



PROLEGÔMENOS SOBRE A IDEOLOGIA JACA-LIBERTÁRIA - IMPASSES
ARGUMENTATIVOS NOS EDITORIAIS DA REVISTA *MEN'S HEALTH*¹

Fabio Carvalho Messa

RESUMO

Este trabalho desconstrói os editoriais da edição brasileira da Revista Men's Health, para apontar contradições e ambigüidades em sua linha editorial, amparando-se em pressupostos semióticos e semânticos. Por meio da desconstrução dos argumentos constitutivos do editorial da revista, podemos corroborar a afirmação de que o seu teor informativo colabora para a disseminação de uma ideologia perniciosa, que beira à obsessão, sobre a autoimagem corporal dos leitores.

PALAVRAS-CHAVE: Complexo de Adônis. Semiótica do Discurso. Semântica Argumentativa

INTRODUÇÃO

Uma idéia de cultura física masculina tem sido difundida no mercado editorial, numa proliferação de revistas dirigidas aos homens, com o pretexto de promover a saúde e a qualidade de vida, com dietas e exercícios prescritos. Dentro deste contexto, averiguamos algumas peculiaridades argumentativas presentes nos conteúdos de um destes veículos impressos, a versão brasileira da revista *Men's Health*, especificamente nos seus textos editoriais. A partir deles, dispomos determinadas inferências, minimamente fundamentadas, sobre prevalências discursivas e tônicas narrativas - em seus distintos níveis e teores retóricos - presentes na tessitura deste veículo de comunicação. Assim, vislumbramos os editoriais da revista como a porta de entrada de sua política editorial.

O discurso *Men's Health* tem um funcionamento que lhe é próprio, pois possibilita a emergência de significações que escapam para outros lugares discursivos, para outras cenas enunciativas. Numa aparente nova concepção de magazine, ou como já autodenominou o próprio editor - *chunk journalism*/jornalismo de serviço - surge um discurso previsivelmente persuasivo, capaz de fazer perdurar na sua audiência a constante necessidade de manter a forma, a partir de matérias sobre exercícios de musculação, dicas nutricionais, receitas culinárias e sexuais, além de protocolos culturais e de consumo que orientem o seu leitor a uma vida saudável, bem planejada, organizada e prudente.

Amparamo-nos na tese de que os conteúdos da revista servem de suporte etiológico para a formação (ou manutenção) de uma ideologia acerca da imagem corporal masculina que

¹

O presente trabalho não contou com apoio financeiro de nenhuma natureza para sua realização.

induza a neuroses obsessivas, embora não seja este propriamente o foco deste trabalho, mas sim o de destacar ocorrências retóricas dos textos editoriais, assinados por Airton Seligman, que nos ajudarão a compreender essa formação discursiva e o conseqüente funcionamento da linguagem da revista.

Os referenciais teóricos deste artigo transitam, portanto, entre teorias semióticas e semânticas do discurso, contando com o sombreamento de alguns pressupostos da retórica. Almeja-se reforçar a percepção de 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.

Apresentamos apenas pequenos recortes do funcionamento de mecanismos de conquistas do contingente de leitores, a partir de um olhar sobre os editoriais de edições que vão de 2006 a 2012, tempo de existência da edição brasileira no Brasil. Trata-se não exatamente de um cotejo, mas de um descomprometido retalho de trechos editoriais – que concentram algumas das principais peculiaridades discursivas que evocam temas freqüentes como a estética corporal, aspectos da nutrição, dicas sobre procedimentos e desempenho sexual e algumas formas de consumo de produtos diversos - que atingem os leitores de forma contundente, apresentando-lhes formas ‘adequadas e saudáveis’ de ser, estar e viver como dicas de um projeto ou planejamento anual de vida.

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. Sabe-se que o periódico chega a 34 países, 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.

Existe um forte apelo nas revistas *Men's Health*, que pode estar estimulando neuroses contemporâneas na vida cotidiana, e o seu conteúdo é uma forte variável para produzir ou ampliar no leitor um determinado tipo de conflito psíquico sobre a auto-imagem corporal.

A partir da designação cunhada pelo próprio editor, *chunk journalism*, não se pode mesmo dizer que a revista produza jornalismo científico, pois jornalismo e ciência operam em

campos lógicos diferentes. 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 da propaganda, o discurso informativo se volta para o 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, inclusive redundantemente por mais de uma vez num mesmo ano.

Sobre a cultura narcisista impressa nas páginas da revista

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)

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.

Vale lembrar que o 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).

Se de uma forma 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 continuidade de corroboração dessa premissa ocorrerá por intermédio de comentários analíticos de trechos dos textos editoriais, a fim de destacar algumas oscilações argumentativas.

Nas revistas *Men's Health*, o que prepondera no conteúdo da capa, em termos de

elementos sógnicos são: fotografias de homens com o torso nu, de abdômen definido, as chamadas de capa têm curiosas características semânticas, dispostas numa linguagem apelativa própria da publicidade. Vale mencioná-las: os verbos vêm geralmente no modo imperativo afirmativo, típico da linguagem publicitária; há permissividade com gírias e termos maliciosos, dispõe-se de receitas ou enumeração de dicas para malhar e chegar ao ideal de *corpo legal*; há uma seleção lexical específica, com a intenção de despojar o possível diálogo com o leitor.

Estar diante de uma capa da *Men's Health* numa banca de revistas é perceber o mais do mesmo já previsível e decretado, e as chamadas e as imagens da capa contribuem para esse mimetismo permanente. Então, mesmo que ignorássemos o mês da edição, perceberíamos a entediante constância de determinados clichês e temas evidenciados.

Sobre esse *corpo legal* diversas vezes enfatizado nos editoriais, é uma espécie de brinde de uma promoção em que o próprio homem/leitor pode ganhar. Não é um objeto palpável o que se ganha, é a conquista de uma auto-imagem ideal, condizente com o parâmetro estético almejado. Eis que o corpo do consumidor se transforma também em um objeto de venda e compra, de mercadoria, de alienação.

A concepção de política editorial que aqui se considera é a de 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. 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. 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 pertinente avisar que a funcionalidade da revista e o seu conseqüente utilitarismo são enfatizados constantemente nos textos editoriais. Os excessos, os quais o editorialista costuma referir-se, tratam exatamente daquilo que o discurso da revista condena, embora utilize com muita abrangência, prescrevendo, quem sabe, novos excessos e novas necessidades.

Sobre o leitor modelo, convém parafrasear Umberto Eco 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)

Começa, então, o enunciador a enumerar descrições de atitudes possíveis de seu enunciatário indireto. Essas atitudes podem ser inferidas a partir de um elenco de interditos lançados pelo o enunciador. 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 das contas assume que apenas consegue repetir o mais do mesmo nesse tipo de manobra discursiva.

Uma das primeiras ocorrências da expressão ‘jaca-libertário’ nos editoriais da *Men’s Health* foi na edição n. 12, de abril de 2007, quando o autor comentava sobre os tipos *blasés* que “são caras desligados, às vezes ancorados num discurso ‘jaca-libertário’ que dão aura romântica a seus excessos”. Não é possível dizer que a expressão *jaca-libertário* seja um neologismo original do editor, ou do grupo do qual ele faz parte. Quanto ao seu aspecto semântico, vê-se 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, de 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 seria 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. E lá começa o texto, na edição de dezembro de 2006, página 08 – *Modere com Apreciação*: “Vamos combinar: tudo o que você quer neste fim de ano é dar um fim nos pepinos, enfiar o pé na jaca, afogar o ganso e quem sabe curtir um pouco de sombra e água fresca.” Primeiro de tudo, convém atentar para expressões que se tornaram clichês, devido à fixação do calendário de consumo que pauta a mídia de forma geral como as datas comemorativas, neste ciclo: fim de ano/início de ano, férias de verão, carnaval, páscoa, dia das mães, férias escolares de inverno, dia dos pais, chegada da primavera, dia da criança, início do verão, festas natalinas e assim hermeticamente.

Não é novidade que a pauta midiática se atém a esses eventos todos, o que na pauta da *Men's Health* não seria diferente. Pelo contrário, há algumas dessas datas festivas que fomentam ainda mais pautas para o veículo. Nos seguintes desdobramentos: festas de fim de ano remetem aos excessos tão temidos pela ideologia editorial da revista, pois com isso se engorda e logo a revista já de antemão se antecipa pra prestar o serviço de emagrecimento e de prescrição de malhação, mimeticamente a isso seguem-se os eventos de verão como o Carnaval, assim como a Páscoa que remete a chocolate, que por si só já fomenta a culpa dos excessos, e assim por diante. Sobre essa obsessiva temeridade de aquisição de gordura abdominal, dois meses antes, na edição de setembro/2006, “Sem Pneu e sem estresse”, o editorialista já destacava e alertava: “não chegue ao Natal com uma nova calibragem no seu cinto”.

Eis que surge mais uma articulação no mesmo editorial de setembro/2006: “Há muita gente que considera confusão e excessos eventos catárticos. Lava-se a alma quando tudo se resolve, dizem. Há quem simplesmente fica estressado com tanto barulho por nada.” O que há discursivamente é que existe um enunciador que alude a um terceiro agente (uma 3ª pessoa), de uma forma pouco precisa, incitando ao leitor que é nesta 3ª instância que reside o “mal” contra os quais, seus vestígios e sinais, luta-se diariamente para vencer a culpa e conquistar um paradigma de felicidade. Este “Há quem simplesmente fica estressado...” e o “...dizem...” são expressões de sujeito indeterminado e em terceira pessoa do plural, marcas claras dessa delegação de opinião, que não é a da revista, mas uma outra opinião que a revista deseja utilizar como paradigma de combate.

A idéia de planejamento permanece em alta na edição de janeiro de 2007. Tendo em vista que os planos já estariam traçados desde o mês de setembro anterior, nada mais redundante do que reforçar o mais do mesmo na primeira edição do ano que começa em “Você já tem seu plano de vôo?” Neste texto há outra ocorrência bastante comum que é a de, por meio de perguntas (e também respostas) retóricas, o editorialista pressupor o questionamento do leitor acerca de algo que ele recém esteja apresentando, mas que já evidencia o seu grande receio de que possa ser criticado. Por exemplo: “Plano? Falar de metas, resultados, logo no início de janeiro? Que porre! É isso que você deve estar pensando. Com razão.” É nessa perspectiva freqüente que é a de destacar o interlocutor no texto, antevendo o que ele possa pensar, respondendo ao que se anteviu sobre o que possa ter pensado etc., que o editorialista funda, portanto, a instância dos jaca-libertários. Fariam parte do grupo dos jaca-libertários justamente aqueles que discordassem de algum de seus pontos

de vista, e mais, que além de discordar, se manifestassem veemente e radicalmente contra essa coisa de “yuppie”, “boiola”, “metrossexual” ou “mauricinho”, desígnios todos já utilizados pelo próprio autor em editoriais anteriores e/ou posteriores. “Sucesso, saúde, felicidade e dinheiro, meu amigo, não caem do céu – e por mais que você tenha brindado a eles no Natal ou no *réveillon* isso não quer dizer que você tenha preparado o caminho para chegar lá.” Assim, só ratificamos a exclusividade do calendário de consumo nos impasses argumentativos dos textos, quando percebemos que são elementos integrantes que geram a força-motriz do discurso obsessivo sobre a condição física, estética e da imagem corporal.

Sáímos do verão e entramos no inverno, na edição de junho de 2007, previsivelmente em “O Inverno e o Sexo”, quando de imediato, o editorialista dispara: “Nosso metabolismo no frio funciona de outra forma e conspira para a gente meter o pé na jaca sem a menor cerimônia.” Além da reincidência da condição ‘jaca’ assombrar o sujeito, há desta vez a estação fria do ano para contribuir com os excessos alimentícios, pois como as pessoas estão vestindo mais roupas, seus corpos não se expõem tão facilmente. E a lógica desse discurso prosseguiria neste sentido, que é o de causa e efeito, já que nas proximidades do verão, a preocupação com a exposição corporal tornar-se-ia acirrada, o que fomentaria, nas edições de setembro a abril a mesma circularidade temática da pauta permanente da revista. Ainda no corpo do mesmo texto, ele prossegue: “(...) a gente quer encher sua cabeça com dicas para evitar os pneus (ou se livrar dos quilos que ganhou)(...)” E depois termina: “Pra cima com a viga, moçada!”

Em janeiro do outro ano em “Mate 2008 no peito”, ele segue com os mesmos prognósticos já conhecidos, evidenciando planejamento, organização, controle e encerra reiterando: “Pau na máquina, que 2008 está só começando!”. É na edição de maio/2008, edição de segundo aniversário, em “Valeu, seu exigente!”, que talvez esteja a síntese de todos esses aspectos já mencionados, aglutinados extrapoladamente. Primeiro há a ênfase ao interlocutor, cunhado de ‘você’, nas ocorrências:

a) “Você pode chamar isso de trabalho, mas para nós é mais(...); b) “Você é o cara que nos presenteia com esse cotidiano, que pode ser tudo, menos tedioso. É seu estilo exigente que nos faz ficar plugados nas informações mais relevantes, nas últimas tendências, nas pesquisas mais recentes.”; c) “Só para seu governo, você faz parte de um dos grupos mais qualificados entre os leitores de revistas no Brasil.”; e d) “era exatamente você que a gente buscava quando lançamos Men’s Health há exatos dois anos. Sabíamos da existência de um público top, bem informado, ávido por informação sobre qualidade de vida. Mas também queríamos passar um tipo de informação moderna, que não fosse chata nem careta, que contemplasse sexo de uma forma legal, que abordasse condicionamento físico sem obsessão, saúde sem neura, nutrição sem cartilha radical, moda sem vitimar

o usuário, que falasse de carreira pra ganhar grana etc. E aí encontramos você. (Carta do editor. *Men's Health*. Brasil, n. 25, p. 10, maio. 2008.)

É claro que a revista precisa cumprir o protocolo de fidelizar seu leitor, de agradá-lo, de criar uma intimidade interlocucional persuasiva, de elevar a mais alta escala a sua condição de prestadora de serviços a um consumidor exigente, mas percebe-se que nesta última ocorrência, no item d, o sujeito-autor nega enquanto afirma sobre o nível da informação oferecida (nem chata nem careta), sobre a condição obsessiva de abordagem do condicionamento físico e assim por diante: sem neura, sem cartilha radical, sem vitimar o usuário. Todas essas construções enunciativas partem de um repertório já articulado por alguém aos olhos do editor, seja pela crítica, pelo público. Caso contrário, não seria assim mencionado. A menção só tem razão de ser quando anteriormente já fora mencionada por outrem ou pelo menos aludida. Naturalmente, o discurso só enfatiza e nomeia a partir de um pré-construído. E esse pré-construído é o que constitui a essência da ideologia jaca-libertária, que tanto o editorialista elucida e tenta combater.

No ano de 2011, as edições se voltaram para a promoção *O Cara da Capa*, na qual os leitores se inscreviam, enviando perfil e fotografia para concorrer e ser escolhido como modelo das capas da *Men's Health*. Na edição de julho/2011, em “A maior redação do Brasil”, o autor enfatiza: “Estamos lançando o concurso ‘O Cara da Capa’ para que você ilustre a principal imagem da edição de outubro, com aquele corpaço e sorriso de quem sabe se cuidar, viver bem, comer legal, ter estilo e prazer.” Sabe-se também que é estratégia promocional bem conhecida no mundo publicitário, fazer o leitor se ver na própria edição, assim acontece com seções de jornais diários que criam colunas e páginas expondo fotos e cartas de leitores, é feedback garantido, nem que o leitor passe a adquirir o periódico apenas para conferir se há uma carta ou foto sua publicada. Assim, fideliza-se o cliente.

Na edição de agosto/2011, na mesma tentativa de elucidar o ponto de vista de um leitor contrário à ideologia *Men's Health*, desta vez ele se refere em “Carcaça ruim, prazer em falar”, como ‘o seu amigo brucutu’. Diz ele: “Cedo ou tarde, seu amigo brucutu vai começar a malhar. Não tem saída. Não há quem agüente o tranco de uma existência divertida – longa, recheada de vida noturna, sexo, viagens e trabalho vibrante – sem proteger a carcaça.” Evidentemente o amigo brucutu, esse personagem em terceira pessoa do singular que o editorialista cria e em torno dele constrói um fabulário, materializa-se como o inimigo dos seus leitores-modelo, é a própria corporificação do sujeito jaca-libertário. E lá vem ele, tentando caracterizá-lo:

Seu amigo pode ainda viver naquele astral de que o que importa é

9

malhar o cérebro, com livros, revistas e vivências humanas transcendentes, como uma paixão enlouquecedora, uma vida de abandono, um moto contínuo de intransigências, sincericídios e negações do establishment. Seja lá o que move a cabeça dele, um dia ele terá que botar o esqueleto em ordem – na academia, numa quadra de tênis, na areia, no mar ou num campo de futebol. Não tem jeito: uma estrutura descuidada um dia desanda. Simplesmente desaba. (Carta do editor. *Men's Health*. Brasil, n. 50, p. 10, agosto. 2011.)

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. Numa leitura mais atenta e crítica de todas as seções da revista (matérias, colunas, cartas de leitores) constata-se que nas entrelinhas das dicas de exercícios, dietas e conquistas sexuais e profissionais, há uma espécie de princípio filosófico subjacente, que está além do discurso promocional, meramente funcional e utilitário. Há 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 seu.

E dessa forma tem prosseguido o editor até as edições atuais no mesmo encadeamento de pressuposições dirigidas a este leitor não-modelo, partindo para um enfileiramento de imperativos categóricos. Os argumentos são sempre pouco convincentes e mostram a fragilidade do enunciador diante de possíveis contra-argumentos, contra-argumentos que não são articulados por qualquer interlocutor, mas sim construídos pelo próprio enunciador, numa constante circularidade.

PROLEGOMENA ON THE IDEOLOGY JACA-LIBERTAIN - DEADLOCKS ARGUMENTATIVE PUBLISHERS IN THE MEN'S HEALTH MAGAZINE

ABSTRACT

This article de-constructed editorials in magazines Men's Health to appoint controversial and ambiguity propositions in editorial line, sustaining-assumptions of semiotics and semantics theories . Only with the disassembling of arguments constituting the editorial to make convincing the affirmation that the content propagated in magazin to contribute to the formation of a character neurotic obsessive in public-readers.

KEYWORDS: *Adônis Complex; Semiotics of Speech; Semantics os Speech;*

PROLEGÓMENOS DE LA IDEOLOGÍA JACA-LIBERTARIA – IMPASSES
ARGUMENTATIVOS EN EL EDITORIAL DE LA REVISTA MEN'S HEALTH

RESUMEN

Este artículo deconstruye los editoriales de la edición brasileña de la revista Men's Health, para apuntar contradicciones y ambigüedades en su editorial, basándose en presupuestos semióticos y semánticos. Al dismantelar los argumentos que constituyen editorial de la revista, podemos corroborar la afirmación de que su contenido de información contribuye a la propagación de una ideología perniciosa que raya en la obsesión, sobre la autoimagen del cuerpo de los lectores.

PALABRAS CLAVES: Complejo de Adonis; Semiótica del discurso; Semántica Argumentativa;

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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.

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.

SELIGMAN, Airton. Carta do editor. *Men's Health*, São Paulo, p. 06, Setembro - 2006.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n.08, p.8, Dezembro. 2006.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n.09, p. 10, Janeiro. 2007.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 12, p. 10, Abril. 2007.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 14, p.10, Junho. 2007.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 21, p. 08, Janeiro. 2008.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 23, p. 10, Março. 2008.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 24, p. 10, Abril. 2008.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 25, p. 10, Maio. 2008.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 49, p. 10, Julho. 2011.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 50, p. 10, Agosto. 2011.

_____. Carta do editor. *Men's Health*. São Paulo, n. 54, p. 10, Dezembro.

2011