Representações da masculinidade em crise

legados pós-modernos

Daiany Bonácio

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

BONÁCIO, D. Representações da masculinidade em crise: legados pós-modernos. In TASSO, I., and NAVARRO, P., orgs. *Produção de identidades e processos de subjetivação em práticas discursivas* [online]. Maringá: Eduem, 2012. pp. 231-258. ISBN 978-85-7628-583-0. Available from SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

All the contents of this chapter, except where otherwise noted, is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike 3.0 Unported.

Todo o conteúdo deste capítulo, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença Creative Commons Atribuição - Uso Não Comercial - Partilha nos Mesmos Termos 3.0 Não adaptada.

Todo el contenido de este capítulo, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.

REPRESENTAÇÕES DA MASCULINIDADE EM CRISE:

LEGADOS PÓS-MODERNOS

Daiany Bonácio⁴³

Considerações iniciais

O momento atual é de mudanças, de transformações. Novas maneiras de pensar e de agir configuram a sociedade, que está deixando de lado os valores tidos como imutáveis e fixos para ceder espaço a uma sociedade em constantes mudanças. O sociólogo Bauman (2003; 2007) assinala que estamos vivendo em uma sociedade líquida.

Nesse cenário social emerge um sujeito que também acompanha tais mudanças. Valores tradicionais, concebidos como organizadores e norteadores da sociedade — a razão, Deus, as ciências, a família, o trabalho, o Estado — neste momento estão sendo substituídos por valores nem sempre fixos e muitas vezes descartáveis. Para Santos (s.d.), cada coisa estava em seu lugar, representada com clareza e organização, mas

Para representar as coisas com clareza precisamos organizar e para organizar precisamos de identidades fixas e definidas, que permitam separar isto daquilo: preto ou branco, rico ou pobre, real ou

43 Douroranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UFSCar.

imaginário. A representação clara, ordenada, funciona na base do OU, que é separação e exclusão. Até a Modernidade, trabalhou-se assim: era-se capitalista ou socialista, normal ou louco, culto ou analfabeto (SANTOS, s.d, p.109).

Com a chegada da Pós-Modernidade, essa garantia já não é mais tão segura. Esse sentimento de insegurança, essa fugacidade e diversidade, são refletidos nos sujeitos e, conseqüentemente, em suas identidades.

O chamado Pós-Modernismo é um momento histórico que tem possibilitado várias mudanças na sociedade e tem como uma de suas conseqüências o crescimento do mercado capitalista, que a cada dia aumenta sua versatilidade, visando a angariar clientes ao mesmo tempo em que os deixa cada vez mais insatisfeitos. A busca incessante por ampliar mercados faz com que esse fato resvale nas identidades, já que cria nos sujeitos desejos de obter, de consumir, de ter, em função do lucro e da ampliação de mercados. Ademais, tal momento histórico propõe a derrubada das certezas universais, o que culmina em transformações no modo de ser e de viver dos sujeitos.

Nesse âmbito, surgem discursos que produzem sentidos para formar o que a mídia brasileira contemporânea vem chamando de “novo homem”. Tais discursos desconstruem a “velha” imagem masculina de indivíduo forte e machista. Como superfície de emergência para práticas discursivas identitárias, muitos dos enunciados produzidos pelos meios de comunicação acerca dessa temática apregoam para o homem uma nova identidade, pautada em um sujeito moderno. Os elementos discursivos que concorrem para isso empregam estratégias linguísticas e imagéticas altamente excludentes e idealizadas. Neste trabalho propomo-nos a analisar semelhantes questões, levando em consideração o fato de teóricos culturais como

Hall (1997), Bauman (1998; 1999a; 1999b; 2007) e Santos (s.d) problematizarem a chamada “crise de identidade”. No tocante às questões de gênero, essa crise se manifestaria na inversão de papéis, no enfraquecimento de identidades sólidas, como, por exemplo, a postura tradicional masculina.

Um novo tempo

A expressão Pós-Modernismo, em consonância com Santos (s.d.), é utilizada para marcar o encerramento do Modernismo (1900-1950) e as mudanças ocorridas na segunda metade do século XX, em que ocorreram transformações no campo das ciências, das artes, da história, do pensamento, da comunicação, configurando novas maneiras de pensar a sociedade, assim como uma nova forma de cultura e pensamento, o que vem levando ao declínio os valores e as grandes instituições clássicas. Ao derrubar as certezas universais em vigor até então, a cultura pós-moderna abalou as bases do mundo e dos indivíduos. No lugar das bases sólidas e unas dos tempos anteriores surge o Pós-Modernismo, constituindo um momento eclético, plural, em que há mistura de diferentes estilos. Bauman (2003) nomeia esse novo período de ‘sociedade líquida’. Para esse autor, a Pós-Modernidade é a Modernidade sem ilusões, pois,

Diferentemente da sociedade moderna anterior, a que eu chamo de Modernidade sólida, que também estava sempre a desmontar a realidade herdada, a de agora não o faz com uma perspectiva de longa duração, com a intenção de torná-la melhor e novamente sólida. Tudo está agora sempre a ser permanentemente desmontado, mas sem perspectiva de nenhuma permanência. Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora de “liquidez” para caracterizar o estado

da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referência, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades “auto-evidentes”. É verdade que a vida moderna foi desde o início “desenraizadora” e “derretia os sólidos e profanava os sagrados”, como os jovens Marx e Engels notaram. Mas, enquanto no passado isso se fazia para ser novamente “reenraizado”, agora as coisas todas — empregos, relacionamentos, know-hows etc. — tendem a permanecer em fluxo, voláteis, desreguladas, flexíveis (BAUMAN, 2003, p. 5-6).

Ainda segundo Bauman (1998), a Pós-Modernidade se caracteriza pela mobilidade, pelo fato de tudo estar em movimento. Esse “estar em movimento”, na perspectiva do autor, nem sempre acontece espontaneamente, pois muitas vezes é marcado por ações aleatórias, dispersas, em busca de direção, a fim de se fixar. O problema que essa sociedade líquida tem de enfrentar é que ela sempre se depara com curvas e com frustrações. A ‘vida líquida’ de que trata Bauman (2003; 2007) em seus livros é uma vida efêmera, que logo perde a sedução em detrimento de outras atrações. Neste sentido, não há como fixar hábitos, criar raízes, como era feito em outros tempos. Em paralelo a essa efemeridade está o receio de não acompanhar a fluidez da vida, a velocidade dos acontecimentos, dos produtos, enfim, de ficar para trás neste mundo pós-moderno. O autor adverte também que, caso o ser humano não busque a Modernidade, ele poderá perecer, já que o sistema capitalista atual gera no indivíduo um sentimento de sentir-se dividido na necessidade de se adequar à sociedade e o medo de ficar defasado, de não conseguir acompanhar as mudanças.

A vida moderna ume motivo de orgulho para o ser humano, porque ele se sente livre, é plural, híbrido; no entanto, os prazeres e as sensações da vida moderna também trazem sofrimentos, submissões, crises, incertezas, evidenciando que esse ganho

também acarreta perdas. Bauman (1998, p. 156) chama a atenção para o fato de que “os mal-estares, aflições e ansiedades típicos do mundo pós-moderno – resultam do gênero de sociedade que oferece cada vez mais liberdade individual ao preço de cada vez menos segurança”. O homem está “livre” para escolher, mas essa certeza nada lhe garante, nada de fato lhe assegura. Essa liberdade traz certos perigos, porque a condição pós-moderna divide os sujeitos: há uma porção que se sente feliz por estar seduzida e atendida pelo mercado, e outra parte que se sente infeliz por estar oprimida por esse mesmo mercado. Assim, há uma parte da sociedade que celebra o pós-moderno e uma que sofre suas consequências, como as misérias, as incertezas, as crises.

As transformações das identidades dos sujeitos na sociedade pós-moderna se devem, em muitos aspectos, ao mercado capitalista. Atualmente a pretensa felicidade está na posse de determinados objetos de desejo, tais como carros, casas, bens de consumo em geral; em ter um estilo de vida moderno e luxuoso e um corpo bonito. Enfim, a felicidade encontra-se em consumir. Essa mensagem, em conformidade com Bauman (1998), vem de todos os lugares e pelos mais diversos veículos de comunicação. Não há como os sujeitos “fugirem” das propagandas que os induzem ao consumo sem limites. Bauman (2007) assevera que a sociedade de consumo contemporânea atua de modo a oferecer aos sujeitos uma satisfação tão intensa que jamais alguma sociedade foi capaz de oferecer satisfação semelhante. O problema, para o autor, é que essa satisfação nunca acaba: para o mercado continuar lucrando, promete satisfazer os indivíduos, mas logo em seguida lança outros produtos, ocasionando a insatisfação, e o desejo de consumo, por sua vez, se agrava. O autor exemplifica que o método usado é “satisfazer toda necessidade/desejo/vontade de uma forma que não pode

deixar de provocar novas necessidades/desejos/vontades. O que começa com necessidade deve terminar como compulsão ou vício” (BAUMAN, 2007, p. 106).

Além das mudanças supracitadas que abrangem ambos os gêneros, a identidade masculina também foi profundamente influenciada pelas alterações sofridas pela identidade feminina. As discussões de Ghilardi-Lucena (2003) nos levam a perceber que a mulher há muito tempo foi associada à fraqueza, à vaidade, à docilidade, sendo submetida às forças da tradição. Era criada para ser dócil, obediente e submissa. Nas diferentes sociedades e em diferentes tempos a mulher sempre foi vista como mãe, esposa, dona de casa, conselheira. Por outro lado, já na Antiguidade as figuras femininas buscavam romper com essas forças, como forma de fuga desse estereótipo. Apesar de tantas lutas, a mulher sempre esbarrava em obstáculos, porque essas questões apareciam na construção da história como se fossem próprias da natureza dos sexos. Confortlin (2003) aponta que ser homem ou mulher tem mais influências sociais do que naturais. Obviamente, existem as características biológicas de cada ser, as quais estão ancoradas no aspecto social; mas a articulação do biológico com o social permite uma espécie de naturalização do social, o que pôde ser encontrado durante muitos anos nos livros, na escola, em casa, na cultura popular. Afirmava-se que a mulher era mais sensível, mais afetiva, mais frágil, sentimental e intuitiva, haja vista o fato de seu cérebro ser desenvolvido diferentemente do masculino, o que tornaria o homem supostamente mais racional nas decisões a serem tomadas e mais apto para lidar com as áreas do saber relacionadas às ciências exatas.

Essa associação do biológico com o social possibilitou a emergência de discursos que dividem os sujeitos conforme as características femininas e masculinas ancoradas em imagens

sólidas de identidades de gêneros. Esses discursos produzidos socialmente eram reproduzidos por diversas e significativas instâncias sociais, como a família, a Igreja, a escola e a religião. Ser mulher era tido como algo adquirido no momento do nascimento, e não como uma questão socialmente construída pelas várias influências recebidas pelo sujeito mulher durante sua vida. Simone de Beauvoir, em seu livro *O Segundo Sexo* (1949), compreendeu bem essa questão quando pronunciou sua célebre frase: “Não se nasce mulher, torna-se mulher”.

Essas atribuições sociais a homens e mulheres foram mantidas durante séculos, mas só começaram a entrar em discussão mais fervorosa com os movimentos feministas em meados do século XX, quando as mulheres começaram a lutar pela igualdade entre os sexos. No campo profissional, por exemplo, a dominação masculina começou a ser abalada, deixando de ser algo evidente para se tornar discutível e posto em xeque. Prova disso é o desempenho das mulheres em setores tradicionalmente masculinos.

Ademais, essas mudanças não pararam no campo profissional, também se estenderam para ao campo familiar:

À medida que a mulher entrou para o domínio público, levou sua visão e seus valores para a política, para o esporte, para o trabalho, o homem viu-se obrigado a ingressar no domínio do privado, sendo parceiro nas atividades familiares, sobretudo na educação dos filhos. Essas mudanças trouxeram profundas consequências: em primeiro lugar, desmontou as articulações sociais e milenares de sociedade de classes e cultura patriarcal, conceito passado através de gerações. Isto porque a mulher não estava integrada no sistema produtivo que as estruturas de dominação puderam vigiar. A partir do seu ingresso no sistema produtivo, houve a mudança na família. A criança já não vê mais o pai mandando e a mãe obedecendo, mas sim dois centros de poder diferentes atuando com igual dignidade (CONFORTLIN, 2003, p. 117).

A derrubada de tabus por parte das mulheres e seu ingresso no domínio público provocaram transformações para ambos os sexos, tanto nos campos social, político e econômico quanto no pensamento.

Como vimos, o poder masculino é uma construção histórica, e não uma determinação biológica, como se acreditava. Houve uma desnaturalização dessas construções, fortemente evidenciada pelos movimentos sociais da década de 1960, nos quais esses sentidos pré-construídos foram deslocados, permitindo que as identidades comessem a entrar no que Hall (1997) denomina crise, em razão de os sujeitos terem perdido suas referências simbólicas, que atualmente são contestadas e não funcionam mais como lugares simbólicos de identificação.

O feminismo agiu tanto como crítica teórica quanto como um movimento social. Hall (1997) expõe que o feminismo questionou muitos conceitos, como a família, a sexualidade, o trabalho doméstico e a sua divisão, incluindo o cuidado com os filhos. Esses movimentos sociais contribuíram para o descentramento do sujeito do Iluminismo, que era tido como um indivíduo de identidade fixa e estável, e tiveram uma importância decisiva na constituição das identidades contraditórias e fragmentadas que começam a ser percebidas no sujeito pós-moderno.

O Pós-Modernismo foi propulsor das lutas das mulheres por seus direitos, pois com a derrubada dos valores clássicos e universais os sujeitos começaram a criticar e a refletir sobre suas identidades e seus papéis sociais. A esse respeito, Giddens (1991 *apud* SGARBIEIRI, 2003 - tradução dessa autora) afirma:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações.

A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes.

Na Modernidade há certa desilusão com esses ideais, e a sociedade, que antes era estática e reprodutora, passa a ser dinâmica e questionadora. As mulheres inseridas nesse novo cenário também vão agir da mesma forma, buscando “despetrificar” os valores. O homem, nesse panorama, embora não tenha proposto nenhuma revolução, é atingido pela revolução que as mulheres realizaram a partir de meados do século XX.

Assim, diante das conquistas femininas, o sujeito masculino é chamado a se posicionar, mas, ao perder sua identidade sólida, ele sente-se perdido. Exemplo disto é o fato de muitos homens já não conseguirem prover sozinhos a casa, necessitando do auxílio feminino. Destarte, a crescente conquista das mulheres, iniciada nas décadas de 1960/1970, transformou as relações sociais entre homens e mulheres. O que notamos hoje, principalmente pelas lentes da mídia, é o surgimento de práticas discursivas identitárias que procuram construir uma nova imagem masculina a partir da desconstrução da imagem tradicional de homem provedor do lar e machista. Tais discursos operam de modo a produzir imagens positivas e negativas a respeito do homem.

Mídia e identidade

Gregolin (2003a), ao discorrer sobre os meios de comunicação, afirma que a mídia torna os fatos um espetáculo,

algo que inúmeras vezes é comentado, falado, discutido. Com esse poder, a mídia transforma certos acontecimentos em espetáculos, convertendo em verdade a versão e a interpretação por ela apresentada. Assim sendo, o discurso que circula na mídia, na visão da autora, produz a cultura do espetáculo. Tal produção se dá no/pelo discurso, sendo campo produtivo para analisar o controle midiático. Vários são os setores da sociedade espetacularizados pelos meios de comunicação, como a política, a língua, a história, o corpo, o sujeito, a identidade e outros. Para Gregolin (2003a), se por um lado a quantidade de informações trouxe benefícios para os sujeitos - como qualidade de vida e desenvolvimentos técnicos -, por outro trouxe também alienação, com certos mecanismos e táticas que desenvolve para tornar os fatos e produtos verdadeiros atrativos “vitais”.

O que se vê na mídia em termos de produção de identidades e de sua espetacularização é um tema sobre o qual os analistas do discurso estão se debruçando. Os estudos consultados indicam que a mídia emprega recursos linguísticos e visuais na produção de identidades para os sujeitos. Curcino-Ferreira (2007) afirma que, para controlar os sujeitos e suas identidades, a mídia se vale da individualização discursiva, uma maneira de se dirigir ao espectador de forma direta, produzindo efeitos de intimidade pelo uso de certos pronomes de tratamento. Ao agir de tal modo, a mídia individualiza para universalizar, haja vista que o indivíduo, ao sentir-se único, é levado a consumir tal produto, tal regime de emagrecimento, por exemplo, pois pensa que foi feito “única e exclusivamente” para ele. Além dos recursos linguísticos, o uso de imagens em que há um lugar vago para o espectador também tem esse efeito. Quebram-se as barreiras da distância e da objetividade para construir a necessidade e o desejo

insaciável de ter algo. Para a autora, com esses mecanismos são criados os processos de construção de identidades: “É com base na consideração da individualização discursiva, empreendida pela mídia por meio de recursos diversos e responsável, entre outros efeitos, por instaurar processos de identificação” (CURCINO-FERREIRA, 2007, p. 68).

A mídia faz circular representações, e para tal, na acepção de Gregolin (2007), articula os enunciados com a memória, forjando regras sociais para construir novas identidades, como, por exemplo, o discurso do corpo saudável, que atravessa diferentes campos de saberes, buscando subjetivar e formar identidades para os indivíduos. Ainda segundo Gregolin (2007), tais identidades funcionam como etiquetas e disciplinamento do corpo social; mas para os sujeitos tomarem isso para si, é preciso que seja algo agradável, por isso a mídia espetaculariza o corpo, mostrando-o belo, saudável, como uma verdadeira atração.

Ao descrever os poderes midiáticos que agem nos sujeitos e produzem identidades, a autora observa que não há apenas a passividade desses em receber tais poderes, há também momentos de fuga e de resistência por parte dos sujeitos:

A subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, reapropriando-se dos componentes fabricados e produzindo formas de individualização, criando outras maneiras de ser. Se só houvesse submissão, não haveria necessidade de reiteração. Acontece que não há agenciamento completo das subjetividades pelo poder: há um permanente entrelaçamento móvel entre as forças de territorialização e as desterritorialização, ambas agindo e provocando contradições. Como consequência desses movimentos, as identidades não são rígidas nem acabadas (GREGOLIN, 2007, p. 55).

Dessa forma, a autora enuncia que há um movimento contínuo de identificação, contraidentificação e desidentificação, o que revelaria não haver um regime de identidade estável. Como consequência, é sempre necessário inovar as formas de identidade, pois no momento histórico atual os sujeitos tendem a ficar insatisfeitos, com desejos efêmeros, necessitando sempre de novidades. Nesse movimento os indivíduos continuam consumindo as identidades propostas pela mídia, pois

O imaginário é guiado e canalizado na máquina de comunicação, e assim se legitima uma nova ordem mundial. A máquina comunicacional é auto-validante; é um dispositivo econômico-industrial-comunicativo que, ao mesmo tempo, engendra e legitima a biopolítica globalizada (GREGOLIN, 2007, p. 57).

A mídia se mostra detentora do saber quando, por meio do poder que detém, produz discursos que induzem os sujeitos ao desejo de realizar determinada tarefa ou de iniciar uma dieta milagrosa que os ajude a perder peso. Por essa análise, a mídia pretende representar uma dada coletividade que está à procura disso. Ela empenha-se em criar efeitos de verdade, e, como os sujeitos são movidos pela vontade de verdade (FOUCAULT, 1998), acabam acreditando no que a mídia propõe.

Em consonância com Gregolin (2003b), a mídia. Quando cria símbolos que alimentam o imaginário social, modela as condutas e os estilos de vida. Os sujeitos tomam esses fatos como verdades e os internalizam, uma vez que quem legitima as significações são as instituições reconhecidas socialmente e confiáveis, como a medicina. A autora afirma que a sociedade midiática atual está obcecada pelo espetáculo forjado, sendo guiada por valores efêmeros, de modo que estamos vivendo

na sociedade do espetáculo, em que tudo é posto como *show*. Por outro lado, acrescenta a autora que, embora haja o poder e o controle, nenhum poder é total e absoluto - pelo contrário, é transitório e circular; por conseguinte, o poder está sempre se transformando e se reorganizando na busca de novas técnicas, porque ele é mutável, transferível. Além disso, tal poder não é exercido pela forma da repressão, mas, pela forma da sedução, realizando certas associações que legitimam os sentidos. Comungando dessa compreensão, Fonseca-Silva (2007) apresenta exemplos que comprovam tais associações, evidenciando que a mídia, na maioria das vezes, relaciona campos que despertam os desejos dos sujeitos, como, por exemplo, mulher e cerveja. Tais domínios são associados porque ambos são objeto de desejo de muitos homens e geram prazer.

Observa-se, assim, que a mídia possui mecanismos e estratégias para utilizar na produção de identidades, na espetacularização dos acontecimentos, na produção dos sentidos e no exercício do poder que produzem sentidos diversos, resultantes de sua prática discursiva. A mídia, além de sua função original de transmitir informação e entretenimento, possui grande poder sobre as atitudes e os discursos dos sujeitos. Se os meios de comunicação conseguem tal feito, conseguem-no porque detêm uma imagem positiva e de confiança aos olhos dos indivíduos. Com efeito, de transmissora de informações a mídia passou a ser formadora de opiniões, ao agir em favor das instituições que a financiam. A sociedade, nesse movimento, ao acreditar no que os meios de comunicação veiculam, permite-lhes o exercício do poder.

A identidade masculina na mídia

A identidade masculina que atualmente vemos circular na mídia está sendo construída a partir da propagação de um novo homem. Tal sujeito não figura com o mesmo sentido de outras épocas, nas quais imperava determinada postura tradicional, machista e patriarcal. Os efeitos de sentido produzidos pela mídia para a construção identitária masculina muitas vezes se baseiam na retomada da memória sobre o que é ser homem, mas isto é realizado com o intuito de provocar deslocamentos e legitimar os discursos que constroem esse novo indivíduo.

Diante de tais transformações, surgem discursos diversos e heterogêneos que propõem “novas” identidades para o homem. Em vista disso, essas “novas” identidades emergem com a ação de práticas discursivas – medicina estética, mercado de trabalho, etc. – que empregam estratégias de identificação para os homens legitimadas pelo saber e poder que detêm. Em outras palavras, a identidade masculina atual é um efeito de sentido produzido pelas práticas discursivas interessadas em divulgar esse novo homem. Esse efeito, por sua vez, decorre de estratégias linguísticas e imagéticas empregadas pelo discurso midiático na produção de formas de identificação. As ações midiáticas disciplinam os corpos e a maneira de ser e pensar, à procura de certos objetivos, como o lucro. Para esses objetivos da mídia serem alcançados é preciso que as mensagens tragam efeitos de verdades. De fato, os meios de comunicação procuram construir o verdadeiro de uma época e, para isso constroem certa imagem de identidade masculina que pode aceita por eles. Por esse motivo os sujeitos que não se enquadram nesse “novo” perfil não são ali representados,

e o discurso exclui certas identidades e inclui outras, e é nesse momento que podem se manifestar as crises da identidade masculina.

Em nossa procura por enunciados midiáticos que tratem da identidade desse novo homem, percebemos certa recorrência de discursos que o comparam com a mulher. Nessa comparação, o homem é relegado a uma posição inferior. Para discutir essa questão selecionamos a abertura de um programa televisivo que constrói sobre o homem a imagem de um ser humilhado e submisso diante das mulheres e de suas conquistas.

O programa ao qual nos referimos é a série humorística exibida entre os anos de 2003 e 2004 pela Rede Globo de Televisão, denominado *Sexo Frágil*. Tal programa era exibido uma vez por semana e tinha como elenco apenas homens que encenavam papéis femininos, vestiam-se e se comportavam no cotidiano de modo semelhante às mulheres e ficavam desorientados diante de mulheres independentes e modernas.

A abertura serve de amostra para verificarmos como o enunciado constrói sentidos sobre o homem pós-moderno e as identidades por ele criadas. Começamos com a descrição do plano linguístico, que é constituído por uma música:

Dizem que a mulher é a parte fraca,
isso é que eu não posso acreditar,
entre beijos e abraços e carinhos
o homem não tendo é bem capaz de roubar.
Gosto que me enrosco de ouvir dizer
que a parte mais fraca é a mulher
e o homem com toda fortaleza
desce da nobreza e faz o que ela quer.
(*Gosto que me enrosco* - Sinhô)

Junto com essa vinheta de abertura do programa *Sexo Frágil* são exibidas imagens de um homem praticando esportes. A edificação do sentido se dá conforme são arquitetados os planos⁴⁴. Durante toda a abertura, basicamente as cenas são construídas de uma mesma maneira. Primeiramente é mostrado um homem forte praticando diferentes exercícios físicos. Nesse momento as cenas mostradas estão em tomada fechada, em plano americano⁴⁵. Em um segundo momento, as cenas são abertas e mostra-se um plano de conjunto⁴⁶. Tal plano nos permite ver com detalhes que o sujeito mostrado sempre pratica os esportes usando objetos femininos, como pó facial, escova feminina, brinco, rímel. Quando o primeiro plano é trazido, o homem é mostrado como alguém forte, musculoso, o que remete à ideia tradicional de homem viril; mas no momento da abertura dos planos se observa alguém inferiorizado e obrigado a submeter-se às mulheres. Abaixo, trazemos dois exemplos⁴⁷ da exposição feita na abertura do programa em questão.

44 O plano é a distância da câmera em relação ao objeto filmado. Essa nomenclatura faz parte dos termos técnicos do cinema. Para realizar essa análise, visitamos o site: <http://www.scribd.com/doc/507436/A-LINGUAGEM-DO-CINEMA>-Reeditado, acessado em 04 de setembro de 2008.

45 Plano americano é o plano que “corta” a figura humana à altura dos joelhos.

46 No plano de conjunto, a área de ação de um filme é extensa e cheia de detalhes. Ela permite maior clareza aos pormenores da ação.

47 Como não obtivemos a liberação dos direitos autorais da abertura do programa, decidimos trazer uma releitura feita por João Pedro Oliveira Marques, que emprestou seu talento para resolver esse impasse. Para ter acesso à vinheta de abertura do programa, visitamos o site: <http://www.youtube.com/watch?v=yYauqTeQ2rc&feature=related> – acesso em 10/08/2010

Figura 1 – Sequências de recorte da abertura do programa *Sexo Frágil*

Fonte: Google Images.

Essa breve descrição possibilita interpretar os sentidos da abertura desse programa. Começamos pelo plano linguístico. Os enunciados que compõem a música de abertura tornam evidentes algumas assertivas dessa canção. O início da música de abertura, que entoa: “dizem que a mulher é a parte fraca [...]”, retoma os discursos que consideravam a mulher o sexo frágil, por ela ser, do ponto de vista biológico, supostamente mais fraca. O enunciado nega outro sentido de mulher, construído a partir dos anos 1960. Conforme Alves e Pitanguy (1981, p. 54), a partir dessa década,

o feminismo incorpora portanto outras frentes de luta pois, além das reivindicações voltadas para a desigualdade no exercício de direitos – políticos, trabalhistas, civis –, questiona também as raízes culturais

mística de um ‘eterno feminino’ ou seja, a crença na inferioridade ‘natural’ da mulher, calcada em fatores biológicos.

Sabemos que, em determinados discursos, como os que circulam em gêneros do tipo piada e em conversas de botequim, a mulher sempre foi tratada de forma inferior, submissa e indefesa. O sujeito desse enunciado veiculado na canção de abertura do programa *Sexo Frágil* nos permite afirmar que ele, ao dizer o que diz sobre o homem pós-moderno, insere-se em uma formação discursiva segundo a qual os homens, na atualidade, são tão frágeis quanto as mulheres. Logo, o homem também pode ser considerado o sexo frágil: “frágil por carinhos”, de acordo com o que apregoa a canção. Há nisso uma oposição, pois se a mulher é o sexo frágil, o homem é, paradoxalmente, o sexo forte. Tal ideia é comprovada com a palavra ‘fortaleza’ presente no sétimo verso. Essa memória, ao se inscrever na materialidade discursiva em análise, desloca sentidos, uma vez que, se antes os homens eram considerados o sexo forte, hoje em dia, como entoa a canção, eles descem da nobreza, isto é, da posição superior, e fazem o que as mulheres lhes pedem.

No nível imagético, essa oposição sexo frágil X sexo forte é construída por meio do funcionamento discursivo dos planos supracitados. Como pudemos verificar, no início da abertura do programa televisivo o predomínio do plano de conjunto contribui para a afirmação da imagem de virilidade vinculada ao universo masculino, imagem que é reafirmada pela repetição do ideal de homem forte, que se exercita, mostra sua força física, sua resistência. Por outro lado, quando a câmera se volta para o plano geral, o que se mostra é um homem viril que encontra sua força em objetos femininos. Neste sentido, quem aparece como sexo frágil não são as mulheres, às quais o senso comum confere esse atributo, mas os homens

Os enunciados da canção articulam elementos discursivos da memória social acerca do chamado sexo frágil para provocar um deslocamento de sentidos, ao construírem a imagem do homem assumindo essa fragilidade e sendo submisso às mulheres. A mídia, então, vale-se dessa estratégia linguística e imagética para desconstruir a imagem de sexo forte vinculada ao universo masculino.

Quanto à posição de sujeito assumida pelo enunciador e à posição de sujeito “novo homem” construída nesse enunciado de abertura do programa *Sexo Frágil*, consideramos que os produtores dessa vinheta de abertura, comprometidos com o formato do programa, expõem os conflitos e as incertezas masculinas diante de mulheres independentes e fortes. Ao fazerem isso, representam esse “novo homem” em tempo de crise de identidade, como alguém inferior e à mercê dos mandos e desmandos das mulheres.

Fica evidente nesses enunciados que, ao se libertar da visão pré-construída de rainha do lar, de submissão às figuras masculinas autoritárias de pai e marido, a mulher deixa de ser considerada o sexo frágil e passa a ser vista como forte e batalhadora. Esse fato nos leva a considerar que nessa produção discursiva está escrita outra história: a das mulheres. Com efeito, essa nova maneira de discursivizar o homem comprova a presença de elementos discursivos que significavam o sexo feminino. É nesse movimento do sujeito (e dos sentidos) na história que começam a surgir esses “novos” discursos sobre o homem, já que certos conceitos que recobriam tarefas, obrigações e direitos relativos ao homem e à mulher vêm sofrendo discontinuidades e rupturas na História. O homem, por sua vez, também é atingido, pois dele se existem mudanças, haja vista que os discursos sobre o que é pertencer ao sexo masculino na mídia desconstroem no homem a imagem de

machista e provedor do lar para mostrá-lo de outras maneiras. A prática discursiva midiática, guiada pelo poder do mercado, produz a imagem identitária de um sujeito humilhado e de uma mulher elevada. Entre o enaltecimento de um e a diminuição de outro, a mídia vai tecendo a história sobre a disputa entre os gêneros travada inicialmente no campo profissional.

A materialidade selecionada evidencia que o sujeito masculino, na sociedade pós-moderna, começa a somar preocupações; e com a privação de suas estabilidades tradicionais ele fica angustiado, em busca de equilíbrio ante tantas novidades. Vejamos essa realidade com o exemplo divulgado na coluna retirada da Revista Playboy:

Figura 2 – Retirada da Revista Playboy, outubro de 2004, p. 24.

Fonte: Imagem gentilmente cedida pelo cartunista Miguel Paiva, pela Editora Abril e pela Playboy Brasil.

O diálogo entre os dois sujeitos masculinos é bastante expressivo em relação à pluralidade de identidades encontrada na contemporaneidade para os homens: homem sensível, homem com alma feminina, pitboy⁴⁸, homem primata⁴⁹, homem babaca⁵⁰, homem vaidoso⁵¹, homem carinhoso⁵², bissexual⁵³, pansexual⁵⁴, metrossexual⁵⁵. O diálogo remonta aos discursos que circulam em gêneros do tipo piada ou em conversas de botequim, os quais constroem o perfil de um homem que aprecia cerveja, mulher e futebol. Além disso, esses sujeitos frequentam um ambiente que, segundo os elementos discursivos da memória social, é tipicamente masculino: o bar. Ademais, com a intevenção do garçom na conversa nem isso existe mais, pois a cerveja, símbolo bastante emblemático do sujeito masculino, também tem variações: a do homem sensível ou do novo homem.

48 Pitboy é um tipo de homem que fica grande tempo em academias criando músculos para ficar forte. Além disso, ele pratica lutas como jiu-jitsu. Normalmente é nascido em família de classe social elevada e gosta de provocar brigas apenas para se divertir. O nome é derivado da mistura de um cão feroz da raça pitbull com *boy*, garoto em inglês.

49 O terno primata é usado para definir o homem em termos biológicos (A espécie humana chamada *Homo sapiens* está na ordem *Primates*, na qual estão os micos, macacos, gorilas, chimpanzés, dentre outras espécies bípedes).

50 Homem babaca é um sujeito que pratica tolices, sem inteligência ou sem juízo.

51 Homem vaidoso é alguém que gosta de cuidar de seu visual, se preocupa com a aparência física.

52 O sintagma homem carinhoso pode remeter ao homem meigo, afetuoso, delicado, um homem com sentimentos.

53 O bissexual é um comportamento sexual cuja característica é a atração por indivíduos tanto do sexo masculino quanto feminino.

54 O pansexual é um comportamento sexual cuja característica é a atração tanto por indivíduos de ambos os sexos quanto por objetos, plantas, etc.

55 O metrossexual é um termo cunhado por Mark Simpson cujas características são morar na cidade e gastar dinheiro com seu corpo, como fazer depilação, manicure e pedicure, passar cremes, usar roupas da moda, enfim, preocupar-se com seu visual, ser vaidoso.

Esse diálogo acontece entre duas personagens masculinas que representam dois homens angustiados, como podemos observar pela expressão facial de tristeza e insatisfação. Essa insatisfação se deve à comprovação, deduzida da conversa mantida entre os dois sujeitos, de que eles gostariam de ser aquele homem que apreciava simplesmente mulher, futebol e cerveja. Assim, a fala desses personagens remete aos valores sólidos do sujeito masculino, nos quais ele era considerado pelos discursos do senso comum como um ser tradicional.

Os efeitos de sentido produzidos constroem uma imagem de novo homem a partir de uma identidade que se move entre todos os tipos de homens possíveis na atualidade. O diálogo presente nessa mídia projeta alguém que deixa de ser uno para ser vários e, por isso, está angustiado diante das novas exigências sociais. A vinda da Pós-Modernidade, cuja característica é a multiplicidade, o desapareço a apenas uma identidade, fez com que o homem se dividisse.

Nesse exemplo vislumbramos a angústia masculina diante de sua nova posição social. Esses enunciados mostram um homem em crise com a nova posição ocupada: alguém angustiado, perdido, que almeja se encontrar em meio a tantas novidades. O que teria feito surgir enunciados como esses, tornando visível um sujeito angustiado? A crise de identidade encontrada nos enunciados tem suas raízes nas quebras de paradigmas que, durante muito tempo, deram estabilidade à posição social ocupada pelo homem. Com a chegada do Pós-Modernismo uma pluralidade de valores é oferecida, compondo uma mistura de diferentes estilos, abertos, efêmeros. O modismo — descartável e fugaz — por conta de tanta diversidade entrou no lugar do fixo, do imutável. Essa diversidade tem sido oferecida principalmente pelo sistema capitalista, na busca de ampliar mercados. Novos atrativos são oferecidos para

que os velhos sejam descartados. Muitos homens possuem medo de não acompanhar essa fluidez, essa efemeridade, por isso estão em crise, perdidos. Como pondera Bauman (2007), a vida líquida faz o ser humano ter medo de não acompanhar a rapidez das coisas, medo de ficar para trás, de não conseguir acompanhar o que dita a moda do momento, de não poder comprar a última versão daquele celular, por exemplo. A pouca durabilidade dos produtos é uma prova dessa efemeridade.

Nossa sociedade é levada pelo consumir. Sempre queremos ter, não há satisfação completa. Na vida moderna o sujeito se sente livre para escolher, fazer o que quer sem ser submisso a ninguém, embora essa liberdade traga sofrimentos, crises, incertezas, medo. Tudo isso se reflete nos sentimentos masculinos, porque essa liberdade está na contramão dos valores da sociedade machista há tanto tempo cultivados. Essa nova ordem do discurso é taxativa: atitudes modernas são elogiadas, e as machistas e patriarcais, reprimidas.

A produção dos sentidos veiculados pelas duas mídias aqui selecionadas pode dever-se à presença das memórias discursivas, as quais evocam a representação do homem forte, que não demonstra sentimentos e angústias, pois manifestações dessa ordem são reservadas às mulheres. Por causa disso a mulher sempre foi considerada o sexo frágil, que se deixa levar pela emoção, enquanto, discursivamente, o homem deixa se levar pela razão. Não obstante, ocorre um novo deslocamento a partir do novo imaginário veiculado pela mídia: aquele indivíduo seguro, forte, frio e agressivo começa a cair por terra para dar lugar a um homem sentimental, o qual não precisa mais esconder o que sente. Ocorre nesses enunciados uma construção histórica, e não biológica, pois mostrar fraquezas, ser sensível, perder o posto de

autossuficiente, etc. são condições que não têm nada a ver com ser forte fisicamente ou não.

Par melhor visualizarmos essas considerações construímos a tabela abaixo.

Tabela 01 – O processo de deslocamento da identidade do homem.

O processo de deslocamento da identidade do homem	
Retomadas do arquivo	Deslocamentos do arquivo
A mulher era considerada o sexo frágil, sentimental e inferior.	O homem também manifesta seus sentimentos e se angustia, podendo se enquadrar no sexo frágil.
O homem era considerado o sexo forte, um ser racional, forte, frio e seguro de si, de sua identidade de macho.	Homem em crise, acuado diante de tantas mudanças e da falta de estabilidade identitária.

As memórias citadas na tabela são retomadas na produção de uma posição-sujeito em crise; com isso, ocorre um deslocamento das identidades, caracterizando o homem moderno como um sujeito angustiado. Em outras palavras, essa série enunciativa aqui descrita expõe a crise e a fragmentação das identidades de gênero na Pós-Modernidade.

Considerações finais

Os enunciados midiáticos analisados neste texto constituem uma amostra de um discurso muito recorrente na mídia brasileira

contemporânea, o qual se vale do funcionamento discursivo linguístico e imagético que promove a formação e a manutenção de uma formação discursiva que se sobrepõe às identidades de gênero.

A prática discursiva midiática é fundamental na divulgação desse “novo homem”: seus discursos evidenciam a crise da identidade masculina, tornam visível o sujeito angustiado. Talvez muitos homens não se tenham dado conta do momento histórico vivido, mas ao serem interpelados pela mídia através de reportagens, propagandas, programas, etc., podem começar a ter consciência desse novo panorama espetacularizado na série enunciativa aqui analisada.

O poder da mídia é exercido, e não é realizado de qualquer maneira, haja vista que ela se vale de saberes como a psicologia, a medicina, o marketing e muitos outros para legitimar seus discursos. Destarte, nem todos os homens vivem essa mesma temporalidade, o que atesta uma descontinuidade na História, pois, embora as reportagens materializem o sentido de novo homem, o outro desse discurso aparece e aponta as brechas e as resistências. As análises mostram que a chamada crise masculina advém do fato de que as metamorfoses do macho não são sempre aceitas de modo passivo.

Essa nova maneira de discursivizar o homem emerge do momento histórico atual porque o solo epistemológico permite que tratemos assim os sujeitos. Tais discursos surgiram, como vimos, a partir da confluência de várias causas, como as conquistas feministas, as revoluções sociais manifestadas a partir da década de 1960 e as investidas do mercado capitalista, cujas consequências são inúmeras, entre elas a crise de certos paradigmas sociais que norteavam os papéis femininos e masculinos.

Referências

- ALVES, B. M.; PITANGUY, J. *O que é feminismo*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- BAUMAN, Z. *O Mal-Estar da pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.
- _____. *Modernidade e ambivalência*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999b.
- _____. *A Sociedade líquida*. Folha De S. Paulo, domingo, 19 de outubro de 2003. Mais!
- _____. *Vida Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- CONFORTLIN, H. Discurso e Gênero: a mulher em foco. In: GHILARDI-LUCENA, M. I. (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.
- CURCINO-FERREIRA, L. Técnicas de Individualização da Instauração de Identidade do Leitor-Modelo na Revista. In: FONSECA-SILVA, M. C. e POSSENTI, S. (orgs.). *Mídia e Rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.
- FONSECA-SILVA, M. C. Mídia e lugares de memória discursiva. In: FONSECA-SILVA, M. C.; POSSENTI, S. (orgs.). *Mídia e rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.
- FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 13. ed., 1998.
- GHILARDI-LUCENA, M. I. (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.
- GREGOLIN, M. R. V. Apresentação. In: GREGOLIN, M. R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003a.

_____. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, M. R. (org.). *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003b.

_____. Discurso, História e Produção de Identidades na Mídia. In: FONSECA-SILVA, M. C. e POSSENTI, S. (orgs.). *Mídia e Rede de memória*. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

HALL, S. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

SANTOS, J. F. *O que é pós-moderno*. Brasiliense. 7 ed. [s.d.]. (Coleção primeiros passos, n. 165).

SGARBIEIRI, A. N. A mulher brasileira: representações na mídia. IN: GHILARDI-LUCENA, M. I. (org.). *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.