

Corpo na capa: representações de homens e mulheres nas revistas *Men's Health* e *Women's Health*¹

Gisllene Rodrigues Ferreira²

Ana Cristina Menegotto Spannenberg³

Raquel Discini de Campos⁴

Resumo: A versão brasileira da revista Men's Health teve sua primeira publicação no Brasil em maio de 2006. Em novembro de 2008, foi lançada no país a Women's Health. Porém, ambos os impressos encerraram suas distribuições em dezembro de 2015. Franquias norte-americanas, as revistas tiveram seu conteúdo construído em função de dicas sobre como se exercitar para ter o corpo magro e definido; artigos sobre a conquista e manutenção de um determinado tipo beleza; sugestões sobre alimentação adequada, moda, comportamento e sexualidade. Os estudos da área de Comunicação Social e História Social da Imprensa indicam que a capa de uma revista é o primeiro contato do público leitor com o ethos da publicação. Diante da importância que ela assume, esta pesquisa se debruça sobre as capas dos impressos acima mencionados, tendo como referência de análise os estudos de recepção, levando em consideração que o receptor está presente no texto desde a instância de produção, enquanto uma estratégia. O artigo se propõe a discutir as estratégias de construção do leitor pelas capas de Men's Health e Women's Health, a partir do conceito de leitor modelo de Umberto Eco (1986), considerando operadores técnicos de análise (imagem, composição gráfica e cores) e operadores temáticos de análise (beleza, corpo, sexualidade e papéis sociais). Interessante perceber como a beleza, em épocas atrás, era medida pela "fartura" corporal que indicava saúde e também riqueza, mas, nos dias atuais, o "gordo" é tido como feio e doente (Sant'Anna 2005). Para Vigarello (2006), embelezar-se é quase "uma obrigação" da mulher, pois só assim ela mostrará sua feminilidade natural. Ele identificou este modo de ser como constitutivo das subjetividades femininas contemporâneas. Em suma, buscar o padrão ideal de corpo é uma atividade que recai com maior peso sobre o gênero feminino do que sobre o masculino. Isso porque historicamente o "valor" da mulher diante da sociedade está em fazer-se bela como parte da sua ética e identidade, enquanto que o homem não tem sua identidade construída apenas em relação aos cuidados do corpo. Ele é também valorizado pela virilidade e atividades ligadas ao trabalho. Após a realização da pesquisa,

¹O trabalho foi apresentado no evento II Jornadas Nacionales, I Congreso Internacional sobre Estudios de Género y Estudios Visuales "Cuerpos, políticas y desafíos de la representación", realizado em Mar Del Plata na Argentina.

²Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação pela Universidade Federal de Uberlândia e professora do curso de Jornalismo do Centro Universitário de Patos de Minas.

³Professora doutora do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (FACED – UFU).

⁴Professora doutora do Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia (FACED – UFU).

com ênfase na leitura das capas das referidas publicações, concluímos que o jornalismo produzido para o homem e para a mulher não são semelhantes, mesmo quando são analisados impressos que giram em torno de uma mesma temática: a saúde do corpo. Antigos estereótipos relacionados a uma suposta essência feminina são reforçados cotidianamente nas capas de *Women's Health*, enquanto as capas de *Men's Health* indicam construções mais propositivas e inovadoras.

Palavras-chave: Men's Health; Women's Health; Gênero e Imprensa.

Abstract: This The Brazilian version of Men's Health magazine was first published in Brazil in May 2006. In November 2008, Women's Health was launched in the country. However, both prints closed their distributions in December 2015. North American franchises, the magazines had their content built for tips on how to exercise to have a lean and defined body; articles on the conquest and maintenance of a particular beauty type; suggestions on proper nutrition, fashion, behavior and sexuality. Studies in the area of Social Communication and Social History of the Press indicate that the cover of a magazine is the first contact of the readership with the ethos of the publication. In view of the importance it assumes, this research focuses on the covers of the aforementioned printed matter, taking as reference the analysis of the reception studies, taking into account that the receiver is present in the text from the production instance, as a strategy. The article proposes to discuss the strategies of construction of the reader by the covers of Men's Health and Women's Health, from the model reader concept of Umberto Eco (1986), considering technical operators of analysis (image, graphic composition and colors) and operators (beauty, body, sexuality and social roles). It is interesting to see how beauty, in times past, was measured by the body's "abundance" that indicated health and also wealth, but today the "fat" is considered ugly and sick (Sant "Anna 2005). For Vigarello (2006), beautification is almost "a must" for women, because only then will it show their natural femininity. He identified this mode of being as a constitutive of contemporary feminine subjectivities. In short, seeking the ideal body pattern is an activity that relies more heavily on the feminine than on the masculine. This is because historically the "value" of women in the face of society is in making themselves beautiful as part of their ethics and identity, whereas man does not have his identity built solely in regard to the care of the body. It is also valued for virility and work-related activities. After conducting the research, with emphasis on the reading of the covers of the mentioned publications, we conclude that journalism produced for men and women is not similar, even when printed are analyzed that revolve around the same theme: health of the body . Old stereotypes related to a supposed feminine essence are reinforced daily in the covers of *Women's Health*, while the covers of *Men's Health* indicate more constructive and innovative constructions.

Keywords: Men's Health; Women's Health; Gender and the Press.

Resumen: La versión brasileña de la revista Men's Health tuvo su primera publicación en Brasil en mayo de 2006. En noviembre de 2008, fue lanzada en el país a Women's Health. Sin embargo, ambos impresos cerraron sus distribuciones en diciembre de 2015. Franquías norteamericanas, las revistas tuvieron

su contenido construido en función de consejos sobre cómo ejercitarse para tener el cuerpo magro y definido; artículos sobre la conquista y el mantenimiento de un determinado tipo de belleza; sugerencias sobre alimentación adecuada, moda, comportamiento y sexualidad. Los estudios del área de Comunicación Social e Historia Social de la Prensa indican que la portada de una revista es el primer contacto del público lector con el ethos de la publicación. En cuanto a la importancia que ella asume, esta investigación se centra en las capas de los impresos arriba mencionados, teniendo como referencia de análisis los estudios de recepción, teniendo en cuenta que el receptor está presente en el texto desde la instancia de producción, mientras que una estrategia. El artículo se propone discutir las estrategias de construcción del lector por las capas de Men's Health y Women's Health, a partir del concepto de lector modelo de Umberto Eco (1986), considerando operadores técnicos de análisis (imagen, composición gráfica y colores) y operadores temáticos de análisis (belleza, cuerpo, sexualidad y papeles sociales). En el momento actual, el "gordo" se ve como feo y enfermo (Sant. Anna 2005). Para Vigarello (2006), embellecer es casi "una obligación" de la mujer, pues sólo así ella mostrará su feminidad natural. Él identificó este modo de ser como constitutivo de las subjetividades femeninas contemporáneas. En suma, buscar el patrón ideal de cuerpo es una actividad que recae con mayor peso sobre el género femenino que sobre el masculino. Esto porque históricamente el "valor" de la mujer ante la sociedad está en hacerse bella como parte de su ética e identidad, mientras que el hombre no tiene su identidad construida sólo en relación a los cuidados del cuerpo. También es valorado por la virilidad y las actividades relacionadas con el trabajo. Después de la realización de la investigación, con énfasis en la lectura de las portadas de dichas publicaciones, concluimos que el periodismo producido para el hombre y para la mujer no son semejantes, incluso cuando se analizan impresos que giran en torno a una misma temática: la salud del cuerpo. Los antiguos estereotipos relacionados con una supuesta esencia femenina se refuerzan cotidianamente en las portadas de Women's Health, mientras que las capas de Men's Health indican construcciones más propuestas e innovadoras.

Palabras clave: Men's Health; Women's Health; Género y Prensa.

Introdução

Convivemos diariamente com os meios de comunicação. Em tempos de "modernidade líquida", conforme definição de Baumann (2000), somos mesmo atravessados por eles. Os *mass media* nos educam à sua maneira: sutilmente e cotidianamente – e são também conformados pelas nossas próprias subjetividades (Prost, História da Vida Privada; Lipovetsky).

No caso específico da mídia revista, bem sabemos que quando passamos na frente das bancas de revista, temos de imediato o olhar atraído para as capas. Seja pelas chamadas, imagens, cores, assuntos ou outros motivos, elas são o primeiro ponto de entrada da nossa visão. Todavia, talvez não paremos para compreender que as capas de revista são fruto de trabalho jornalístico e que, por sua vez, são feitas por indivíduos com suas ideologias, valores estéticos, desejos e anseios. Logo, os conteúdos que nelas se encontram estão permeados de intenções do comunicador, o qual recebe influências, tanto da linha editorial do veículo, quanto do meio social no qual está inserido. Portanto, observar as capas é uma possibilidade

de refletir como determinado veículo impresso dialoga com o público leitor, sendo tal diálogo um rico campo de análise.

Nas trilhas abertas pelos historiadores sociais da imprensa, aqui e alhures, entendemos que as revistas são objetos culturais portadores de significados que lançam luz sobre o tempo-espaço no qual foram produzidas, bem como sobre a cultura dos grupos sociais que as leram ou puseram em circulação (CHARTIER 1996, LUCA 2008, CAMPOS, 2009). Por isso, o propósito desse texto é identificar quais os leitores projetados nas capas das versões brasileiras das revistas *Men's Health* e *Women's Health*.

A escolha desse tema ocorreu devido a necessidade de uma análise crítica dos impressos supracitados, haja vista a existência de distinções no modo como os(as) jornalistas produzem para o público masculino e para o público feminino. Tais distinções podem ser percebidas tanto na seleção dos assuntos, quanto em elementos da composição gráfica, como a escolha das cores e das fotografias. A proposta da pesquisa é, portanto, a de estudar as estratégias de construção do leitor pelas capas, ou seja, analisar como algumas características nelas presentes nos oferecem pistas sobre quem é o leitor pensado e idealizado na instância de produção pelos jornalistas. Além disso, por serem revistas da mesma editora, mas que são voltadas para gêneros diferentes, foi possível traçar o perfil do "leitor modelo" e da "leitora modelo" a partir de um viés de gênero, visto que a forma como se produz jornalismo voltado para a mulher e para o homem são diferentes. Esse artigo vai apresentar parte dos resultados construídos a partir de uma leitura que relaciona operadores de análise técnicos (imagens, composição gráfica e cores) e o operador de análise temático "corpo".

O leitor e a leitora modelo no texto

Todo texto prevê um leitor e uma leitora. Seja uma carta redigida pelo remetente com um conteúdo específico para o destinatário, uma matéria jornalística pensada para determinado público, ou até mesmo uma obra literária direcionada para leitores diversos. Independente do formato do texto e do suporte em que se encontra é impreterível considerar que o receptor recebe atenção do autor na elaboração da mensagem (CHARTIER 1996, DARNTON 1992).

Desde os primórdios das revistas tal qual as conhecemos hoje, até os dias atuais, é possível notar que elas desenvolvem uma relação de proximidade com o público alvo das suas publicações, visto que "não por acaso, os vários órgãos da grande imprensa distinguem-se pelo seu matiz ideológico, expresso nas causas que abraçavam, na autoimagem que se esforçavam por construir e no público que pretendiam atingir." (LUCA, MARTINS, 2008, p.180).

Trata-se de uma das estratégias mais significativas deste tipo de suporte gráfico: a intimidade desenvolvida junto ao leitor. Fátima Ali (2009), por exemplo, jornalista do "mercado" explica que esse contato entre a revista e o leitor é renovado a cada edição e pode ser considerado como "uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente" (ALI, 2009, p.19). Ela acrescenta que essa proximidade acontece, pois "a revista fala sobre o que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações" (ALI, 2009, p.19).

Para compreender melhor sobre como um jornalista idealiza seu público leitor ao destinar seu trabalho a ele, faz-se necessário refletir sobre como tais sujeitos estão presentes no texto. A priori é imprescindível pensar sobre as práticas de leitura que podem ser influenciadas por aspectos intervenientes, ou seja, o que o leitor considera importante exerce grande interferência no modo como ele lê e na maneira como ele reelabora as informações lidas.

Chartier (1996) reflete sobre o aspecto da prática de leitura. Para ele o ato de ler pode ser visto enquanto uma prática cultural, logo "as apropriações dos textos pelo leitor implicam sempre a consciência de que a possibilidade de leitura efetua-se por um processo de aprendizado particular, de que resultam competências muito diferentes" (1996, p.13). Sendo assim, as apropriações das informações contidas nos textos variam de leitor para leitor, uma vez que "cada leitor, a partir de suas próprias referências, individuais ou sociais, históricas ou existenciais, dá um sentido mais ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria" (CHARTIER, 1996, p.20).

Ao levar em consideração que todo texto prevê um leitor, e que este pode ser percebido na identificação das decisões tomadas e estratégias escolhidas na instância da sua produção (ECO, 1986; VERÓN, 1980; CHARTIER, 1996), essa pesquisa baseou-se teoricamente nos Estudos de Recepção. Tais estudos são decorrentes dos Estudos Culturais, que nascem na Inglaterra, na segunda metade do século XX. Conforme já observado, ao utilizarmos os estudos de recepção, partimos da ideia de que, na instância de produção, os jornalistas desenvolvem seus produtos jornalísticos pensando em alcançar determinado tipo de audiência. Desse modo, pode-se reafirmar que toda publicação prevê determinado tipo de leitor.

A partir da perspectiva da semiótica da interpretação, Umberto Eco propõe o conceito de "Leitor Modelo". Embora tal conceito tenha sido originalmente forjado para análises de obras literárias, acredita-se que ele também pode ser produtivo na observação de produtos midiáticos. O autor explica que "um texto é emitido para alguém que o atualize – embora não se espere (ou não se queira) que esse alguém exista concreta e empiricamente" (1986, p. 37). Ou seja, pode-se ilustrar tal afirmação da seguinte forma: quando o(a) jornalista desenvolve a capa das revistas *Men's Health* e *Women's Health* na instância de produção, realiza o trabalho editorial pensando em alcançar determinado público. Nesse processo, o profissional da comunicação, "imagina" e "idealiza" características do público alvo com o qual pretende dialogar, contudo, essa "idealização" não condiz por completo com a realidade empírica.

Antônio Fausto Neto (1995) explica que a noção de recepção é elaborada pelo campo emissor com base em certas referências que o primeiro recebe do segundo, por meio do jogo de envios e re-envios de signos estabelecidos sociodiscursivamente. Desse modo, "as 'instruções' feitas pela emissão à recepção repousam, portanto, no mecanismo, implícito, de que a emissão 'sabe que a recepção sabe'" (FAUSTO NETO, 1995, p.198). Se pensarmos mais a fundo sobre essa questão, com base nas ideias de Umberto Eco, poderemos notar que "por um lado, o autor pressupõe, mas, por outro, institui a competência do próprio Leitor-Modelo" (1986, p.40).

Eco ainda explica que "um texto representa uma cadeia de artifícios de expressão que devem ser atualizados pelo destinatário" (1986, p.35) e o leitor modelo seria aquele que possui os conhecimentos necessários para atualizá-lo. Diante disso, verifica-se uma cooperação entre texto e leitor para que as informações apresentadas possam ser interpretadas. Essa cooperação é exercida pelo leitor de forma discreta e ativa, pois a interpretação do texto não está posta nem dada. Sendo assim, o leitor preenche a lacuna dos "não ditos" do texto por meio das suas competências de leitura.

De acordo com Eco (1986, p.39), "[...] o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização". Portanto, o texto sempre convoca a competência intertextual, ou seja, ele busca, mesmo que de forma inconsciente, relacionar o assunto tratado com outros que fazem parte da enciclopédia do leitor.

O autor propõe outros movimentos de cooperação exercidos pelo leitor. O primeiro deles é

a atualização da enciclopédia. Eco denomina "enciclopédia" a todos os conhecimentos já adquiridos, seja por estudo, leitura ou pela vivência de situações. Nesse primeiro movimento, "o leitor deve atualizar a própria enciclopédia" (1986, p.37), a fim de entender o assunto abordado no texto, a partir de informações que já possuía sobre o tema. Em seguida, "pede-se ao leitor um trabalho inferencial" (ECO, 1986, p.37), ou seja, ele passa a construir inferências para tentar compreender os possíveis sentidos transmitidos pelo texto. Com base em tais inferências, busca construir suas interpretações.

Capas de revista como interface

Além de revelar pistas sobre quem é o leitor modelo, as capas de revista podem ser utilizadas com diversas finalidades. Dentre elas, contribuir para a divulgação do conteúdo que será encontrado no interior da publicação; estimular a venda do produto jornalístico e hierarquizar as informações que ajudam a fortalecer o contrato de leitura entre a revista e o público leitor.

Ao apresentar para o receptor os assuntos que ele poderá encontrar nas páginas internas de cada edição, as capas podem ser consideradas vitrines, cuja função é despertar a atenção do público e "capturá-lo". Sendo assim, será por meio dessas vitrines que o leitor poderá ter o primeiro contato com um produto impresso e decidir se irá consumi-lo. Então, a primeira impressão de determinada publicação que fica para o leitor é por meio da capa e é ela quem o convida para a leitura. As capas enquanto vitrines não só buscam atrair a atenção do leitor, mas, também, assumem a função de propaganda, com o objetivo de convencê-lo a adquirir os produtos jornalísticos produzidos pelos veículos de comunicação. Sobre isso, Cunha (2007) explica que

a capa enquanto recepção na mídia impressa atua [...] como início do processo de comunicação midiática, uma vez que sua função é justamente chamar a atenção do leitor e estabelecer um contrato fiduciário, que vai garantir a aquisição do produto jornalístico (quando essa etapa ocorre nas bancas) e a leitura do seu conteúdo (CUNHA, 2007, p.3).

Pesquisadores sociais da Imprensa concordam que a primeira página de uma revista busca sintetizar a própria identidade do impresso. Além disso, ela reúne duas informações primordiais: síntese do conteúdo e estética. Possivelmente, é por meio da capa que o leitor decidirá por adquirir ou não determinada edição. Portanto, é a partir dela que se firma o contrato fiduciário de leitura. Nesse sentido, "as capas de jornais e revistas atuam como a 'recepção' da mídia impressa. Vale ressaltar que a função de recepcionar, aqui, é na acepção de acolher o leitor" (CUNHA, 2007, p.3). É importante ressaltar que o trabalho jornalístico não pode ser considerado apenas um "produto à venda", como sugerido por Medina (1988), mas as capas colaboram como uma interface comunicacional que possibilita uma mediação entre duas instâncias: o veículo e o público alvo, assumindo, portanto, também uma função "publicitária".

Um projeto gráfico bem desenvolvido é importante pois, como explica Lage (2006), ele é o responsável em manter a individualidade do veículo e contribui para que seja reconhecido pelo consumidor "mesmo quando este não lê o título – e ainda que a disposição dos elementos varie a cada dia" (LAGE, 2006, p.12). Portanto, tal composição gráfica desempenha uma função de grande importância ao contribuir na construção do sentido da mensagem.

Ela ajuda a despertar o interesse do leitor, principalmente por causa da diagramação, que pode ser assim definida: em "termos gerais, organizar e manifestar gráfica e plasticamente as unidades noticiosas a partir das necessidades da edição [...]" (HERNANDES, 2006, p. 186).

Kopp (2002, p. 6) explica que o desenvolvimento de revistas, especialmente a partir da década de 1940, incorpora uma nova preocupação. Ele informa que "até então, a adoção de um projeto gráfico que disponibilizasse de uma gama infinita de recursos para o layout das páginas não era uma prática hegemônica". Nesse período, segundo o autor, a maioria das revistas passa a determinar alguns componentes visuais mínimos que se repetem a cada edição. Geralmente, o nome da revista, por meio de seu logo, é considerado o elemento mais estático. A estratégia mais comum é determinar um lugar específico e um tamanho para esse logo. Quando as variações acontecem, elas ocorrem por conta da mudança da cor a fim de se adaptar ao restante da capa e, em determinados momentos, altera-se a localização da logo. Além disso, o design espelha o contexto social no qual está inserido, visto que se trata de um "resultado da combinação entre técnicas artísticas, tecnologias de produção/reprodução e objetivos mercadológicos, o design gráfico é tão inovador ou retrógrado quanto a sociedade que representa" (KOPP, 2002, p. 17).

Ao analisar capas de revista, é preciso levar em consideração que os elementos gráficos (manchetes, chamadas, fotos, cores, entre outros) e o local em que são posicionados, não são fruto de uma escolha aleatória do agente produtor. Esse processo de elaboração da composição gráfica está permeado de intenções do agente enunciador e/ou do veículo de comunicação.

Para a análise proposta na presente pesquisa, foi selecionado um conjunto de três operadores técnicos que estão nas capas das revistas e podem ser considerados decisivos na sua elaboração: imagens, composição gráfica (distribuição do conteúdo imagético e textual com relação às temáticas "beleza", "corpo", "sexualidade" e "papéis sociais") e a utilização das cores. Mas, esse artigo tem a intenção de apresentar apenas a relação dos operadores de análise técnicos com o operador temático "corpo".

O feminino e o masculino na mídia impressa brasileira

As formas como jornalistas produzem para o público feminino e para o público masculino são diferentes. São essas distinções que o presente trabalho busca verificar. Mas, antes de compreender como essas diferenças aparecem no produto jornalístico, principalmente nas capas de revista, faz-se necessária a discussão sobre como as representações sociais dos gêneros masculino e feminino foram construídas historicamente, pois elas resultam no modo como a sociedade e os meios de comunicação pensam e representam o homem e a mulher nos dias atuais.

Acerca da imprensa feminina Buitoni (1990) explica que a mulher auxilia no processo de caracterização de tal imprensa, seja como receptora em determinados momentos e, em outros, como produtora. A autora também ressalta que embora alguns veículos sejam redigidos por mulheres, "não é uma condição necessária para que qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras" (BUITONI, 1990, p.08).

A autora elucida que, mais do que a imprensa em geral, a imprensa feminina encontra-se diretamente ligada ao contexto histórico fruto do seu surgimento, que por sua vez, também influencia em cada etapa da sua evolução. Ela acrescenta que "jornais e revistas femininos funcionam como termômetro dos costumes de época. Cada novidade é imediatamente in-

corporada, desenvolvida e disseminada. A movimentação social mais significativa também vai sendo registrada" (BUITONI, 1990, p.24).

No século XVIII, a imprensa feminina exercia um papel de importância na Europa, destacadamente na França, berço deste tipo de publicação. Contudo, no Brasil, ela se dissemina apenas na virada dos séculos XIX/XX, pois "no século XIX, a imprensa em geral, no Brasil, era bastante artesanal e de cunho opinativo. O caráter noticioso pouco existia nos jornais de então" (BUITONI, 1990, p.41).

Com a chegada do século XX, "a instrução pública alcança mais gente; as cidades estão crescendo, a industrialização dá alguns passos largos. O comércio interno progride" (BUITONI, 1990, p.41) e a imprensa também avança acompanhando esse contexto. De acordo com a autora, nesse período, outras mudanças também passam a influenciar no papel desempenhado pela imprensa em geral. A abolição da escravatura, a implantação da república, "a imigração estrangeira (...), mudanças na mão-de-obra, fortalecimento das províncias (atualmente Estados), eleições, formação da classe operária, crescimento da pequena burguesia, novas formas de urbanização" (BUITONI, 1990, p.42).

Com relação à imprensa masculina, Marina Ferreira (2009) esclarece que no decorrer da história ela foi compreendida como aquela que não abordava diretamente as mulheres. Ou seja, faziam parte de tal imprensa "revistas semanais de notícias, revistas de automóveis, revistas eróticas – todas eram subentendidas como sendo masculinas (embora não tenham recebido o título explícito de 'imprensa masculina')" (FERREIRA, 2009, p.27). De fato, a imprensa, como produto da esfera pública por excelência, é masculina em sua origem, porque tal esfera é constitutivamente atravessada pelas hierarquias de gênero (CAMPOS, 2009).

Contudo, Ferreira (2009) ressalta que essa caracterização da mídia impressa masculina já está ultrapassada nos dias atuais, devido a grande segmentação de mercado. Aliado a isso, a "pulverização de interesses, tornou os contornos entre 'masculino' e 'feminino' mais difusos. Diante disso, a autora elucida que "há mulheres que gostam de carros e política tanto quanto homens. Obviamente, existem e proliferam-se as publicações voltadas somente para um dos gêneros, porém todas as outras já pertencem a uma categoria mais 'unisex'" (FERREIRA, 2009, p.27).

Quanto ao corpo, destaque-se que na contemporaneidade há um novo modo de interpretá-lo e visualizá-lo. Segundo Sant'Anna – que estudou as representações dos corpos em geral, e femininos, em particular – não faz muito tempo que "os regimes aconselhados pela imprensa destinavam-se, sobretudo, a ganhar volume corporal. Magreza acentuada era sinônimo de doença e pobreza" (2005, p.32). Interessante perceber como a beleza, em épocas atrás, era medida pela "fartura" corporal que indicava saúde e também riqueza, diferentemente dos dias de hoje, em que o "gordo" é tido como feio, preguiçoso, doente e, em última instância, repugnante (SANT'ANNA, 2005, CAMPOS, 2009).

A moda e o cinema são fatores que exerceram influência na construção do padrão ideal de corpo no imaginário social. Como explica Buitoni, "filmes propagavam novos hábitos de consumo, reforçados pela imprensa" (BUITONI, 2009, p.12). Sant'Anna (2005) também elucida que o cinema ajudou a divulgar artistas jovens, Klieg e Cooper-Hewitt, que foram os grandes divulgadores das novas maneiras de cuidar do corpo. Ela ainda ressalta outro dado relevante: "a vida metropolitana exigia um corpo menos arredondado, leve, impecavelmente liso e esguio" (SANT'ANNA, 2005, p.32). Torna-se importante frisar que esse padrão ainda perdura até os dias de hoje.

Além disso, a historiadora explica que, entre 1930 e 1950, conselhos sobre como cui-

dar melhor do físico eram considerados comuns e recorrentes nas revistas femininas, contudo, eles se baseavam no discurso da possibilidade e não da obrigatoriedade. Mas, nas décadas subsequentes a imprensa feminina passou a dar ênfase à ginástica e aos regimes destinados a "manter a linha". O contrário da "linha" passou a ser visto como "falta de autoestima e autodisciplina".

Vigarello (2006) também reflete sobre a história dos padrões de beleza construídos culturalmente ao longo do tempo, dando especial atenção à supervalorização magreza nos dias atuais. Para este autor, embelezar-se é quase que "uma obrigação" da mulher, constituindo-se mesmo no seu ethos, pois só assim ela legitimará sua feminilidade. Luca (2012) também discorreu sobre a questão do padrão de beleza. Para elas, as celebridades são consideradas "ícones" de beleza que influenciam a sociedade sobre como agir e ser. Tudo isso, dentro de uma lógica de consumo, pois o que a celebridade veste e o que ela representa no imaginário social vende.

Em suma, buscar o padrão ideal de é uma atividade que recai com maior peso sobre o gênero feminino do que para o masculino. Isso porque o "valor" da mulher diante da sociedade está em fazer-se bela como parte da sua ética e identidade feminina, enquanto que o homem não tem sua identidade presa apenas aos cuidados estéticos. Ele é, sobretudo, valorizado pela virilidade e atividades ligadas ao trabalho.

Análise

O corpus da pesquisa é formado por 16 revistas no total, sendo 8 edições da *Men's Health* e 8 da *Women's Health*, ambas equivalentes aos meses de maio a dezembro de 2013. Para analisá-lo foram selecionados operadores técnicos que aparecem nas capas das revistas, são eles "imagem", "composição gráfica" e "cores". Tais operadores técnicos conduziram o olhar para a amostra analisada e direcionaram a observação dos operadores de análise temáticos que são "beleza", "corpo", "sexualidade" e "papéis sociais". É importante ressaltar que todos os operadores (técnicos e temáticos) foram propostos como categorias que auxiliam a sistematizar os resultados encontrados por meio da análise. Entretanto, em vários momentos elas se sobrepõem (ou seja, são interdependentes). Todavia, nesse artigo, apresentamos apenas os resultados obtidos na análise do operador temático de análise "corpo".

A categoria temática de análise "corpo" é recorrente em todas as edições analisadas da *Men's Health* e da *Women's Health*, sendo considerada a de maior destaque, pois sempre são as chamadas principais de capa. Diante disso, a temática é a que alcança maior importância se comparada às demais ("Beleza", "Sexualidade", "Papéis Sociais"), além de estar localizada prioritariamente no canto superior esquerdo, que assim como aponta Difini (2010) é o ponto de entrada do olhar do leitor na capa.

Na temática "corpo" foram classificadas as chamadas de capa que se referiam aos cuidados com o corpo (com base em dicas de fitness e dietas) e com a saúde. Diante disso, notou-se que na *Men's Health* apareceram 24 chamadas de "Corpo" e na *Women's Health* foram 34.

A revista feminina apresentou uma superioridade na apresentação de tal temática, primeiro devido a questões de composição gráfica – nas capas da *Women's Health* a quantidade de chamadas independente da temática, é, na maioria das vezes, maior do que na *Men's Health* – e, segundo, por causa da cobrança do padrão de beleza e de corpo "ideal" que se revela como uma cobrança maior sobre o gênero feminino do que no masculino.

Ao abordar a temática "corpo", percebe-se que a revista *Women's Health* apresentou

18 chamadas sobre conselhos de treino e fitness, 11 sobre dietas e dicas de emagrecimento e 5 sobre saúde. Na *Men's Health*, por sua vez, foram encontradas 12 chamadas a respeito de treino e de exercícios físicos, 6 sobre dicas de alimentação saudável e dietas e 6 com relação à saúde.

Diante dos dados, nota-se que ambas as revistas dão mais ênfase às dicas de treino e prática de atividades físicas, sendo na *Men's Health* metade do valor total das chamadas de capa, e na *Women's Health* um pouco mais da metade. Com relação aos cuidados com a alimentação, para ter um corpo definido e considerado "belo", verifica-se que a *Women's Health* apresenta mais dicas sobre "regrar-se" na alimentação para conseguir um corpo em forma se comparada com a revista masculina.

Sobre as chamadas de saúde percebe-se que na *Men's Health* há mais ocorrências que na *Women's Health*. Embora a diferença seja tímida, é importante lembrar que se observado o número total de chamadas de todas as revistas sobre a temática corpo, a masculina apresenta 6 chamadas de saúde em 12, ou seja, 50%, o que pode ser considerado como algo de mais destaque se comparada à feminina que apresentou 5 em 18, que corresponde aproximadamente a 28%. Diante dos dados, nota-se que a *Men's Health* ao abordar a temática corpo, atribui mais importância ao cuidado com a saúde do que a revista feminina (que opta por dar atenção secundária às dicas de alimentação e dieta). Logo, embora as revistas apresentem o título saúde do homem "*Men's Health*" e saúde da mulher "*Women's Health*", a que realmente mais traz esse assunto é a revista masculina.

Além disso, é possível perceber que a concepção de saúde que a revista apresenta para o gênero masculino é, a priori, treinar e fazer atividades físicas para ter um corpo definido e em forma (com treinos instantâneos que definem principalmente o abdômen, e que na maioria das vezes, o leitor pode realizar seguindo o passo-a-passo por meio de um pôster publicado no interior de cada edição da revista), cuidar da alimentação (sem seguir dietas muito rígidas) e cuidar da saúde (principalmente, do cérebro, do coração, da mente, etc).

A concepção de saúde que a revista feminina traz, por sua vez, é que, em primeiro lugar, a mulher precisa se exercitar (com treinos rápidos e práticos que ajudam a definir não apenas o abdômen, mas também as pernas, os glúteos e braços), deve ter uma alimentação saudável para conquistar e manter a boa forma (seguindo dicas de dietas e emagrecimento) e precisam cuidar da saúde (para cuidar do cérebro e da concentração, das curvas do corpo, para superar as limitações do corpo e também para vencer alguns problemas como anorexia, infertilidade, entre outros).

Nas maiorias das chamadas de capa relacionadas com a temática "corpo" na revista *Women's Health* pode-se verificar as palavras "corpo dos sonhos", "corpo que ela deseja (que ela quer)", "corpo sexy", "magra", "com curvas", "barriga chapada e bumbum dos sonhos", "perna, músculos esculpidos", entre outras. Logo, ter um corpo "perfeito" deve ser o intento da leitora, uma busca constante e "possível" de ser alcançada. Além disso, as capas femininas também apresentam expressões de tempo, como "corpo sexy express, corpo que você quer no tempo que você tem", "ganhe curvas a jato!", "corpo sexy no jeans com treino de 15 min para a barriga, bumbum e perna". Tais marcas temporais nos remetem à ideia proposta por Lipovetsky (2000) em que, para ficar em forma, é necessário ter tempo, e por ser considerado um recurso escasso nos dias atuais, a mulher precisa saber aproveitá-lo e ainda ter boas condições financeiras para poder investir tempo e recursos na busca pelo corpo "escultural".

Nas capas das *Men's Health* também nota-se a presença de expressões temporais, por exemplo "detone 4kg em 1 mês", "plano de 5 exercícios para secar a jato", "plano e menu para

queimar pneus e ficar definidos em 1 mês”, treino e menu para virar paredão em 45 dias”, “5kg de músculo em 4 semanas”, entre outros. Logo, nota-se que a ideia de Lipovestky (2000), exposta anteriormente, também recai sobre o gênero masculino. Além disso, nas revistas voltadas para esse gênero também são visíveis palavras que identificam qual padrão de corpo o leitor deve buscar, por exemplo “peito de aço”, “corpo sarado”, “shape forte”, entre outros.

Os padrões de corpo apresentados por meio das chamadas de capa nas revistas analisadas reforçam a ideia de Sant’ Anna (2005), para quem diante do contexto de uma vida metropolitana, o corpo liso e esguio é mais valorizado e ansiado se comparado ao corpo arredondado. Enquanto no passado ser “gordo” era sinônimo de riqueza e de saúde, atualmente estar em boa forma é ser saudável. Além disso, o estereótipo de corpo “sarado” e magro também é reforçado pelas imagens principais de capa, que na sua maioria são modelos desconhecidos, o que remete a ideia de que todos leitores e todas leitoras podem alcançar o corpo “perfeito” se seguirem as dicas de treino, alimentação e saúde que as revistas propõe.

Outro aspecto relevante que se destaca é que na maioria das capas analisadas da *Men’s Health* aparece uma foto em miniatura de uma mulher seminua acompanhando a temática sexo. A imagem da mulher magra, com abdomen definido, pele bronzada reforça o estereótipo das modelos das capas da *Women’s Health*. A única diferença está na expressão facial e corporal, visto que as modelos das capas femininas, em sua maioria, estão sorrindo e não estão em poses sensuais. No caso da *Men’s Health* a foto da mulher aparece como coadjuvante nas capas e o corpo da modelo representa um objeto para o deleite masculino. Isso pode ser melhor percebido nas figuras a seguir.

FIGURA 05



Fonte: Revista impressa *Men's Health*

FIGURA 06



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Com relação às imagens que apresentam os corpos, é interessante ressaltar que em todas as capas analisadas, tanto da *Women's Health* quanto da *Men's Health*, os sujeitos retratados invariavelmente apresentam o corpo bronzeado. Tal fato remete à construção histórica ocorrida no século XX que identifica o corpo bronzeado à pessoa que tem tempo livre para ir à Praia ou aproveitar as férias ao ar livre.

Além disso, outras informações significativas com relação às imagens dos modelos é que no caso das mulheres, em todas as capas analisadas, elas exibem parte do corpo (o abdômen, as pernas ou ambos) e estão vestidas com biquíni. No caso das revistas masculinas, os homens exibem menos o corpo, mostrando apenas o abdômen (e vestidos com calça jeans ou bermuda de banho) ou exibindo somente os braços (pois estão vestidos com camisa casual e calça jeans). Isso permite constatar que o corpo da mulher é mais explorado na imagem do que o corpo masculino.

Outra descoberta reveladora, a partir da análise da amostra de capas da *Men's Health* e da *Women's Health* é que, em nenhuma delas, há um negro, índio ou oriental. Embora o Brasil seja um país miscigenado desde a colonização, percebe-se que tais revistas priorizam uma produção jornalística imagética voltada para pessoas brancas e, em sua maioria, de cabelos lisos. Além disso, destaque-se o hábito de "tratar" as imagens das mulheres retratadas, excluindo-se as marcas de expressão facial (como rugas, "cavinhas", entre outras). No caso da revista masculina, eles são apresentados com o tom de pele e feições naturais (o que indica que o homem pode se "dar ao direito" de envelhecer e apresentar as marcas que apontam o desgaste que o tempo e a idade lhe fazem), diferentemente das mulheres.

Considerações

Descobrir quem é o leitor e a leitora previstos por cada uma das revistas analisadas, *Men's Health* e *Women's Health*, é perceber a que tipo de público alvo o jornalista pensa, imagina e se refere ao realizar seu trabalho, em especial, ao fazer a composição das capas de revista. Nesse processo inferencial, verifica-se que na instância de produção pode-se elaborar novas formas de representar e criar características para o gênero masculino e feminino e/ou reforçar estereótipos e representações em circulação no imaginário social e midiático atuais, mas que recebem forte influência de construções históricas do passado.

Assim, entendemos que o leitor previsto pelas capas da revista *Men's Health* é aquele que busca a beleza do bom condicionamento físico e saúde do corpo, mas pode se permitir envelhecer, o que não altera o julgamento social sobre ele ser considerado belo. É aquele que se interessa muito em cuidar do corpo, a partir de treinos e fitness (visando resultados rápidos que o ajudem a ficar forte e com o abdômen "sarado"). É aquele que se preocupa com a alimentação e atividades físicas para ficar em forma, mas também para garantir a saúde (por exemplo, para ficar livre do stress; cuidar do cérebro, da memória e do coração; manter o desempenho sexual frequente e com qualidade, entre outros).

Já a leitora prevista pela revista *Women's Health* é aquela que sempre está em busca da beleza a fim de "melhorar" e se "automoldar", geralmente, para ficar mais atraente. Um indivíduo que precisa se cuidar constantemente, estar em eterna vigilância de si. Ela precisa ter um corpo magro, em forma, com curvas, sexy, com o bumbum, braços e pernas definidas (sem celulite), com o abdômen típico. Contudo, não dispõe de muito tempo para treinar e manter a forma, então opta por exercícios rápidos, práticos e que a ajudem a alcançar esses resultados com eficiência. Além de praticar exercícios físicos, ela cuida da alimentação de forma mais rigorosa para não comprometer a "boa forma" e também para manter a saúde. Cuidar da saúde para essa leitora é estar magra, bela, relaxada (cuidando também do humor) e combatendo os sinais do envelhecimento.

Por meio da análise verificou-se que as revistas endossam os estereótipos de gênero masculino e feminino, prioritariamente reforçando representações já instituídas em relação a ambos - garantindo a manutenção da ordem e do *status quo*. Diante disso, notou-se que na *Men's Health* os estereótipos reforçados com relação ao corpo foram: o homem precisa se preocupar com alimentação para garantir primeiramente a saúde e só depois a beleza (sendo esse último aspecto opcional ao indivíduo). Ele pode envelhecer, pois seu aspecto físico não será desmerecido socialmente.

Todavia, a revista masculina também elaborou novas características para o gênero masculino com relação ao operador temático "corpo", a saber: ele é vaidoso (gosta de cuidar da aparência) e que a alimentação saudável ajuda a manter a boa forma e ter energia para render nos treinos.

A revista *Women's Health*, por sua vez, reafirma os seguintes estereótipos do gênero feminino: a mulher tem sempre que estar em busca da beleza (essa busca é vista como inerente à identidade feminina, como o fator que lhe garante poder de barganha no mercado amoroso). Pode ser alcançada através de truques de maquiagem, utilizando cosméticos, se vestindo de acordo com a moda e praticando exercícios físicos. Para ser considerada bela, ela tem que ser magra e sem flacidez (aliando a atividade física com uma alimentação baseada em dietas e regimes). Precisa cuidar da saúde, principalmente da fecundidade – tema relacionado ao corpo feminino desde tempos imemoriais.

A partir da pesquisa foi possível identificar que os componentes gráficos (imagem, composição gráfica e cores) e temáticos (beleza, corpo, sexualidade e papéis sociais) oferecem pistas sobre quem são os leitores modelo das revistas analisadas. Além disso, foi possível perceber que o gênero masculino é representado de forma diferente do gênero feminino na instância de produção jornalística. Representações essas, que podem ser percebidas nas capas e que revelam que o trabalho jornalístico é, em si, uma prática social e cultural.

Em suma, ao levantar inferências sobre quem são os leitores previstos pelas revistas *Men's Health* e *Woman's health* (objetivo principal da pesquisa) e refletir sobre as características idealizadas pelos(as) jornalistas com relação ao público leitor do gênero feminino e do gênero masculino com relação ao "corpo", conclui-se que, para essas publicações, ser saudável é sinônimo de estar em boa forma e ser magro. Ser magro é sinônimo de ser belo. E ser belo é sinônimo de ser bem sucedido, desejável e bem aceito.

Referências

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Nacional, 2009. 399 p.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BUITONI, Dulcília H. S. **Imprensa feminina**. São Paulo : Loyola, 1990.
- BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.
- CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista: educação e história**. São Paulo: Unesp, 2009.
- CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Capas na mídia impressa: a primeira impressão é a que fica. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0787-1.pdf> Acessado em: 03 abr 2010.
- CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. Trad. Cristiane Nascimento. São Paulo : Estação Liberdade, 1996.
- COURTINE; VIGARELLO (orgs). **História do corpo**. Vol.1, 2 e 3. Petrópolis: Vozes, 2009.
- DARNTON, Robert. **Edição e sedição: o universo da literatura clandestina no século XVIII**. Tradução de Myriam Campello. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- DIFINI, Diego. "Pesquisas analisam resultados da revolução gráfica que atinge o jornalismo". Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/lead/planigraf/Diego.pdf> Acessado em 14 mai 2013.
- ECO, Umberto. **Lector in fabula: A cooperação interpretativa nos textos narrativos**. Trad. Atílio Cancian. São Paulo : Perspectiva, 1986. Coleção Estudos.

FAUSTO NETO, Antonio. **A deflagração do sentido**. Estratégias de produção e de captura da recepção. In: SOUZA, Mauro W. (Org). Sujeito, o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

FERREIRA, Marina Lopes. **A construção da identidade masculina na revista Men's Health**. 2009. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/22746>, acesso em out 2013.

HERNANDES, Nilton. **A mídia e seus truques: o que jornal, revista, TV, rádio e internet fazem para captar e manter a atenção do público**. Editora Contexto, 2006.

KOPP, Rudinei. **A capa efêmera: raízes e causas da instabilidade como estratégia no design editorial**. Disponível em http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP4kopp.pdf, acesso em set 2013.

LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 2ed. São Paulo: Ática, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher. Permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de. **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008. Pg. 180.

MEDINA, Cremilda. **Notícia – Um Produto à Venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial**. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988.

PINSKY; PEDRO (org). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012.

PRIORE, Mary (org). **História das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto 2002.

SANT' ANNA, Denise Bernuzzi (org). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

TEMER, NERY. Ana Carolina Rocha Pessoa e Cunha Albieri. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2. Ed. Revista e atualizada. Goiânia: EDUFU, 2009, 206 p.

VERON, Eliséo. **A produção de sentido**. Trad. Alceu Dias Lima ...[et al.] São Paulo : Cultrix : Edusp, 1980.

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

Recebido: 08/05/2018

Aceito: 07/05/2019

