

**CONSTRUINDO O COMPLEXO DE ADÔNIS
UM ESTUDO SOBRE O DISCURSO EDITORIAL DA REVISTA *MEN'S
HEALTH***

Fábio Messa

RESUMO

O conteúdo veiculado nas revistas *Men's Health* pode ser encarado como variável significativa a contribuir para a formação de um caráter neurótico obsessivo no público-leitor. Para corroborar essa proposição, desconstruímos um editorial do periódico e rastreamos as temáticas abordadas em algumas matérias, para mostrar a forma como se introjetam ideologias que favorecem a constituição do que se entende por Complexo de Adônis nos sujeitos leitores do sexo masculino. O artigo apresenta breve discussão epistemológica sobre o fenômeno psicológico, amparando-se em pressupostos de teorias da comunicação e da linguagem como a Semiótica e a Análise do Discurso, para apontar contradições e ambigüidades em sua linha editorial. Foi dada ênfase às peculiaridades conotativas e aos fenômenos de tematização e figurativização presentes nos textos. Acredita-se que só mesmo com a desmontagem dos argumentos constitutivos do editorial da revista é que se pode corroborar a afirmação de que o seu teor informativo colabora para a disseminação de uma ideologia perniciosa, que beira à obsessão, sobre a auto-imagem corporal dos leitores.

Palavras-chave: Complexo de Adônis. Semiótica do Discurso. Política Editorial.

ABSTRACT

The content propagated in magazines *Men's Health* can be seen as significant variable to contribute to the formation of a character neurotic obsessive in public-readers. To corroborate this proposition, deconstructed an editorial in the periodical and followed the themes approached in texts and columns, to show how constitutes inculcating of ideologies which favors the creation of what is meant by Complex Adonis subjects readers of the male sex. The article presents brief epistemological discussion on the psychological phenomenon, sustaining-assumptions of theories of communication and the language as the Semiotics and Discourse Analysis, to appoint controversial and ambiguity propositions in editorial line. Only with the disassembling of arguments constituting the editorial to make convincing the affirmation initial proposed here.

Keywords: Adônis Complex. Magazine's Journalism. Semiotics of Speech.

RESUMEN

El contenido vehiculado en las revistas *Men's Health* es una variable significativa para la formación de un carácter neurótico obsesivo en el público-lector. En este artículo, analizamos los editoriales para hacer una muestra de como se introducen ideologías que pueden promover la formación del Complejo de Adonis en los lectores. Tras un debate epistemológico sobre el fenómeno, con el apoyo de las hipótesis de la Semiótica y de la Análisis del Discurso, se apuntan contradicciones y ambigüedades en la línea editorial. Sólo desmontando las propuestas del discurso, se puede confirmar que el

contenido argumentativo de la revista contribuye a la propagación de un pensamiento que bordea a la obsesión sobre la autoimagen corporal. Palabras clave: Complejo de Adonis. Semiótica del Discurso. Política Editorial.

A idéia de cultura física masculina vem sendo difundida atualmente no mercado editorial, numa proliferação de revistas dirigidas aos homens promovendo a saúde e a qualidade de vida, prescrevendo dietas e exercícios. Dentro deste contexto, averigua-se sobre o teor argumentativo dos conteúdos de um destes veículos impressos: a revista *Men's Health*. O discurso, mais do que representar os interesses da revista ou a expectativa de um público leitor, tem um funcionamento que lhe é próprio, possibilitando a emergência de significações que escapam para outros lugares discursivos, para outras cenas enunciativas, que não a percebida na linearidade do texto especificamente. Numa aparente nova concepção de magazine, surge um discurso previsivelmente persuasivo, capaz de gerar na sua audiência, daí sim, uma nova necessidade, propiciando, por que não, a ocorrência de alguns impasses psicológicos.

Os referenciais teóricos deste artigo transitam entre a teoria semiótica do discurso e a contribuição de alguns conceitos das ciências sociais e da psicologia. Busca-se, com isso, perceber como os textos da publicação são construídos e como conseguem transformar recortes e interpretações individuais em necessidades coletivas, em verdades aceitas que, juntas, formam o simulacro sedutor da realidade que impele os leitores a determinadas crenças e ações. Pretende-se, então, examinar o funcionamento de mecanismos de conquistas do contingente de leitores. Foi analisado um conjunto de textos – editoriais, manchetes de capa, reportagens e as seções Gil, o garçom, Mixer – perda de peso e as cartas dos leitores – que pudesse concentrar as principais estratégias persuasivas utilizadas a partir de temas que atingissem os leitores de forma contundente, mexendo com seus projetos de vida. Para este artigo, selecionamos apenas algumas chamadas de capa e um texto editorial.

Acredita-se que a teoria semiótica do discurso de A.J. Greimas possa dar conta enquanto instrumento de análise.

“A semiótica é uma ferramenta rentável, adequada e coerente para uma investigação profunda de mídia. A teoria permite examinar o texto como objeto de significação e também como objeto de comunicação. Torna possível uma análise interna, ou estrutural, e uma externa, que examina o texto como objeto cultural, inserido numa sociedade de classes e construído em função de uma série de coerções, tanto ideológicas como de formato da própria mídia.” (HERNANDES, 2004, p.18)

A teoria semiótica greimasiana segue um rigor metodológico conveniente para analisar textos jornalísticos de revista que utilizam diversas linguagens simultâneas na produção de sentido. Para isso, há de se considerar uma metalinguagem específica que possibilita também analisar os mitos e conceitos cristalizados que cercam o estilo magazine brasileiro. Em relação ao veículo objeto deste artigo, assim

“define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e de impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários, as revistas lidariam com os

fatos já publicados pelos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica, fornecendo um maior número de informações sobre determinado assunto). Outra característica tida como marcante nas revistas é a segmentação.” (NASCIMENTO, 2002, p. 18)

Existem, por isso, tentativas de classificação dessas produções no mercado editorial. Em todos os grupos, a noção de catálogo sobrepõe-se à noção de notícia. As revistas podem ser informativas, de interesse geral, de interesse específico e especializadas. Poder-se-ia classificar a revista *Men's Health* como veículo de interesse específico, que almeja ser especializada em saúde e atividade física para o homem.

A circulação paga das revistas *Men's Health*, de acordo com Olivardia (2000) aumentou mais de seis vezes em sete anos, sendo que em 1990 passou de 250.000 para mais de 1,5 milhão no ano de 1997, além de um gradativo surgimento de outras revistas do gênero. O periódico chega a 34 países, é o maior *franchising* do mundo em revistas masculinas. Há um dirigismo ideológico em sua proposta editorial, que legitima universos simbólicos e orienta o princípio de realidade do público. É uma sofisticada engrenagem que transmite valores por intermédio de operações sensoriais, emocionais e racionais, em escolhas peculiares de composição visual, de tipos de argumentação e de jogos entre signos verbais e não-verbais.

Vive-se uma crise já propagada, em todas as faixas etárias, que tem evidenciado um desassossego, uma insatisfação masculina com a aparência física (Olivardia, 2000). Em face disso, constatou-se que existe um forte apelo nas revistas *Men's Health*, que pode estar estimulando neuroses contemporâneas na vida cotidiana. O conteúdo veiculado nas revistas *Men's Health* é uma forte variável para produzir ou ampliar no leitor um determinado tipo de conflito psíquico sobre a auto-imagem corporal.

Não se pode dizer que a revista produz jornalismo científico, pois jornalismo e ciência operam em campos lógicos diferentes. Por um lado, há nexos estruturalmente estreitos que constroem um determinado campo científico; por outro, há redes abertas com o senso comum, em que se exerce apropriação de atitudes naturais como instrumento de segurança ontológica. (GENRO FILHO, 1989) O público-leitor é o elemento diferenciador do conhecimento do jornalismo e da ciência. O da ciência (auditório particular) partilha de uma linguagem formal, opaca, que exige uma iniciação e circula num ideal de independência do contexto, visando à posteridade. Já o do jornalismo evolui na medida em que for capaz de reescrever o conhecimento da ciência numa linguagem capaz de chegar a um auditório universal.

Tal como o discurso propagandístico, o discurso informativo se centra no auditório, e a sua organização depende das hipóteses sobre os seus imaginários. A diferença está nos processos de veridicção. No primeiro, o estatuto da verdade é da ordem do presente imbricado no futuro; no segundo, esse estatuto é da ordem do passado imbricado no presente da atualidade. Pode-se, então, dizer que a revista *Men's Health* faz um jornalismo relativamente especializado, mas pseudocientífico.

Profissionais de jornalismo, acostumados a articular para diversas políticas editoriais e conhecedores de técnicas de persuasão, sabem perfeitamente elaborar textos que possam influenciar de imediato seus leitores. É claro que o conhecimento científico, para tornar-se público e midiático, precisa passar por processos que traduzam os temas para uma linguagem mais coloquial, acessível às massas e, portanto, desprovida de referências e terminologias técnicas específicas. Basta verificar os títulos - chamadas de capa, manchetes e aberturas de matérias, muitos deles no modo imperativo, próprio da linguagem publicitária. David Zinczenko é o editor da *Men's Health* norte-

americana. Ted Spiker é também colaborador da mesma revista, além de docente de jornalismo na Universidade da Flórida. Nenhum deles é profissional de Educação Física e Nutrição, no entanto partilham da autoria de livros como *A Dieta do Abdômen*, que já teve trechos condensados e publicados nas edições brasileiras da revista.

Se outrora a linha editorial do periódico tivesse apenas o objetivo de orientar sobre saúde com consciência, sem tentar influenciar o leitor a seguir um 'novo' padrão de corpo e comportamento, estes argumentos que aqui se apresentam não se sustentariam. A possibilidade de corroboração dessa premissa se efetivará por meio de uma sucinta descrição analítica do conteúdo da revista, dando ênfase para algumas chamadas de capa – que servirão para mostrar o nível persuasivo da linguagem empregada -, e para o teor discursivo de seus editoriais – para destacar as suas oscilações argumentativas. Tentaremos, com isso, desvelar e discutir intenções dos profissionais responsáveis pela edição brasileira.

O surgimento deste tipo de revista no Brasil não se deu por acaso, tendo em vista que o nicho de mercado vinha apresentando uma tendência bastante visível, já que a condição estética masculina tem se mostrado vulnerável (Olivardia, 2000). Assim, se constituiu aos olhos dos leitores um novo paradigma estético.

Genericamente, os conteúdos veiculados pela mídia impressa, do gênero magazine, modelam as imagens na mente do público-leitor, influenciando nas formas pelas quais este atua diante dos problemas cotidianos. Ajudam, também, a ordenar significados internos sob forma de agenda de assuntos sobre o que pensar e uma hierarquia das respectivas importâncias. Cultivam uma rede de crenças acerca do mundo real, influenciando, portanto, na conduta.

“O comunicador deve procurar os traços da audiência que se correlacionam com seu nível de persuasão e usa-los para orientar o desenvolvimento da mensagem e mídia. Pessoas com alto nível educacional e/ou inteligência são considerados como menos persuasíveis, embora a evidência ainda não esteja comprovada. Aquelas que aceitam padrões externos para orientar seu comportamento e que têm pouca autoconfiança parecem mais persuasíveis.”
(DeFleur, 1993)

Várias ferramentas podem ser utilizadas dentro da comunicação de massa e da comunicação integrada para tentar efetivar a persuasão. Tanto o discurso publicitário quanto o jornalístico têm ferramentas persuasivas para determinados fins, longe da mitificada imparcialidade. Mesmo que esta seja uma condição ideal do jornalismo, por trás de cada palavra existe um autor implícito, um repertório de subjetividades e impressões sobre determinado objeto ou fato. As mensagens, com suas conotações múltiplas, podem levar a um pensamento comum, solidificando-se propositadamente numa lógica comercial.

As mensagens persuasivas visam atitudes individuais, há estreito relacionamento entre o posicionamento das atitudes de um indivíduo, sendo elas positivas ou negativas, e a forma pela qual este se comportará em uma situação social, pois o conhecimento influi no comportamento. Persuasão implica em técnica, condicionamento, manipulação. Defleur (1993) já constatou que é a mídia de massa que apresenta mensagens com o intuito de aliciar formas específicas de ação da parte de audiências. As técnicas de persuasão, segundo Brown (1976), consistem em artifícios verbais e/ou simbólicos, visando a resultados psicológicos que se subdividem em categorias de identificação como o uso de estereótipos, a repetição, a seleção e substituição de termos no discurso, o apelo à autoridade e as afirmações imperativo-categóricas.

Para Petersen (1973), trata-se de falar com alma e lógica, agradando e convencendo. Considera a existência de três tipos de resistência: a nula, que denota os pré-dispostos a comprar a idéia, pois se pensa de forma parecida com o que se quer convencer; a passiva, em que não se tem ainda uma opinião formada sobre um determinado assunto, produto ou serviço, não se está do lado de quem quer persuadir, mas sim indiferente; existe também o resistente ativo, que exterioriza uma grande resistência ao convencimento, ou seja, em mudar uma opinião já formada. Tanto resistência nula quanto passiva podem transformar-se em resistência ativa intelectual, ou resistência ativa sentimental, ou em ambas ao mesmo tempo.

Para se incluir num grupo ou tribo, passa-se a agir de forma parecida, uns com os outros, de determinadas categorias, identificando-se com objetos e atitudes que acreditam construir sua personalidade. Em contrapartida, existem os estereótipos definidos por terceiros, que generalizam pessoas de acordo com algumas características ilegítimas. Estereótipos denotam construções mentais falsas, idéias de conteúdo alógico que estabelecem critérios socialmente falsificados, baseando-se em características não comprovadas, atribuídas a pessoas, coisas e situações sociais, não obstante são inexistentes. (LAKATOS, 1999). “A formação de estereótipos promove o narcisismo coletivo”.(ADORNO, 1995)

Os estereótipos favoráveis ou os positivos são formados dependendo principalmente da posição social e cultural dos sujeitos. Estão diretamente ligados aos meios de comunicação de massa, contribuem na criação e difusão de clichês que são desenvolvidos por generalização e especificação. Como categoria genérica, recebem-se apelos para se distinguir do padrão de virilidade deliberado. Existe um desejo de mudança que está associado ao papel socialmente desempenhado diante do sexo oposto, isso se evidencia em alguns temas dos textos da revista.

Como consequência, o homem reflete valores de um modelo social que tutela e controla seus desejos íntimos ou não. “Tal controle é mantido pela simplificação a que fica remetida à subjetividade, bem como por meio de uma possível compreensão biológica de sua existência”, explica Nolasco (1995, p. 18). O homem acaba por acreditar que sua forma física determina um diferencial representativo de masculinidade; que os músculos asseguram a presença da masculinidade perdida. Há uma espécie de necessidade de sensação de virilidade. Perde-se, com isso, alguns referenciais éticos e descredita-se em ideais político-coletivos, num descompromisso social generalizado. O indivíduo passa a procurar o que Severiano (2007) chama de soluções particularistas, deparando-se na ideologia publicitária do consumo e do prazer, com “uma instância privilegiada para um pseudo-resgate de seu narcisismo nocauteado”. (SEVERIANO, 2007, p. 23).

A cultura narcisista se opõe a uma ordem tradicional, porém tangencia o individualismo moderno, tornando-o assim mais agudo ou superando-o (SANTI, 2005). Apóia-se na repressão dos impulsos sexuais e agressivos, desviando para propósitos úteis e aceitáveis para a sociedade como o trabalho e a amizade. A abdicção do prazer imposta pela sociedade e suas exigências, que vêm crescendo ao longo do tempo, custam um preço bastante alto: o nervosismo moderno gerado pela repressão excessiva, assim como a neurose, que se mostra nociva à própria vida social. Assim, as pessoas sentiriam culpa e dívida, entre outras formas de mal-estar, com relação aos modelos ideais da cultura, inalcançáveis.

“na ‘cultura do Narcisismo’ – em sua forma aparente – os ‘projetos individuais’ assumem extrema relevância e parecem anunciar uma época em

que a 'pluralidade' e a 'diversidade' triunfam definitivamente sobre o mundo 'unidimensional' das sociedades de massa do capitalismo industrial." (SEVERIANO, 2007, p. 24).

O corpo, na contemporaneidade, e o exercício, baseado na experiência da tentativa de introduzir-se, de modo acrítico, à cultura do consumo, mostram sua forma material, destacando-se como um ensinamento da boa-forma, evidente no mercado de bens e serviços. "As marcas da cultura atual potencializam o olhar sobre o corpo e sobre a ditadura da boa forma" (GARCIA, 2005)

"O narcisismo pode ser caracterizado como uma atitude frente ao mundo, tanto do ponto de vista coletivo, na opção por um etnocentrismo extremado, como do ponto de vista individual, pelo interesse exacerbado por si, especialmente pelas questões do corpo, passando a se constituir, como elemento da cultura de massa, em neurose coletiva que tenderia a se expandir globalmente. O etnocentrismo apresenta aspectos narcisistas, por justificar a agressividade contra o outro a partir de uma auto-idealização." (GONZALEZ et all, 2008, p. 302)

Convém prestar atenção na explosão midiática que envolve intensamente o conceito e a utilização da beleza perfeita como produto e também como algo que o público possa alcançar. Garcia (2005) destaca que a sociedade está cada vez mais interessada pelas intersecções de mecanismos de consumo exagerado na elaboração do corpo, para tentar retardar o envelhecimento através de cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos variados, além dos exercícios físicos como a musculação. "Essa preparação refaz a lógica do corpo perfeito em uma perspectiva enraizada na ordem do artifício, cuja lógica promove o deslocamento da imagem corporal". (GARCIA, 2005, p. 24)

Perante a insatisfação com o corpo, o qual é tratado pela mídia como um objeto de estética e aquisição, o homem pode ir perdendo a auto-estima, a segurança de si mesmo, e apelar para a utilização de produtos nocivos à saúde, tentando assim solucionar, ou pelo menos minimizar, o vazio decorrente da falta de valores e de formas de se sentir masculino.

O corpo hipermasculino, musculoso, simboliza bem uma forma do homem tentar restaurar sentimentos de autocontrole. Referindo-se aos estereóides anabolizantes, Olivardia (2000, p. 133) sintetiza: "a insatisfação dos homens com a imagem corporal, representa a força mais poderosa que sustenta esse gigantesco mercado negro.(...) o abuso de anabolizantes aumentou até se tornar hoje uma das mais perigosas manifestações do Complexo de Adônis". (OLIVARDIA, 2000, p. 133). O próprio repertório das mensagens midiáticas se encarrega de disseminar uma espécie de sentimento de insatisfação com o corpo, numa crescente ênfase na imagem corporal masculina.

O Complexo de Adônis e a Dismorfia Muscular são tidos como enfermidades psicológicas que ocorrem por consequência das neuroses relacionadas com a estética corporal e a imagem especular do indivíduo sobre si mesmo. Complexo de Adônis é a expressão usada para designar a preocupação obsessiva do homem em manter um corpo perfeito, sendo que o fenômeno cria uma ameaça à saúde, traiçoeira e mortal. Adônis, na mitologia grega, era meio homem, meio deus (o máximo em beleza masculina), que tinha um corpo tão belo que conquistou o amor de Afrodite (OLIVARDIA, 2000). Já o termo Dismorfia Muscular nomeia um subtipo do transtorno dismórfico corporal, que

consiste numa distorção da imagem corporal, quando o sujeito, apesar de possuir saliente hipertrofia muscular, acredita-se menor e mais fraco do que realmente é. É uma enfermidade associada a danos sociais, de ocupação e recreação, dentre outros campos do funcionamento do indivíduo (OLIVARDIA, 2000).

Os sinais de dismorfia muscular denotam a preocupação que o corpo não seja magro ou musculoso suficientemente. É possível, também, entender a Dismorfia Muscular como uma nova manifestação do distúrbio obsessivo-compulsivo (OLIVARDIA, 2000, p. 127)

Nas revistas *Men's Health*, o que prepondera no conteúdo da capa, em termos de elementos sócio-culturais são: fotografias de homens com o torso nu, de abdômen definido - imagens de mulheres aparecem esporadicamente acompanhando-os, até porque já estão circulando nas revistas *Women's Health* - vale ressaltar que a figura feminina, quando o acompanha, está ao lado em segundo plano, ou atrás, na garupa do indivíduo; as chamadas de capa têm curiosas características semânticas, dispostas numa linguagem apelativa própria da publicidade.

A partir dos seguintes exemplos de chamadas da edição 26 (junho/2008), já é possível contemplar algumas peculiaridades:

a) *Vire "o cara" da vida dela: 41 truques safados pra curtir a dois!*

Os verbos vêm geralmente no modo imperativo afirmativo, típico da linguagem publicitária; há permissividade com gírias e termos maliciosos como *o cara* e *safados*, enumerando dicas de como proceder a sedução diante do sexo oposto. Vem disposta a receita de como se transformar, metamorfosear-se diante delas, exclamativamente.

b) *Ganhe um corpo legal: 4 semanas e tá na mão!*

Quando não é enumeração de dicas, apresenta-se uma perspectiva de temporalidade num calendário programado para malhar e chegar ao ideal de *corpo legal*, o modo imperativo verbal, a partir de agora, dispensa identificação, pois encontra-se em todas as chamadas, praticamente. Ressalva-se também a seleção lexical específica, a mesma da permissividade das gírias, do campo semântico das expressões próprias da oralidade, com a intenção de despojar o possível diálogo com o leitor. É o clichê da linguagem publicitária, pra não dizer, da linguagem genérica dos meios de comunicação. O *tá na mão* simplesmente sintetiza a função fática da linguagem nesse tipo de gênero discursivo, também previsível.

Oferece-se ao usuário um corpo legal como brinde de uma promoção, o próprio homem, sujeito consumidor, pode ganhar um corpo legal nele mesmo. Não é um objeto palpável o que se ganha, é a conquista de uma auto-imagem ideal, condizente com o parâmetro estético almejado. Eis então o que Codo e Senne(1985) já disseram radicalmente a respeito: o culto do corpo ocupa muito a atenção da classe média contemporânea, tem todas as características de religião(...)o corpo do consumidor se transforma também em um objeto de venda e compra, de mercadoria, de alienação.

c) *Livre-se disso: pêlos em excesso, tralhas, namorada mala;*

Com o mesmo tom de oferecimento de serviços a partir de uma condição metonímica de causa e conseqüência, aponta-se um inimigo - uma das mais convenientes técnicas de persuasão, identificando-o como *isso*. Do outro lado dos dois pontos, especificam-se os inimigos. Os pêlos, traço distintivo da maturação biológica dos homens, componente indicial do corpo masculino, instigando o usuário à depilação - prática mais corriqueira no universo feminino. As *tralhas* é termo coloquial e conotativo que designa quantidade de coisas como utensílios, quinquilharias, papéis, objetos que não mais adornam, mas ocupam. São coisas guardadas, retidas, próprias de quem é obsessivo por não jogar nada fora.

Com as *namoradas mala*, tem-se então o terceiro e último elemento que está contido no campo semântico sintetizado por *isso* - o inimigo apontado, o qual o herói terá de combater, resignar-se: a mulher mala. *Mala*, porque é pesada, assessorio que se necessita carregar, clichê metafórico que, associado a *namorada*, institui uma expressão pejorativa, pra designar a mulher que atrapalha os planos do homem, posta-se no caminho feito uma pedra, constituindo-se num assessorio não agradável de portar. A expressão também dá margens para subentendidos de que quase toda a *namorada* seja *mala*, ter *namorada* é portar-se de uma *mala* pra carregar, numa generalização também previsível e bastante presente nesse contexto cultural.

Sobre linha editorial, Pena (2005) sintetiza que é uma política predeterminada pela direção do veículo de comunicação ou pela diretoria da empresa que determina a lógica pela qual a empresa jornalística enxerga o mundo; ela indica seus valores, aponta seus paradigmas e influencia decisivamente na construção de sua mensagem. Para Cotta (2005), afetam o texto jornalístico, além da linha editorial, também o olhar do jornalista, a recriação dos atos e fatos que tomou conhecimento. O caminho ou programa que a publicação segue na realização das pautas de reportagem, redação de textos e edição das matérias denotam a linha editorial, que determina as prioridades na cobertura dos acontecimentos.

Em site próprio da editora Abril, a revista *Men's Health* apresenta a seguinte descrição:

presente em mais de 40 países, com 37 edições e 18 milhões de leitores, *Men's Health* é a maior revista masculina do mundo. É o instrumento fundamental para o homem que busca qualidade de vida e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. *Men's Health* é uma revista de estilo de vida, que trata de forma prática e objetiva dos temas para o bem estar do homem moderno como: saúde, fitness, nutrição, relacionamento, sexo, estilo e carreira. (abril.com, 2008).

É o editorial que dá o tom de nobreza à página principal de opinião de um veículo (revistas e jornais), valoriza, com sua presença, tópicos e notas ali publicados. A confecção do editorial não tem regras estáveis, fixas, podendo partir do informativo ao deliberativo, indo para o explicativo, de várias formas, quanto sejam os recursos, capacidade e imaginação de quem redige (AMARAL, 1978).

O editor-chefe da revista *Men's Health*, Airton Seligman, ao tratar sobre a revista, revela fragilidades visíveis em relação à coerência argumentativa, armando-se por antecipação e combatendo determinados perfis e estereótipos de leitores, os quais a política editorial da revista excluiria, abominaria e/ou desejaria conquistar. Utiliza um mecanismo repreensivo, para que o leitor, nessas condições, seja persuadido, boicotando sua opinião pessoal, pois não poderia se identificar com o perfil que o editor combate: o *jaca-libertário*.

Para conhecer o discurso jornalístico da *Men's Health* a partir de sua materialidade, é necessário desconstruir as trilhas que o editorial percorre, para se perceber as marcas deixadas nos enunciados que o constituem. Estas marcas funcionam como espécies de pistas subjetivas. É por elas que se objetiva reconhecer alguns elementos implicados na relação editor-leitor, visualizando espaços mais complexos da configuração discursiva, aqueles que não são explicitamente reconhecíveis na superfície do enunciado, mas que são trazidos por ele, por relações de presença e ausência. (NASCIMENTO, 2002)

É pertinente avisar que a funcionalidade da revista e o seu conseqüente utilitarismo são enfatizados constantemente nos textos editoriais. Na edição número 12

(abril/07, p. 10), Airton *Seligman* começa afirmando que “mudar é a essência da vida”. Fala sobre o fato da edição brasileira estar completando um ano de vida e que “só chegamos a esse sucesso e a uma circulação para lá de impressionante porque você aceitou mudar sua vida”. Acrescenta que se não mudaram por causa da revista, pelo menos aceitaram a ajuda como ferramenta de transformação.

O editor ainda explica que a missão da *Mens Health* “é dar instrumentos para você forjar um estilo de vida moderno, focado em bem-estar”. Fundamenta que o bem-estar será cada vez maior se o leitor cuidar da saúde, tiver uma atividade sexual mais ativa, melhorar o condicionamento físico, ficar mais bonito e comer melhor. De antemão já se nota a preocupação excessiva com a estética corporal, legitimada como índice de saúde e felicidade. Lá pelas tantas, o editorialista garante que fornece instrumentos para que o leitor faça de conta, encarne um personagem, o qual se enquadra no estilo de vida moderno.

Segundo Moacyr Padilha (apud AMARAL, 1978, p. 139), “o pior defeito do editorial, é o ataque pessoal. Conhece-se logo o mau editorialista, quando procura esse caminho fácil”. Convém perceber que, além de não respeitar aqueles que não se adequam aos ideais do editorial, Seligman ainda intima esse público resistente, com a pretensão de que este também vislumbre das sugestões, que são, por ora, bem impositivas e repetitivas.

Os excessos, os quais o editorialista se refere, tratam exatamente daquilo que o discurso da revista condena, embora utilize com muita abrangência, prescrevendo novos excessos, novas necessidades. Na edição 24, (abril 2008, p. 10), Seligman inicia seu editorial:

“*O essencial e o supérfluo* VOCÊ, LEITOR, JÁ SABE QUE MENS HEALTH É UMA REVISTA QUE FUNCIONA, que é para ser usada mesmo, manipulada, carregada na mochila, de casa para a academia, da banca para o café na padaria, para o parque...”

Neste enunciado, o editor pressupõe um conhecimento a priori do leitor sobre o estatuto da revista, admitindo sua funcionalidade, sua exequibilidade enquanto objeto de consumo. Como se o veículo consistisse num instrumento que o leitor dele tivesse um proveito imediato, de ação eficaz, quase um remédio. Pode-se dizer também que toda a enunciação tem uma estrutura básica de diálogo, mesmo quando o enunciador e o enunciatário estejam implícitos, ou quando esse último é imaginado, como neste caso, e determinado como *você*. O enunciador se refere ao enunciatário como se ambos compartilhassem de um mesmo mecanismo de referência.

“Mas nossa equipe tem caprichado numa outra missão (além da de trabalhar ao máximo para fazer uma MH cada vez melhor): queremos agora fazer nossos amigos mais blasés aqueles que vivem apertando a tecla F usarem a *Men’s Health*.”

Primeiramente, não há adversão para iniciar o período com conjunção *mas*, por isso o contraste não procederia nesse argumento, não há nada que se contraponha, pelo contrário, justapõem-se elementos, complementam-se. Em segundo lugar, denomina-se *blasés* e atribui-se a ação *apertando a tecla F* para compor, então, o perfil do leitor que o critica. Os *blasés* seriam aqueles que desdenham a revista e a cultura oferecida por ela, pessoas que têm outros valores e desejam outras coisas em relação aos leitores-modelo. Sobre o leitor modelo, convém referir Eco que, no seu estudo *Lector in fabula* (1979), afina a tese sobre o fenômeno de cada texto possuir um caminho interpretativo

capaz de construir um leitor modelo que progrida por abduções (influência de Peirce) num processo de semiose ilimitada (mas não descontrolada), seguindo a estrutura do texto percebido. (SOUZA, 2006, p. 44)

A *tecla F* seria uma forma óbvia de indicializar a expressão *foda-se*. Só não se sabe se para agredir o leitor *blasé* (não-modelo), rechaçá-lo, ou se para conquistar sua adesão. Eis a primeira contradição: ou essa ocorrência retórica se dá por ingenuidade e falta de coerência e articulação do editor; ou acontece justamente para que o leitor *blasé*, o destinatário não imaginário, repense sua condição. Certo é que essas suposições se instituem para interpretar o enunciado. Assim, o enunciador (editor) vai sinalizando para o enunciatário (leitor) tantas outras relações e efeitos de sentido:

“Os caras até dão uma folheada, mas, lá no meio da happy hour, soltam essa: Não tenho tempo pra ficar malhando três horas por dia. Ou resmungam, sobre a bela matéria de nutrição da última edição: Tentar equilibrar o que você come é coisa de mauricinho. Esse tipo de sujeito aparece aos montes por aí. São caras desligados, às vezes ancorados num discurso jaca-libertário que dão uma aura romântica a seus excessos.”

Começa, então, o enunciador a enumerar descrições de atitudes possíveis de seu enunciatário indireto. Essas atitudes podem ser inferidas a partir desse elenco de interditos lançados pelo o enunciador como: *não tenho tempo para ficar malhando*. Esse interdito, de certa forma sintetiza a fala de uma maioria de registros enunciativos do senso comum, quando as pessoas que não praticam exercícios físicos são indagadas e alegam não ter tempo para as práticas. Então, o enunciador, dotado dessa proposição, engendra o seu argumento, expondo, portanto, sua zona de conflito e preocupação com aquele leitor que ainda não o é simpatizante. Parece estar desdenhando e menosprezando o perfil possível desse leitor a conquistar, mas no fim está assumindo que apenas consegue repetir o mais do mesmo nesse tipo de manobra discursiva.

Prossegue dizendo que esses tipos *blasés* “são caras desligados, às vezes ancorados num discurso ‘jaca-libertário’ que dão aura romântica a seus excessos”. Faz-se necessária, agora, uma ligeira digressão para especular sobre a expressão *jaca-libertário*. Provavelmente é um neologismo original do editor, ou pelo menos do grupo do qual ele faz parte, que mistura a metáfora da fruta *jaca*, já conhecida do senso comum, ao adjetivo *libertário*. A expressão *jaca* tem sido usada conotativamente no popular com certa frequência, partindo do deslizamento de sentidos das características da fruta: mole, pesada, um pouco indigesta, que cai abruptamente do galho, quando madura etc. Estes atributos foram aproveitados para formar expressões como: *enfiar o pé na jaca*, que significa estar na pior, cometer uma gafe, atrasar-se em algum compromisso. Originalmente, a expressão a ser referida era *jacá* (cesto). Dizia-se que, te tão bêbado, ao montar no burro, o sujeito colocava um pé no estribo e ao dar a volta com o outro pé o *enfiava no jacá*. Redutoramente acabou-se trocando o nome para *jaca*, porque associando à fruta, além de novas conotações, provocaria mais a imaginação.

Metaforicamente, então, enfiar o pé na jaca beber muito e fazer besteira, ficar inchado feito *jaca*. O *jaca-libertário* seria o indivíduo que não se cuida fisicamente, que tem um discurso alternativo de liberdade.

“Foi para fazer um contraponto a essa galera e ao bonde errado da história em que eles se encontram que citei você, leitor. O problema é que nossos amigos folheiam a *Men’s*, mas não a lêem a fundo. Não sabem que nosso negócio não é malhar três horas por dia, mas sim

criar um jeito fácil de viver melhor e isso pode significar treinar apenas 15 minutos por dia e nos dias em que você puder. INFORMAÇÃO E DISCIPLINA NOS LEVAM LONGE E NÃO TIRAM O PRAZER DA VIAGEM”

O editor continua armando-se contra esse inimigo imaginário, embora fique visível que esta estratégia é proposital: rechaçar este possível adversário, pontuando a condição do leitor nesse ínterim, fazendo-o oscilar nessa fronteira. Demanda uma leitura *a fundo* da revista, como se nas entrelinhas das dicas de exercícios, dietas e conquistas sexuais e profissionais, houvesse um princípio filosófico subjacente, além do discurso promocional, meramente funcional e utilitário. O que fica posto é uma fala circular, insistente, que soa como mecanismo de defesa, decorrente de uma importância exacerbada dada à possibilidade de haver um discurso que se oponha ao da *Men's Health*.

“Não imaginam que não custa nada ter um pouco de disciplina e que ela é a matéria-prima do homem contemporâneo. Ou seja, com um mínimo de informação e organização, você controla legal sua alimentação sem deixar os prazeres de lado. Com alguns dados a mais na cabeça, tudo pode ficar melhor, do sexo à roupa que você usa no trabalho, do seu salário ao churrasco de domingo. A *Men's* foi criada justamente para abastecer os homens com esse algo a mais, com ferramentas para o leitor conquistar ou reforçar um estilo de vida moderno, e tirar de letra o que vier pela frente, hoje e amanhã.”

E assim prossegue Seligman num encadeamento de pressuposições que este leitor não-modelo pode estar tecendo acerca das abordagens da revista. Parte para um enfileiramento de imperativos categóricos como *a disciplina é a matéria-prima do homem contemporâneo*, recorrendo à determinação dos objetivos fundamentais da revista que são os *de abastecer os homens com algo mais e reforçar um estilo de vida moderno*. Obviamente, nenhum desses argumentos têm consistência, são pouco convincentes, parecem mostrar a eterna fragilidade do enunciador diante de posturas críticas ao seu periódico.

O desregramento do seu e do meu amigo, estilo de vida tão em moda nos anos 70, é hoje um trilho enferrujado que pode fazer o bonde descarrilar. Fugir das regras, lá atrás, era uma forma de buscar o essencial. Ei, esse mote continua legal. O problema é definir o que é essencial hoje e saber como chegar a ele. Só assim vamos deixar de ser dinossauros, vítimas eventuais da desinformação e da própria juventude. *Men's Health* sabe o que é essencial para se viver bem e você leitor também. Conte para seus amigos.

Por fim, já não sabe mais se esse leitor não-modelo a quem reprime é amigo seu ou amigo de um outro leitor modelo. Esse perfil torna-se cada vez mais difuso quando o enunciador percebe que talvez tenha extrapolado nas contradições, resolvendo, então, novamente tentar agregar o inimigo, alegando que o mote dos *jacas-libertários* continua legal, embora... E então prossegue no desfilarmos de clichês referindo-se à revista em terceira pessoa do singular, como se a edição se desprendesse do sujeito enunciador e assumisse um caráter celestial, de entidade mítica.

E este foi só um pequeno recorte de tantos editoriais da *Men's Health* que redundam no mais do mesmo para a conquista de leitores não-modelos. Nota-se que há

uma crescente pressão exercida para que os leitores tenham um corpo forte e musculoso. E é essa insistência que pode gerar a neurose obsessiva. Repensando na etiologia desse transtorno, sabe-se que são os aspectos socioculturais que desempenhariam um papel fundamental nessa inculcação ideológica. Este tipo de discurso midiático impresso é suporte técnico para a produção e manutenção de narrativas que podem, então, estimular a preocupação excessiva com o corpo e os transtornos relacionados a alterações de imagem corporal. Esse discurso é veiculado na *Men's Health*, não só nessa forma de emplasto editorial, mas em estruturas narrativas diversas, dispostas nas outras seções da revista. Esta fala é intermitente, nas mais diferentes nuances, e consiste numa variável significativa neste processo, é uma força motriz para impasses psicológicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GENRO FILHO, Adelmo. O Segredo da Pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo. 2ª edição. Porto Alegre: Ortiz, 1989.
- AMARAL, Luíz. Técnica de Jornal e periódico. 4 ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
- BROWN, James Alexander Campbel, Técnicas de Persuasão. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- COTTA, Pery. Jornalismo: *teoria e pratica*. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.
- DEFLEUR, Melvin Lawrence; BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- GARCIA, Wilton. Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GONZALES, Fernando Jaime & FENSTERSEIFER, Paulo Evaldo (orgs.) Dicionário Crítico de Educação Física. 2ª edição. Ijuí: Unijuí, 2008.
- LASCH, Christopher. O mínimo eu: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Sociologia Geral. 7. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- Men's Health*, Brasil, n. 26, p. 1, jun. 2008.
- Men's Health*, Brasil, n. 29, p. 1, set. 2008.
- Men's Health*, Brasil, n. 12, p. 1, abril, 2007.
- Men's Health*. Disponível em: <<http://www.assineabril.com.br/assinar/revista-mens-health/>>. Acesso em: 7 out. 2008.
- NOLASCO, Sócrates. O Mito da Masculinidade. 2. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.
- PENA, Felipe. 1000 Perguntas sobre Jornalismo. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005
- PETERSEN, W. Curso de Persuasão: pensamentos e palavra unidos para o êxito. São Paulo: IBREX, 1973.
- SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. Consumo e desejo na cultura do narcisismo In: BOLANÕ, César (Orgs.). Comunicação, mídia e consumo. 2. ed. São Paulo: ESPM, 2005. p. 173-204.
- SELIGMAN, Airton. Carta do editor. *Men's Health*. Brasil, n. 12, p. 10, abril. 2007.
- _____. Carta do editor. *Men's Health*. Brasil, n. 24, p. 10, abril. 2008.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.
- SOUZA, Licia Soares. Introdução às Teorias Semióticas. Petrópolis/RJ: Vozes, 2006.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Jornalismo em revistas no Brasil: um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

OLIVARDIA, Roberto; PHILLIPS, Katharine A; PODE, Harrison G. O Complexo de Adônis: a obsessão Masculina pelo Corpo. Tradução Sérgio Teixeira. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

Endereço: Rod. Int. Antonio Damasco, 2842 – Ratoões – Florianópolis – SC – CEP 88052-100 – doctormessa@yahoo.com.br – data-show e DVD