Moral, sociedade e mídia impressa: reflexões sobre os discursos do caderno "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento" da revista Men's Health[1].

Pedro Calabrez Furtado[2]
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho conta com dois objetivos: em primeiro lugar, aproximar a filosofia moral e o campo da comunicação, em tentativa de demonstrar a complementaridade de ambos e, consequentemente, situar a relevância dessa aproximação na sociedade contemporânea. Em um segundo momento, conseqüente do primeiro, analisar os discursos do caderno especial "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento", oferecido pela revista Men's Health aos seus leitores na edição de Dezembro de 2007, e identificar, nele, um discurso fundamentalmente moral – de egoísmo moral.

Palavras-chave: Moral; mídia impressa; Men's Health

O intuito deste trabalho é, sobretudo, *pensar criticamente* os discursos veiculados pela mídia, como instâncias invariavelmente presentes dentro da sociedade e das relações sociais. A mídia se apresenta à contemporaneidade como fato social. Para Habermas (2003), ela é condição da existência de um espaço público contemporâneo – um espaço não-físico onde há a possibilidade de debate de temas que interessem à sociedade como um todo. "É impossível escapar à presença, à representação da mídia", nos diz Silverstone (2002, p.12). Não nos parece possível, portanto, pensar em uma economia da mídia a fim de estudar fenômenos sociais.

Há infinitas possibilidades de abordagem para tal investigação, visto que o mundo não pode ser capturado em sua integralidade. Um olhar para o mundo é sempre um recorte, um fenômeno cuja moldura é invariavelmente os sentidos, a sensação, a percepção daquele que o observa (MERLEAUT-PONTY, 2006). É justamente essa incompletude do mundo que permite ao observador utilizar uma série de abordagens para compreender um mesmo objeto. Não há metodologia ideal, bem como não há um resultado pronto, à espera de ser encontrado[3]. As "verdades" buscadas pela ciência não

[1] Trabalho apresentado no GT – Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.
[2] Mestrando pelo programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), professor auxiliar da disciplina de Filosofia para a graduação, e pesquisador para o Instituto Cultural da escola.
[3] Sobre o sentido não se apresentar pronto, acabado e dado para ser apreendido, e a conseqüente visão de inacabamento da pesquisa científica, ver: MARIN, Elizara Carolina. *A pesquisa como fazer criativo*. In:

são uma espécie de animal manso, que vive à espera de ser capturado pelo cientista que utilizar os mecanismos de investigação devidos. Para Foucault[4], ao contrário, o conhecimento e, portanto, as verdades científicas, são objeto de luta, de interesse humano, sendo, assim, produzidos no mundo dos homens, e não prontos e dados a priori.

Todas as escolhas aqui feitas, portanto, seguem essa perspectiva. Analisamos os discursos veiculados em um caderno especial da revista Men's Health (MH), oferecido aos leitores junto com a edição de Dezembro de 2007. O olhar não foi, entretanto, pensando qualquer discurso da revista. Pensamos os discursos morais presentes em MH, guiados pela pergunta/problema: qual a moral presente nos discursos do caderno especial de MH – "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento"?

Assim sendo, na primeira parte (I) entrelaçamos moral, comunicação (mídia) e MH, apresentando o escopo teórico em que o trabalho se situa, dentro da complementaridade entre filosofia moral e comunicação, para partirmos, então, à segunda parte (II), em que a análise dos discursos foi realizada. Finalmente, seguimos a uma tentativa de conclusão (III).

I – Moral, sociedade, mídia e Men's Health

A revista Men's Health é uma publicação da editora Abril, maior grupo editorial do Brasil. Em pesquisa exploratória[5], concluímos que os discursos de MH têm a forma de manual, ou seja, sugerem quais são as melhores condutas e usos do corpo masculino na sociedade brasileira. Sugerem, fundamentalmente, qual é a melhor forma de agir para o homem contemporâneo, apresentando detalhadamente os objetivos, caminhos e troféus de tal agir.

Em Dezembro de 2007, às vésperas das festividades de fim de ano, como presente de verão aos leitores, a revista ofereceu um pequeno caderno intitulado "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento". Os discursos presentes

Metodologias de pesquisa em Comunicação – Olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006, p. 66. Na própria Análise de Discurso, o inacabamento e a incompletude são elementos fundamentais do discurso. Sobre isso, ver: ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007, p.52-55.

[4] FOUCAULT, Michel. *Verdade e as formas jurídicas, A*. Rio de Janeiro: Nau, 2005. Nesta obra, Foucault faz uma leitura de, fundamentalmente, dois textos: NIETZSCHE, Friedrich. *Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral*. In: Nietzsche – Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, e *Gaia Ciência, A*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

[5] Fruto do trabalho de mestrado do autor, ainda em andamento, que estuda a recepção dos discursos de uso e conduta do corpo das revistas Nova e Men's Health.

nas 35 páginas dessa publicação compõem o *corpus* deste trabalho, cujo objeto é o discurso moral das mesmas.

Aristóteles, IV séculos a.C., foi responsável pela primeira sistematização de moral[6]. Numa definição que se eternizou, o estagirita propôs: moral é uma atividade do espírito. Ou seja, moral é uma atividade do intelecto. Atividade da razão, da consciência. É uma deliberação, uma maneira de pensar, sendo, portanto, algo que passa pela cabeça do homem – uma inquietação reflexiva. Não qualquer inquietação, entretanto. A reflexão moral tem um objeto muito específico: é toda reflexão sobre a conduta humana e, novamente, não qualquer conduta, mas somente a *própria* conduta.

Moral é pensar sobre o agir de si mesmo. É deliberar sobre o que *eu* fiz, faço e farei. É indagar qual, dentre as diversas possibilidades de agir que temos à frente, é a melhor delas. Pensar sobre qual é a melhor vida que se pode viver, diante das muitas que se pode escolher. Investigar qual é a vida boa e qual é a vida ruim, ou seja, o que é agir bem e o que é agir mal.

Moral é reflexão sobre o próprio agir e, nesse sentido, os discursos de MH, ao proporem um agir ideal para o homem na sociedade brasileira, refletem moralmente sobre o agir humano, ou seja, valoram o agir, dentre todos os possíveis ao homem brasileiro, que deve ser adotado para que se viva uma vida melhor. A implicação moral dos discursos do caderno especial da revista nos aparece como fértil terreno para a pesquisa no campo da comunicação.

Comunicação e filosofia moral: aparentemente dois campos distantes. Um olhar criterioso, no entanto, faz-nos ver que há não só uma proximidade, mas uma complementaridade entre ambos. Aristóteles, em sua Política (1998), diz que o homem é necessariamente um ser político. A palavra político, aqui, tem sua origem etimológica no conceito de *polis*, a cidade-estado grega. Ao dizer, portanto, que o homem é um ser político, diz-se que ele é um homem da *polis* e, conseqüentemente, um ser *necessariamente* social. O ser humano, para o estagirita, não pode prescindir de sociedade. Se está fora da sociedade, não é humano – é uma espécie de monstro. Ainda, para Aristóteles, o homem é um ser necessariamente social dotado de *logos*, palavra grega que designa ao mesmo tempo razão, pensamento, discurso e palavra. Para ele, só se pensa e discursa porque se é social[7], político.

[6] A obra fundamental de Aristóteles cujo tema é a moral é *Ética a Nicômaco*. Bauru: Edipro, 2007.
[7] Mikhail Bakhtin, no século XX, em seu livro *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo: Hucitec, 2006, desenvolve idéias sobre a origem necessariamente social da capacidade reflexiva e discursiva do ser humano.

Filósofo finalista, ele acreditava sempre em uma finalidade em todas as coisas. O fato de ser dotado de *logos* – da capacidade de pensar e de discursar – teria, portanto, uma finalidade. Aristóteles conclui que a finalidade do *logos* humano é refletir sobre aquilo que é bom ou ruim, e discursar sobre isso entre outros homens. Nessa perspectiva, a palavra – a comunicação – nos aparece como um instrumento da moral. Se o homem, diferente de todos os animais da natureza, possui essa característica singular, ela certamente aponta para sua finalidade singular, sua finalidade específica. Assim, a finalidade específica do homem é a possibilidade exclusivamente humana de identificar o certo e o errado, o justo e o injusto, o bem e o mal, o honesto e o desonesto. Ou, em outras palavras, atribuir valor às coisas do mundo. Refletir moralmente.

Ademais, Aristóteles nos diz que a participação comunitária nessas valorações possibilita a formação da casa familiar e da cidade. Isso é ética, ou seja, reflexão moral como discurso de uma sociedade interessada – a conversão dos desejos de todos em um só ideal coletivo, uma vida que valha a pena para que todos vivam bem, cabendo as devidas renúncias em prol da civilização, da sociabilidade. É impossível viver em sociedade sem atribuir e compartilhar o valor das coisas. E tal valor se dá através da capacidade singular do ser humano, o *logos*. Pensar e discursar. A mídia, como fato imprescindível à sociedade contemporânea, como instância de um jogo de representações e significações – instância fundamental à existência do campo da comunicação como ciência –, valora. Reflete moralmente. Diz-nos qual é a vida que vale a pena ser vivida. Guia-nos vida adentro.

Comunicação, sociedade e moral caminham inexoravelmente de mãos dadas. A mídia, em seu papel contemporâneo de produzir e transmitir discursos, está invariavelmente ligada à valoração das ações e, conseqüentemente, à constituição da sociedade. Os discursos midiáticos, se observados criticamente, oferecem luz às questões constitutivas da sociedade. Sociedade, esta, que é possibilitada por razão e discurso – *logos*.

O discurso, entretanto, não é um simples conjunto formal e sistemático de palavras. Vai além. Diferente de analisar estruturalmente um texto – ou seja, buscar *nele*, *na* coisa, um significado escondido –, analisar um discurso é situar a palavra em seu acontecimento, em seu curso na história, enquanto fato histórico e social[8]. Discurso

[8] A análise aqui realizada se baseará, fundamentalmente, nas obras: PÊCHEUX, Michel. *Semântica e discurso*. Campinas: Unicamp, 1995, e *Discurso, O*. Campinas: Pontes, 2006. Também: ORLANDI, Eni P. *Análise de Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas: Pontes, 2007, e GREGOLIN, Maria do Rosário. *Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso – Diálogos & duelos*. São Paulo: Claraluz, 2007.

carregado de complexidades. De contatos com outros discursos, numa espécie de rede discursiva. Jamais original. Nunca virgem – sempre inserido na historicidade densa de toda palavra. Quando falamos, reorganizamos discursos em que já estamos inseridos. Múltiplos, diversos, polifônicos (BAKHTIN, 2006).

Mas temos a ilusão de sermos o ponto inicial, original da palavra que proferimos. Esquecemos que uma frase poderia ser dita de outra maneira. Mais importante: esquecemos que uma frase está carregada de ideologia. A ideologia é justamente aquilo que faz com que o indivíduo creia que a história é aquela, que o que ele diz só poderia ser dito daquela maneira e, principalmente, que só poderia significar daquela maneira. Ideologia que é um efeito do indivíduo com a língua. Indivíduo que se torna sujeito. Sujeito do discurso, sujeito ao discurso, significando e sendo significado pelas palavras que profere. Efeito que apaga as outras possibilidades de mundo – fazendo surgir apenas uma visão, um mundo ideal.

Ilusão de mundo único; de mundo ideal. Mundo, fundamentalmente, como deve ser. A ideologia por trás do discurso carrega, em si, uma visão de como o mundo deve ser. E pensar o mundo dos homens como ele deve ser ou, como já dito, pensar a vida que vale a pena ser vivida, é refletir moralmente. Discurso e moral novamente se aproximam. A mídia, como instância discursiva, cujas palavras se inserem na história, está intimamente ligada à reflexão humana sobre a própria conduta.

E a sociedade em que vivemos se manifesta no discurso. Sociedade líquida, fluida. Modernidade líquida em que as condições sob as quais agem seus membros muda em um tempo menor do que o necessário para que suas formas de agir se consolidem em hábitos e rotinas (BAUMAN, 2001; 2006). Blocos sólidos não conseguem se mover com facilidade. O líquido, entretanto, se adequa a diversas superfícies, e perpassa obstáculos dos mais difíceis. Vivemos numa sociedade de afetos em trânsito, da realização do desejo no instante de sua ocorrência, na vida *já* e *o quanto antes*. Sociedade desejante.

Os discursos veiculados nessa sociedade não podem, certamente, escapar às características sociais em que são proferidos e produzidos. A escolha do caderno especial de MH – "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento" – se deu a partir dessa perspectiva. Publicação esporádica, esse caderno denota uma preocupação da produção editorial brasileira com a questão do desejo sexual, da satisfação desse desejo, do aumento do prazer. É um recorte preciso e específico – caro à pesquisa

científica (BONIN, 1996, p.21; DUTRA, 1996, p.217) – da questão do desejo na mídia impressa, destinado ao homem brasileiro.

Homem, segundo a própria revista[9], com idade entre 18 e 40 anos, situado nas classes sociais A e B. Homem de poder aquisitivo elevado, portanto. Inserido na dinâmica de consumo da sociedade contemporânea. Social, invariavelmente. Dotado de *logos*, a capacidade de pensar e discursar, que o permite refletir sobre qual a melhor vida que se pode viver – vida, esta, que MH se presta a demonstrar.

A pergunta que nos guia, agora, é: qual a moral presente nos discursos do caderno especial de MH – "Turbine o seu prazer! O guia MH de sexo e relacionamento"? A perspectiva aristotélica é fundamental para entender *o que* é moral, e para situá-la como elemento constituinte – junto com a própria comunicação – da vida em sociedade. Mas o aumento do prazer, a questão do homem desejante que vive na sociedade contemporânea, nos faz buscar uma filosofia moral que compreenda tais características – que possa, fundamentalmente, responder a pergunta proposta e explicar como os discursos morais contidos no caderno especial de MH operam. Séculos depois de Aristóteles, em Florença, as idéias de Nicolau Bernardo Maquiavel, filósofo que representou uma corrente filosófica consequencialista denominada egoísmo moral, trará luz à análise dos discursos do caderno especial de MH. Numa sociedade líquida, em constante movimento e mudança, que instaura a insegurança da inconstância, numa espécie de ambiente de conflito constante, Maquiavel, pensador em cujo cerne da obra está a questão do conflito presente na natureza humana, auxiliará as reflexões aqui propostas.

II – A análise dos discursos do objeto

Situaremos os textos analisados da revista em seu contexto sócio-histórico, primeiramente, analisando as condições de produção dos discursos de MH (A), para então identificar os sujeitos que fazem parte desses discursos (B), e, finalmente, à luz da filosofia moral, analisar os resultados (C). Com este dispositivo analítico, cremos que situaremos a revista e seus discursos em seu contexto histórico-social e poderemos apreender os significados de seus discursos enquanto eles se dão para o leitor, e não somente dentro dos conteúdos analisados.

A) As condições de produção dos discursos

[9] http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=71 – acesso em 01/03/2008.

Primeiramente, é importante ressaltar o que são as condições de produção de um discurso. Elas são compostas, fundamentalmente, pela situação e pelos sujeitos (que analisaremos em seguida). "Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato" (ORLANDI, 2007, p.30). Mas também podemos considerar as condições de produção em um contexto amplo, que "traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade", ou seja, consideram a situação social que veio antes e na qual se encontra o discurso.

MH é publicada no mercado editorial brasileiro há cerca de dois anos. O *slogan* da revista diz que "Viver melhor é fácil". Nota-se, portanto, que desde o conceito a revista se propõe a oferecer aquilo que, no *website* destinado a anunciantes, a editora Abril descreve: "Men's Health é uma revista de estilo vida, que trata, de forma prática e ao mesmo tempo científica, dos temas para o bem estar do homem moderno"[10]. Em suas páginas, ela apresenta temas que circundam o agir do homem, como sexualidade e alimentação, propondo as condutas que, como ela própria diz, visam o bem estar.

Ao propor que "Viver melhor é fácil", está-se dizendo que a vida como é, sem Men's Health, não é facilmente a melhor de todas, ou seja, que no geral, viver melhor *não* é fácil. Mas a revista tem a solução para torná-la melhor facilmente. Basta comprar e ler. Isso se adequa à dinâmica da sociedade de consumo apontada pelo sociólogo Zygmunt Bauman, onde o indivíduo tem no consumo e no acúmulo exponencial possibilitado pelo consumo a própria constituição de sua subjetividade, o próprio cerne de como se viver (BAUMAN, 2007).

Vale ressaltar, ainda, que o lugar de onde a revista fala é um lugar mercadológico; regido por uma regra mercantil. MH é um produto vendido nas bancas, e necessita das vendas para que possa continuar existindo. Suas proposições de conduta, portanto, o "bem estar" que ela oferece em seus discursos – fundamentalmente, a vida melhor que as condutas lá contidas logram –, são orientadas pelo estímulo de desejos que não podem ser finais, pois, se as condutas forem definitivas para uma vida melhor – ideal –, o consumo da revista cessaria no momento seguinte ao que o leitor lograsse viver plenamente. Os desejos que orientam a conduta do leitor rumo à vida que vale a pena proposta pelos discursos de Men's Health não podem ser finais e suficientes, para não irem contra a natureza da economia em que a revista, como produto, é inserida. Bauman nos diz: "A não-satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato

[10] Link: http://publicidade.abril.com.br/homes.php?MARCA=71 – acesso em 01/03/2008.

visando satisfazê-los deixa muito a desejar e pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor" (BAUMAN, 2007, p.106). Ainda, há de se considerar que os conteúdos da revista propõem determinadas condutas em determinadas situações, e que tais situações, inseridas no curso da história, sujeitas às perpétuas mudanças na sociedade ao longo do tempo, também não podem ser finais.

Na carta do editor presente no objeto analisado, a proposta inicial, em negrito e letras maiores, é: "Transe mais e melhor". O texto segue, dizendo: "A gente sabe que sexo ocupa tanto espaço na sua vida quanto seu cuidado com o corpo, a atenção com a alimentação e a sua ambição profissional. Sexo é um dos pilares da vida plena". Esses dizeres saem de um lugar de autoridade. Transar mais e melhor – segundo o critério que a revista propõe como melhor –, é fundamental, e "nós sabemos". O discurso, para falar de um lugar autoritário, deve possuir legitimidade, pois todo discurso existe dentro de relações de força (ORLANDI, 2007, p.39-42; GREGOLIN, 2007; FOUCAULT, 2006), em que o lugar de onde o sujeito fala constitui o que ele diz. Para falar do lugar de autoridade, Men's Health se mune de discursos legitimados – recorrendo, em todos os temas que aborda, a profissionais e estudiosos relacionados ao campo em questão, com opiniões de um médico nutricionista em um texto sobre nutrição, ou de fisioterapeuta em um texto sobre esportes, por exemplo. Essa legitimidade é fundamental para que seus discursos ajam como a revista pretende: um manual destinado à vida melhor para os homens.

Na página 8, em matéria intitulada "Aperte o play", a revista apresenta uma série de situações – envolvendo relações sexuais – e a música a ser ouvida para cada uma delas, seguida das razões pelas quais tal conduta é proposta. As razões, como dito anteriormente, são sempre fundadas em discursos legitimados, como pesquisas científicas. O objetivo do leitor que seguir tais condutas, obviamente, é lograr êxito na relação sexual – turbinar o próprio prazer, como dito no título da publicação. Seja na "primeira vez", na "rapidinha", no "sexo experimental" ou no "sexo casual".

Em seguida, na página 14, o título da matéria estampa "Não existe dia ruim...", e o texto continua "... para sexo, desde que você entenda como funciona o ciclo mensal dela. Saiba quando avançar e quando tirar o time de campo". O restante da matéria é uma espécie de calendário, com os períodos do ciclo menstrual feminino, a explicação do que acontece com o corpo da mulher nesse período, e a "sua estratégia", ou seja, como o homem deve agir para conseguir sexo.

Na matéria "Uma noite e nada mais" (p.20), o leitor encontra, lado a lado, um texto indicando "como fisgá-la", ou seja, como encontrar uma mulher que queira sexo por apenas uma noite e nada mais e, em seguida, "como agir", ou seja, o que fazer para lograr sucesso. Há, ainda, um texto dizendo "o que ela quer" e "o que você quer". A revista termina com duas matérias emblemáticas da característica de manual que possui: "Seja o melhor amante que ela já teve", onde se descreve "o que elas querem que você seja", seguida pela matéria intitulada "10 coisas para fazer com ela neste verão".

A autoridade do lugar de onde a revista fala é vista em suas matérias na forma de certezas ("o que ela quer"), em que são propostas uma reflexão pronta sobre qual é a melhor maneira de agir para conseguir aquilo que vale a pena, que é "um dos pilares da vida plena", um dos caminhos à vida que vale a pena ser vivida. Um manual de como conduzir a vida, destinado aos homens que, sem ele, vivem uma vida difícil, mas que podem facilmente lograr a vida melhor, bastando adquirir seus conteúdos na banca mais próxima. O objetivo último é a obtenção de prazer próprio ("Turbine seu prazer"), de maneiras diversas.

Mas quem são os sujeitos envolvidos na moral dos discursos de Men's Health?

B) Os sujeitos

Poderíamos considerar que a publicação da revista Men's Health é feita por uma série de diferentes sujeitos – cada jornalista, fotógrafo, editor, estagiário e afins que participam do processo editorial –, e não estaríamos enganados. Já foi dito, entretanto, que a revista se situa numa lógica de mercado, ou seja, que é um produto, cujo discurso, para efeito de manutenção e elevação das vendas, mantém-se relativamente uníssono, evitando a chamada dissonância cognitiva, ou seja, sem conteúdos contraditórios entre si que desagradem o leitor, fazendo-o encerrar o contato com o conteúdo[11]. Trataremos Men's Health, portanto, como um sujeito único.

O mais importante, entretanto, é pensar os sujeitos que lêem os discursos de Men's Health. Quem são os leitores da revista? Que homem é esse que, em 2007, compra os conteúdos comportamentais manualísticos da revista?

A insegurança parece ser uma característica marcante dos sujeitos que lêem Men's Health, que necessitam da segurança dos significados oferecidos pela revista para que signifiquem a própria vida em sociedade: os leitores compram modelos de conduta

[11] Sobre uma síntese da questão da dissonância cognitiva nas práticas da comunicação, ver: BARROS FILHO, C. *Ética na Comunicação*. São Paulo: Summus, 1995, p.130.

e, no fim das contas, uma reflexão sobre a conduta já pronta, assinada por autoridades legitimadas e que os mantém seguros de uma vida sem certezas, onde as mulheres não responderão aos apelos sexuais da maneira desejada e, portanto, o prazer não será obtido – muito menos potencializado, "turbinado".

Essa insegurança parece estar demarcada, também, no chamado fenômeno metrossexual que vem se instalando na sociedade brasileira desde o início do século XXI, e que gerou publicações que na contracapa já nos dizem:

> "Um homem de estilo e sofisticação. Pode ser visto num jogo de futebol numa noite e na abertura de uma galeria de arte na noite seguinte. Capaz de transitar em qualquer situação social, ele é informado, intrigante, bem cuidado e muito em voga atualmente. Ele é o novo ideal masculino – o metrossexual" (FLOCKER, 2004).

Essa sofisticação aparece como uma ruptura com a imagem patriarcal do homem chefe de família, com objetivos claros – prover para a família e lograr sucesso no trabalho –, ruptura característica da sociedade líquido-moderna apontada por Bauman. A busca por segurança vem na medida em que a insegurança da incerteza, da constante mudança, da liquidez, se instaura. Esse homem "informado, intrigante", na verdade, é um homem inseguro, que busca nas certezas das sentenças morais de publicações como Men's Health a segurança para que possa agir com tranqüilidade face às vicissitudes – cada vez mais profusas, em função do acesso possibilitado pela sociedade de consumo – da vida.

O sujeito Men's Health, perante os sujeitos leitores, portanto, se apresenta como uma autoridade, uma espécie de guia, de consultor do agir, oferecendo uma pretensa segurança em uma sociedade de mudanças profusas.

C) Análise dos resultados à luz da filosofia moral

Aristóteles nos ensina o que é moral: é atividade do espírito. Atividade do intelecto humano. Como atividade reflexiva, tem um objeto: a ação humana. Mas não qualquer ação: apenas a *própria* ação. Cabe à moral, portanto, dizer aquilo que é bom e o que é ruim. Dizer qual é a vida boa e qual é a vida ruim. Ela é fundamental ao caminho rumo a um mundo melhor ou pior. Ele ainda nos mostra que a capacidade única humana de pensar e discursar – comunicar, portanto – é que permite a vida em

sociedade. Percebemos quão interligadas estão comunicação – mídia, portanto, em nossa contemporaneidade –, moral e sociedade.

Já apontamos a evidência moral presente nos discursos de Men's Health. O texto explicando "como agir", da matéria "Uma noite e nada mais" exemplifica a posição da revista como sujeito que refletiu e sabe qual é o melhor agir para o leitor. Todas as matérias analisadas, de maneira ou de outra, propõem um agir que, como proposto pela própria revista, trará o bem estar ao homem, e tornará sua vida melhor com facilidade – vida que é difícil sem Men's Health.

O objetivo último de todo agir proposto pelos discursos da revista nos pareceu ser o aumento do próprio prazer. Desde o título, "Turbine seu prazer! Guia MH de sexo e relacionamento" – em que já se tem a evidência da característica de manual, de guia sobre como agir –, essa finalidade parece ser a pretendida pelo homem que quer viver bem, seja em qualquer ação tomada. Nos exemplos analisados:

1) "Aperte o play – para se dar bem com ela, comece escolhendo a trilha sonora certa": Nesta matéria, a finalidade do agir proposto é conseguir sucesso nas empreitadas rumo a relações sexuais, numa busca pelo máximo prazer. Busca, essa, que potencializa o prazer através da escolha da música "boa", dadas as circunstâncias do encontro sexual em questão (seja uma "rapidinha" ou "sexo casual").

2) "Não existe dia ruim para sexo, desde que você entenda como funciona o ciclo mensal dela. Saiba quando avançar e quando tirar o time de campo": Aqui, uma descrição detalhada do comportamento feminino durante cada fase do ciclo menstrual é seguida da "sua estratégia", ou seja, do agir ideal para "se conseguir uma boa transa".

3) "Uma noite e nada mais": Aqui o leitor encontra "onde fisgá-la" quando pretende uma noite sem compromissos, e também "como agir". A matéria diz, inclusive, "o que você quer: transar, é óbvio. E deixar a impressão de que é um cavalheiro, e não um cafajeste (...) Quem sabe um dia vocês repetem a dose". Novamente a busca pelo prazer máximo (levando em conta uma possível repetição do ato) se apresenta.

4) "Seja o melhor amante que ela já teve": Nesta matéria, a revista explica "o que elas querem que você seja". Ou seja, independente do querer individual, a finalidade é a obtenção de prazer, sendo o melhor amante que ela já teve e, portanto, tirando "proveito dos truques que [nós, mulheres] gostamos".

5) "10 coisas para fazer com ela neste verão": Aqui, apresentam-se "idéias para esquentar ainda mais o clima entre vocês". Agindo segundo tais idéias, obtém-se prazer.

No que cabe à reflexão sobre o próprio agir, para que a atividade moral seja exercida, é necessário, sempre, algum tipo de referencial. Bom e mau, justo e injusto, bonito e feio, são todos critérios. O bom agir, a ação boa, portanto, segundo a análise realizada, é aquela que aumenta o prazer de quem age. Mais que isso: independe dos meios pelos quais se agiu, contanto que a conseqüência seja a conseqüência boa: o aumento do próprio prazer. Encontramos, aqui, o referencial moral utilizado pelos discursos do caderno especial de MH – a localização da ação boa é na sua conseqüência, e essa conseqüência é o aumento do prazer do que age.

Ademais, notamos nos discursos do caderno especial de MH a característica instabilidade e fluidez da sociedade. A insegurança da mudança constante faz necessária, para o homem contemporâneo, uma postura agressiva, possessiva, pronta para aproveitar o máximo possível, sempre, na forma do prazer, das vicissitudes do mundo constantemente mutante. Uma realidade conflituosa, que faz os discursos analisados apresentarem uma perspectiva de egoísmo moral.

Nicolau Bernardo Maquiavel[12] viveu em Florença, Itália, no início do século XVI. Sua obra – e, fundamentalmente, seu método de análise – teve dois grandes alicerces: primeiramente, sua vida pública, trabalhando para a República de Florença, à época do renascimento italiano, marcado por guerras e intenso conflito entre não só as repúblicas e principados italianos, mas também França, Espanha e Alemanha. Em segundo lugar, por seu extensivo estudo do historiador romano Tito Lívio, e uma análise histórica da política na Europa. As bases do pensamento maquiaveliano são, portanto, de conflito, de guerra (POMPEU, 2006, p.73). E essa característica de sua vida se reflete em sua obra: para Maquiavel, o ser humano possui uma natureza violenta,

[12] As obras consultadas para a reflexão acerca das idéias de Maquiavel, aqui, foram: *Principe, O*. São Paulo: L&PM, 1998; e *Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

beligerante, possessiva, egoísta. O ser humano deseja constantemente aumentar sua própria potência, e sempre age para tal.

O critério, para Maquiavel, é o resultado. A conseqüência boa. Daí que sua filosofia moral é considerada consequencialista. A conseqüência boa de uma ação humana, para ele, é o aumento da própria potência, do próprio poder, da própria felicidade, fundamentalmente. Age bem aquele que logra aumentar a própria potência. O bom agir é apenas aquele que efetivamente consegue o máximo aumento da potência própria. Tentar, todos tentam. Perspectiva, portanto, egoísta – o que marcou o filósofo florentino como um dos representantes do egoísmo moral. Esse egoísmo, essa busca pelo aumento de prazer próprio, segundo a filósofa Ayn Rand (1989), é fundamental para que, no século XX, nas relações sociais dentro do capitalismo, o sistema econômico se desenvolva. A satisfação constante de novos e novos desejos, num grande acúmulo, apontada por Bauman, aparece como uma modernização da natureza expansiva e possessiva do homem.

No caderno especial de MH, mesmo quando se busca o prazer do outro, esse prazer em última instância culminará no prazer próprio. É o caso do exemplo (4) citado acima: deve-se ser o melhor para a parceira para obter o melhor dela para si. A conseqüência boa – o aumento do próprio prazer – justifica quaisquer meios para obtê-la. No exemplo (3), percebemos que se pode até mesmo ser necessário deixar uma impressão nem sempre sincera de si para que se atinja a finalidade de obter prazer.

III – Conclusão

O discurso de Men's Health se situa em um lugar social de fluidez, onde os sujeitos leitores, mergulhados em uma insegurança advinda da constante mudança instável da contemporaneidade, buscam a segurança de uma autoridade que lhes apresente um bom agir livre dos possíveis percalços da vida. Essa fluidez, alimentadora da dinâmica econômica do consumo – dinâmica que põe o homem em uma posição agressiva, possessiva, conflituosa perante o mundo – faz com que os discursos que visam atenuar a insegurança sejam fundados em uma moral egoísta, cujo objetivo final é a obtenção e aumento do próprio prazer. Essa relação se dá, certamente, pelo fato de que a própria condição líquida da vida do indivíduo o leva a olhar mais para si próprio, desprendido de fortes laços sociais como a família (BAUMAN, 2007). Ademais, vimos também que a incompletude, ou seja, a existência perpétua de *mais* a ser buscado –

neste caso, o prazer, que é a finalidade proposta pelos discursos – é condição, visto que necessariamente deve se adequar ao modelo econômico do capital na sociedade líquida.

A filosofia moral, com seu olhar não-comportamental, ou seja, de mera reflexão sobre o que é melhor para a vida humana, deixa para os outros campos estudos aprofundados de *por que* – e *quais os impactos* – das perspectivas apresentadas.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. **A política**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

_____. **Ética a Nicômaco**. Bauru: Edipro, 2007.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2006.

BARROS FILHO, Clóvis. **Ética na Comunicação**. São Paulo: Summus, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

_____. **Consuming life**. Cambridge: Polity, 2007.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BONIN, Jiani Adriana. Nos bastidores da pesquisa: a instância metodológica experienciada nos fazeres e nas processualidades de construção de um projeto. In: **Metodologias de Pesquisa em Comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 1996.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2006.

DUTRA, Delia, Reflexões sobre a construção de um problema-e-objeto. In: **Metodologias de Pesquisa em Comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 1996.

FLOCKER, Michael. **Metrossexual:** guia de estilo – um manual para o homem moderno. São Paulo: Planeta do Brasil, 2006.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2006.

_____. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: Nau, 2005.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **Foucault e Pêcheux na Análise do Discurso:** diálogos & duelos. São Paulo: Claraluz, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

MAQUIAVEL, Nicolau. **Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

_____. **O Príncipe**. São Paulo: L&PM, 1998.

MARIN, Elizara Carolina. A pesquisa como fazer criativo. In: **Metodologias de Pesquisa em Comunicação:** olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MERLEAUT-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____. Sobre verdade e mentira no sentido extra-moral. In: **Nietzsche:** os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**. Campinas: Pontes, 2006.

_____. **Semântica e discurso**. Campinas: Unicamp, 1995.

POMPEU, Júlio César. Nicolau Bernardo Maquiavel, realismo e ímpeto. In: **Pensadores:** um curso. São Paulo: Casa do Saber, 2006.

RAND, Ayn. **The virtue of selfishness:** new concept of egoism. New York: New American Library, 1989.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.