trabalho, o que deixa o sexo oposto inseguro e vulnerável. Falou-se, até, em uma "crise do macho", sobretudo nos anos 90 do século passado.

A mídia, então, investe no novo perfil masculino, que motiva reportagens, entrevistas, textos opinativos e impulsiona o setor publicitário. Como os tempos modernos são de grande velocidade, o novo homem contagia aquele mais tradicional, que não quer(ia) perder suas características de macho provedor do sustento familiar, de sexo forte.

Palavras finais

Com certeza, o perfil dos homens está se modificando em decorrência das transformações no perfil das mulheres. A principal alteração no universo feminino foi a "saída de casa" para o trabalho fora. Segundo o psicólogo Jablonski[3],

> "a mulher quis mudar e foi trabalhar fora. O homem está sendo convidado a trabalhar dentro, mas isso nunca foi uma demanda sua. Isso gera um conflito danado e, curiosamente, ele está acontecendo principalmente nessas famílias pós-modernas, onde existe uma promessa de igualdade. Na família tradicional, a divisão ainda é muito clara e há menos conflito: ele trabalha fora enquanto ela cuida da casa".

Pesquisas recentes indicam que à medida que a mulher foi se emancipando, foi adquirindo "características masculinas". Ao que parece, o inverso também ocorre, pois o homem está adquirindo "características femininas". Fala-se em inversão de papéis dos gêneros.

> "Na realidade, caminhamos mais para uma divisão de papéis sociais produzida no contexto da sociedade capitalista contemporânea e refletida no discurso publicitário. Essa "novidade" de acontecimentos históricos e sociais interessa diretamente à publicidade que necessita construir seu discurso para o leitor do momento. É um discurso que se firma na "última moda", na atualização de atitudes e comportamentos" (Ghilardi-Lucena, 2002, p. 127).

Os homens retratados nos veículos midiáticos, apesar de não representarem toda a sua classe, contribuem para a consolidação de um novo universo masculino. Até alguns anos atrás, não se tinha clareza de como seria a "revolução masculina", mas as matérias jornalísticas e as peças publicitárias que mostram os dois sexos têm contribuído para a definição dos papéis sociais de cada um e para apontar as tendências comportamentais de ambos os gêneros.

Objetivando persuadir e agradar o público, os veículos midiáticos constroem representações do homem moderno sobretudo com base nas novidades e nos avanços em relação à definição de um perfil masculino mesclado de feminilidade, que o levam a tornar-se leitor assíduo ou fiel consumidor dos produtos oferecidos. Mas, para não deixar de lado uma outra fatia de leitores, nem desagradar aqueles que ainda não assimilaram muitas inovações, o perfil do homem tradicional continua presente na

[3] Jornal *Folha de S. Paulo*, 17/05/2005, p.A-2.

mídia. Convivem, portanto, o retro e o metrossexual, sem contar com vestígios de outros tipos de homens, que não se encaixam nem em um, nem em outro padrão.

Bibliografia

Ghilardi-Lucena, Maria Inês, A publicidade e a representação do feminino, In Ghilardi, Maria Inês e Barzotto, Valdir Heitor (orgs.), *Nas telas da mídia*, Campinas, Alínea, 2002, pp 119-140.

Greimas, Algirdas Julien, *Semiótica e Ciências Sociais*, tradução de Álvaro Lorencini e Sandra Nitrini, São Paulo, Editora Cultrix, 1981, p.39.

Hall, Stuart, *A identidade cultural na Pós-Modernidade*, tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro, 10ª edição, Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2005, pp. 47-49.

Pêcheux, Michel, Análise Automática do Discurso (AAD-69). In: **Gadet**, Françoise e **Hak**, Tony (orgs.) *Por uma análise automática do discurso. Uma introdução à obra de Michel Pêcheux*, tradução de Bethânia S.Mariani et. al., Campinas, Editora da UNICAMP, 1990, pp.61-161.