

TRANSFORMAÇÕES DISCURSIVAS DAS IDENTIDADES DE GÊNERO NA MÍDIA

(Discursive transformations of gender identities in the media)

Ana Paula Rabelo e Silva¹

(Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira – Unilab)

Izabel Magalhães²

(Universidade de Brasília – UnB)

ABSTRACT

Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) has contributed in Brazil (MAGALHÃES, 2005; 2009) to researches that suggest situations of transformation in gender to. We conducted an investigation about how media discourse is related to this process of gender identity transformation. Thus, it is our aim to investigate how the discourse of the magazine L’Officiel Hommes Brasil N°4 (January/2015) constructs masculine identities. We used the concepts of identity in Hall (2003; 2011), Butler (2013), and Magalhães (2005; 2009); we also used Heberle et al.’s (2006) concept of gender. As a method for this research, we adopted Textually Oriented Discourse Analysis according to Fairclough (2003), and Magalhães (2005). We will consider here modality related to Halliday’s interpersonal function (1994) and the degrees of affinity related to: a) discursive representation (relational meaning); b) social identity (identificational meaning); c) control of forms of the construction of reality (indoctrination) (MAGALHÃES, 2005). The analysis of the texts indicates that the subjectivity of transformations in gender identities not only points to fragmentation, but also to a fluidity in social compositions that weakens the hegemony of the heteronormative pattern, but not the racial pattern. In addition, the analysis shows that the texts are situated in the logic of discursive practices of the hegemonic power, in order to ensure the control of transformation in gender identities, based on the relation between “consumption modes” and “life modes”.

Keywords: Gender. Identity. Critical Discourse Analysis.

RESUMO

A Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 2001, 2003) tem contribuído, no Brasil (MAGALHÃES, 2005; 2009), também para as pesquisas que sugerem situações de transformação social e/ou de opressões no que diz respeito aos gêneros sociais. Realizamos uma investigação sobre como o discurso da mídia se relaciona com esses processos de transformações de identidades de gênero. Dessa forma, é nosso objetivo investigar como o discurso da revista L’Officiel Hommes Brasil N°4 (dezembro/2014), e suas transformações discursivas e textuais, construindo e representando práticas socioculturais, sugere identidades de gênero masculinas. Para a realização da pesquisa, utilizamos os conceitos de identidade, de Hall (2003; 2011) e Fairclough (2003); também de gênero social, de Butler (2013), Magalhães (2005; 2009) e Heberle et al. (2006). Como método para esta pesquisa, utilizamos a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) de Fairclough (2003) e de Magalhães (2005). Consideraremos apenas a categoria da modalidade, relacionada à função interpessoal, de Halliday (1994), e seus objetivos de descrição dos graus de afinidades relacionados a: a) representação discursiva (sentido relacional); b) identidades sociais (sentido identificacional); e c) controle das formas de construção da realidade (doutrinação), conforme

¹ Doutora em Linguística pelo Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Ceará. Professora do Curso de Letras da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira.

² Doutorado em Linguística (1985), com bolsa do CNPq, e Pós-Doutorado (1993 a 1994) – Universidade de Lancaster, com bolsa da Capes. Professora da Universidade de Brasília de outubro de 1987 a fevereiro de 1988. Professora Visitante na Universidade Federal do Ceará. De 1997 a 2001, foi Coordenadora de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília e, nessa ocasião, fundou o Doutorado em Linguística dessa instituição. Atualmente, é pesquisadora Colaboradora da Universidade de Brasília, membro efetivo da Associação Latino-Americana de Analistas do Discurso (Aled), da Associação Brasileira de Linguística (Abralin) e da Associação de Linguística Aplicada do Brasil (Alab), e pesquisadora/consultora do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

Magalhães (2005). A análise dos textos indica que as transformações das identidades de gênero não apenas apontam para uma fragmentação de identidades, mas também (e ao mesmo tempo) para uma fluidez de composições sociais que fragilizam a hegemonia do padrão heteronormativo, mas não racial. Os textos analisados não só indicam as transformações de gênero, bem como se apresentam situados na lógica das práticas discursivas do poder hegemônico a fim de garantir um controle das referidas transformações nas identidades de gênero baseado na relação entre “modos de consumo” e “modos de vida”.

Palavras-chave: *Gênero Social. Identidade. Análise de Discurso Crítica.*

Introdução

Realizamos uma investigação sobre processos de transformações de identidades de gênero em textos de revistas. Assumimos que, assim como os corpos femininos têm passado por significativas mudanças no último século, os corpos masculinos, em outra perspectiva, também têm. Dessa forma, é nosso objetivo investigar como o discurso da revista *L'Officiel Hommes* Brasil N°.4 (dezembro/2014), e suas transformações discursivas e textuais, construindo e representando práticas socioculturais, sugere identidades de gênero masculinas.

Iniciamos nosso trabalho resgatando aspectos da Análise de Discurso Crítica, doravante ADC, de Fairclough (2001; 2003). Dada a necessidade de discorrer sobre as transformações nas identidades masculinas brasileiras, relacionamos os conceitos de representação a reflexões sobre gênero social.

Compreendemos que pensar gênero social hoje não permite pensar em categorias, mas em um dilaceramento de características/aspectos anteriormente concentrados em estereótipos, incapazes de satisfazer a heterogeneidade existente. Caminhamos para a descontinuidade (do sujeito no tempo e no espaço), o múltiplo, o “trans”, o indomável e incontrolável espírito de um futuro que se renova em nós frequentemente; ao mesmo tempo em que as ideias (ameaçadoramente) conservadoras revelam-se em instâncias que já suspeitávamos “avançadas” (cabe bem um termo tão precário).

As diferenças de classe podem não ser mais tão perceptíveis em alguns espaços, porque o discurso hegemônico tem por objetivo homogeneizar os sujeitos, principalmente pelas formas de consumo. Acreditamos que para marcar as diferenças, como diz Magalhães (2009), não podemos mais falar em uma sociedade com – apenas – diferença de classes, porque esta se apresenta como mais uma categoria dentre outras como: gênero, raça, saber/conhecimento. Ao mesmo tempo em que as diferenças se acirram, tornam-se mais subjetivas (e, portanto, mais difíceis de serem identificadas).

Nesse contexto, reconhecer as condições de mando é um passo fundamental para as mudanças sociais, contudo não acreditamos que o reconhecimento (isolado) da assimetria de poder

por si só seja um elemento motivador para transformação social. Há certa naturalização, que dificulta qualquer olhar crítico em relação a tudo o que na sociedade brasileira divide a população, uma sociedade marcada por profundas assimetrias sociais.

O trabalho apresenta três seções: uma destinada aos entrelaçamentos conceituais, onde discutimos o conceito de identidade (FAIRCLOUGH, 2003), identidade masculina e estereotipização de grupos (LOURO, 2014; BUTLER, 2013; MOITA LOPES, 2006a; MAGALHÃES, 2005); uma segunda em que relacionamos discursos e identidades, para, enfim, apresentarmos as análises.

1 ADC: Entrelaçamentos Conceituais

O estudo das identidades masculinas em revistas segmentadas decorre do reconhecimento do processo de mudanças discursivas em notícias e reportagens de revistas, bem como em anúncios publicitários (JANUÁRIO, 2014). As identidades masculinas passam por um processo de transformação, de tal modo subjetivo, que não é possível mais delimitar “o feminino” e “o masculino” como espaços distintos e estanques, mesmo que ainda encontremos a estereotipização de grupos (LOURO, 2014; BUTLER, 2013; MOITA LOPES, 2006a; MAGALHÃES, 2005).

Como afirma Laraia (2009), a cultura tem um caráter dinâmico:

[...] o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura, nesse mesmo quarto de século mudaram-se os padrões de beleza. Regras morais que eram vigentes passaram a ser consideradas nulas: hoje uma jovem pode fumar em público sem que a sua reputação seja ferida. Ao contrário de sua mãe, pode ceder a um beijo ao namorado em plena luz do dia. Tais fatos atestam que as mudanças de costumes são bastante comuns. No entanto, elas não ocorrem com a tranquilidade que descrevemos. Cada mudança, por menor que seja, representa o desenlace de numerosos conflitos. Isso porque em cada momento as sociedades humanas são palco do embate entre as tendências conservadoras e as inovadoras. (LARAIA, 2009, p.99).

Se pode haver significativas mudanças em um quarto de século, ao longo da história muitas transformações sociais ocorreram, como podemos verificar no que diz respeito à história do corpo (VIGARELLO, 2010).

Sant'Anna (2014) relembra o primeiro creme em pote industrialmente fabricado: os ingleses criaram o “Simon”, em 1860. Foram também eles que criaram o xampu, em 1897; os produtos eram criados para garantir uma beleza transitória. No Brasil, seguindo os passos da Europa, a beleza passou a ser consumida desde o século XVI: alfaiates também serviam como cabeleireiros e as costureiras eram essenciais para a vida das mulheres ricas.

[...] antes da proclamação da república, a beleza já era vendida em forma de pós, perfumes, além de roupas e joias [...]. Mais tarde quando aparecem as revistas ilustradas, alguns desses estabelecimentos comerciais foram anunciados pela propaganda impressa, assim como a venda de loções perfumadas para a pele, sabonetes e tinturas. (SANT'ANNA, 2014, p.19).

A preocupação com a beleza no Brasil não era (e não é) somente de mulheres, mas de homens também. Segundo Sant'Anna (2014), seguidores da moda europeia, homens e mulheres brasileiros/as passavam “tormentos memoráveis” no processo de adaptação aos modismos: pós, perucas, roupas escaldantes. O calor do Brasil era inadequado para a maquiagem e os adornos europeus.

Além dos adereços, no século XIX, surgiu a preocupação (por homens e mulheres) com o corpo: “[...] uma aparência descontraída não era considerada sedutora, podendo denotar desleixo ou indesejada rusticidade [...]” (SANT'ANNA, 2014, p.23). Na contemporaneidade, o corpo domesticado, doutrinado, é o mesmo que será moldado, mudado, ajustado à estética pós-moderna das cirurgias plásticas. Figueiredo (2013) constata:

[...] a cirurgia plástica não cria corpos subversivos ou monstruosos, como idealizou a ficção científica feminista, ou a noção do ciborgue proposta por Haraway, mas sim corpos ainda mais dóceis, docilizados agora **pelo poder disciplinar** do bisturi e dos demais instrumentos cirúrgicos e procedimentos cosméticos disponíveis. Ou seja, a construção desses novos corpos é uma forma de reconstrução das relações assimétricas de gênero e dos ideais hegemônicos de beleza feminina, **não abrindo verdadeiramente canais de subversão ou liberação para a construção identitária feminina**. (FIGUEIREDO, 2013, p.51, grifo nosso).

Assim como a construção identitária (nesse caso, feminina) é aprisionada pela lógica do discurso hegemônico, também as mudanças ocorridas nas identidades masculinas podem ser consideradas ressignificações nas relações assimétricas de poder que precisam ser investigadas. Não há, por exemplo, igualdade nas relações de gênero no Brasil (MAGALHÃES, 2009).

Nesta pesquisa, nossa premissa é de que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia” (HALL, 2011, p.13). Na defesa da multiplicidade e da mobilidade da identidade, Hall (2003, p.30) argumenta que, na perspectiva dos Estudos Culturais:

[...] a identidade é irrevogavelmente uma questão histórica não de um, mas de muitos povos. Suas origens não são únicas, mas diversas [...] Longe de construir uma continuidade com os nossos passados, nossa relação com essa história está marcada pelas rupturas mais aterradoras, violentas e abruptas.

Isso significa dizer que há rupturas, mas mesmo aquilo que parece ser aparentemente homogêneo não o é, ao contrário, é híbrido, é diferente. “A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é crucial à cultura” (HALL, 2003, p.33). Portanto, provavelmente nunca

chegaremos a um significado final porque a identidade é um processo.

A relação entre identidade e diferença também é discutida por Fairclough (2003). Para Resende e Ramalho (2006, p.76), “Identidade e diferença estão em uma relação de estreita dependência”. Baseadas em Fairclough (2003), as pesquisadoras comentam:

[...] **A identidade e a diferença relacionam-se**, pois, **às maneiras como a sociedade produz e utiliza classificações**, por isso são conceitos importantes em teorias críticas, **interessadas na investigação de relações de dominação** – o privilégio de classificar implica o privilégio de atribuir valores aos grupos classificados. **É por meio da representação que identidade e diferença ligam-se a sistemas de poder**; questionar identidades e diferenças é, então, questionar os sistemas legitimados que lhes servem de suporte na atribuição de sentido. Note que essa observação ilustra a dialética entre os significados acional, representacional e ideacional³. (RESENDE; RAMALHO, 2006, p.77).

O conceito de significado identificacional está associado ao conceito de estilo. Fairclough (2003) propõe algumas variáveis de análise para esse significado: a modalidade e avaliação destacam-se. Segundo o autor, as escolhas em relação ao tipo de modalidade realizada interferem em termos de identificação (estilo), ação (gênero) e representação (discursos). O conceito de modalidade utilizado por Fairclough (2003) foi inspirado na proposta da Linguística Sistêmico-Funcional, de Halliday (1991). Há duas significativas diferenças entre as propostas dos dois autores que realçamos no quadro a seguir:

Quadro1 – Diferenças entre os conceitos de modalidade de Halliday (1991) e Fairclough (2003)

Halliday (1991)	Fairclough (2001; 2003)
Modalidade e modulação	Modalidade epistêmica, modalidade deôntica Fairclough (2001, p.200-2) acrescenta: modalidade categórica, modalidade objetiva e modalidade subjetiva
Considera, na modalização, apenas o que está entre os extremos e evita a oposição é/não é.	Considera os extremos (é/não é), a partir do que acrescenta a modalidade categórica. Acrescenta a observação de que a distinção temporal (deve/deveria) coincide com a distinção hipotética/não-hipotética.

³ Os três significados (acional, representacional e identificacional) são conceitos elaborados por Fairclough (2003) a partir da Linguística Sistêmico-Funcional, desenvolvida por Halliday (1991). Fairclough (2003) associa o significado acional à ideia de (inter)ação e, portanto, a gênero discursivo; o significado representacional aos discursos; o significado identificacional é associado ao estilo. Estamos adotando apenas o significado identificacional.

Embora Halliday (1984, p.86) defina como modalidade “os graus intermediários entre os polos positivo e negativo”, de modo que as proposições polares (asserção e negação absolutas) ficam fora do estudo da modalidade, Fairclough assume uma categoria ampla de modalidade, que inclui os dois polos. Fairclough acrescenta também uma distinção entre **modalidade objetiva** e **modalidade subjetiva [grifo nosso]**. Na modalidade objetiva, a base subjetiva do julgamento está implícita: não fica claro qual o ponto de vista privilegiado na representação, se “o falante projeta seu ponto de vista como universal ou age como veículo para o ponto de vista de um outro indivíduo ou grupo” (FAIRCLOUGH, 2001, p.200). Na modalidade subjetiva, a base subjetiva para o grau de afinidade com a proposição é explicitada, deixando claro que a afinidade expressa é do próprio falante (RESENDE, 2008, p.82).

As modalidades, em Fairclough (2001), são consideradas de grande valor para a análise:

A modalidade é uma importante dimensão do discurso e mais central e difundida do que tradicionalmente se tem considerado. Uma medida da sua importância social é a extensão com que a modalidade das proposições é contestada e aberta à luta e à transformação. (FAIRCLOUGH, 2001, p.201).

Apesar de tratar de cinco tipos de modalidades, em Fairclough (2001; 2003) são dois os tipos prioritariamente desenvolvidos: modalidade epistêmica (trocas de conhecimento) e modalidade deôntica (trocas de atividade/ações). As modalizações epistêmicas ocorrem na forma de afirmações e perguntas; já as modalidades deônticas ocorrem na forma de ofertas e exigências.

Quando afirmamos que a modalidade está no campo do significado identificacional, supomos que a descrição seja apenas um desenho teórico, pois os significados se realizam de modo entrelaçado. Somente a relação entre práticas sociais, práticas discursivas e texto permite a realização de qualquer aspecto que possa vir a ser analisado de modo isolado.

Fairclough (2003) propõe que as práticas sociais podem ser compreendidas como articulações de diferentes tipos de elementos sociais que são associados com áreas particulares da vida social: ação e interação; relação social; pessoas (com crenças, atitudes, histórias etc.); mundo material; e discurso. Para o estudioso, a representação é uma questão discursiva e o discurso, como vimos, é apenas parte das práticas sociais – mesmo que em sua obra esteja relacionada aos conceitos de ideologia e poder, e tenha um significado para além da produção em um contexto pontual.

Para o desenvolvimento da pesquisa, optamos por um percurso teórico e metodológico que permitiu a descrição segmentada do universo analisado, para que, após coletados os dados e analisadas as primeiras amostras, pudéssemos fazer um estudo crítico-reflexivo das mudanças existentes nas masculinidades representadas nas revistas segmentadas.

Consideramos na pesquisa o conflito em decorrência à crítica pelo controle/doutrinação (FAIRCLOUGH, 2003; MAGALHÃES, 2005).

A modalidade se relaciona à função interpessoal da linguagem (ver seção 2.1). Considerando a proposta de Fairclough (2003), a análise da modalidade tem como propósito definir os graus de afinidade relacionados à representação discursiva das relações (sentido relacional) e das identidades sociais (sentido identificacional) e ao controle das formas de construção da realidade (doutrinação) nos textos publicitários. A análise dos marcadores de modalidade – como verbos modais (poder, dever), tempos verbais, advérbios, adjetivos, cores e layout – é um poderoso mecanismo de leitura crítica. (MAGALHÃES, 2005, p.243).

A oposição binária que associa o sexo aos gêneros binários, com papéis sociais previamente definidos, fragiliza-se diante da constatação de que as transformações sociais e culturais alcançadas podem permitir infinitas possibilidades, para muito além do consumo. Não se passa a existir quando se toma deliberada decisão consciente de manifestar-se “masculino” ou “feminino”. Defendemos a ideia de que a existência está constantemente em processo (e, portanto, é constantemente passível de transformação) psicológico, físico, social, relacional; uma identidade (sob o olhar para si e o olhar do outro) pode ser redefinida de modos dinâmicos, criativos e ousados.

Fairclough descreve dois aspectos na relação entre o discurso e a luta hegemônica: o primeiro é a assunção da forma da prática discursiva “[...] hegemônias são produzidas, reproduzidas, contestadas e transformadas no discurso”. E o segundo aspecto é que o discurso é parte da hegemonia, “[...] sendo que a hegemonia de um grupo é dependente, em parte, de sua capacidade de gerar práticas discursivas e ordens de discurso que a sustentam” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p.44). Para Fairclough,

O conceito de hegemonia implica o desenvolvimento – em vários domínios da sociedade civil (como o trabalho, a educação, as atividades de lazer) – de práticas que naturalizam relações ideológicas específicas e que são, na sua maioria, práticas discursivas. (FAIRCLOUGH, 1997, p.80 *apud* RESENDE; RAMALHO, 2013, p.44).

O capitalismo cria práticas sociais sedutoras, capazes de deslegitimar muitas práticas discursivas. A prática social do consumo, por exemplo, é mais significativa para a consolidação de determinadas relações ideológicas do que qualquer outra prática discursiva.

A hegemonia do discurso capitalista teve como forte aliado um instrumento produzido pelo próprio capitalismo avançado. Como afirma Harvey,

Isso [a televisão como promotora de uma cultura de consumismo] dirige a nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos

mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista. (HARVEY, 1989, p.64).

O instrumento pode mudar, mas a lógica de produção de necessidades, a política da distração, mantém-se firme. Revistas como *L'Officiel* naturalizam, por meio do discurso, concepções de identidades masculinas associadas às novas formas de consumo.

2 Discursos e Identidades

Assim como os discursos, as identidades são amplamente (e visivelmente) segmentadas, afora a divisão das classes sociais. Defendemos a tese de que o discurso da convergência de identidades é senão uma falácia, pois ele só pode se manter segundo a ordem da estrutura social e não das identidades e discursos contra-hegemônicos. Tudo o mais que não é legitimado pelo discurso hegemônico é dele diferenciado e expurgado. Assim, não podemos dizer que a fragmentação escapa do controle do discurso hegemônico (MOITA LOPES, 2006a, 2006b). Muito ao contrário disso. O discurso da segmentação é a nova “ordem do discurso” hegemônico. Sem ele não há como (des)estabilizar as massas, construir divergências em crenças e valores, fragilizar lutas.

Os movimentos sociais e os partidos políticos, acostumados com formas institucionalizadas, amparadas nas estruturas da igreja, do estado, da educação e da mídia, não conseguem visualizar novas perspectivas organizativas já percebidas e atacadas pelo olhar do capital. Thompson (2009) defende, ao elaborar a sua proposta para caracterizar o termo “ideologia” que “[...] as relações de poder e de dominação que atingem mais diretamente [a vida das pessoas] são as caracterizadas pelos contextos sociais dentro dos quais elas vivem suas vidas cotidianas [...]” (THOMPSON, 2009, p.18) As dimensões de gênero social, raça, região, conhecimento técnico para além da educação formal, religião, idade interferem na consolidação da ideologia-hegemônica no **modo de vida** do coletivo segmentado a serviço do poder hegemônico. Esse é um poder assimétrico que foge ao antigo modelo de controle das formas de relações de dominação institucionalizadas a que já fizemos referência.

O termo “modos de vida” também foi usado por Giddens (1990, p.21) ao tratar de **descontinuidades**:

Os **modos de vida** [grifo nosso] colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos tradicionais de ordem social. Tanto em extensão, quanto em intensidade, as transformações envolvidas na modernidade são mais profundas do que a maioria das mudanças características dos períodos anteriores. No plano da extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas

alteram algumas características mais íntimas e pessoais de nossa existência cotidiana. (GIDDENS, 1990, p.21).

Não avançaremos na discussão sobre espaço e tempo, mas estabeleceremos a necessária relação entre extensão e intensidade das transformações sociais ocorridas nas sociedades contemporâneas. Este é um argumento para justificar que o conceito de “classe” é insuficiente para configurar as identidades. Para Hall (2011, p.21), “classe” ali não cabe “como uma categoria mobilizadora através da qual todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas”.

Estamos imersos nessa relação dialética dominação/dominados em que as transformações sociais operam (ou se mantêm) pela ordem do poder hegemônico. Como distinguir o discurso hegemônico do contra-hegemônico? Se somos sujeitos fragmentados, compostos por várias identidades complementares e/ou antagônicas, como localizarmos os discursos (inclusive de resistência) dos coletivos e dos sujeitos? Como localizar os sujeitos nos discursos?

[...] Como pessoas, nós estamos imersos em conjuntos de relações sociais e estamos constantemente envolvidos em comentá-las, em verbalizá-las a nós mesmos e aos outros, em verbalizá-las, em recriá-las e em transformá-las através de ações, símbolos e palavras. As formas simbólicas através das quais nós nos expressamos e entendemos uns aos outros não constituem um outro mundo, etéreo, que se coloca em oposição ao que é real: ao contrário, elas são parcialmente constitutivas do que em nossas sociedades é “real” [...]. (THOMPSON, 2009, p.19).

Magalhães (2005), por sua vez, comenta:

Nesta perspectiva consumista, a publicidade pode ser considerada um discurso dominante na construção de estilos de ser de identidades e de representações identitárias de gênero. As identidades de gênero são construções discursivas que se mantêm por ideologias hegemônicas de feminilidade e masculinidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação no bojo das atuais mudanças sociais. (MAGALHÃES, 2005, p.233-4).

A citação, nesse artigo, discute um fragmento do texto de Harvey (2000), em sua obra “Condição pós-moderna”, que levanta a questão sobre em que medida os textos publicitários são constituidores de identidades de gênero. Não analisaremos especificamente os textos publicitários. Cabe, contudo, incluir uma reflexão:

O que pode então significar “identidade, e o que alicerça a pressuposição de que as identidades são idênticas a si mesmas, persistentes ao longo do tempo? Mais importante, como essas suposições impregnam o discurso sobre as “identidades de gênero”? Seria errado supor que a discussão sobre identidade deva ser anterior à discussão sobre a identidade de gênero, pela simples razão de que as “pessoas” só se tornariam inteligíveis ao adquirir seu gênero em conformidade com padrões

reconhecíveis de inteligibilidade do gênero. (BUTLER, 2013, p.37).

As revistas segmentadas (ou não), em sua completude e complexidade, cumprem a função social de naturalização e da conformação (consolidação) da ideologia do discurso hegemônico, no que diz respeito à manutenção dos padrões (de corpo e de comportamento). Porém, há também um processo de transformação, em curso, das identidades de gênero (MAGALHÃES, 2005).

Assim, podemos afirmar que há uma masculinidade hegemônica, mas também há masculinidades asseguradas por discursos contra-hegemônicos, bem como outras expurgadas. Analisar essas várias identidades complementares e conflitantes pode nos fazer dialogar com novas práticas sociais.

3 Análise de Dados

Para a realização da pesquisa utilizamos os conceitos de modalidade (FAIRCLOUGH, 2001), identidade (HALL, 2003; 2011) e identidade de gênero (BUTLER, 2013), em diálogo com Magalhães (2005; 2009), Cameron (2010) e Heberle, Ostermann, Figueiredo (2006). Citamos ainda os conceitos de “corpo-objeto” e “corpo-disciplinado”, adotados por Grosz (2000), Foucault (2013) e Kehl (2008).

Como método, utilizamos a Análise de Discurso Textualmente Orientada (ADTO) de Fairclough (2003) e de Magalhães (2005). A ADTO faz parte da Análise de Discurso Crítica (ADC), de Fairclough (2001; 2003), que é método, mas também – e principalmente – é a teoria que norteia toda a pesquisa aqui realizada. A análise dos textos da *L'Officiel Hommes*, por meio da ADTO, explora o vocabulário, os aspectos semânticos, a coesão e a estrutura textual. Isso implica considerar tanto os elos coesivos estruturantes de orações como as conexões que garantem a progressão textual.

No presente trabalho, consideramos apenas a categoria da modalidade, e seus objetivos de descrição dos graus de afinidades relacionados à: a) representação discursiva (sentido relacional); b) identidades sociais (sentido identificacional); e c) controle das formas de construção da realidade (doutrinação) – conforme Magalhães (2005).

Sobre a modalidade, Magalhães (2005) destaca que são analisados: aspectos modais dos verbos, dos adjetivos e de determinados advérbios. Segundo a pesquisadora, esse uso contribuiu para “representar simetria ou assimetria entre personagens do texto” (2005, p.3). Para Fairclough (2003), a modalidade pode ser entendida como o comprometimento das pessoas quando fazem declarações, perguntas, exigências ou oferecimentos. Uma outra questão associada aos significados

é a classificação da modalidade. São dois os tipos de modalidade: epistêmica (que diz respeito a trocas de conhecimento) e deôntica (que se refere a trocas de ações). As modalidades epistêmicas ocorrem na forma de afirmações e perguntas; já as modalidades deônticas ocorrem na forma de ofertas e exigências.

A revista selecionada *L'Officiel* foi publicada a primeira vez na França em 1921. No Brasil, teve um primeiro momento de publicações, iniciado em 2006, em que 70% do conteúdo era internacional. Em 2012, após uma pequena interrupção, retomou o contato com o público sob os cuidados da jornalista Érika Palomino. Nessa segunda fase da *L'Officiel Brasil*, esperava-se que a quantidade de conteúdo internacional fosse reduzido e, mesmo, que a proporção se invertesse.

Além dos textos escritos, incluiremos as imagens dos dois ensaios fotográficos selecionados: a) “Bruno Gagliasso: o cara” (direção criativa e texto de Érika Palomino; fotografia de Gustavo Zylberstajn; moda, Paulo Martinez); e b) “Água e ar” (direção criativa e texto, Érika Palomino; fotografia, Cristiano Madureira; moda, Paulo Martinez).

O primeiro ensaio foi escolhido por ser matéria da capa. O título anunciava: “Bruno Gagliasso: o cara”, mas o texto interno o definia simplesmente pelo termo: “O homem”.

O texto que introduz a primeira matéria é breve:

[*texto de abertura*] BRUNO CAGLIASSO VIVE O **AUGE** DE SUA CARREIRA COMO ATOR E PRODUTOR DE CINEMA: NESTE ENSAIO **EXCLUSIVO** PARA L'OFICIEL HOMMES, ELE SE **DESPE (LITERALMENTE) DE QUAISQUER ESTEREÓTIPOS DE BELEZA**, PROVANDO QUE TALENTO E DETERMINAÇÃO SÃO A **CHAVE DE SEU SUCESSO** [grifos nossos] (p.71)⁴.

Nota-se aqui comprometimento com o dito. Todo o texto escrito no presente do indicativo descreve como o ator vive e como se comporta durante a entrevista (modalidade epistêmica). Registramos o uso de termos como “auge”, “literalmente”, “quaisquer” e da expressão “chave de seu sucesso”, para fortalecer o valor epistêmico da declaração. Além disso, o adjetivo “exclusivo”, que fortalece tanto a imagem da empresa (aquela que teve a capacidade/astúcia de conseguir realizar esta tarefa), quanto a imagem do ator.

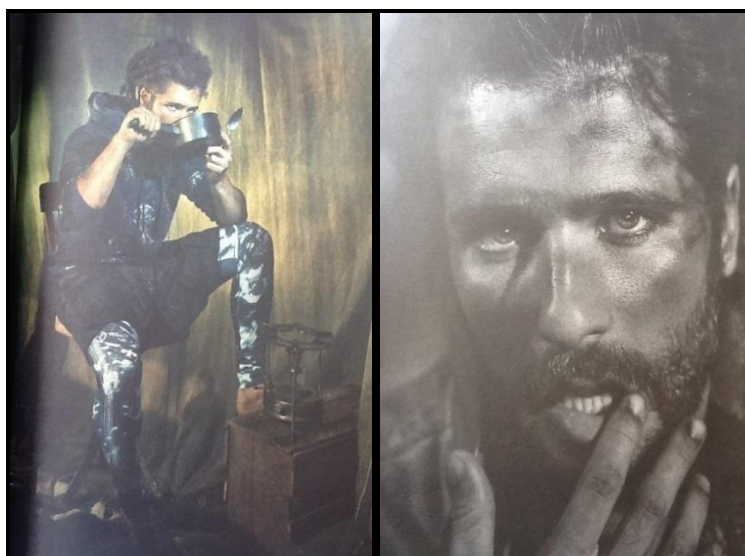
O vocabulário que circunda a imagem de Bruno Gagliasso cria nele uma aura de poder, de realização, de conquistas, que deve ser entendida pelo leitor ou leitora não como uma consequência de sua beleza, mas de uma capacidade técnico-profissional. O léxico que reafirma a felicidade de

⁴ Usamos letras maiúsculas para nos aproximarmos da forma escrita da revista.

sua carreira, por exemplo, passa por outras práticas sociais. O ensaio fotográfico registrado por Gustavo Zylberstajn faz isto: descaracteriza a beleza do ‘bom moço’, branco, loiro de olhos claros e mostra como ele é capaz de ocupar com desenvoltura qualquer representação. Esse ponto só o torna ainda mais atraente, porque o mantém situado como um dentre os demais modelos da revista: rico e branco, pois a revista analisada não tem um único modelo negro. O ator pode ter a intenção de produzir um outro perfil e até de apresentar outras formas de beleza, mas a revista captura isso muito bem e transforma em mais um produto.

Observe-se que Bruno usa um cabelo rastafári. No Brasil, este tipo de cabelo é mais usado por afrodescendentes. O significado, quando usado por uma pessoa branca, poderia ser a defesa do movimento rastafári, que surgiu na Jamaica, na década de 1920, numa reação às agressões cometidas aos trabalhadores e camponeses afrodescendentes. Entretanto, Bruno, assim como as atrizes da TV Globo que aderiram ao uso do turbante, apenas ressignifica o cabelo rastafári, tornando-o aceitável naquele segmento social, inclusive como moda. Os turbantes, por exemplo, antes símbolos de luta, eram usados pelas mulheres trabalhadoras para suportar o peso apoiado em sua cabeça (lavadeiras, carregadeiras de lata d’água). Classificaremos o uso desses símbolos de populações negras como apropriação cultural⁵, também porque reafirmamos ter havido uma ressignificação do rastafári.

Figura 1 – Imagens do ensaio fotográfico “O cara”



Fonte: *L’Officiel Hommes Brasil* N°.4 (dezembro/2014).

⁵ O cantor Pharrell Williams usou um cocar na capa da revista ELLE UK de junho de 2017. A publicação gerou reação imediata dos fãs que reconheceram que ele não deveria se apropriar de um objeto da cultura do povo indígena. O cantor soltou uma nota à imprensa pedindo desculpas. (Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/pharrell-pede-desculpas-por-usar-cocar-em-capa-de-revista/#gs.F8x2gIM>>. Acesso em: 10 abr. 2017)

Todo o cenário do ensaio é rústico, “neo-primitivista”, como está auto-caracterizado. Bruno representaria a imagem de um eremita, de um sobrevivente, de um guerreiro da floresta. Associado a isso está a leveza do uso de peças como uma calça *legging* e até mesmo sua nudez discreta⁶.

A reportagem, apesar de utilizar uma linguagem que desestrutura o universo das revistas masculinas, traz em seu bojo um discurso híbrido (FAIRCLOUGH, 2001; MAGALHÃES, 2008) do dever ser homem:

[texto 1 – fragmento 1] *A seguir, em 2015, vai viver simplesmente o novo vilão do mestre Gilberto Braga na esperada “Babilônia”, próxima novela do horário nobre global. Tá bem ou quer mais? Pois tem mais. Seu perfil pessoal no Instagram tem mais de 906 mil seguidores, e no Twitter sua conta tem 3 milhões de amigos. Sua mulher, Giovanna Ewbank, é uma gata e uma querida, e eles vivem numa casa linda com muito amor e cinco cachorros. Arruda neles! Bruno está com tudo. Sobre esse momento mágico, ele responde com simplicidade [...] (p.76)*

O contraditório acontece quando um momento mágico, o mundo das princesas e dos príncipes em que tudo está certo, é desenhado: Érika Palomino afirma que ele “tem” uma mulher, uma casa e cachorros. A mulher é “gata” e “querida” e a casa é “linda”. Eis o desenho da masculinidade hegemônica.

A jornalista utiliza um vocabulário que dificulta a distinção entre o padrão de uma matéria produzida para uma revista produzida para o segmento feminino mulheres e esta (caracterizada como masculina). Na sua relação com o leitor utiliza uma linguagem informal e íntima: “Tá bem ou quer mais?”; “Pois tem mais.”; e “Bruno está com tudo.”. A modalidade epistêmica predomina na escrita do texto. Há casos de modalidade deôntica, como em “Arruda neles!”. Todo o texto demonstra alto grau de comprometimento. Os termos “novo”, “próxima”, “esperada”, “nobre”, e mesmo “mestre”, associados ao dramaturgo Gilberto Braga.

Como afirmam Heberle, Ostermann e Figueiredo (2006, p.9) homens e mulheres, “ao participarem de interações sociais por meio da linguagem, ao produzirem ou consumirem textos (tanto orais quanto escritos), alinham-se em diferentes graus com os papéis de gênero articulados nessas práticas linguísticas”. As mudanças ocorridas no texto motivam um novo alinhamento da relação dos homens (e mulheres) com as revistas masculinas.

⁶ O ensaio fotográfico de Bruno Gagliasso para a revista *L’Officiel Hommes* traz uma nudez sensual (não explícita). Há também fotografias em que usa roupas rústicas, com jeans, couro e lona, além de uma calça *legging* (são calças femininas justas, da cintura ao tornozelo, feitas de lycra, elastano, náilon, algodão ou poliéster).

[texto 1 – fragmento 2] *Fisicamente também [está com tudo] (como se vê nas páginas). Sarado, saudável (virou adepto do crossfit e de uma alimentação consciente, influência de Giovanna, segundo ele). E mais seguro, sem deixar de ter o olho no olho, de ser a mesma pessoa (p. 76).*

O fragmento é recheado de adjetivos - “sarado”, “saudável”, “seguro” - e o que não foi dito, mas está implícito: “simples”. Cercado de tantos adjetivos, fica difícil não transformá-los num objeto de desejo. O “corpo-objeto” (GROSZ, 2000; LOURO, 2014) – sarado, saudável e seguro – colabora para a ressignificação de valores culturais. É possível ser, interpretar, o estilo de vida que esse grupo de homens, leitores dessa revista, bem desejar.

[texto 1 – fragmento 3] *Bruno não hesitou um segundo sequer em embarcar neste editorial de moda bem pouco convencional para L'Officiel Hommes. E curtiu acompanhar todos os momentos, desde o tema da matéria (os neoprimitivistas) em que viveria um eremita, um habitante, um sobrevivente/ um guerreiro da floresta. Já no set, onde chegou depois de ter dormido apenas quatro horas por conta da gravação de “Dupla Identidade”, topou de boa a ideia dos dreadlocks e da maquiagem feito camuflagem. Sujo, rough, rústico, porém muito fashion (p.76).*

A caracterização do editorial como “bem pouco convencional” reafirma a tese de que as rupturas estéticas **não são significativas** para relevantes transformações sociais. Ainda que seja “pouco”, está no campo da “convencionalidade”. O homem, caracterizado de um lado como sujo e rústico, é também *fashion*. “Viver” um eremita é atuar um personagem e, para isso, compõe a cena sem resistência, “topa de boa” *dreadlocks* e maquiagem. Essa encenação reflete uma tendência pós-modernista da mídia, ainda que os temas não tragam contribuições para a contemporaneidade, o discurso da mídia sofre um leve deslocamento.

Construímos uma relação entre as duas matérias a partir da ideia de que “O cara” e “O homem”, termos registrados na revista, opõem-se a “eles”, termo não escrito, mas inferido pelo conjunto de imagens de homens masculinos propostos nas fotografias do ensaio “Água e ar”. Além d“o homem” prototípico aqui representado pelo ator Bruno Gagliasso, temos outros modelos que podem ser “consumidos”.

Figura 2 – Modelos do ensaio fotográfico “Água e Ar” ou *Eles*



Fonte: *L'Officiel Hommes Brasil* Nº.4 (dezembro/2014).

Nesse segundo ensaio “Água e ar” o texto de abertura é:

[texto 2 – fragmento 1]

ÁGUA E AR

A CRISE HÍDRICA NÃO CHEGOU À MODA.

CONFIRA

LOOKS PARA ENFRENTAR O CALOR TROPICAL COM ELEGÂNCIA E BOM HUMOR, FOTOGRAFADOS À BEIRA DE UMA REPRESA PERTO (NA VERDADE LONGE) DE SÃO PAULO, EM CLIMA ESPORTE FINO.

Na época, São Paulo estava passando por crise hídrica, faltava água para beber, para se alimentar e para higiene pessoal. Numa crítica bem-humorada, Palomino diz: “A crise hídrica não chegou à moda”, e apresenta a imagem de um modelo masculino usando uma composição floral, com calça *legging* e camiseta longa, da marca Danilo Costa. Como acessórios: pés de pato, óculos de mergulho, tubo de oxigênio. O paradoxo é construído por duas razões: a primeira é porque, apesar da roupa de mergulho, a represa estava muito abaixo de sua capacidade de armazenamento de água, e a segunda é o inesperado uso de floral por um modelo masculino.

Nas 14 páginas de *looks* masculinos do ensaio “Água e Ar”, o fotógrafo Cristiano Madureira tenta tratar da “crise hídrica” e do “calor tropical” com “*looks*” criativos. O texto de Palomino é epistêmico-deôntico e é portador da grande certeza: “A crise hídrica não chegou à moda” de São Paulo. Tudo o mais soa como um convite: “confira!”, como destacamos no texto 2.

Todo o engajamento com o dito permitiu a ironia da frase “uma represa perto (na verdade

longe) de São Paulo”. A represa em que as fotos foram realizadas está no Estado de São Paulo, mas longe da cidade de São Paulo. Assim, o ensaio joga com os polos entre ser e não ser, pois aquilo que deveria ser uma represa, naquele momento não está comportando água. Foi um período de grande seca no estado.

Os corpos, por sua vez, constituem outras masculinidades que são privilegiadas, mas não são hegemônicas. O modelo defendido pelo ensaio é vestido/encenado pelo ator Bruno Gagliasso. Os outros modelos servem ao sistema econômico, quando higienizam as diferenças e deixam claro aquelas que não são parte do sistema: ser negro, pobre, gordo, deficiente. Essas imagens não entram em revistas de moda.

Os “corpos-disciplinados” (FOUCAULT, 2013a) dos modelos, por sua vez, modalizam os imprevistos pensados para os muitos esportes finos propostos. As estampas, transparências, cortes, composições encenam o masculino de perspectivas variáveis. São muitos os homens. Mas todos brancos, magros e ricos, destacando as diferenças não aceitas e totalmente ausentes. As negociações sociais e culturais, seja no ensaio de Gagliasso, seja no ensaio “Água e Ar”, as seletivas.

Considerações Finais

A análise dos textos certamente reafirma a ideia de que as transformações das identidades de gênero não apenas apontam para uma fragmentação de identidades, mas também, e ao mesmo tempo, para uma fluidez de composições sociais (e culturais) que reforçam a hegemonia de um padrão racial e de classe, mas não necessariamente heteronormativo. Os homens são todos ricos, brancos, magros, mas seus corpos estão abertos a outras composições visuais (também disciplinadas), isto é, algumas são aceitas, outras recusadas.

Os textos analisados não só indicam transformações, como também se apresentam situados na lógica das práticas discursivas do poder hegemônico com o propósito de garantir controle das referidas transformações nas identidades de gênero a partir da relação entre “modos de consumo” e “modos de vida”. O “corpo-objetificado”, o “corpo-disciplinado” (FOUCAULT, 2013) asseguram que as transformações não saiam da “convencionalidade”.

O corpo (objeto – disciplinado) é controlado pelo discurso de consumo da vez, numa rede complexa em que algumas transgressões não possíveis, outras são indesejadas. Mais: as transgressões aceitas não apontam para o fortalecimento de outras culturas, de outras vozes e de outros lugares, mas tornam limitados “esses outros”, porque são capturados por um estilo de vida de

homens brancos e ricos.

Segundo Louro (2013, p.44), “muitos afirmam, com evidente desconforto, que essas novas identidades 'ex-cêntricas' não só passaram a ganhar importância nesses tempos pós-modernos, como, mais do que isso, passaram a se constituir no novo centro das atenções”. Mas a centralização desses sujeitos na lógica posta pelo capital não elimina outras tantas manifestações marginalizadas e silenciadas, tampouco garante o empoderamento de grupos historicamente excluídos.

Novas pesquisas em outras revistas – brasileiras e estrangeiras – precisam ser realizadas, para que possamos entender como esse discurso de revista masculina propõe outras possibilidades de ser, sem afetar significativamente a lógica da sociedade de consumo.

Recebido em: agosto de 2017
Aprovado em: setembro de 2017
anarabelo.p@gmail.com
mizabel@uol.com.br

Referências

- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. 5.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013. 236p.
- CHOULIARAKI, L.; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity: rethinking critical discourse analysis*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 1999. 168p.
- FAIRCLOUGH, Norman. *Discurso e mudança social*. Tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. 316p.
- _____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. Londres; Nova York: Routledge, 2003. 270p.
- FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 8.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2013a. 254p.
- _____. *Vigiar e punir*. 41.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013b. 291p.
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representações: Estudos Contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005. 167p.
- GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991. 177p.
- GOELLER, Silvana Vildore. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L.; NECHEL, J. F.; GOELLER, S. V. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 191 p.
- GROSZ, Elizabeth. Corpos reconfigurados. *Cadernos Pagu*, v.14, p.45-86, 2000.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identificações e mediações culturais*. Tradução de Adelaide La Guardia Resende. Belo Horizonte: UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003. 434p.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11.ed. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP&A, 2011 [1992]. 102p.

HALLIDAY, M.A.K. *An introduction to functional grammar*. London: Hodder Arnold, 1984. 689p. Disponível em: <http://www.uel.br/projetos/ppcat/pages/arquivos/RESOURCES/2004_HALLIDAY_MATTHIESS_EN_An_Introduction_to_Functional_Grammar.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2016.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 3.ed. São Paulo: Loyola, 1993. 349p.

HEBERLE, Viviane Maria; OSTERMANN, Ana Cristina; FIGUEIREDO, Débora Carvalho (Org.). *Linguagem e gênero: no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: UFSC, 2006. 234p.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Masculinidades em (re)vista: representações de gênero nas revistas masculinas de estilo de vida. In: REDOR, 18., Recife, 2014. *Anais...* Recife: UFRPE, 2014. Disponível em: <<http://www.ufpb.br/evento/lti/ocs/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/658/832>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

KEHL, Maria Rita. Corpos estreitamente vigiados. In: KEHL, Maria Rita. *A fratria órfã: conversas sobre juventude*. São Paulo: Olho d'água, 2008. 214p.

LOURO, Guacira Lopes. Mulheres na sala de aula. In: DEL PRIORI, Mary. *História das mulheres no Brasil*. 9.ed. São Paulo: Contexto, 2009. 443-481.

_____. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 16.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

_____. Currículo, Gênero e Sexualidade: o “normal”, o “diferente” e o “excêntrico”. In: LOURO, G. L.; NECHEL, J. F.; GOELLER, S. V. (Orgs). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. 9.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. 191 p.

MAGALHÃES, Izabel. Análise do discurso publicitário. *Revista da ABRALIN*, v.4, n.1 e 2, p.231-260, 2005.

_____. Gênero e discurso no Brasil. *Discurso & Sociedad*, v.3, n.4, p.714-737, 2009. Disponível em: <[http://www.dissoc.org/ediciones/v03n04/DS3\(4\)Magalhaes.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v03n04/DS3(4)Magalhaes.pdf)>. Acesso em: 10 mar. 2014.

_____. Discursos e identidades de gênero na alfabetização de jovens e adultos e no Ensino Especial. *Calidoscópio*, n.6, v.2, p.61-68, 2008. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/5247>>. Acessado em: 11 jul. 2016.

MOITA LOPES, L. P. *Identidades fragmentadas: a construção discursiva de raça, gênero e sexualidade em sala de aula*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2006a. 232p.

_____. “Falta homem até para homem”: a construção da masculinidade hegemônica no discurso

mediático. In: HEBERLE, Viviane Maria; OSTERMANN, Ana Cristina; FIGUEIREDO, Débora de Carvalho (Org.). *Linguagem e gênero: no trabalho, na mídia e em outros contextos*. Florianópolis: UFSC, 2006b. 234p.

PALOMINO, Érica. Bruno Gagliasso: o cara. *L'Officiel Hommes Brasil*, Nº.4, p.68-81, dez., 2014.

_____. Água e Ar. *L'Officiel Hommes Brasil*, Nº.4, p.104-117, dez., 2014.

RESENDE, Viviane de Melo; RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica*. São Paulo: Contexto, 2006. 158p.

RESENDE, Viviane de Melo. A naturalização da miséria contemporânea: análise discursiva crítica de uma circular de condomínio. *Rev. Brasileira de Linguística Aplicada*, v.8, n.1, p.71-91, 2008.

SANT'ANA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014. 208p.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 427p.

VIGARELLO, Georges. *História da beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006. 248p.

_____. *História do corpo*. Tradução de Lúcia ME Orth. 4.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. 663p.