

“É DOS METROS QUE ELAS GOSTAM MAIS” –

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES DE GÊNERO EM UM TEXTO MIDIÁTICO.

Douglas Roberto Knupp Sanque – UFRJ¹

Resumo: *Em tempos de globalização e acesso rápido e fácil a diferentes informações e culturas, um dos temas que mais vem recebendo atenção na academia é a questão das identidades sociais. Graças a grandes avanços tecnológicos, somos capazes de acessar novos modos de viver, seja pela internet ou pela televisão. Em face desse cenário, este trabalho focaliza a construção discursiva do gênero e divide-se em duas partes. A primeira tem o objetivo de empreender uma Análise Positiva [Martin, s/d] e Multimodal [Kress & Van Leeuwen, 2001] de um artigo publicado na capa da revista Megazine, do jornal O Globo. Investigo, então, a construção da masculinidade seguindo uma perspectiva socioconstrucionista do discurso e das identidades sociais [Moita Lopes, 2002]. Na segunda parte, analiso os posicionamentos interacionais [Davies & Harré, 1999] co-construídos em uma prática de grupo focal sobre o texto da revista. O autor do texto se posiciona favoravelmente ao metrossexualismo, ao contrário dos entrevistados, que se posicionam contrários a este.*

1) Introdução

Como afirma Moita Lopes [2002, p. 57], “talvez o fenômeno mais intrigante para entender a vida humana seja compreender como nos tornamos as pessoas que somos”. Eis o porquê de o processo de construção de nossas identidades sociais ter sido fonte de motivação de estudo em vários campos.

O presente trabalho busca analisar, com base na visão socioconstrucionista do discurso e das identidades sociais, o texto *É dos metros que elas gostam mais* publicado na revista semanal *Megazine*, parte integrante do jornal *O Globo* às terças-feiras. Esse jornal é veiculado nacionalmente e é um dos mais lidos no país. A revista *Megazine* é voltada para o público adolescente, de ambos os gêneros e, tendo em vista o preço do jornal, pode-se inferir que seus leitores projetados são de classe média.

Primeiramente, volto minha atenção para uma teorização sobre o processo de construção discursiva das identidades sociais [Moita Lopes, 2002]. Tal visão está engendrada em uma perspectiva antiessencialista da vida humana, em oposição a muitos discursos correntes na mídia que seguem repetindo significados cristalizados e fundamentalistas.

Em seguida, analiso a construção das masculinidades na sociedade contemporânea e introduzo um conceito importante para a análise das construções de gênero: a masculinidade hegemônica.

Mais à frente, focalizo o poder que a mídia possui na construção de significados. A se-

¹ Orientador: Luiz Paulo da Moita Lopes. Órgão de fomento: Fundação José Bonifácio (UFRJ)

guir, explico o que a Análise Positiva do Discurso pretende, bem como, o porquê de sua adequação quando da análise de *É dos metros que elas gostam mais*. Discuto, ainda, a necessidade de analisar o discurso multimodalmente, já que as imagens presentes na matéria têm importância na sua compreensão.

Em seguida, discuto o grupo focal com o instrumental metodológico e construto teórico denominado posicionamentos discursivos, uma vez que tais construtos são necessários para a segunda parte deste trabalho: uma análise de uma conversa sobre o texto *É dos metros que elas gostam mais*.

2) Socioconstrucionismo: discurso e identidades sociais

A base teórica deste trabalho se fundamenta no socioconstrucionismo. Tal visão se baseia no papel que o discurso tem na construção de identidades sociais e dos significados com os quais operamos. O discurso é o meio pelo qual as pessoas agem no mundo, modificando os outros e a si mesmas. Logo, a linguagem é uma prática social na qual o significado molda, constantemente, a identidade social. Isso se dá graças a duas características do discurso: primeiro, o significado é construído pelos participantes na interação, isto é, ele não está presente na linguagem e, segundo, todo discurso está situado social, institucional e historicamente e é modificado pelas condições específicas de cada um desses momentos.

Se entendemos o discurso como prática social e forma de ação construtiva do mundo social, uma das principais construções é aquela relativa à identidade social. Somos moldados pelos discursos com os quais entramos em contato como, por exemplo, o discurso dos pais, da escola etc. A compreensão discursiva das identidades sociais nos leva a entendê-las como estando em fluxo constante. Isso significa que uma identidade social está sempre em processo de mudança, à medida que entramos em contato com discursos diferentes.

Outra característica da identidade social que precisa ser ressaltada é a sua fragmentação, logo, complexidade. O indivíduo é, por assim dizer, um aglomerado de identidades que convivem não lado a lado, mas interferindo e modificando umas às outras. Portanto, a identidade social não pode ser vista de forma homogênea como se uma pessoa pudesse ser definida apenas por sua sexualidade ou raça. O indivíduo não é apenas heterossexual ou homoerótico, ele é também homem ou mulher, branco ou negro, católico ou espírita etc.

Sendo assim, é impossível tentar conceber uma essência comum a todos os membros de uma determinada comunidade, o que é muito recorrente na sociedade brasileira, principalmen-

te na mídia. Noções como a promiscuidade dos homoeróticos ou a futilidade das mulheres continuam a circular na sociedade, cristalizando sentidos baseados no senso comum. Uma das construções homogeneizadoras que podemos presenciar cotidianamente é aquela relativa à masculinidade hegemônica. Esta se caracteriza por ideais tais como: desejo sexual incontrolável, habilidade e interesse em esportes (principalmente o futebol) e racionalidade [Louro, 1997; Moita Lopes 2006a]. Essa construção de masculinidade hegemônica é vista socialmente como norma a ser seguida e qualquer desvio em relação a ela tende a ser vista como erro e/ou doença que precisa ser corrigido ou curado.

3) Discurso midiático e construção identitária

O grande crescimento das redes de comunicação, além de acelerar o fluxo da informação, possibilitou o contato dos indivíduos com outras alteridades, ou seja, novas oportunidades de se (re)construir à luz dos significados que circulam nesses novos espaços. Ou ainda, “[os desenvolvimentos tecnológicos] possibilitaram acesso a mundos sociodiscursivos variados que tornam possíveis modos diversos de construção da vida social nos contextos sociais em que vivemos” [Moita Lopes 2006, pág. 135].

Ainda, o desenvolvimento dos meios de tecnoinformação não só modificou as ações no mundo social, como também criou formas distintas de agir no mundo globalizado e interagir e construir aos outros e a nós mesmos. Assim, esse desenvolvimento implicou em “*uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si*” [Thompson 1998, pág. 19].

Dessa forma, a vida social não está mais restrita a contextos de interação face a face, nos quais os embates discursivos (e, por conseqüência, oportunidades de reconstrução identitária) ficavam limitados a interações em que estivéssemos presentes fisicamente. Na contemporaneidade, somos capazes de acessar novas experiências de si, através dos canais midiáticos.

Considerando essa centralidade da mídia na vida social, Fairclough [1995, pág. 2] argumenta que “*a análise da linguagem da mídia deve ser reconhecida como um elemento importante dentro da pesquisa sobre processos contemporâneos de mudança social e cultural*”. Fairclough ainda menciona o poder que a mídia tem de construir significados. Segundo o autor, a mídia tem “*o poder de influenciar conhecimento, crenças, valores, relações sociais, i-*

dentidades sociais” [ibidem].

4) Análise Positiva e Multimodal do discurso

A mídia, com a globalização e o crescimento do ciberespaço, vem sendo cada vez mais um veículo através do qual as informações do mundo contemporâneo são passadas, em velocidade impressionante. O discurso da mídia, entretanto, não está organizado em uma única direção. Veículos midiáticos estão sempre fazendo circular textos conservadores, bem como textos inovadores.

Assim sendo, alguns discursos podem mostrar alternativas sociais, novas formas legítimas de vida, que não são, recorrentemente, apresentadas na mídia. Esse é o caso do texto *É dos metros que elas gostam mais*, que apresenta a metrossexualidade como mais uma forma de viver o gênero masculino, e desessencializa questões culturais brasileiras em relação à masculinidade hegemônica. Assim, encaminho a seguir uma Análise Positiva do Discurso [Martin, mimeo, s/d] do referido texto.

A Análise Positiva do Discurso, ao contrário da Análise Crítica [Fairclough, 1995], se volta para práticas sociais que apresentam alternativas sociais. Ela mostra formas novas de organização do mundo social, bem como do sujeito social. Já a Análise Crítica, frequentemente, desconstrói uma determinada prática, mas não analisa uma nova forma de organização, nem apresenta escolhas diferentes que deveriam ser feitas para que o texto mostrasse a reorganização do espaço social. A Análise Positiva do Discurso opera com a possibilidade de indicar alternativas para a vida social [Martin, mimeo, s/d, pág. 4].

É necessário também incluir a Análise Multimodal [Kress; Leeuwen, 2001] do Discurso nas análises midiáticas, uma vez que a mídia precisa ser analisada multimodalmente, pois cada vez mais inclui fotografias, sons, cores, fontes aumentadas etc. Essa parece ser uma tendência da mídia, tendo em vista as facilidades tecnológicas encontradas na contemporaneidade. Assim sendo, o texto midiático é cada vez menos escrito, já que dá lugar a um crescente número de outras formas semióticas. No caso dessa análise, minha intenção é mostrar como as imagens que figuram no texto, colaboram na construção dos metrossexuais.

Como diz Moita Lopes [2006a, pág.139] “*os processos de construção do significado estão cada vez mais integrados, fazendo com que o engajamento discursivo seja multimodal na contemporaneidade*”, afirmação que ilustra a importância da análise multimodal para tratar de um evento da imprensa escrita.

5) Construção de significado: posicionamentos e grupos focais

Na segunda parte deste trabalho, serão analisados dados gerados numa interação de grupo focal. Nesse grupo, aqui analisado, participaram um rapaz e uma moça, respectivamente, de 18 (dezoito) e 17 (dezessete) anos de idade e leitores da revista *Megazine*. Um grupo focal se centra em uma prática possível de construção de significado, já que investiga que sentidos foram produzidos na interação com o texto [Morgan, 1998]. A intenção dessa análise não é, e nem poderia ser, dizer como o texto é lido pelos seus leitores como um todo ou como todos os leitores dessa revista assimilam seus significados. Antes, minha intenção é mostrar como dois leitores projetados para o texto *É dos metros que elas gostam mais* constroem significados em uma determinada prática localizada de construção de conhecimento.

Outra noção importante para analisar grupos focais é a noção de Posicionamentos Discursivos [Moita Lopes, 2006b; Moita Lopes, 2007; Davies E Harré, 1999]. O conceito de posicionamento está imbricado tanto nos significados dados em nível macro por questões sócio-históricas, quanto nos significados gerados pelos próprios participantes, em nível micro, numa dada interação, que podem fugir dos sentidos concebidos previamente [Moita Lopes, 2007]. Assim, os discursos moldam os posicionamentos de seus agentes (falantes e ouvintes, escritores e leitores) e servem de ponte para que novos tipos de interação possam ser construídos.

6) A prática social

Há, em nossa sociedade, um grande repensar sobre as identidades sociais no que diz respeito às masculinidades. Graças a uma grande massa de discursos provenientes de todos os veículos midiáticos, diferentes formas de viver as masculinidades estão sendo apresentadas, aceitas, assimiladas ou refutadas. Assim, muitos homens estão, cada vez mais, se distanciando da masculinidade hegemônica. As crenças de como um homem deve se portar estão sendo questionadas pelos indivíduos e estão dando lugar a um entendimento crescente sobre a pluralidade de vidas sociais. Não estou dizendo, contudo, que a masculinidade hegemônica tenha sido erradicada da sociedade contemporânea. Essa vivência de masculinidade coexiste com outras formas. O problema, na minha percepção, é a necessidade de se estudar como e se a mídia coloca outros modos de ser masculino. Assim, percebem-se alternativas sociais na mídia, como é o caso do texto *É dos metros que elas gostam mais*.

7) A prática discursiva

Analiso agora a prática discursiva que envolve *É dos metros que elas gostam mais* pu-

blicado no dia 21/06/2005, como matéria de capa da revista *Megazine* do jornal *O Globo*.

Os leitores projetados para o texto tendem a ser jovens de classe média e de ambos os gêneros. O público tende a ser de classe média, dado, principalmente, o preço do jornal *O Globo*, que durante a semana custa R\$2,00, preço que afasta as camadas mais populares da população dos potenciais leitores projetados para esse jornal. Esse público tende a ser de jovens graças à linguagem e aos temas trazidos à tona na revista *Megazine*, que, como mostrados acima, são voltados para os jovens de classe média. Esses jovens podem ser de ambos os gêneros, já que não há restrições de assuntos para homens e mulheres na revista. Portanto, seus temas são normalmente vinculados ao universo jovem, tais como música, vestibular, drogas, cinema etc.

A matéria *É dos metros que elas gostam mais* é assinada por um homem, Bruno Porto, que assina também algumas das matérias de outras edições citadas da revista relacionadas à música, televisão e livros. Sua importância para a revista pode ser facilmente verificada graças à coluna intitulada *Ouçá bem* publicada semanalmente na revista *Megazine*. Esse jornalista assina essa coluna em todas as edições. Nesse espaço, Porto avalia novas obras musicais (CD's, DVD's).

8) O texto

De início, é possível perceber, tanto pelo título quanto pelo corpo do texto, que a linguagem utilizada é informal, dado que pode ser visualizado no título pela abreviação *metros* provinda da palavra *metrossexuais*, ou em expressões populares tais como *jogar bola*, *de carteirinha*, *dar um pulo*. Assim, o texto, que tem como leitores projetados, jovens de classe média, procura usar uma linguagem que promova a identificação dos leitores com o texto. Ainda olhando para o título, pode-se observar uma inversão da ordem sintática regular da Língua Portuguesa. Na oração *É dos metros que elas gostam mais*, o objeto é posto no início da frase, em posição de tema [Celce-Murcia; Larsen-Freeman, 1999], ou seja, o ponto de partida de uma frase, a base a partir de onde o significado será construído. Observo ainda que o título ecoa intertextualmente o famoso refrão de marchinha de carnaval *É dos carecas que elas gostam mais*, indicando que, além dos carecas, as mulheres também gostam dos metrossexuais.

Voltemos nossas atenções agora para o parágrafo introdutório do artigo, que focaliza um adolescente específico construído como metrossexual. Nessa parte do texto, um traço típico da masculinidade hegemônica é atribuído a Gustavo. Ele é apontado como um adolescente que joga futebol. Dessa forma, o texto mostra a natureza fragmentada das masculinidades, já

que Gustavo usa perfume e joga futebol. Logo, a masculinidade metrossexual é mostrada como legítima no texto, pois dialoga com características esperadas de um homem ao mesmo tempo em que fragmenta a noção de masculinidade hegemônica.

A matéria também faz uso de uma pesquisa realizada pela MTV (empresa de televisão por assinatura, que tem como leitores projetados, principalmente, jovens). Tal pesquisa desempenha papel crucial na matéria, já que dá base para a construção dos argumentos do texto, ao mostrar, em números, que as mulheres aprovam a conduta metrossexual de viver o gênero. Essa pesquisa é citada em três parágrafos do texto para dar legitimidade, constituindo um discurso de autoridade.

É preciso notar, ainda, que três quartos do texto são preenchidos por fotografias de meninos, acompanhadas de legendas e de números da pesquisa em fonte aumentada, o que comprova a importância desses números.

A foto 1 traz Gustavo mostrando seu guarda-roupa, que se encontra repleto de roupas. Essa figura apresenta também uma indicação da pesquisa que diz que *28% dos meninos usam creme de beleza*. Essa porcentagem aparece na figura com uma fonte cinco ou seis vezes maior do que o resto do texto, o que parece indicar, mais uma vez, a importância de tais números para o texto. A foto 2 traz Yuri, outro adolescente citado no texto, segurando cremes de beleza e, ainda, mais uma indicação da pesquisa que diz *25% dos meninos pintam o cabelo* utilizando a mesma estratégia usada na figura 1 em relação ao tamanho da fonte. Na foto 3, há apenas a imagem de dois meninos que se encaixariam no perfil metrossexual, graças às roupas e cabelos, principalmente, e na foto 4, a imagem de um menino negro que é apontado como metrossexual. Essas duas últimas fotos trazem também números da pesquisa citada no texto com as mesmas características já apontadas acima. Na figura 3, a inscrição é *22% fazem limpeza de pele* e na figura 4 é *11% fazem alisamento de cabelo*. As figuras e os números, nesse caso, cumprem um papel de primeiro impacto, pois parecem convidar as pessoas a ver e conhecer melhor o tema tratado, ao mobilizar um interdiscurso de autoridade.

Também com o intuito de dar legitimidade aos argumentos do autor, é notória, no decorrer do texto, a presença de outros interdiscursos. Foram entrevistados homens construídos como metrossexuais, bem como mulheres que aprovam o metrossexualismo e uma psicanalista que dá uma espécie de parecer final à questão tematizada no texto, já que seu comentário está presente no último parágrafo e não é, portanto, contra-argumentado. Provavelmente, a tentativa do autor foi avaliar seu texto com a opinião de uma especialista.

Há uma valorização, no texto, do metrosssexualismo heterossexual como forma de viver as identidades sociais de gênero e de sexualidade. Essa valorização é evidenciada se analisarmos as escolhas lexicais feitas pelo autor ao abordar o metrosssexualismo. Em determinadas escolhas como *sucesso com as mulheres, em alta, Metrosssexuais, eu recomendo!, dar sorte com mulher*, a aprovação feminina é definitivamente comprovada de acordo com o texto.

9) Uma prática de leitura: construção da masculinidade hegemônica

Nesta última parte de análise, vou focalizar a leitura que dois leitores projetados fazem do texto analisado acima por meio de uma entrevista de grupo focal. Os participantes são estudantes universitários que chamarei de João e Maria. Eles têm 18 e 17 anos de idade, respectivamente, e são leitores pertencentes à comunidade de leitores projetados dessa revista. Ambos aceitaram livremente o convite para participarem dessa entrevista e lhes foi dito que estávamos interessados no que tinham a dizer sobre *É dos metros que elas gostam mais*. Após terem lido o texto, nós o discutimos de modo a ter acesso a seus posicionamentos na entrevista. Vale lembrar que os dois participantes sabiam que estavam sendo gravados e autorizaram o uso dessas gravações.

Para resumir minha análise, selecionei um pequeno extrato que exemplifica os significados mais recorrentes durante toda a entrevista. Esse extrato mostra o posicionamento de João como mais dominante no discurso, sendo, portanto, o condutor principal da interação, enquanto Maria apenas complementava as falas de João. Ambos apresentaram uma leitura que vai de encontro àquela presente na análise do texto jornalístico acima, como mostrarei em seguida. Segue um fragmento da transcrição, bem como sua análise.²

1. J: A mulher ... procura/ alguém pra/ que faça, sei lá, () ela se sentir protegida,/
2. procura aquela/ masculinidade, sabe? Que, // do homem. Então o cara tem que
3. se cuidar, também não adianta/
4. ...
5. J: É, então, ela procura/ O homem tem que saber, sabe?/ Tem um limite/ que
6. nem () falou./ Fazer a barba, andar/ arrumado, perfumado, assim, normal,
7. mas// sem perder aquela//
8. M: Masculinidade.
9. J: Aquela masculinidade

Nesse trecho escolhido, João se posiciona defendendo a masculinidade hegemônica ao afirmar que a mulher *procura aquela/ masculinidade* (linha 2). Tal afirmativa pode ser fundamentada pelo fato de João mencionar que mulheres querem proteção (*alguém ... que faça ... ela se sentir protegida*, linha 1) e também ao mencionar que [*homens podem*] *fazer a barba*,

² Símbolos utilizados na transcrição: / para pausa breve, // para pausa longa, () para algo editado, J para João, M para Maria.

andar/ arrumado, perfumado ... mas// sem perder aquela//... masculinidade (linhas 7, 8 e 10). A característica de dar proteção às mulheres é inerente à masculinidade hegemônica [Louro 1997], e ao mencionar essa característica, João constrói a masculinidade hegemônica ao se posicionar como protetor das mulheres. Quanto a essa última afirmação por parte de João, o uso da conjunção adversativa *mas* tem papel crucial na interpretação que faço de seu discurso. Ele diz que os homens podem se arrumar e se perfumar, mas que tal procedimento é parte do comportamento feminino, já que ele alerta para o *perigo* da perda da masculinidade (nesse caso, hegemônica) graças ao uso demasiado de tais elementos.

Maria, ao contrário, se posiciona, na entrevista em geral, como ouvinte já que sua voz é poucas vezes ouvida e, como já mencionei, sua participação se dá quando requisitada ou complementando pensamentos já em processo de construção. Nesse momento em particular de interação, ela participa secundariamente da construção de significados desse evento de leitura e está, portanto, apenas corroborando as falas que circulam quando da construção de significados dentro do grupo focal.

10) Conclusão

Pode-se dizer que o texto apresenta uma alternativa legítima de viver o gênero masculino: o metrossexualismo. Analisando *É dos metros que elas gostam mais*, é possível observar a construção de uma alternativa para a vida social dos homens, que é validada pelas mulheres e representa a quebra de cânones culturais de que meninos que usam creme, pintam o cabelo etc. são homoeróticos. O texto desarticula essa visão e mostra, assim, a natureza fragmentada das identidades sociais. Desconstrói a masculinidade hegemônica e desestabiliza as barreiras conservadoras entre gênero e sexualidade.

No entanto, ao analisar a transcrição de grupo focal, percebo que os significados construídos na interação dos participantes com o texto, bem como na interação deles uns com os outros, vão de encontro à interpretação de alternativa social de vivência do gênero que atribuí ao texto. Os participantes constroem a masculinidade hegemônica ao se posicionarem contrários ao comportamento dos metrossexuais. Ambos os participantes essencializam o gênero e desconsideram a pluralidade de formas existentes de viver as masculinidades.

Assim, os participantes da entrevista de grupo focal se posicionam contrários a essa nova forma de viver o gênero: o metrossexualismo. Os posicionamentos dos participantes são conservadores, enquanto o texto veicula significados inovadores. Ao contrário do que normalmente se pensa, é impossível essencializar a mídia. No caso em tela, a mídia colabora na

promoção de outros discursos sobre quem podemos ser.

Referências Bibliográficas

- CELCE-MURCIA, M.; LARSEN-FREEMAN, D. *The grammar Book. An ESL/EFL Teacher's Course*. Boston: Heinle & Heinle, 1998.
- DAVIES, B.; HARRÉ, R. Positioning and Personhood. In: HARRÉ, R.; VAN LANGENHOVE, L. (Ed.) *Positioning Theory*. Oxford: Blackwell Publishers, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Media discourse*. Londres: Arnold, 1995.
- KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. *Multimodal Discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold, 2001.
- LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Vozes, 1997.
- MARTIN, J. *Positive Discourse Analysis: solidarity and change*. Mimeo, s/d
- MOITA LOPES, Luiz Paulo. *Identidades fragmentadas. A construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas: Mercado de Letras, 2002.
- _____. "Falta homem até pra homem": a construção da masculinidade hegemônica no discurso midiático. In: HEBERLE, Viviane Maia; OSTERMANN, Ana Cristina; FIGUEIREDO, Débora de Carvalho (Org.) *Linguagem e gênero*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2006a.
- _____. On being white, heterosexual and male in a Brazilian school: multiple positionings in oral narratives. In: DE FINA, Anna; SCHIFFRIN, Deborah; BAMBERG, Michael (Org.) *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006b.
- _____. *A performance narrativa do jogador Ronaldo como matador de mulheres no jornal O Dia*. Conferência proferida no II Congresso Internacional de Análise Crítica do Discurso, USP (São Paulo), 2007.
- MORGAN, David L. The Focus Group Guidebook. In: MORGAN, David L.; KRUEGER, Richard A. (Org.) *Focus Group Kit*. Londres: SAGE, 1998.
- THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.