

A “SAÚDE” DE HOMENS E MULHERES NAS REVISTAS MEN’S HEALTH E WOMEN’S HEALTH COMO BASE PARA O ENTEDIMENTO SOBRE AS MASCULINIDADES E FEMINILIDADES PRESENTES NA MÍDIA ¹

Nicole Kollross ²

RESUMO

O presente artigo propõe apresentar, de modo resumido, alguns dos pontos levantados pela tese de doutorado provisoriamente intitulada “A tensividade entre as (des)construções do masculino e do feminino na mídia: análise comparativa das representações de homens e mulheres nas revistas Men’s Health e Women’s Health (abril de 2013 a março de 2014)”. Em específico, trazer ao debate apontamentos feitos a respeito dos primeiros exemplares do *corpus* (composto por um total de 24 revistas, 12 de cada uma das versões). O objetivo geral da pesquisa é entender, a partir da noção de saúde, os ideários sobre o que é “masculino” ou “feminino” nas construções e representações presentes nas revistas; isto é, em que as relativas noções de saúde para homens e mulheres nas revistas podem ajudar no entendimento sobre as masculinidades e feminilidades atuais. Para tanto, é assumido o pressuposto de que a ideia sobre o que é “masculino” tem relação (ou, “dependência”) com o que é “feminino”, e vice-versa. Para tanto, foram tabulados os eixos temáticos e seções dos conteúdos jornalísticos, assim como os principais segmentos, marcas e produtos/serviços dos conteúdos publicitários. A partir de então, também foi feita análise dos componentes temáticos e figurativos, de sua constituição narrativa e anunciativa.

Palavras-chave: Men’s Health. Women’s Health. Saúde. Masculinidades. Feminilidades.

1. INTRODUÇÃO

O presente artigo é um desdobramento da tese de doutorado que busca analisar as representações, textuais e imagéticas, de homens e mulheres em revistas impressas da atualidade; ou, mais especificamente, as construções discursivas referentes às masculinidades e às feminilidades presentes, dentre outras, nas revistas Men’s Health e Women’s Health (doravante identificadas como MH e WH, respectivamente), publicadas no Brasil pela editora Abril a partir do licenciamento dado pela editora Rodale.

1 Trabalho inscrito para o GT Comunicação e Cultura, do VII Encontro de Pesquisa em Comunicação – ENPECOM.

2 Mestre em sociologia (UFPR), bolsista de doutorado PROSUP/CAPES (UTP) com orientação da professora doutora Kati Eliana Caetano, nickoll86@hotmail.com.

Ao entender as revistas como uma totalidade de sentido, construídas a partir de dada realidade sociocultural e histórica, são considerados igualmente os seus conteúdos editoriais e publicitários, isto é, tanto matérias e reportagens quanto anúncios.

O foco na MH e na WH é porque, dentre muitas, as revistas estabelecem explicitamente uma relação entre si, propondo duas versões – uma principalmente para homens, outra idem para mulheres – de um “mesmo” título e conteúdo, com abordagens relativamente próximas. O basilar em ambas é a noção de saúde e, a partir dela, os ideários sobre o que é “masculino” ou “feminino”; noutras palavras, o que é ser um “homem saudável” ou uma “mulher saudável” e quais relações políticas (no sentido principal de disputa de poder).

O principal, a partir de então, são os desenvolvimentos interpretativos consequentes, isto é, em que as relativas noções de saúde para homens e mulheres podem ajudar no entendimento sobre a própria construção das masculinidades e feminilidades atuais. Para tanto, é assumido o pressuposto de que a ideia sobre o que é “masculino” tem relação (ou, “dependência”) com o que é “feminino”, e vice-versa.

Homens e mulheres forjam seus corpos à base do “cuidado de si”³, mas o tipo de “saúde” (e, conseqüentemente, “corpo”) preconizado para cada um varia de acordo com uma interpretação de seu gênero; a partir de suas aproximações e/ou distanciamentos. São as identidades de gênero, que além de não serem inatas, integram com o sexo biológico e a orientação sexual, o modo como o leitor se vê, é visto e, o foco aqui, representado midiaticamente.

Para tanto, serão considerados os homens e as mulheres “saudáveis” presentes nas MH e WH, assim como quaisquer outros assuntos abordados nas revistas que tenham relação com seu eixo temático principal: a saúde. Em específico, aqui, são analisadas mais detalhadamente as edições de abril de 2013, cujos números de exemplares são respectivamente 84 e 54. São abordados igualmente seus conteúdos editoriais – de matérias e reportagens – e publicitários.

2. A PESQUISA DAS REVISTAS MEN'S HEALTH E WOMEN'S HEALTH

A pesquisa está na confluência, entre outras, da área da comunicação e dos estudos culturais; a partir dos quais seus aspectos estão sendo criticamente discutidos no

³ Noção desenvolvida a partir do *epiméleia heautoû* (termo grego) que subentende uma atitude geral “para consigo, para com os outros, para com o mundo [ou] uma certa forma de atenção, de olhar [...] para ‘si mesmo’ [com] ações que são exercidas de si para consigo” (FOUCAULT, 2010, p. 11-12). Será retomada e melhor abordada ao longo do da tese de doutorado a partir da qual o presente artigo foi desenvolvido.

desenvolvimento da tese. Nosso *corpus* é composto, principalmente, de vinte e quatro edições das revistas MH e WH – pela periodicidade ser mensal, doze de cada – durante o período de Abril de 2013 a Março de 2014. Os dois exemplares analisados mais detalhadamente, então, são os primeiros do total.

Os consultores, colaboradores e especialistas podem ser entendidos, dentro das revistas, como peritos; e os leitores, por sua vez, como leigos. Já as próprias MH e WH poderiam ser mecanismos de desençaixe, que têm em sua materialidade a noção de maior distanciamento entre tempo-espço (do que as versões digitais ou virtuais, pela sua instantaneidade, por exemplo); e pressupõem uma reflexividade dos leitores, além de atuarem, elas mesmas, como um elemento reflexivo⁴.

Na etapa quantitativa, estão sendo tabulados os eixos temáticos e seções dos conteúdos editoriais (matérias, reportagens, etc.); assim como os principais segmentos, marcas e produtos/serviços dos conteúdos publicitários.

Uma revista é, pois, um composto formado por lógicas que se encontram entrecruzadas – editoriais, mercadológicas, culturais –, cuja estrutura mais que condicionar partes fixas de uma produção, padronizando-as, aciona uma série de movimentos que, se analisados, tornam-se reveladores de um tipo de jornalismo (TAVARES, 2012, p. 2).

A partir de então, também está sendo feita a análise de seus componentes temáticos e figurativos, de sua constituição narrativa e anunciativa e, por fim, da relação entre os planos de expressão e conteúdo (procurando abordar a produção de sentidos dos discursos).

De modo geral, as duas etapas da pesquisa buscam abordar o nosso problema de pesquisa, que pode ser resumido em: quais são as construções discursivas idealizadas para homens e mulheres, tendo como parâmetro comum os cuidados com a saúde?

Também são considerados, ao longo da tese e de modo pontual, outros títulos da mesma editora, a fim de propor um contraponto comparativo, para uma melhor perspectiva. A partir disto, um dos títulos que se destaca dos demais é o “Você S/A”, que tem a mesma proporção de leitores entre homens e mulheres (50% de cada), os quais são da mesma classe social e faixa etária dos das revistas MH e WH. O interessante é que, ao contrário do *corpus* escolhido para a tese, ela se manteve com apenas uma versão (sem distinções entre as identidades de gênero); porém, aqui o foco se mantém nos dois exemplares escolhidos.

2.1 VISÃO GERAL SOBRE A REVISTA MEN’S HEALTH

⁴ Conceitos desenvolvidos por Anthony Giddens, em suas obras.

A revista MH foi lançada no Brasil em maio de 2006, o que faz com que os números de suas edições sejam “mais altos” que os da WH, indo do 84° ao 95°. Seu *slogan* é “Viver melhor é fácil!”. No site “Publiabril – o portal de publicidade da Abril” fala que a sua tiragem, no período de publicação do *corpus*, era de 129.072, com circulação líquida de 84.022 (59.961 de assinaturas e 24.061 avulsas). Ainda de acordo com o site, o seu público era composto majoritariamente por homens (77%), da classe B (60%), com idade entre 25 e 34 anos.



FIGURA 1 – CAPAS DAS DOZE EDIÇÕES PESQUISADAS DA REVISTA MEN’S HEALTH.
FONTE: EDITORA ABRIL (2013).

Outros títulos da editora Abril, com o mesmo perfil de leitor da MH (idade, classe e idade), são: “Exame”, “Exame Pequenas e Médias Empresas” (PME), “Info”, “National Geographic”, “Placar”, “Playboy”, “Quatro Rodas” e “Superinteressante”. Vale a pena ressaltar que o outro título licenciado pela editora Rodale, a *Runner’s World*, tem um público bastante próximo, com exceção da faixa etária principal (idade entre 35 e 45 anos).

A partir das revistas listadas, é válido inferir que (de acordo com a editora Abril), os principais interesses do público-alvo com o mesmo perfil dos leitores da revista MH são (além de saúde): empreendedorismo, tecnologia (informática), geografia (turismo), futebol (esporte), sexo, e curiosidades científicas.

[...] as revistas não voltadas propriamente para as “notícias quentes” lançam à sociedade (ou a segmentos específicos dela) assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já participam da composição de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a vida desse público) (TAVARES, 2011, p. 56).

Os quais vão ao encontro do que o diretor de redação da MH, Airton Seligman, fala sobre a revista no “mídia kit”⁵ do período pesquisado, para quem ela busca

[...] melhorar a vida do leitor dando a ele informações mais relevantes sobre bem-estar masculino – campo que só agora começa a ser mais explorado pela comunidade científica [?] e até pouco tempo rejeitado pelos leitores mais conservadores. [...] sempre acreditamos na modernidade do leitor brasileiro. [...] sua modernidade está no fato de que ele acredita no que diz nosso *slogan*: viver melhor é fácil! [...] Deixar o seu corpo mais forte e bonito. Transar com as mulheres de forma plena, em relacionamentos mais sólidos. Comer de forma mais saudável – sem prejuízo do prazer. Cuidar da saúde sem neura. Vestir-se com estilo e pertinência para não virar uma vítima da moda e turbinar sua aparência com sacadas e produtos de última geração. E, claro, colocar a carreira nos trilhos do sucesso e da grana.

O foco principal, já de início, é o “bem-estar”⁶; seguido pela comparação entre os que são leitores da revista – e, então, “modernos” – e os que não são, ou “conservadores”. A modernidade, assim, é algo valorado positivamente. Em paralelo com o “bem-estar” inicial, é reiterado o próprio *slogan*, “viver melhor é fácil!”, sendo que o que é efetivamente “viver melhor” na MH, pela transcrição de “palavras-chave”, é: 1º “corpo forte e bonito”, 2º “transar [e] relacionamentos”, 3º “comer de forma mais saudável”, 4º “cuidar da saúde” (só então é citado o que seria o eixo temático principal), 4º “vestir-se com estilo”, 5º “aparência” e o 6º e final, “carreira [e] grana”.

Tal hierarquia de assuntos está presente, também, nas seções da revista, a saber: 1º “Fitness” e “Dieta”, 2º “Sexo” e os colunistas “Beto, o *barman*” e “Claudinha, a vizinha”⁷, 3º “Nutrição”, 4º “Saúde”, 5º editorial de “Moda”, 5º “Beleza” e, esporadicamente, dicas sobre atuação profissional e finanças. O homem “saudável”, na MH, deve antes se preocupar com a

⁵ Mídia kit...

⁶ Outro título que poderá servir de contraponto interessante é a “Bem-Estar”, primeiro porque não está separada em versões para homens e mulheres, e aborda uma noção do que é “bem-estar” que transcende as identidades de gênero (como um “denominador comum”); segundo, pela sua temática ser paralela (pela análise feita até então, das revistas MH e WH), no sentido de viver de acordo com o que é determinado a partir de noções sobre o que é “saudável”.

⁷ Nas seções de “Colunistas”, as duas versões de “Pergunto a [...]” MH ou WH são iguais, porém os outros pares de “personagens” foram ajustados de acordo com o entendimento das revistas sobre os seus respectivos públicos. São dois perfis “tipos ideais”. O primeiro é “imparcial” em sua relação com os leitores, é o “nós, como o “Beto, o *barman*” na versão masculina ou o “Vizinho gay” na versão feminina. Já o segundo é “parcial”, como se fossem “outros” tornados “cúmplices” dos leitores, com a “Claudinha, a vizinha” na MH e o “Vizinho” na WH.

sua aparência física e com mulheres, do que efetivamente com temas relacionados com a sua saúde. Ela seria uma espécie de tema complementar, como o vestuário ou os cosméticos.

Como se observa, na Men's Health há censuras às formas corporais masculinas que não demonstrem continuamente a virilidade. Por isso, não basta aos homens desejarem e amarem as mulheres, para que sejam tidos como masculinos, é necessário desenvolver uma imagem física semelhantes à dos homens que aparecem nas capas (DUARTE, 2012, p. 243).

Em específico no exemplar de número 84 da MH, de abril de 2013, em um total de 140 páginas, 28% são destinadas à publicidade, em um total de 32 anúncios que renderam à editora Abril aproximadamente R\$ 2.993.900,00; cujos principais segmentos são de vestuário, nutrição e automotivo. Nutrição, aqui, é principalmente referente a suplementos alimentares, relacionados a exercícios físicos (com vários anunciantes) e, então, condizente com as seções que estão em 1º na revista, “fitness” e “dieta”. O que condiz com o total das revistas masculinas, como apresentado na tabela a seguir:

SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS	MH	
Nutrição	50	15,72%
Vestuário	45	14,15%
Automotivo	30	9,43%

TABELA 1 – TRÊS PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA MEN'S HEALTH DE ABRIL DE 2013, EXEMPLAR NÚMERO 84.
FONTE: PRÓPRIA AUTORA.

A marca que anunciou mais vezes no segmento de nutrição foi a Integral Medica, com um total de doze peças (uma em cada mês). Seguida pela Optimum Nutricion Brazil com sete e pela Dymatize Nutrition com quatro. Ao considerar que as três principais marcas somam 23, em relação ao total de 318, representam aproximadamente 7%. A marca Integral Medica pagou no período pesquisado, de acordo com as tabelas de preço dos espaços publicitários disponibilizadas pela própria editora Abril em seu site, R\$ 995.100,00.

Anúncios de medicamentos (que poderiam ser mais facilmente relacionáveis com assuntos dedicados à saúde) não dão 1% do total, estando no mesmo patamar dos de bebidas alcóolicas, equipamentos fotográficos e procedimentos estéticos. Reiterando, a “saúde” para o Men's Health se refere, principalmente, à aparência física. Nas palavras do próprio “mídia kit”, o público da revista “tem alto poder aquisitivo [...] e é o cara mais ligado em cuidados pessoais – com alto interesse em produtos de higiene e beleza”. O que torna justificável o entendimento dele como “metrossexual”, apesar de que o termo parece ser uma ofensa a Airton Seligman.

Com isso, observa-se que o conteúdo total da revista é dedicado à orientação do comportamento dos homens na atualidade [...] da construção da masculinidade,

mostrando-nos os referenciais deste público relativos à beleza e à boa forma. [...] havia nessas mensagens uma educação do gênero masculino na qual, por meio da produção de uma moral de culto aos corpos musculosos, os homens eram incentivados a negar imagens físicas que demonstrassem fragilidade e/ou passividade (DUARTE, 2012, p. 237).

A “carta ao leitor” – da edição pontuada no presente artigo – até mesmo fala sobre tal identificação (feita por pesquisas anteriores, citadas pelo próprio diretor de redação): havia uma “visão distorcida [sobre] gente que cuidava do corpo [que seria] brega, desequilibrada [sendo uma de] inúmeras tentativas de manchar [!] nosso conteúdo e posicionamento – reacionismo bobo”. Agora, é válido considerar se o “reacionismo” está na identificação feita, ou na ofensa sentida; pois ele ainda fala que o leitor deve se tornar, antes, “mais atraente visualmente”.

2.2 VISÃO GERAL SOBRE A REVISTA WOMEN’S HEALTH

O lançamento nacional da revista WH foi apenas em novembro de 2008 (aproximadamente dois anos e meio depois da MH), o que fez suas edições ficarem “mais baixas” que a sua precursora, indo do 54º ao 65º. Seu slogan é “Você. Só que melhor”. No mesmo site supracitado, a informação é de que sua tiragem era, no período de publicação do *corpus*, de 96.214, com a circulação líquida de 65.859 (41.705 de assinaturas e 24.154 de avulsas). Ainda de acordo com o site, o seu público era composto majoritariamente por mulheres (76%), da classe B (55%), com idade entre 25 e 34 anos.



FIGURA 1 – CAPAS DAS DOZE EDIÇÕES PESQUISADAS DA REVISTA WOMEN’S HEALTH.
FONTE: EDITORA ABRIL (2013).

Outros títulos da editora Abril, com o mesmo perfil de leitor da WH (idade, classe e idade), são: “Boa Forma”, “Bons Fluídos”, “Contigo!”, “Elle”, “Estilo”, “Minha Casa” e “Nova”. A partir da mesma inferência feita anteriormente, os temas paralelos são: aparência física, bem-estar, notícias sobre celebridades, moda e decoração. Os quais vão ao encontro do que é falado pela diretora de redação, Giuliana Cury, sobre a revista no “mídia kit” do período pesquisado, no qual a WH é

[...] voltada para um novo perfil de mulher: aquela que acredita que saúde, bem-estar e equilíbrio estão ao seu alcance e dependem apenas de seu esforço. Ela prefere: nutrição a dieta; atividade física a malhação; resultados consistentes a fórmulas milagrosas. [...] Incentiva a visão a longo prazo de uma vida saudável em qualquer idade [...]. Autoconfiante, saudável e feliz. [...] Ela sabe que o sucesso – mas relações pessoais ou profissionais – vem, principalmente, da capacidade de conquistar uma vida equilibrada. E isso significa fazer escolhas inteligentes no que se refere a alimentação, atividade física, saúde, amor. [...] Ela é uma mulher real. Não busca a perfeição, procura o equilíbrio e a felicidade.

O foco, aqui, pela ordem dos termos usados, parece ser: 1º saúde, 2º bem-estar e 3º equilíbrio. Apesar dos termos “bem-estar” e “equilíbrio” serem genéricos, é especificado o foco na “nutrição-alimentação”, na “atividade física” e nos “resultados consistentes”, valorados mais positivamente que “dieta”, “malhação” e “fórmulas milagrosas”, em hierarquia. A noção de saúde, aqui, está em “equilíbrio”: aquele que está “ao seu alcance”, em “uma vida equilibrada”, que é buscado com a “felicidade” no lugar da “perfeição”. Uma mulher “saudável”, para a WH, é aquela “equilibrada”.

No exemplar de número 54 da WH, de abril de 2013, em um total de 100 páginas, 13% são destinadas à publicidade, em um total de 13 anúncios que renderam à editora Abril aproximadamente R\$ 578.100,00 (valor significativamente menor que o da MH); cujos principais segmentos são de nutrição e higiene pessoal. A “nutrição”, aqui, se refere tanto aos suplementos alimentares, quanto aos “alimentos funcionais” (cujas propriedades estão além do valor nutricional). O total das revistas femininas é apresentado na tabela a seguir:

CATEGORIAS NA PUBLICIDADE		WH
Nutrição	37	22,42%
Higiene Pessoal	22	13,33%
Responsabilidade Social	16	9,70%

TABELA 1 – TRÊS PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA WOMEN’S HEALTH DE ABRIL DE 2013, EXEMPLAR NÚMERO 54.

FONTE: PRÓPRIA AUTORA.

A mulher “saudável” para a MH, então, deve estar a par de nutrição, higiene pessoal e, condizente com a importância dada ao “equilíbrio”, responsabilidade social (cujas peças são,

principalmente, da campanha “Planeta Sustentável”). A saúde, aqui, é relativamente mais abrangente que na sua precursora. Na “carta à leitora”, Giuliana Cury inclusive aborda o “novo manual da Associação Americana de Psiquiatria”, problematizando a busca pela “saúde mental” com uma “felicidade artificial”, dada por meio de medicamentos. Aqui, a diretora de redação entende que a sua leitora deve ponderar, além de seus aspectos físicos, os mentais.

5. CONCLUSÃO

Preliminarmente, podemos concluir que a revista em sua versão masculina, MH, parece ter que reiterar o seu posicionamento, não acontecendo o mesmo em sua versão feminina, a WH. Ao que parece, os leitores devem ser assegurados de sua “masculinidade”, diferente das mulheres que já têm a sua feminilidade dada.

Deve ser levado em consideração, nos desenvolvimentos seguintes, o fato de que ambas abordam apenas a sexualidade heterossexual, desconsiderando também a representação fotográfica de homens e mulheres que não sejam magros e, principalmente, ignorando completamente outras etnias que não a caucasiana.

6. REFERÊNCIAS

AIRTON, Seligman. Carta ao leitor. *Men's Health*, editora Abril, número 84, abril, 2013.

DUARTE, Josimar. *Representações dos corpos masculinos na revista Men's Health*. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Unisinos, São Leopoldo, 2012.

CURY, Giuliana. Carta à leitora. *Women's Health*, editora Abril, número 54, abril, 2013.

TAVARES, Frederico. Intermitências cromáticas e temáticas nos movimentos de composição editorial da revista Vida Simples. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, nº.27, dez. 2012.