
Papéis sociais em (re)vista: uma análise da representação de feminino e masculino nas capas das revistas *Men's Health* e *Women's Health*¹

Ana Cristina Menegotto SPANNENBERG²

Gislene Rodrigues FERREIRA³

Raquel Discini de CAMPOS⁴

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

Convivemos diariamente com os meios de comunicação. Às vezes, passamos na frente das bancas de revista e temos o olhar atraído para as capas. Sejam pelas chamadas, imagens, cores, assuntos ou outros motivos, elas são o primeiro ponto de entrada do nosso olhar. Diante disso, o artigo apresenta parte dos resultados de uma pesquisa que buscou identificar qual o leitor e a leitora previstos nas capas das revistas *Men's Health* e *Woman's Health*. Nesse recorte, o destaque será para o operador temático de análise “papéis sociais”. A linha teórica foi os estudos de recepção considerando que o receptor está inserido no texto desde a instância de produção, enquanto uma estratégia. Após o estudo, conclui-se que no jornalismo em determinados momentos são reforçados os estereótipos de gênero pré-construídos pela sociedade ao longo da história e em outros são elaboradas novas representações.

PALAVRAS-CHAVE: capas de revista; *Men's Health*; *Women's Health*; papéis sociais; gênero.

Introdução

Desde décadas passadas até o tempo presente é possível perceber que diversas revistas buscam desenvolver uma relação de proximidade com o público das suas publicações. Fátima Ali (2009) afirma que esse contato entre a revista e o leitor é renovado a cada edição e pode ser entendido como “uma relação de um-com-um, familiar, íntima e envolvente” (ALI, 2009, p.19). A autora acrescenta que essa proximidade acontece, pois “a revista fala sobre o

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, e-mail: anaspannenberg@ufu.br

³ Mestre em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU. Doutoranda no Programa de Pós-graduação em Educação da UFU. Professora do Curso de Jornalismo da ESAMC Uberlândia, e-mail: gislene.ufu@gmail.com

⁴ Co-orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, e-mail: raqueldiscini@uol.com.br

que interessa ao leitor, levando em consideração seus desejos e expectativas, expressando suas esperanças e preocupações” (ALI, 2009, p.19).

Diante dessa presença das revistas no cotidiano de muitos brasileiros, o propósito central da pesquisa foi identificar qual o leitor(a) previstos nas capas das revistas *Men's Health* 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. Portanto, diante da seleção do tema surgiu a problemática central cuja pesquisa visou responder: “Qual é o leitor e a leitora pretendidos pelas revistas *Men's Health* e *Women's Health* a partir da análise de suas capas?”.

A proposta da pesquisa foi estudar as estratégias de construção do leitor pelas capas, ou seja, analisar como algumas características presentes nas capas das revistas *Men's Health* e *Women's Health* nos oferecem pistas de 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.

A linha teórica de estudo na área da comunicação foram os estudos de recepção, pois a pesquisa foi sustentada em teorias que consideram que o receptor está presente no texto desde a instância produtora, enquanto uma estratégia. Contudo, é importante ressaltar que foram analisadas apenas marcas de recepção inscritas nos produtos midiáticos e para esse estudo não foi realizada uma análise empírica de recepção.

Os principais objetivos dessa pesquisa foram: verificar se os assuntos presentes nas capas oferecem pistas do perfil do leitor e da leitora modelo das revistas *Men's Health* e *Woman's Health*; averiguar se os componentes gráficos (imagem, composição gráfica e cores) e temáticos (assuntos presentes nos textos das chamadas) oferecem pistas de quem é o leitor e a leitora modelo das revistas analisadas; avaliar comparativamente os operadores de análise técnicos e temáticos presentes nas revistas *Men's Health* e *Woman's Health* com vistas a identificar quais foram as representações elaboradas para o gênero masculino e para o gênero feminino; e por fim, identificar a partir das capas analisadas se a produção jornalística voltada para gêneros diferentes (masculino e feminino) recebe influências de aspectos históricos e sociais.

Em suma, este artigo é um recorte de tal pesquisa e vai apresentar os resultados referentes ao operador temático “papéis sociais”.

Práticas de leitura e leitor-modelo

A relação de proximidade entre leitor(a) e texto pode ser explicada também pelas práticas de leitura, uma vez que

esse é o mandamento número um, a regra número um. Qualquer revista – grande ou pequena; paga ou de distribuição gratuita; dirigida a qualquer público, do mais amplo ao mais especializado – é feita para ser lida (ALI, 2009, p.31).

Compreender o conceito de leitura contribui para identificar quem é o leitor previsto por determinado texto, isso porque o ato de ler possibilita ao receptor a produção de sentido. Desse modo, é possível refletir que o leitor não é simplesmente passivo, mas pode ser considerado um leitor ativo, o qual produz sentidos e inferências que auxiliam na interpretação das informações lidas. Além disso, a leitura é uma atividade que exige uma atualização⁵ e um preenchimento dos significados por parte do leitor.

Compreender o aspecto da leitura ajuda a identificar características do leitor e como ele se relaciona com o texto, uma vez que o ato de ler é uma prática social e depende de um processamento cognitivo do receptor que ocorre a partir dos conhecimentos deste sobre o tema. É importante ressaltar que a prática da leitura pode ser influenciada 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.

Roger Chartier (1996) reflete sobre o aspecto da prática de leitura. Para o autor, o ato de ler pode ser compreendido como 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” (CHARTIER, 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

⁵ Ao utilizar a expressão “atualização”, a pesquisa refere-se ao fato de o leitor recorrer aos conhecimentos prévios que ele tem sobre o assunto que pretende realizar a leitura a fim de ajudá-lo a compreender o texto e produzir sentidos e elaborar inferências e interpretações, conforme define Eco (1986).

ou menos singular, mais ou menos partilhado, aos textos de que se apropria” (CHARTIER, 1996, p.20).

Com relação à prática do ato de ler, Chartier (1996) também trabalha com a ideia de “protocolos de leitura”. O autor conceitua os protocolos de leitura como uma forma de remontar àqueles

elementos que determinado autor dissemina pelo texto de modo a assegurar ou ao menos indicar a correta interpretação que se deveria dar a ele. Em outros termos, poder-se-ia dizer que tais protocolos de leitura inscrevem no texto a imagem de um “leitor ideal”, cuja competência adequada decodificaria o sentido preciso com que o autor pretendeu (CHARTIER, 1996, p.10).

Ao considerar que todo texto prevê um leitor e que esse 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 embasou 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*. 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).

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).

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.

Papéis sociais: um olhar histórico

Mulher e homem têm assumido papéis diferentes na sociedade. Com o passar do tempo, os costumes e comportamentos são renovados e/ou apenas reforçados. O indivíduo seja do gênero masculino ou feminino, desde quando é inserido ao mundo, está numa torrente, malha de histórias e desejos da sociedade que são incutidos em sua formação, até mesmo antes de adquirir o conhecimento racional do mundo e do sistema linguístico. É por

isso que a construção social exerce forte influência na determinação dos papéis sociais que cada um e cada uma vai desempenhar ao longo da vida, e estes vão variar de acordo com o gênero.

Segundo Araújo, (1997), historicamente, os homens tiveram sucesso no saber, enquanto que a mulher era educada para se tornar mãe, dona de casa, objeto de prescrições masculinas, entre outras funções.

Em meados do século XVIII, o programa de estudos destinado às meninas era bem diferente do dirigido aos meninos, e, mesmo nas matérias comuns, ministradas separadamente, o aprendizado delas limitava-se ao mínimo, de forma rápida e superficial. Sendo que “só as que mais tarde seriam destinadas ao convento aprendiam latim e música; as demais restringiam-se ao que interessava ao funcionamento do futuro lar: ler, escrever, contar, coser e bordar” (ARAÚJO, 1997, p.50).

O projeto educacional nesse período “destacava a realização das mulheres pelo casamento, tornando-as afinal hábeis (...) devia-se aguçar seu *instinto feminino* na velha prática da sedução, do encanto” (ARAÚJO, 1997, p.51). Esses ensinamentos eram, em sua maioria, recebidos em casa, a partir de conversas descontraídas e confidentes com as criadas, escravas, primas, amigas.

O autor esclarece que “com prazer ou sem prazer, com paixão ou sem paixão, a menina tornava-se mãe, e mãe honrada, criada na casa dos pais, casada na igreja. Na visão da sociedade misógina, a maternidade teria de ser o ápice da vida da mulher” (ARAÚJO, 1997, p.52). Além disso, no período colonial a mulher poderia ser mãe, irmã, filha, religiosa, mas nunca poderia assumir o papel de amante. Contudo, a realidade masculina na época era bem diferente, pois “os homens tinham vida mais solta, o que era até admitido pela Igreja e pelo Estado” (ARAÚJO, 1997, p.58).

Segundo Discini (2009), a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX foram períodos muito importantes que contribuíram para a aceleração do extenso processo de transformações políticas, econômicas e sociais desencadeadas pelas revoluções industriais que aconteceram no período. A princípio a mulher era considerada a “rainha do lar” – todos os seus esforços e trabalhos deveriam ser para a maternidade, cuidados com o lar, a manutenção do casamento e do bem-estar da família – e a apropriação feminina do espaço público não se deu de forma fácil e rápida, se comparada à masculina. Sobre isso, Campos (2009) explica que

as mulheres ocuparam os novos postos de trabalho que se mostravam necessários numa sociedade em ebulição, ao mesmo tempo que se manteve estruturalmente a ordem *natural* das coisas – os homens lógicos e empreendedores comandando, as mulheres dóceis e emotivas obedecendo, dentro ou fora de casa (CAMPOS, 2009, p.84).

A autora acrescenta que diversas mudanças comportamentais que aconteceram nessas sociedades que se urbanizavam, por exemplo, o divórcio, ou a luta pelo direito ao divórcio, o crescimento da economia e do consumismo, a ascensão das modas entre as variadas classes sociais e tantas outras, quando visualizadas de modo negativo pelos variados intérpretes do período, eram sempre “creditadas às mulheres, as maiores culpadas por esses males, pois, conforme muitos diziam, haviam saído de casa e desorganizado irremediavelmente a sociedade” (CAMPOS, 2009, p.88).

Campos (2009) explica ainda sobre a importância em se notar que, nesse período, várias mulheres por necessidade e/ou vontade mudaram a atitude passiva que costumavam ter frente à sociedade e ao gênero masculino. A partir desse momento, elas “aumentaram significativamente e de maneira organizada seus esforços em torno de uma efetiva emancipação política e financeira para além daquele universo doméstico no qual elas seriam soberanas” (CAMPOS, 2009, p.89).

No século XXI, o trabalho torna-se uma das prioridades na vida da mulher e não apenas na do homem. Atualmente, verifica-se que o ofício tem alcançado mais destaque na ala feminina em comparação ao interesse em outras áreas, como a maternidade e o casamento.

Em suma, os papéis sociais e comportamentos vivenciados ao longo de várias décadas pelos gêneros masculino e feminino também podem ser notados no discurso da mídia impressa, principalmente nas revistas que se destinam para cada um desses gêneros. Tal questão, e as demais citadas (conceito de beleza, corpo e sexualidade) estão presentes nas capas das revistas *Women's Health* e *Men's Health* que você pode conferir no capítulo de análise a seguir.

Papéis sociais: um olhar analítico para as capas das revistas *Men's Health* e *Women's Health*

O corpus da pesquisa foi composto no total por 16 revista, 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 são eles que vão direcionar a observação dos operadores de análise temáticos que são “beleza”, “corpo”, “sexualidade” e “papéis sociais”. Em outras palavras, “imagem”, “composição gráfica” e “cores” foram a “lente” utilizada para enxergar essas temáticas que estão presentes em todas as capas analisadas e que, ora se assemelham, e ora se distinguem por estarem em revistas voltadas para gêneros diferentes (o masculino e o feminino).

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). Neste artigo será apresentado apenas os resultados relacionados ao operador temático de análise “papéis sociais”.

No operador de análise temático “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. Logo, 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 15



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 16



Fonte: Revista impressa *Women's Health*

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 é 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.

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 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.

Diante desse contexto, é possível responder à seguinte pergunta: Qual é o leitor e a leitora pretendidos pelas revistas *Women's Health* e *Men's Health* a partir da análise de suas capas e levando em consideração o operador de análise “papéis sociais”?

Por meio da análise verificou-se que as revistas endossam os estereótipos de gênero masculino e feminino, ora reforçando representações e papéis sociais já instituídos em relação a ambos (garantindo a manutenção da ordem e do *status quo*) e em outros momentos criando novas características.

Notou-se que na *Men's Health* os estereótipos reforçados foram: o homem está inserido na esfera do trabalho (ele é considerado apto para exercer funções que usam a mente e o exercício profissional alcança grande importância nas prioridades que tem na vida), a virilidade está intrínseca ao fato de ser homem (a força, o vigor e potencialidade sexual, o papel de dominador e influente são características que definem sua masculinidade), 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 (e seu aspecto físico não é desmerecido aos olhos da sociedade).

Contudo, a revista masculina também elaborou novas características para o gênero masculino, a saber: o homem se interessa em estar bem vestido (seguindo as tendências da moda), ele é vaidoso (gosta de cuidar da aparência), tem interesse pelo ambiente da casa (busca cuidar e decorar os ambientes como mais lhe agrada e de acordo com as novidades de *design*), gosta de cozinhar (dominar as técnicas básicas de culinária é considerada como uma qualidade que não interfere na sua imagem de “macho”).

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 pertencente à identidade feminina como o fator que lhe garante a feminilidade. 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 tem que ser magra e sem flacidez (aliando a atividade física com uma alimentação baseada em dietas e regimes), ela precisa cuidar da saúde (principalmente cuidar da fecundidade a qual contribui para procriação e manutenção da população), suas funções sociais e comportamentos (como cozinhar, cuidar da casa, atividade sexual, entre outros) são para garantir o bem estar alheio e para que ela seja aceita e admirada, principalmente pelo gênero masculino.

Diferentemente da revista masculina, a *Women's Health* elaborou apenas uma nova representação para o gênero feminino a qual está relacionada com a liberdade sexual da mulher para escolher o que fazer, quando e com quem.

Portanto, percebe-se 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 recebe influências de aspectos históricos e sociais (sejam eles de tempos idos, que ainda são reforçados, ou do presente, passando por reformulações).

REFERÊNCIAS

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

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

CAMPOS, Raquel Discini. **Mulheres e crianças na imprensa paulista: educação e história**. São Paulo: Unesp, 2009.

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

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

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