Sexualidade em destaque: a representação dos gêneros feminino e masculino nas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health*[1]

Gisllene Rodrigues FERREIRA[2]
Ana Cristina Menegotto Spannenberg[3]
Raquel Discini de CAMPOS[4]
Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

Resumo

Além de revelar pistas sobre quem é o leitor modelo, as capas de revista contribuem para a divulgação do conteúdo que será encontrado no interior da publicação, estimulam a venda do produto jornalístico e hierarquizam as informações que ajudam a fortalecer o contrato de leitura entre a revista e o público leitor. Diante disso, o artigo[5] apresenta parte dos resultados do trabalho de conclusão que verificou qual o leitor e a leitora previstos nas capas das revistas *Men's Health* e *Woman's Health*[6]. O foco principal são os resultados da análise do operador temático "sexualidade".

Palavras-chave: capa de revista; gênero; leitor-modelo; *Women's Health*; *Men's Health.*

1.Introdução

As capas de revista podem ser consideradas como vitrines, cuja função é despertar a atenção do público leitor e capturá-lo. Diante disso, realizar uma análise que se debruça sobre esse dispositivo gráfico-textual para averiguar as características das capas se torna útil para mostrar algumas das intenções dos agentes produtores

[1] Trabalho apresentado no GP Jornalismo Impresso do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Mestrando do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: gisllene.ufu@gmail.com.
[3] Orientadora da pesquisa e professora doutora do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: anacristina@faced.ufu.br.
[4] Co-orientadora da pesquisa e professora doutora do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: raqueldiscini@uol.com.br.
[5] Trabalho apresentado com o apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG).
[6] FERREIRA, Gisllene Rodrigues. A representação do masculino e do feminino nas capas das revistas Men's Health e Women's Health: Composição verbal e visual na construção da recepção pela instância da produção. 2014. 63 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

(jornalistas) e, consequentemente, apresentar aspectos que apontam o perfil do leitor. Desse modo, o presente artigo apresenta reflexões desenvolvidas em uma pesquisa cujo propósito central foi identificar qual o leitor e a leitora previstos nas capas das revistas *Men's Heatlh* e *Women's Health.* A escolha desse tema ocorreu devido a necessidade de uma análise nas revistas supracitadas, haja vista a existência de distinções no modo como os(as) jornalistas produzem para o público masculino e para o público feminino. Essas distinções podem ser percebidas tanto na seleção dos assuntos, quanto em elementos da composição gráfica, como a escolha das cores e das fotografias. Para desenvolver a análise foram considerados operadores técnicos que aparecem nas capas das revistas, são eles "imagem", "composição gráfica" e "cores". Tais operadores técnicos conduziram o olhar para os operadores de análise temáticos que são "beleza", "corpo", "sexualidade" e "papéis sociais". Todavia, nesse artigo serão apresentados apenas os resultados da temática "sexualidade".

Ao levar em consideração que todo texto prevê um leitor e que este pode ser percebido ao, observando o produto, buscar identificar as decisões tomadas e estratégias escolhidas na instância da sua produção (ECO, 1986; VERÓN, 1980; CHARTIER, 1996), essa pesquisa se ancora teoricamente nos Estudos de Recepção, com vistas a identificar quais marcas de recepção podem ser percebidas por meio das capas das revistas *Men's Health* e *Women's Health.*

São dois momentos da pesquisa de recepção. O primeiro que se debruça sobre o produto que utiliza as metodologias das análises literárias e o segundo que vai buscar na audiência o modo como esse produto é lido e compreendido, utilizando as metodologias das ciências sociais como a pesquisa de campo. Portanto, esse trabalho trabalha com uma perspectiva da recepção, pois se debruça sobre o produto (capas de revistas) e observa as marcas de recepção nele presentes (as características construídas e idealizadas para o leitor e a leitora modelo).

Levando em consideração a 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. Nessa etapa, o profissional da comunicação, "imagina" e "idealiza" características do público alvo com qual pretende dialogar, contudo, essa "idealização" não condiz por completo com a realidade empírica. Portanto, o leitor imaginado na instância de produção, na realidade, não será absolutamente semelhante à maneira como foi idealizado.

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 possuia 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.

2. Capas enquanto interface

As primeiras páginas de revistas podem ser consideradas vitrines que buscam alcançar o olhar do público leitor e, assim, cativá-lo para consumir a informação como produto. Para tanto, elas são construídas a partir de escolhas gráficas e textuais que nos informam sobre características do leitor com quem o veículo busca dialogar.

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. Contudo, esse processo de elaboração da composição gráfica pode estar permeado de intenções do agente enunciador e/ou do veículo de comunicação.

Para a análise proposta nesse projeto, foi selecionado um conjunto de três operadores técnicos que estão presentes nas capas das revistas e podem ser considerados decisivos na elaboração das capas: imagens, composição gráfica (distribuição do

conteúdo imagético e textual com relação às temáticas "beleza", "corpo", "sexualidade" e "papéis sociais") e a utilização das cores[7]. Nesse artigo serão apresentados apenas os resultados sobre o operador "sexualidade".

A imagem em uma capa de revista assume um papel importante. Segundo Difini (2010), existem variados estudos psicofisiológicos, que consideram as imagens como os principais pontos de entrada do olhar na composição da página impressa.

Fátima Ali (2009) é outra autora que acredita na função importante que as fotografias assumem nas capas de revista. Para ela, as imagens são uma forma de atribuir poder às palavras, ou seja elas "emocionam, seduzem, despertam a imaginação, conduzem à leitura do texto e fixam na mente algo memorável" (ALI, 2009, p.165).

As fotografias utilizadas em capas de revista podem cumprir a finalidade de identificação e personalidade do veículo, contribuindo para cativar o público leitor. Diante disso, embora a produção de uma foto destinada à capa seja cara, tal imagem é imprescindível para que "a identidade da revista seja bem comunicada, mesmo quando se trata de um simples retrato" (ALI, 2009, p.70).

Outra função desempenhada pelas imagens de capa seria complementar ou apresentar novos sentidos ao texto escrito. Tal afirmação pode ser ilustrada com base nas revistas analisadas que têm como temática central a saúde. Diante disso, a foto pose de um(a) modelo(a) apresentando o corpo "esculpido" por exercícios físicos ajuda a atrair um leitor que busca alcançar esse padrão ou, ao menos, admira esse tipo de físico.

De acordo com Ali (2009), fotos associadas a palavras são imbatíveis em poder de comunicação. Mais que um recurso estético, podem ser consideradas como um componente básico do que caracteriza uma revista e parte do processo de edição com uma importante função: fazer o leitor parar e despertar sua curiosidade para o texto. Diante disso, "[...] sugere-se que a repetição de imagens (logos em revista, por exemplo)

[7] As quatro categorias propostas como metodologia ("Imagens", "Composição Gráfica" e "Cores") assim como os autores que pautam a análise das mesmas, já foram publicadas anteriormente na pesquisa que integra o projeto "Notícias de primeira página- Análise da construção textual e gráfica das capas dos jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*", subsumido ao projeto mais amplo "Vitrine de notícias: Análise das estratégias de recepção das primeiras páginas de jornais impressos", ambos coordenados pela Professora Doutora Ana Cristina Menegotto Spannenberg. O objetivo geral do primeiro projeto foi analisar os elementos gráficos e textuais que constituem as primeiras páginas dos jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*, com vistas a identificar como o produto jornal constrói estratégias de recepção utilizando o elemento capa como interface. A pesquisa também estava situada no campo de estudos da comunicação que busca analisar as audiências e suas relações com os produtos midiáticos, os estudos de recepção. O estudo, de caráter qualitativo, teve como objetos empíricos os jornais *Super Notícia* e *Folha de São Paulo*, os dois de maior tiragem no Brasil, segundo pesquisa da Associação Nacional de Jornais (ANJ) do ano de 2012. A amostra foi composta por 61 edições publicadas no mês de janeiro de 2013.

nos induzam a uma relação lógica entre significante – o logo – e o significado – a revista propriamente dita. Essa prática tornou-se corrente, motivada por uma economia de tempo de produção e de estímulos" (KOPP, 2002, p. 17-18).

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, p.12). Portanto, tal composição gráfica desempenha uma função de grande importância ao contribuir na construção do sentido da mensagem.

A composição gráfica de uma capa impressa 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) explica que o desenvolvimento de revistas, especialmente a partir da década de 1940, incorpora uma nova preocupação. Ele acrescenta 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" (KOPP, 2002, p. 6). Nesse período, segundo Kopp (2002), 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 ficam 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.

Algumas publicações também permitem a rotação do título, ou viabilizam a opção da logo proporcionar uma ideia de profundidade, ou seja, inserindo objetos ou pessoas sobre as letras de tal maneira que o fundo da imagem pareça estar situado num plano mais afastado em relação a pessoa ou objeto e ao logo da revista.

É importante ressaltar que o design de revistas não é um fim em si mesmo. Ou seja, "é a parte do jornalismo e tem duas funções primordiais: estabelecer a identidade visual e comunicar o conteúdo editorial. O resto é arte" (ALI, 2009, p.96). 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).

Por meio da composição gráfica é possível estabelecer um formato para a revista, que, segundo Ali (2009), é considerado um dos fatores mais fortes de uma capa. Com relação à logo de uma revista, a autora acrescenta que o logotipo "compõe a base da identidade da revista, dá um sentido de continuidade, edição após edição, enquanto as imagens e as chamadas mudam para comunicar o que há de novo" (ALI, 2009, p.68). Sendo assim, com o passar do tempo, o leitor assimila a capa com familiaridade e "reconhece a revista mesmo sem ver o logotipo" (ALI, 2009, p.68).

As cores podem ser consideradas como elementos que despertam conteúdos sensoriais que interferem nas reações dos leitores ao ter contato com a mídia impressa. Sobre isso, Farina esclarece que "[...] a cor é uma realidade sensorial à qual não podemos fugir" (FARINA, 1986, p.101). Mas, para além da experiência estética, Diante disso, verifica-se que as cores estão presentes nos meios de comunicação, principalmente na mídia impressa, como aspectos importantes de função semântica (quando ajudam a complementar a informação que esteja presente no texto escrito ou imagético) e paradigmática (quando visa organizar visualmente a informação e ajudam a elaborar um padrão gráfico para a capa de revista), como explica Luciano Guimarães (2003).

Segundo Guimarães (2003), a cor na mídia assume um papel importante, uma vez que pode ser considerada como "um dos mediadores sígnicos de recepção mais instantânea na comunicação jornalística" (GUIMARÃES, 2003, p.21). O autor ainda acrescenta que a escolha e utilização das cores recebe influência da estrutura de códigos culturais, então

> a recepção eficiente da informação cromática em veículos jornalísticos depende de informações externas à própria cor, como a contextualização da informação, o estudo do ambiente cultural, as diretrizes e os paradigmas que direcionam o consciente ou inconscientemente a utilização das cores nas informações veiculadas (GUIMARÃES, 2003, p.21).

Em suma, possivelmente, a primeira intenção de uma composição gráfica (que apresenta imagens, projeto gráfico e cores) em uma capa de veículo impresso seja despertar a atenção do público leitor e buscar cativá-lo a fim de manter a audiência. Mas, se observarmos com um olhar mais atento e crítico à organização da estrutura e do

conteúdo das capas de revistas voltadas para o gênero feminino e para o gênero masculino, possivelmente poderemos perceber que, em determinados momentos, elas reafirmam representações – pré-estabelecidas historicamente e socialmente pela grande mídia e/ou pela sociedade – a respeito da mulher e do homem, principalmente com relação ao padrão de beleza e comportamentos que definem os papéis sociais de cada um. Por outro lado, os conteúdos (gráficos e textuais) presentes nas capas dessas revistas, re-elaboram esses padrões pré-determinados acerca do gênero masculino e feminino.

3. A mulher e homem construídos pelas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health* a partir do operador de análise temático "Sexualidade"

A sexualidade é uma temática que se altera com o passar dos séculos e está presente ao observarmos a construção de gêneros na mídia impressa. Raminelli (1997) estudou a sexualidade no Brasil Colonial com base nos costumes dos indígenas tupinambás. Segundo ele, as meninas atingiam a idade adulta depois da primeira menstruação e, a partir desse momento, deveriam seguir um rito de passagem que causava grande temor entre as jovens índias.

De acordo com as tradições dos tupinambás, explica Raminelli (1997), havia uma liberdade sexual antes do casamento. As moças podiam manter relações com rapazes e com aventureiros europeus sem que isso provocasse desonra. Contudo, "os instintos sexuais eram coibidos com o casamento, quando os maridos vigiavam de perto, movidos pelo ciúme" (RAMINELLI, 1997, p.20). É interessante perceber que um costume indígena do período do Brasil Colonial é uma prática ainda viva na atual sociedade, em que a mulher tem a liberdade sexual, contudo há instâncias tradicionais que compreendem essa situação como algo desonroso.

Assim como as mulheres tupinambás tinham o direito à liberdade sexual enquanto solteiras, os homens da tribo tinham liberdade, mas com um acréscimo: após o casamento também. Raminelli explica que "a poligamia, entre os bravos guerreiros, era considerada um símbolo de prestígio. Enumerar as esposas era uma forma de homenagear a sua virtude. Quanto maior o número de mulheres, mais valentes eram considerados os homens" (1997, p.19). Nota-se que essa "liberdade" à poligamia masculina é um costume ainda visto nos dias atuais na solteirice (e também após o

matrimônio, mesmo indo de encontro à lei vigente). Quanto mais mulheres o homem tem ao seu alcance, mais "virilidade" apresenta, mais consegue provar sua "masculinidade". Entretanto, atualmente, enquanto a liberdade sexual feminina é discutida e ainda vista com "maus olhos" perante parte da sociedade, os homens enfrentam menos preconceitos com relação às suas atitudes libertinas na área sexual.

O discurso sobre a utilização dos corpos femininos e seus prazeres a partir do século XVII, apresenta-se por meio de uma apologia que contribui para submeter a mulher. A Reforma protestante e a Contra-Reforma católica, introduzindo mais austeridade nos costumes, fazem da mulher o alvo preferido dos pregadores que subiam ao púlpito para acusá-la de luxúria.

Como explica a historiadora Mary Del Priore, com origem no Gênesis, o mito da mulher voluptuosa e perversa é transmitido até o século XVII, período da fulminação eclesiástica contra o sexo. A autora acrescenta que "a idéia de adestrar a sexualidade dentro do 'tálamo conjugal' decorre do interesse de fazer da família o eixo irradiador da moral cristã" (PRIORE, 1989, p.16).

Nesse período tudo e todos colaboravam em uma única função: controlar e censurar a sexualidade feminina. Sobre isso, Araújo (1997) comenta que

> das leis do Estado e da Igreja, com freqüência bastante duras, à vigilância inquieta de pais, irmãos, tios, tutores, e à coerção informal, mas forte, de velhos costumes misóginos, tudo confluía para o mesmo objetivo: abafar a sexualidade feminina que, ao rebentar as amarras, ameaçava o equilíbrio doméstico, a segurança do grupo social e a própria ordem das instituições civis e eclesiásticas (ARAÚJO, 1997, p.45).

O autor ressalta que principalmente a Igreja exercia forte pressão sobre o "adestramento" da sexualidade feminina. Segundo ele, "o fundamento escolhido para justificar a repressão da mulher era simples: o homem era superior, e portanto cabia a ele exercer a autoridade" (ARAÚJO, 1997, p.46).

Nunca se perdia a oportunidade de lembrar às mulheres o mito do Éden, sendo assim, a mulher "carregava o peso do pecado original e por isso, sobretudo sua sexualidade, devia ser vigiada muito de perto" (ARAÚJO, 1997, p.48). Além disso, a mulher era coibida de sair do lar, pois como afirma o autor, "havia apenas três ocasiões em que a mulher poderia sair do lar durante toda a sua vida: para se batizar, para se casar e para ser enterrada" (ARAÚJO, 1997, p.48).

Transmitir a imagem de homem viril que satisfaz sexualmente a esposa era uma questão de honra e de manutenção do ego masculino no período colonial. Como explica Araújo, "o adultério, com efeito, assombrava os homens como um fantasma que podia aparecer nos lugares e nos momentos mais inesperados, aterrando suas mentes sempre apavoradas com o estigma de marido que não satisfaz sexualmente a mulher" (1997, p.58).

No século XVIII as moças podiam casar-se ao completarem 12 anos, o que ajudava a aumentar a preocupação da família, principalmente da mãe, em ponderar o despertar da sexualidade das filhas. Isso porque o matrimônio era decidido pelo pai, "assim, desde muito cedo a mulher devia ter seus sentimentos devidamente domesticados e abafados" (ARAÚJO, 1997, p.51).

Araújo (1997) explica que, com o desejo e as sensações domados, acontecia o casamento das jovens, que podia ser com um homem bem mais velho, de trinta, sessenta e até setenta anos. Na nova condição, seu senhor deixava de ser o pai e passava a ser o marido. Contudo, mesmo após o casamento, o casal ainda recebia repressões e influências da Igreja, visto que "moderação, freio dos sentidos, controle da carne, era o que se esperava de ambos, pois o ato sexual não se destinava ao prazer, mas à procriação de filhos" (ARAÚJO, 1997, p.52).

O autor destaca que a atividade sexual naquele período não devia ser evitada, pois esposo e esposa deviam se empenhar no "pagamento do débito conjugal", mas levando em consideração as regras determinadas pela Igreja (considerada uma instância superior e muito influente). Logo, "no caso da mulher, seu desejo devia ser apenas insinuado, e, segundo os manuais de confessores, o marido tinha de estar atento e apto a perceber e entender os sinais dissimulados emitidos pela esposa recatada e envergonhada" (ARAÚJO, 1997, p.51).

Com o passar do tempo, foi criado um novo aparelho cultural que definia a expressão sexual. Para Nancy Cott (1991) tratava-se de "uma fonte de vitalidade e de personalidade (e não um desgaste de energia, como os moralistas do século XIX tinha advertido), e que o desejo sexual feminino existia para ser explorado e satisfeito" (COTT, 1991, p.100). A autora explica que tal expressão sexual continuou a ser domesticada, contudo com um novo modelo de casamento. Com a mudança, "a adaptação e a satisfação sexuais de ambos os parceiros tornaram-se medidas essenciais

para a harmonia conjugal, bem como meios de conseguir uma ordem social mais completa". (COTT, 1991, p.101)

Com a emancipação feminina na esfera do trabalho, foi possível às mulheres receberem salários. Para Cott (1991) esse novo contexto influenciou no comportamento feminino, pois "permitia às mulheres mais do que nunca escapar a um casamento por necessidade econômica, a ênfase nos desejos heterossexuais femininos fez do casamento uma necessidade sexual para uma satisfação normal" (COTT, 1991, p.101).

No século XXI, as mulheres não precisam estar em um matrimônio para se expressarem sexualmente. Atualmente, as mulheres vivem uma nova moral sexual. Com o surgimento das pílulas anticoncepcionais e o crescimento do feminismo a mulher busca o papel de protagonista quando o assunto é sexualidade e não quer mais assumir apenas o papel de coadjuvante na relação. Ela não se coloca mais apenas como uma receptora inerte às vontades e desempenho viril do homem, mas também passa a ter vez voz. Não é apenas vista para a reprodução, mas também como uma pessoa que tem o direito de desfrutar do prazer advindo do ato sexual.

Segundo Buitoni (1981) os anos de 1970 viram a inserção da temática "sexo" nas publicações femininas brasileiras, tendo como pioneira a revista Nova. Nessa década, para muitos solteiros ter relações sexuais adquiria um sentido revolucionário, a partir dos anos 1980, fazer sexo era algo tido como normal. Para Tânia de Luca (2003) a perda da virgindade passou a ser uma opção para as garotas, sendo que a pílula anticoncepcional contribuiu para essa mudança social. Portanto, uma "garota que fazia sexo com o namorado não era mais uma jovem 'moderna', alguém de vanguarda com a sensação ou a 'missão' de romper tabus, mas sim uma pessoa de seu tempo" (LUCA, 2003, p.42).

No operador temático de análise "Sexualidade" foram apresentadas 8 chamadas de capa (1 em cada edição analisada) tanto na *Women's Health*, quanto *Men's Health*. Embora apresentem a mesma quantidade, o modo como elas aparecem nas capas são diferentes.

Na revista masculina, as chamadas ajudam a reforçar a ideia de que o homem é um ser viril e o principal ator no ato sexual. O foco principal é sempre a sua performance, ou seja, apresenta dicas de como o leitor pode melhorar e surpreender no desempenho sexual. Além disso, há sempre a imagem de uma modelo seminua que acompanha o texto da chamada. A modelo é sempre jovem, branca e com a pele

bronzeada, abdômen definido e busto grande. E também está sempre em pose "sensual", vestida com biquíni ou lingerie. Como ilustra a capa abaixo.

FIGURA 13

Fonte: Revista impressa *Men's Health*

Com relação à revista feminina, verifica-se que as chamadas de capa sobre sexualidade representam a mulher como emancipada, ativa sexualmente e que tem a liberdade de como vai escolher se relacionar com o parceiro. Entretanto, mesmo trazendo esse perfil da mulher "dona de si" e das vontades próprias, em algumas chamadas são retomados alguns pré-conceitos estabelecidos socialmente ao longo de décadas difundindo ideias de que a mulher deve se sentir culpada e envergonhada por se permitir viver a vida sexual de forma casual e que seu desempenho durante a relação deve se atentar para agradar ao parceiro e não apenas a ela. Tal situação pode ser percebida no exemplo a seguir.

FIGURA 14

Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Logo, percebe-se que, com relação à liberdade sexual feminina, ainda há resquícios de conservadorismo nos textos de algumas chamadas. Enquanto que nas chamadas da capa masculina ainda é reforçada a ideia de que a virilidade é intrínseca ao homem e que ele precisa provar isso por meio de uma performance sexual "admirável" aos "olhos" da parceira e, principalmente, na visão da sociedade.

4. Considerações

A partir da pesquisa foi possível identificar que os componentes gráficos (imagem, composição gráfica e cores) e temáticos (sexualidade e papéis sociais) oferecem pistas de quem é o leitor e a leitora modelo das revistas analisadas. Identificar quem é o leitor e a leitora previstos por cada uma das revistas analisadas, *Men's Health* e *Women's Health*, é perceber quem e 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 já pré-existentes no imaginário social e midiático atuais, mas que recebem forte influência de construções históricas do passado.

O leitor previsto pelas capas da revista *Men's Health* 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). É o leitor viril, preparado para exercer seus atos e instintos sexuais da melhor maneira possível e de várias formas, que busca satisfazer a parceira preocupando-se, em especial, em ter uma performance admirável, na qual é o ator principal e a mulher a coadjuvante (submissa ao desempenho sexual dele).

Por fim, é o leitor que está imerso na esfera do trabalho, se interessa por gastronomia e decoração, não fica em busca de receber a aceitação constante e aprovação da sociedade, ou seja, a busca pela beleza, pelo corpo ideal, pela vida sexual ativa são, em sua maioria, visando sua própria satisfação e autoafirmação, a preocupação que tem é "viver melhor", ou seja, considera-se que já tenha uma "vida boa", mas que pode melhorar com facilidade ao seguir as dicas propostas pela revista.

A leitora prevista pela revista *Women's Health* é aquela que tem vida sexual ativa, embora ainda tenha que lidar com a "discriminação" e o "sentimento de culpa e vergonha" que são resultados de uma coerção histórica e social latente. A mulher se preocupa com o desempenho sexual (visando agradar não apenas a si, mas principalmente ao parceiro) e gosta de inovar na performance. Leitora que precisa se preocupar com a fertilidade, se interessa por gastronomia, que está em busca de ser aceita, admirada e querida pelas demais pessoas, que ainda é vista com "maus olhos" ao fazer uso de bebidas alcoólicas em maior quantidade e que não pode se conformar como está, deve buscar sempre melhorar (assim como reafirma o slogan: "Você. Só que melhor").

Mesmo que em determinados momentos o trabalho jornalístico visto por meio das capas analisadas traga representações, construções e cobranças diferentes sobre homem e mulher com relação aos aspectos de beleza, corpo, sexualidade e papéis sociais, é possível notar algo recorrente, uma semelhança ao pensar o leitor e a leitora e a forma como o jornalismo e produzido para ele e ela: ter saúde é ter o corpo em forma, é buscar se automodelar a fim de alcançar um padrão considerado e tido como belo e

almejável/almejado pela sociedade e repercutido pela mídia. Em suma, o gordo é feio. O mundo é dos "belos", o mundo é dos magros. Portanto, nota-se, em grande parte das chamadas, um discurso que utiliza o verbo no imperativo e tende a educar o corpo e o comportamento para a vida social.

REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas.** São Paulo: Ed. Nacional, 2009. 399 p.
ARAÚJO, in PRIORE, Mary (org). **Históriadas mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto 2002.**

BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa brasileira**. São Paulo : Loyola, 1981.

CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura.** Trad. Cristiane Nascimento. São Paulo : Estação Liberdade, 1996.

COTT, Nancy F. A mulher moderna: o estilo americano dos anos vinte. **História das Mulheres no Ocidente**, v. 5, p. 95-114, 1991.

DIFINI, Diego. "Pesquisas analisam resultados da revolução gráfica que atinge o jornalismo". Disponível em: http://www6.ufrgs.br/lead/planjgraf/Diego.pdf Acessado em 14 mai 2013.

ECO, Umberto. **Lector in fabula**: A cooperação interpretativa nos textos narrativos. Trad. Attílio Cancian. São Paulo : Perspectiva, 1986. Coleção Estudos.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2.ed. São Paulo : Editora Edgard Blücher, 1986.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia** – A organização da cor-informação no jornalismo. São Paulo : Annablume, 2003.

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_NP4koppp.pdf , acesso em set 2013.

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

LUCA, Tânia Regina. **Direitos sociais no Brasil**. História da cidadania, v. 2, p. 468-493, 2003.

PRIORE, Mary (org). **História das mulheres no Brasil. São Paulo: Contexto 2002.**
RAMINELLI, Ronald; DEL PRIORE, Mary. Eva tupinambá. **História das mulheres no Brasil**, v. 3, p. 11-44, 1997.

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