

Capas em destaque: Análise do Discurso e *Branding* das revistas *Women's Health* e *Men's Health*¹

Gislene Rodrigues FERREIRA²

Marcelo Marques ARAÚJO³

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O presente artigo busca identificar a metodologia de *branding* a partir de uma investigação que aponta para a análise do discurso das capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health*. Para isso, são levadas em consideração ideias de pesquisadores sobre *branding* (HILLER, 2012; AAKER, 2015; BEDENDO, 2015) e (PECHÊUX, 2001; FERNANDES, 2008; CHARAUDEAU, 2012) para identificar as estratégias discursivas presentes nas capas a partir das chamadas que apresentam as temáticas "Corpo", "Beleza", "Sexualidade" e "Papéis Sociais". Em suma, foi possível concluir que o jornalismo produzido para o homem e para a mulher⁴ traz construções discursivas distintas, o que sinaliza para o posicionamento das marcas dos magazines.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; análise do discurso; *Women's Health*; *Men's Health*.

Introdução

Convivemos diariamente com os meios de comunicação. Às vezes, passamos em frente às bancas de revista e temos o olhar atraído para as capas. Observá-las é uma possibilidade de refletir em como determinado veículo impresso dialoga com o público leitor, sendo tal diálogo um rico campo de análise.

O propósito central do presente artigo⁵ é identificar a metodologia de *branding* a partir de uma investigação que aponta para a análise do discurso das capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health*. Diante disso, surgem as seguintes problemáticas: quais são as representações que o *branding* e o discurso presentes nas chamadas de capa constroem acerca do gênero feminino e do masculino? Quais são algumas das estratégias discursivas presentes

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

² Mestrando do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: gislene.ufu@gmail.com.

³ Professor doutor do Mestrado Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da Faculdade de Educação, Universidade Federal de Uberlândia, UFU, email: marcelo.araujo@ufu.br.

⁴ O trabalho apresentado tem apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa do estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

⁵ O artigo foi desenvolvido como requisito parcial de avaliação apresentado à disciplina Tópicos Especiais em Comunicação: Branding e Análise de Discurso sob a orientação do professor doutor Marcelo Marques de Araújo.

nas chamadas de capa que sinalizam qual tipo de diálogo cada revista tenta estabelecer com o público leitor?

Para realizar a análise apresentada no artigo o percurso teórico-metodológico escolhido baseou-se nas ideias de alguns autores que pesquisam sobre *branding* como Marcos Hiller (2012), David Aaker (2015) e Marcos Bedendo (2015). Para observar a análise do discurso estão presentes nesse artigo as propostas de Michel Pêcheux (2001), Cleudemar Alves Fernandes (2008) e Patrick Charaudeau (2012). No desenvolvimento da análise do corpus verificou-se que os assuntos mais presentes nas chamadas de capa das revistas *Women's Health* e *Men's Health* são "Corpo", "Beleza", "Sexualidade" e "Papéis Sociais". É a partir de tais temáticas que se desenvolve a análise que relaciona *branding* e discurso.

Capas como interface

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. Diante disso, 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” (CUNHA, 2007, p.3).

As capas de revista desempenham a importante função de anúncio que, se realizado com competência, faz o leitor adquirir o exemplar da revista. Logo, ela ajuda a “‘vender’ a edição para o seu leitor e determinar se o exemplar será aberto imediatamente, mais tarde ou nunca” (ALI, 2009, p.70).

É importante ressaltar que o trabalho jornalístico não pode ser considerado apenas um “produto à venda”, como sugerido por Cremilda 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”. A seguir será possível compreender como *branding* e a análise do discurso estão presentes nas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health* e constroem sentidos e representações diferentes para o gênero feminino e para o masculino.

Branding e Análise do Discurso nas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health*

O corpus analisado é composto no total por 16 revistas⁶, sendo 8 edições da *Men's Health* e 8 da *Women's Health*, ambas equivalentes aos meses de maio a dezembro de 2013. Com base nas ideias propostas por Marcos Hiller (2012) os pressupostos do *branding 1.0* são: *Target Audience*, *Frame of Reference* e *Point of Difference*. O primeiro pressuposto refere-se ao público, no caso da revista *Women's Health* o Target Audience são mulheres jovens na fase adulta e da revista *Men's Health* são homens jovens também inseridos na fase adulta. Com relação ao *Frame of Reference*, trata-se do mercado da mídia impressa. O *Point of difference* das duas revistas é informar e "aconselhar" ao público como cuidar da saúde; ter um corpo forte e magro; dicas de alimentação, moda, beleza, sexualidade e comportamento; sendo a maioria das informações baseadas em pesquisas científicas de origem nacional e internacional.

As estratégias discursivas e de *branding* que levam as revistas a se posicionarem como "fonte de informação atualizada e de credibilidade" e como "conselheira" podem ser explicadas com base na ideia proposta por Patrick Charaudeau (2012) que a informação pode ser considerada um fenômeno humano e social que depende da linguagem, visto que a informação é "a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo." (CHARAUDEAU, 2012, p.33).

David Aaker (2015) explica que "o processo de desenvolvimento da visão de marca começa pela estratégia e contexto." (AAKER, 2015, p. 27). Diante disso, acredita-se que uma das estratégias das revistas *Women's Health* e *Men's Health* é eleger como atributo funcional de categoria a "confiança" e "amizade" visto que elas buscam assumir o papel de "fonte detentora de informações de credibilidade" e ao mesmo tempo as revistas se mostram como "amigas" e "conselheiras" dos/as leitores/as. O contexto, por sua vez, traz informações para públicos formados por jovens adultos/as que têm interesse em cuidar do corpo, alcançar beleza e manter a saúde. Logo, a essência da marca precisa "permitir novas interpretações de acordo com o contexto." (BEDENDO, 2015, p.77).

A verdade humana na marca "empacotada" em tais capas é a de que se os "conselhos" apresentados forem seguidos pelo público leitor maior a chance de conseguirem alcançar os padrões de corpo, beleza, bem-estar, estética e saúde tidos como "ideais" no contexto atual.

⁶ Devido ao número limitado de páginas do artigo foi possível inserir apenas algumas capas para ilustração da análise das temáticas "Corpo", "Beleza", "Sexualidade" e "Papéis sociais".

Outro aspecto importante para identificar qual o *branding* das revistas analisadas é o slogan. No caso da *Men's Health* é "Viver melhor é fácil" e na *Women's Health* é "Você. Só que melhor". No slogan da revista masculina pode-se inferir que a vida do leitor já está boa, mas se optar (não como uma obrigação, mas como uma escolha) seguir os "conselhos" da revista pode ter uma vida melhor (e sem complicações para alcançar essa boa vida, visto que "é fácil").

O *branding* encontrado na capa da revista feminina com relação ao slogan é diferente, traz a ideia de que a mulher não pode ser apenas o que é, mas que para "ser melhor" precisa seguir as dicas da revista (no entanto, não é um convite à escolha de mudança assim como na masculina, mas infere-se um discurso imperativo). Tal ideia nos remete ao que propõe Pechêux (2001) sobre memória discursiva em que a mulher precisa estar em busca da beleza e do padrão de corpo considerado como "ideal" pela sociedade para ser admirada e aceita. Sobre essas diferenças nos sentidos discursivos que podem ser inferidos através dos slogans verifica-se que "as posições em contraste revelam lugares socioideológicos assumidos pelos sujeitos envolvidos, e a linguagem é a forma material de expressão desses lugares." (FERNANDES, 2008, p.13).

As questões que evocam a rede discursiva foram analisadas levando em consideração as temáticas mais presentes nas capas de ambas revistas: "Beleza", "Corpo", "Sexualidade" e "Papéis Sociais". Ao analisar a temática "Beleza" foram categorizadas as chamadas de capa que faziam referência aos cuidados com a aparência e estética. Verificou-se que na *Men's Health* apareceram 12 chamadas de "Beleza", assim como na *Women's Health*. Embora, por questões quantitativas a abordagem seja igualitária, é preciso lembrar, como ressalta Lipovetsky (2000), que a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino. Quando a revista *Women's Health* aborda o assunto "Beleza" a temática dominante é o cuidado com o cabelo, que aparece 5 vezes no total. Em seguida, os assuntos voltados para pele, cosméticos e moda (todos aparecem 2 vezes).

É interessante destacar que nessas chamadas as palavras mais recorrentes são "linda", "bonito", "perfeita" e "sexy". Logo, é perceptível um discurso que "vende" a ideia de que se a leitora seguir as dicas da revista ela poderá alcançar tais características e ser considerada bela. Essa concepção reforça os pensamentos de Lipovetsky (2000) a respeito da "democratização da beleza", em que buscar a beleza está ao alcance de todas seja pela utilização de produtos estéticos ou pela busca de "receitas e fórmulas de como ficar bela" disseminadas na mídia como um todo.

Figura 01



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Logo, nota-se que a revista feminina atribui valor e importância à temática “Beleza” a ponto de destinar a ela espaços privilegiados nas capas. Desse modo, verifica-se que a ideia de que para ser feminina é preciso almejar a beleza, identificada por Lipovetsky (2000), reverbera até os dias atuais. Além disso, de acordo com o autor, a busca pela beleza passa a ser tida como uma prisão estética que sucede à prisão doméstica a qual contribui para reproduzir a tradicional subordinação feminina, ou seja, “alquebrando psicológica e fisicamente as mulheres, fazendo-as perder a confiança em si próprias, absorvendo-as em preocupações estético-narcisistas, o culto da beleza funcionaria como uma polícia do feminino, uma arma destinada a deter sua progressão social” (LIPOVETSKY, 2000, p.136).

Enquanto para as leitoras da *Women's Health* o foco da “Beleza” é saber como cuidar melhor dos cabelos, da pele e só depois do visual (moda). Na *Men's Health* acontece o oposto, uma vez que ao apresentar a temática “Beleza” para o leitor masculino o foco principal é moda (08 chamadas de capa), seguido de cuidados com os pelos (02 chamadas), pele (01 chamada) e estética (01 chamada). Com relação aos cuidados com os pelos, é curioso destacar que uma palavra recorrente nas capas é “domar” a qual nos remete à ideia de autocontrole, explicada por Lipovetsky (2000) por meio do conceito da “meritocracia”, em que o sujeito pode se automodelar em busca da beleza conforme seu investimento de tempo, dedicação e domínio próprio.

Ao falar sobre moda, a revista masculina prioriza as palavras “estilo” e “look”. Além disso, as sugestões das tendências são apresentadas em sua maioria com foco no visual adequado para o ambiente de trabalho ou para o homem se destacar no grupo social em que ele está inserido em outros momentos e locais (por exemplo, na balada, ou nas diferentes

estações do ano, como inverno e verão). A seguir está uma capa que ilustra algumas dessas observações.

Figura 02



Fonte: Revista impressa *Men's Health*

É interessante ressaltar que no século das revistas analisadas, XXI, o tempo é considerado como um recurso precioso e escasso. Diante disso, a *Men's Health* e a *Women's Health* buscam trazer o quesito “Beleza” como algo prático, rápido e atingível.

Embora, alcançar a beleza seja apresentada como algo “fácil” e “instantâneo” tanto nas chamadas de capa da *Women's Health* quanto nas da *Men's Health*, verifica-se que na revista masculina elas são voltadas para aconselhar ao homem como ficar “mais bonito” – ou seja, já é considerado belo e pode ficar ainda mais se seguir as dicas da revista – e satisfeito com sua aparência (principalmente com relação à moda) a ponto de se destacar na esfera do trabalho e no grupo a qual está inserido. No caso da revista feminina, a temática “Beleza” também é trazida como algo tangível, contudo voltada mais para os cuidados estéticos do que a preocupação com a moda e estilo. Verifica-se que a mulher, na busca pela beleza, tem que aplicar um “esforço” e seguir o que a revista propõe para tentar “se tornar” bela a fim de ser aceita e admirada pelos demais.

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.

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 *Woman’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 pouca, 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 o discurso 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). O discurso 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). Isso remete ao que Michel Pechêux (2001) propõe sobre memória discursiva em que os conselhos de "ser magra", "estar em forma" faz parte do estereótipo "perfeito e ideal" de corpo "cobrado" pela sociedade nas últimas décadas.

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 esculpido”, entre outras. Logo, pode-se inferir um discurso que evoca a ideia de que 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 Lipovetsky (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.

O discurso de ser necessário apresentar o padrão de corpo forte e magro 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 desconhecidos⁷, 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. Isso pode ser melhor percebido nas figuras a seguir.

Figura 03



Fonte: Revista impressa *Men's Health*

Figura 04



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Na temática “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

⁷ Apenas uma capa da *Women's Health* apresentou uma modelo de capa “famosa”, a blogueira Gabriela Pugliesi (edição de junho). No caso da *Men's Health* também somente uma capa (edição de dezembro) foi apresentado um modelo “conhecido”, o surfista Carlos Burle. Nesse caso, como explica Pechêux (2001) a estratégia discursiva é a polifonia “que são outras vezes trazidas para o texto, nesse caso as capas” tais vozes desses personagens nos remetem a ideia de argumento de autoridade.

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

Figura 05



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 06



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.

Sobre a temática “Papéis sociais”, nota-se 13 chamadas no total do corpus analisado da *Men's Health* e 11 chamadas *Woman's Health*. Ao observar tais ocorrências verifica-se que, no caso da mídia masculina, os textos dão dicas de culinária, decoração, trabalho, prática de esportes e estilo e moda. Destacam-se as chamadas que relacionam o homem com a esfera do trabalho (função social que o estereotipa como o provedor e hábil para lidar com situações de lógica, influência e dominação) e com o gosto por cozinha e por decoração (novas funções sociais, antes creditadas às mulheres). Alguns desses aspectos podem ser observados a seguir.

Figura 07



Fonte: Revista impressa *Men's Health*

Na revista *Women's Health* também é possível notar textos de chamadas de capa que reforçam os papéis sociais elaborados socialmente e historicamente para o gênero feminino, por exemplo: a preocupação com a fertilidade e a maternidade, como preparar receitas culinárias e como se comportar para ser aceita pelo grupo de pessoas com as quais convive. Tais “papéis sociais” que a mulher deve desempenhar de acordo com a revista podem ser relacionados com a ideia de Lipovetsky (2000) sobre a mulher enquanto “rainha do lar”, aquela que se preocupa em agradar e cuidar de todos que estão ao seu redor e que é “treinada” para garantir o bem estar e felicidade de todos em primeiro lugar, pois só assim ela conseguirá ser “admirada” pelos demais. Todavia, quando é apresentado algum comportamento feminino que rompe com esses estereótipos passados, as chamadas de capa tendem, de forma implícita, a criticar a atitude da mulher. Como pode ser percebido no exemplo a seguir (“As mulheres estão bebendo muito mais e a ressaca não é o maior problema”).

Figura 08



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

Mesmo que em determinados momentos as estratégias discursivas apresentadas nas capas construam representações e "cobranças" diferentes sobre homem e mulher com relação aos aspectos de beleza, corpo, sexualidade e papéis sociais, é possível notar algo recorrente no discurso, uma semelhança ao pensar o/a leitor/a e a forma como o jornalismo é produzido para ele/a: ter saúde é ter o corpo em forma, é buscar se automodelar a fim de alcançar um padrão considerado como belo e almejado pela sociedade e repercutido pela mídia.

Resultados e Discussão

Ao refletir sobre o *branding* e o discurso das revistas analisadas é possível verificar que a revista *Men's Health* busca dialogar com um *Target Audience* que se preocupa com a aparência e quer ficar belo (cuida da pele, dos pelos, mas principalmente do vestuário [gosta de seguir as tendências da moda]) para se sentir realizado e se destacar em qualquer ambiente que frequentar (sobretudo, no trabalho) ou nas diferentes estações do ano. Homem jovem na fase adulta que busca a beleza da magreza e da boa forma do corpo, mas pode se permitir envelhecer, o que não altera a “opinião 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). 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). 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.

O discurso e *branding* da revista *Women's Health* nos leva a identificar que o *Target Audience* é aquela que também se preocupa com a beleza, mas o foco está nos cuidados com o cabelo, a pele. Para alcançar essa beleza utiliza cosméticos e cuidados específicos. É a leitora, jovem e na fase adulta, que sempre está em busca da beleza a fim de “melhorar” e se “automoldar”, geralmente, para ficar mais atraente (como se não fosse bela por natureza, mas que precisa se cuidar constantemente para então estar bela).

Leitora que precisa ter um corpo magro, em forma, com curvas, sexy, com o bumbum, braços e pernas definidas (sem celulite), com o abdômen definido. 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 do humor) e combatendo os sinais do envelhecimento.

A mulher 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”).

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Ed. Nacional, 2009. 399 p.

BEDENDO, Marcos. **Branding para empreendedores**. São Paulo: M. Books, 2015.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

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.

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.

FERNANDES. Cleudemar Alves. **Análise do Discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos: Editora Claraluz, 2008.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

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

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

PÊCHEUX, M.O **discurso**, estrutura ou acontecimento. 3ª edição. Campinas: Pontes Editora, 2001.

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