

WOMEN'S HEALTH X MEN'S HEALTH: COMO SE REPRESENTAM HOMENS E MULHERES NA CAPA DESSAS REVISTAS

Ivete Bellomo MACHADO*

ABSTRACT: This article intends to observe and analyze the differences in layers of magazines destined to men and women. For this, it was chosen the layer of the magazine Men's Health and of Women's Health for the month of July 2009, published in Brazil. The linguistics resources and also the appearances that constitute these layers had been studied. Without disrespecting the force and the creativity that the marketing have to seduce the consumer and to take him(her) to identify with the product that is being announced, then it's very important to realize a conscientious and critical reading that can open new ways in order to denaturalize the hegemonic power and to search the necessary changes for an egalitarian society, without as many stereotypes and preconceptions.

KEYWORDS: sort; magazines; representation.

1. Introdução

Os estudos sobre gênero¹ suscitam sempre indagações e, ao mesmo tempo, despertam curiosidade. Na verdade, está-se sempre querendo descobrir mais, trilhar novos rumos, desvendar o que há por trás de nossas próprias palavras. Quando pensamos que estamos encontrando um caminho, damos-nos conta de que já nos contaminamos de preconceitos e de estereótipos, de pré-construídos e, se não pararmos para refletir, vamos difundindo justamente aquilo que abominamos, ou seja, a discriminação de gênero. Até nas pequenas atitudes do dia a dia, num olhar mais crítico, numa repreensão a uma criança, e já estamos nós a repetir “Isso é típico de homem” ou “Isso não fica bem para uma mulher”, ou ainda “Isso é coisa de ‘boiolo’” e lá se vão as teorias, as reivindicações por direitos e a nossa própria autoestima. Conforme Teresa de Lauretis (1994, p.218), estamos realmente em constante tensão entre a nossa representação e a nossa situação de sujeitos reais em relações “motivadas e sustentadas por uma contradição em nossa cultura, [...]: as mulheres se situam tanto dentro como fora do gênero, ao mesmo tempo dentro e fora da representação.”. Sendo assim, é muito difícil, talvez impossível, escapar das influências que também nos constituem como sujeitos.

Felizmente nem tudo está perdido, somos capazes de (re)começar sempre que nos chocamos com nós mesmas. Afinal, o choque serve para nos sacudir e é assim que nos constituímos entre idas e vindas, entre erros e acertos. Pior seria se não fôssemos capazes de reagir ou se fôssemos indiferentes e passivas a tudo que nos impusessem. Precisamos estar atentas ao que nos oferecem a nossa volta, mas não podemos deixar que essa vigilância nos cegue a tal ponto de não conseguirmos ver que, se é difícil para nós que refletimos e analisamos, para quem não teve qualquer oportunidade, é quase inviável entender o que pode haver por trás do mais ingênuo discurso.

* Doutoranda; Universidade Católica de Pelotas.

¹ Como o conceito de gênero é complexo, tratá-lo-emos, conforme uma das proposições de Joan Scott, como “um elemento constitutivo das relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos” (1990, p. 14), além do caráter social e culturalmente construído da feminilidade e da masculinidade. (FUNCK, 2007, p.184)

Uma das formas que cada vez mais nos influencia está nos meios de comunicação, independente da forma de divulgação, seja por meio da televisão, rádio, *internet*, *outdoors*, revistas, jornais. Muito bem construídas, as peças publicitárias, com o objetivo de convencer o(a) consumidor(a) e incitá-lo(a) ao consumo, trazem em si representações de gênero já cristalizadas e que, na maioria das vezes, usam como estratégia a identificação desse(a) consumidor(a) com a marca do produto anunciado. Sem se aperceber, o(a) consumidor(a) acaba tomando essas representações como únicas e ainda tem a sensação de que está sendo livre ao fazer suas escolhas, inclusive com relação ao seu modo de ser e àquilo que ele(a) considera aceitável na sociedade. Como diz Ruth Sabat (2001, p.19), em seu artigo *Pedagogia cultural, gênero e sexualidade*, “As representações, tais como aparecem na publicidade, não apenas refletem as diferenças tomadas nas relações de gênero, como também ajudam a constituí-las.” Portanto o que se vê, na maioria das vezes, são seres assujeitados aos padrões socialmente aceitos, repetindo os modelos estabelecidos, como se a fuga ou o desvio desses modelos estivessem “errados”. Mesmo quando a publicidade desafia as normas vigentes, principalmente nas representações de gênero, ela desorganiza o imaginário e, muitas vezes, provoca o riso ou o ridículo.

Com o objetivo de verificar as representações do masculino e do feminino que se fazem em revistas destinadas especificamente a um desses públicos, escolhemos a capa da revista *Men’s Health* e a da *Women’s Health* da edição brasileira do mês de julho de 2009. Procuraremos refletir, a partir dos recursos linguísticos e dos visuais, quais simbologias estão explícitas e/ou implícitas para marcar as diferenças entre os sexos e mostrar a manutenção de um modelo hegemônico pré-construído. Primeiramente, descreveremos cada uma das capas e as analisaremos separadamente para, depois, estabelecermos as comparações que considerarmos pertinentes.

2. *Men’s Health*²

A capa da *Men’s Health* que pretendemos analisar é a da edição de julho de 2009, de número 39. Essa capa tem um fundo preto com letras em branco, vermelho, amarelo e bronze. Há duas imagens principais: a de um homem em tamanho maior à direita da capa; e a de uma mulher, no canto esquerdo da revista, 1/3 do tamanho da figura do homem. O homem está vestindo uma calça *jeans* preta e uma camiseta branca. Estampa no rosto um belo sorriso e a posição de seus braços — um à frente do corpo e outro atrás — dá a impressão de que ele está caminhando. A mulher está de *lingerie* preto, em posição *sexy*, com as pernas levemente abertas, o quadril inclinado, uma das mãos toca a coxa e os dedos da outra estão na boca, a qual está levemente aberta; os olhos estão fechados, e a cabeça suavemente inclinada para um dos lados e para trás.

Na linguagem verbal, temos, acima do nome da revista, além do número e da data, o que deve ser seu slogan “Viver melhor é fácil”. Ainda mais acima, uma chamada em amarelo e branco: “Birita sem roubada no cardápio, na transa, no *day after*”. Logo abaixo do nome da revista, à esquerda, em letras brancas e maiores, lemos: “Muque 10, banha zero!” Em vermelho, um pouco menor: “Treino de ½ hora!” À direita, em círculo amarelo, “pôster grátis”. Abaixo, na mesma linha da esquerda, outras duas chamadas: uma em bronze, “digestão sem dor de barriga”; a outra em branco, “Soja: fuja dessa cilada”. A seguir, existe uma faixa em bronze com letras em vermelho que dizem “sexo”, e a imagem da mulher já

² A revista *Men’s Health* é destinada ao público masculino (como o próprio nome em inglês mostra: “Saúde dos homens”) circula em mais de quarenta países nos cinco continentes. No Brasil, a primeira edição foi publicada em maio de 2006. Sua publicação é mensal.

descrita; à direita dela em letras brancas “O plano para o segundo tempo” e em amarelo “Sem intervalo!”. Uma faixa encerra a capa no plano inferior com a seguinte frase: “Caia na estrada (em letras vermelhas) trilhas e tralhas que vão divertir suas férias (em letras brancas)”. À direita sobre a calça do homem, um círculo com fundo bronze onde se lê “27 (em preto) ideias do ROCK para um visual matador (em branco).”.

Trabalharemos primeiro com o simbolismo das cores³, tendo em vista que, apesar de algumas interpretações variadas de acordo com a cultura, há uma universalidade que, de acordo com Chevalier & Gheerbrant, no *Dicionário de Símbolos* (2009, p. 275), é não apenas geográfica mas também cosmológica, psicológica, mística etc. É claro que usaremos apenas as interpretações que nos interessam para entender melhor a representação de gênero feita através das cores e faremos um contraponto entre essa simbologia e a do senso comum em nossa sociedade.

O preto é a cor de fundo dessa edição da revista masculina, mas não é uma constante; são poucas as edições anteriores em que isso acontece; na grande maioria o fundo é branco, como o da *Women's Health*. Cor oposta ao branco, o preto situa-se entre a ausência de toda cor e a soma das cores. Ele absorve a luz e não a restitui. Embora primeiramente evoque o caos, o nada, o céu noturno, as trevas terrestres da noite, o mal, a angústia, o inconsciente e a morte, também pode evocar a terra fértil, o receptáculo para o grão germinar. “Como cor indicativa da melancolia, do pessimismo, da aflição ou da infelicidade, reaparece a todo minuto na linguagem cotidiana” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009, p.740-43). Vejamos, por exemplo, a expressão “humor negro”. Além do fundo preto, o modelo aparece vestindo um *jeans* nessa cor e o *lingerie* da mulher também é preto. Em nossa sociedade, a roupa íntima feminina preta está geralmente associada à sedução, enquanto no *jeans* transparece certa causalidade, é uma roupa do dia a dia, informal, neutra.

A cor do nome da revista nos deixa dúvidas quanto à sua indicação. Fica entre o amarelo, o dourado e o bronze. Então, vamos juntar as três simbologias para tentar explicá-la. O amarelo é a cor do sol, da luz, da vida. É a cor da eternidade assim como o ouro é o metal da eternidade; é também a cor da terra fértil. O *Dicionário de Símbolos* (2009, p.40-42) apresenta uma interessante ligação do amarelo com o adultério, contando que a porta dos traidores era pintada dessa cor nos séculos XVI e XVII. Daí talvez tenha surgido, ainda segundo Chevalier e Gheerbrant, o fato de os sindicalistas chamarem por essa cor o trabalhador que se afasta das lutas de sua classe. Usa-se, em nosso cotidiano, a expressão “amarelou” para indicar que alguém não cumpriu o que deveria ou o que se esperava dele. Na capa, as expressões “Birita sem roubada”, “Pôster grátis” e “Sem intervalo” aparecem num amarelo vivo. Terá ele aí sua conotação positiva ou negativa? Voltando às cores do nome da revista, o bronze, que seria a cor do metal resultante da liga do estanho, da prata e do cobre, teria, portanto, a ambivalência de simbologias, uma vez que estanho e prata se associam à Lua e à água, enquanto o cobre, ao Sol e ao fogo. De qualquer forma, transmite-nos uma ideia de força, de poder, de riqueza. Essa cor indefinida aparece em diferentes tons na faixa – que está atrás da cabeça da mulher, – no círculo – que está sobre a calça do homem – e na chamada “Digestão sem dor de barriga”.

Sobre a faixa de que falamos acima, está escrita a palavra “sexo” em vermelho, o qual se repete em “Treino de ½ hora” e “Caia na estrada”. O vermelho é a cor do sangue e da paixão. Universalmente é considerado como o símbolo fundamental de vida, com sua força, seu poder e seu brilho. Segundo o *Dicionário* (2009, p. 945), há uma ambivalência entre o

³ O jogo de cores, sem dúvida, tem sua importância para a legibilidade das matérias e para ressaltar as imagens; entretanto, como esse jogo é muito diferente nas capas que analisamos, cremos que a escolha dessas cores também está relacionada à representação do gênero.

vermelho claro e o escuro: enquanto o primeiro é brilhante, centrífugo, diurno, macho, tônico, incita à ação, seduz, encoraja, provoca; o outro é noturno, fêmea, secreto e centrípeto, representa o mistério da vida, alerta, detém, incita à vigilância e inquieta. Parece-nos que nesta capa é o vermelho claro que se apresenta. E a ideia de incitar à ação se faz presente explicitamente na atividade física aconselhada, no imperativo que encoraja a aventura e na provocação ao sexo, aliada à imagem da sedutora mulher de *lingerie* preto.

As outras chamadas, inclusive a destacada em letras maiores “Muque 10, banha zero!”, estão em letras brancas. A camiseta do homem também é dessa cor. Cor da luz e do brilho, o branco é a cor do leite, da Lua, além de trazer, tradicionalmente, bom agouro ao contrário do preto que, segundo algumas crenças, atrai o azar. É claro que essa oposição carrega uma incrível discriminação, contestada em nossa sociedade por ser considerada extremamente racista. Acreditamos que aqui o contraste entre o fundo preto da revista e as letras brancas só tem mesmo a função de ressaltar a mensagem verbal. Já a camiseta do homem dá-nos uma ideia de praticidade, que, no conjunto com a calça *jeans* preta, só reforça o seu lado mais casual de se vestir.

Observam-se, nessa capa de revista, alguns símbolos masculinos já cristalizados na sociedade, como as cores mais escuras e/ou neutras, a posição do homem mais objetiva, revelando certo pragmatismo, contrapondo-se à figura de uma mulher *sexy*, entregue, quase que em posição de oferecimento ao leitor da revista. No aspecto visual, a revista oferece uma imagem de homem que busca a identificação com o próprio consumidor: um homem branco, feliz, sorridente, ativo, com cabelo curto e barba por fazer, com uma roupa simples, neutra, “camiseta e *jeans*”, em movimento, sem preocupação, ereto, seguro de si, olhando para a frente; é um homem magro, um pouco musculoso, mas sem exagero.

Parece-nos que a barba, mesmo que curta, traz um pouco de sua simbologia, aliada, segundo o *Dicionário dos Símbolos* (2009, p.120), à virilidade, à coragem e à sabedoria. Os deuses e os heróis gregos em geral eram barbados, inclusive, na Antiguidade, “dava-se uma barba postiça aos homens imberbes e às mulheres que tivessem dado alguma prova de coragem e de sabedoria.”(p.121). Já não vemos tantos homens barbados em nossa sociedade. Talvez o uso ou não da barba esteja mais ligado à moda e às características pessoais; alguns até podem considerar o fato de não fazer a barba, deixando-a curta como no homem da capa, como um ato de desleixo. Entretanto a presença dessa pouca barba no modelo nos levou a inferir uma mensagem implícita: ele não é um imberbe, um homem sem coragem, sem sabedoria ou sem virilidade; ele não a fez para mostrar, novamente, que está descontraído, que é um homem livre.

Com relação às mensagens verbais, a linguagem coloquial predomina, com expressões de gíria como “birita sem roubada”, “muque 10, banha zero”, “visual matador”, “tralhas”. A chamada que cita a birita nos remete a um homem que pode beber álcool, mas “sem roubada”, sem exagero, nas mais diversas situações, inclusive na transa; o “*day after*” deu-nos uma ideia dúbia, pois pode se relacionar ao dia seguinte à bebida ou ao dia seguinte a uma transa em que a bebida alcoólica foi consumida, mas, se o excesso não foi cometido, não haverá “roubada”, ou seja, nenhum problema se criará em função da bebida com moderação. O “muque 10” lembra a força do homem, que ele deve cultivar, sem esquecer um pouco da vaidade, pois a gordura – “banha” – deve ser zero, o que parece não ser difícil de o homem conseguir: bastam 30 minutos de treino. Na realidade, sabe-se que não é bem assim: conseguir zero por cento de gordura é algo pouco provável, um exagero, mesmo para um homem magro.

A digestão sem “dor de barriga” lembra uma preocupação interessante e que não é estranha ao homem; mulheres é que não falam em dor de barriga, parece que não a têm; ou têm vergonha disso; já os homens falam abertamente desse problema sem eufemismos. As

expressões “banha” e “dor de barriga” parece que vão direto ao ponto, sem meio-termo, sem tentar suavizar; é disso mesmo que eles estão falando.

Em “Soja: fuja dessa cilada”, encontramos o primeiro imperativo. Será o homem um alvo de ciladas? Alguém precisa alertá-lo para não cair nessa, fugindo a tempo. A expressão remete a um homem primitivo, sujeito a ciladas, que é aconselhado a não se submeter a essa. Outro imperativo aparece em “Caia na estrada trilhas e trilhas que vão divertir suas férias”. Aqui, o imperativo é para se arriscar e se divertir; é o homem destemido que pode “cair nas trilhas” da estrada e com as “trilhas” adequadas.

A mensagem que aparece ao lado da imagem de mulher “O plano para o segundo tempo sem intervalo” dá a ideia de um homem viril e também objetivo, que não deixa de lado o pragmatismo nem na hora da relação sexual, quando pode seguir um plano para repetir o desempenho e sem intervalo. “Segundo tempo” e “intervalo” fazem parte de um vocabulário usado no futebol, esporte muito admirado e comentado pelos homens em geral. Será a transa também um esporte na vida do homem? Em compensação, a imagem da mulher mostra-a totalmente entregue, sem forças, passiva, como se seu corpo à mostra fosse seu único atributo; ela está à mercê do homem a quem cabe o planejamento da relação sexual. A própria palavra sexo, que aparece na mesma linha de sua cabeça reforça a ideia da fêmea como mero objeto sexual à disposição do homem, pronta para ele.

As “27 ideias do ROCK para um visual matador” trazem outro possível *hobby* da vida do homem – o *rock* – e reforçam a imagem de virilidade aliada ao visual; além disso, a palavra “matador” liga-se a um homem primitivo, que ataca sua presa, é o forte, está com o poder mesmo que seja apenas no seu visual.

O *slogan* da revista “Viver melhor é fácil” reforça a ideia de que as soluções para atingir a qualidade de vida podem ser encontradas facilmente pelo homem, talvez pela sua descontração, seu bom humor, sua atitude perante a vida, sem complicações, sem dilemas, pronto para se divertir e aproveitar ao máximo os prazeres da vida. Pelo menos é essa a imagem que a capa em todo o seu conjunto deixa transparecer.

3. *Women’s Health*⁴

A capa da edição 9 da *Women’s Health* do mês de julho de 2009 apresenta, sob um fundo branco, a imagem de uma mulher em destaque, quase no centro da capa, um pouco mais para a direita, rodeada de chamadas em letras pretas, vermelhas, amarelas e azuis. O nome da revista está em vermelho e, como *slogan* (em letras pretas) aparece o seguinte: “Você. Só que melhor.” Acima disso, a primeira chamada em azul diz “Acerte o seu relógio biológico e mude sua vida”. Do lado esquerdo em letras pretas e maiores, há a inscrição “Menos quilos” – e em vermelho e itálico, com um marcador em amarelo – “em menos tempo!” – abaixo voltando para o preto – Perca peso como um homem e queime calorias mais rápido”. Ainda à esquerda, agora em azul, temos “Multiplique sua energia!” a que seguem três itens, em letras pretas e com marcadores em vermelho, dizendo: “Um plano de *fitness* para ficar a todo vapor; Cardápios fáceis que aumentam seu pique; Como combater os ladrões da disposição”. Por último nessa coluna, observamos em vermelho com destaque de amarelo “Nós testamos!” “ Os novíssimos *peelings* que fazem milagres” com a palavra *peelings* em vermelho para destacar do preto das outras. À direita da imagem da mulher, lemos “Exclusivo”, em letras vermelhas com uma linha amarela circulando, e, em azul, “Dê um fim na insônia e durma bem”. Finalizando esse lado, temos uma flechinha em vermelho para a

⁴ Revista destinada às mulheres, também com publicação mensal, a *Women’s Health* (“Saúde das Mulheres”) começou a ser publicada no Brasil em novembro de 2008. Circula em mais vinte e um países.

mensagem também em vermelho que diz “Felizes para sempre”, seguida de um entre parênteses (na cama) e “Soluções para seus dilemas sexuais” (em preto).

A mulher da capa aparece sentada com as pernas abertas, as mãos apoiadas no banco, os antebraços juntos, um pouco inclinada para a frente; os cabelos compridos, estão meio desalinhados, talvez por um vento suave. Com um rosto jovem, é uma mulher sorridente que olha para a frente como se estivesse olhando para o(a) leitor(a). Vestida com uma blusa curta, de mangas compridas, decote em v, deixa à mostra a cintura e um pouco da barriga; um *short* branco e preto pequeno deixa as pernas de fora; é uma mulher magra, bonita; ela não usa nenhum adereço, como brinco, pulseira, anel ou colar. É signficante que as cores da capa, tanto a de fundo como a das letras das matérias e as da roupa da modelo se repetem em todas as publicações das edições brasileiras. Faremos, então, uma análise da simbologia dessas cores, como já o fizemos na *Men's Health*.

De acordo com o *Dicionário de Símbolos* (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009, p.141), o branco significa ora a ausência, ora a soma de cores, colocando-se às vezes no início e outras vezes no término da vida diurna e do mundo. É considerada

uma cor de **passagem**, no sentido a que nos referimos ao falar de ritos de passagem: e é justamente a cor privilegiada desses ritos, através dos quais se operam as mutações do ser, segundo o esquema clássico de toda iniciação: morte e renascimento.

Esse *Dicionário* ainda nos traz a ideia da brancura como algo maternal: é a cor do leite – que desperta o lactente mesmo antes de abrir os olhos para o mundo; assim, “o leite, luz da prata e da lua que, em sua ronda completa, é o arquétipo da mulher fecunda, plena de promessas de riquezas e de auroras.” (p.143). Em nosso senso comum ocidental cristão, temos o branco ligado à ideia de pureza, é dessa cor que se veste a noiva. Na capa da revista, é sobre o branco que estão a imagem da mulher e as chamadas para as reportagens da revista. Parece-nos que aqui a ligação do branco com o feminino tem sua relação mais próxima e não é por acaso que ele aparece em todas as capas das edições brasileiras. Essa repetição de certa forma reforça principalmente a ideia da mutação que essa cor representa, pois, se fizermos a ligação com as mensagens verbais que a revista traz, veremos as transformações que são propostas à mulher para que ela mude algumas atitudes a fim de que a própria vida e ela mesma sofram uma modificação maior.

O vermelho, que aparece no nome da revista também em todas as edições brasileiras, cuja significação já exploramos anteriormente, apresenta sua tonalidade clara, e, em duas passagens, ainda é marcado com amarelo. É sugestiva a lembrança de que a luz das casas de prostituição é vermelha, bem como a luz do semáforo para indicar “pare”. Cremos que, em nossa sociedade, o vermelho (símbolo da força vital, do sangue, da paixão) serve para chamar a atenção, ele não passa despercebido: se detém o carro ou o pedestre no trânsito, atrai os olhares na roupa de alguém, ou assinala os erros de um trabalho escolar. No título da revista, parece querer atrair; está presente para destacar algo talvez mais importante nas chamadas ao mesmo tempo em que encoraja e seduz: “em menos tempo!”, “ Nós testamos!”, “*peelings*”, “exclusivo” e “felizes para sempre”.

Além do vermelho das letras, ainda temos o azul em três chamadas. Ligado a ideias de profundidade, infinitude, eternidade, tranquilidade, pode, segundo o *Dicionário* (p. 109-110), em algumas práticas aberrantes, estar aliado à passividade e à renúncia.

Assim, uma tradição das prisões francesas exigia que o invertido efeminado tatuasse seu membro viril de azul, a fim de exprimir que renunciava à sua virilidade. Ao contrário de seu significado mariano, neste caso o azul exprimia

também uma castração simbólica; e a operação, a imposição deste azul, à custa de um longo sofrimento, testemunhava um heroísmo às avessas – não másculo, mas feminino, não sádico, e sim masoquista.

Em nossa sociedade, esse tom de azul que aparece em algumas letras dessa capa é a cor que normalmente veste os meninos, ao contrário do rosa, que cabe às meninas. Mas ele também traz a ideia de tranquilidade, talvez por isso apareça ligado a duas matérias que pretendem esse sentimento, como a do relógio biológico e à da insônia. Já a relacionada à energia estaria se contrapondo a essa simbologia.

O preto que aparece na maioria das chamadas de reportagens, inclusive na de maior destaque – em letras maiores – também está na blusa, no short e nos cabelos da modelo da capa. Já comentamos a sua simbologia, pois ele aparece no fundo da capa da *Men's Health*. Encontramos ainda e consideramos pertinente para este trabalho sua correspondência, na tradição chinesa, ao **Yin** feminino, terrestre, instintivo e maternal. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009, p.743). Assim como o branco veste a noiva, o preto veste a viúva, é a cor do luto. Entretanto, em nossa sociedade, é cada vez mais comum a ideia do preto ligado à elegância, ao disfarce das imperfeições (para parecer mais magra), à roupa básica para todas as horas e ocasiões. “O casamento do preto e do branco é uma hierogamia: engendra o cinza intermediário, que, na esfera cromática, é o valor do centro, isto é, do homem.” (p.742). No caso da roupa da modelo, a mistura do branco e do preto pode dar a ideia de simplicidade, de praticidade, de casualidade.

Consideramos importante também analisar a simbologia da imagem de mulher que aparece nessa capa. Começando pelos cabelos, pode-se dizer que há todo um simbolismo ligado a eles nos mais diversos povos. Um deles é o de que a cabeleira é uma das principais armas da mulher. Assim, o fato de ela estar à mostra ou escondida, solta ou amarrada é, com frequência, um sinal da disponibilidade, do desejo de entrega ou da reserva de uma mulher. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2009, p.155). Já o vento que parece estar agitando os cabelos, apresenta vários aspectos quanto à sua simbologia. Pode indicar vaidade, instabilidade e inconstância, ao mesmo tempo em que “é sinônimo de *sopro* e, por conseguinte, de Espírito, do influxo espiritual de origem celeste.” (2009, p.935). Em nosso cotidiano, pelo menos em nossa cultura ocidental, já não temos mais essa relação dos cabelos soltos ou amarrados, curtos ou longos, com a disponibilidade da mulher. A escolha da maneira de usá-lo depende muito mais da moda, do tipo de cabelo e da própria escolha da mulher, mas não podemos negar que ainda há certa sedução ligada a eles, inclusive cuidar e tratar o cabelo é preocupação constante entre as mulheres. É claro que algumas religiões ainda mantêm certas restrições a cortes e a usos. Nesta capa especificamente, os cabelos soltos e esvoaçantes transmitem certa ideia de liberdade e de despreocupação.

De acordo com Chevalier e Gheerbrant (2009, p.140), o braço

é o símbolo da força, do poder, do socorro concedido, da proteção. [...] As espáduas, os braços e as mãos, segundo Dionísio o Areopagita, representam o poder de fazer, de agir e de operar (PSEO, 239). Nos hieróglifos egípcios, o braço é o símbolo geral da atividade.

Já a mão, segundo os mesmos autores (2009, p.589- 592),

exprime as ideias de atividade, ao mesmo tempo que as de poder e de dominação.” [...] A mão é, enfim, um símbolo da ação diferenciador.[...] A mão é como uma síntese, exclusivamente humana, do masculino e do feminino; ela é passiva naquilo que contém; ativa no que segura. Serve de arma e de utensílio; ela se prolonga através de seus instrumentos.”

A perna, por sua vez, “é um símbolo de vínculo social. Permite aproximações, facilita os contatos, suprime as distâncias. [...] é o símbolo da vida: *desnudar a perna significa mostrar o poder e a virilidade.*” (2009, p.710, grifo no original). Os braços da mulher da capa estão na frente do corpo, juntos, enquanto as mãos – entre as pernas abertas – se apoiam no banco em que ela está sentada. Parece uma posição confortável, bastante comum hoje em dia, talvez representando uma mulher descontraída, que não se preocupa em manter as pernas fechadas e cruzadas. Entretanto, o fato de fechar os braços e inclinar um pouco o corpo para a frente, transmite-nos a impressão de que ela está se protegendo de alguma forma. Não é uma posição tão sensual quanto a que aparece na revista masculina em que a mulher, também com as pernas abertas, não se cobre com os braços; pelo contrário, um dos braços toca a perna, e o outro, dobrado, reforça ainda mais a sensualidade, ao levar a mão à boca. A imagem da mulher da *Women’s Health* é a que almeja identificação com a leitora da revista, ou seja, uma mulher moderna, descontraída, livre, capaz de sentar mais à vontade, mas nem por isso com a intenção de seduzir sexualmente alguém. Também é uma mulher sem nenhum adereço, quase sem maquiagem, provavelmente para se aproximar ainda mais dessa leitora no seu momento mais casual.

Nas mensagens verbais, nota-se a predominância dos textos injuntivos, onde há o imperativo explícito em verbos como acerte, mude, dê, durma, multiplique, perca e queime. São conselhos que transmitem representações de uma mulher que precisa se adaptar à rotina tumultuada da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, esses conselhos demonstram que, se seguidos, levam a uma solução quase milagrosa. Por exemplo: “Acerte o seu relógio biológico e mude a sua vida”. Há aqui uma mulher desregulada, que só precisa de um acerto para “mudar” sua vida. Em “Dê um fim à insônia e durma bem”, é a mulher desregulada novamente que aparece, aquela que não consegue dormir, preocupada, estressada, talvez. Também parece que a solução é simples. Em “Multiplique sua energia”, a mulher cansada, estressada, sem fôlego para as atividades do dia a dia recebe três dicas para solucionar esse problema: “um plano de *fitness* para ficar a todo vapor; cardápios fáceis que aumentam seu pique; como combater os ladrões da disposição”. Com expressões bem coloquiais, as dicas parecem transpirar energia. Para chegar ao objetivo, essa mulher deve seguir um plano de exercícios físicos, um plano alimentar e combater o que pode estar prejudicando-a em suas atividades cotidianas. São conselhos que parecem muito fáceis de ser seguidos, e cuja execução é estritamente pessoal. Provavelmente porque quem provoca os problemas também é a própria mulher, portanto só ela pode fazer algo para superá-los. Será que ela precisa desses conselhos? Ou de alguém que lhe diga exatamente o que deve ser feito?

A chamada em destaque nessa capa diz “Menos quilos em menos tempo! Perca peso como um homem e queime calorias mais rápido”. Mostra, sem dúvida, uma preocupação comum à grande maioria das mulheres: emagrecer. Sabe-se que poucas mulheres estão satisfeitas com a própria aparência, principalmente no que se refere ao peso. Emagrecer em pouco tempo então é o sonho de qualquer mulher. Mas e a comparação com o homem? Biologicamente os homens, pela sua constituição física, segundo alguns estudos científicos, têm mais facilidade para perder peso. A impressão que se tem aqui nessa chamada é que não é o aspecto biológico que muda, mas a atitude, e que basta à mulher agir como um homem para conseguir o mesmo efeito. Mais uma vez, depende da própria mulher a solução de seu problema. E, se ela quiser um resultado rápido e eficiente, melhor que se comporte como um homem. Eles estão certos até nisso! O impressionante é que, a despeito dessa facilidade em emagrecer que os homens biologicamente possam ter, muitos deles fora de forma circulam por aí sem que se faça qualquer cobrança quando ao seu aspecto. As próprias mulheres se cobram a redução de peso e criticam-se mutuamente, mas não costumam fazer o mesmo com relação ao sexo oposto.

O milagre explícito aparece em “Os novíssimos *peelings* que fazem milagres”. Mais uma vez a vaidade e a preocupação com a aparência são apresentadas. O milagre fica por conta do tratamento e a confirmação do milagre se dá na expressão “Nós testamos!”. Em outras palavras, algumas mulheres já fizeram o teste para comprovar a eficiência do “novíssimo” tratamento para a pele, portanto a mulher pode confiar. Afinal, a intimidade e a amizade entre mulheres fazem-nas compartilhar essa busca por milagres.

O final clássico de um conto de fadas aparece em “Felizes para sempre”. Todavia não é a Cinderela do passado que deseja apenas a felicidade amorosa. Aqui, embora entre parênteses, essa felicidade ocorre “na cama”, ou seja, a mulher deseja também a felicidade sexual. Mas não é uma mulher totalmente liberada, pois ainda tem “dilemas” e, como em todas as demais áreas de sua vida, precisa de soluções. O “felizes” é plural, mas os “dilemas” são femininos. Pelo menos a ela cabe encontrar a solução ou aplicar o que lhe aconselham na reportagem referente a esse assunto.

O *slogan* da revista diz “Você. Só que melhor.”. Sem deixar de ser ela mesma, a mulher pode melhorar: basta seguir os conselhos para se tornar mais descontraída, mais magra, mais bonita, mais disposta, enfim, mais feliz.

4. Comparando as capas

Observamos logo ao primeiro olhar duas diferenças fundamentais entre as capas: a cor de fundo e a imagem do(a) modelo(a). Associar a revista masculina ao preto⁵ (com as letras em cores mais neutras) e a feminina ao branco (com letras mais coloridas) já transparece a repetição de um paradigma: o masculino discreto x o feminino exuberante. Quanto à imagem do homem e à da mulher, temos algumas semelhanças, como a cor de suas roupas, que fica no clássico branco e preto, além da beleza que ambos apresentam. São modelos magros, de pele clara, sorridentes, olham diretamente para o(a) leitor(a), provavelmente buscando uma identificação com eles (as), já que o corpo é fundamental para essa relação. Porém, a posição desses corpos é totalmente diferente: enquanto o homem está em pé, completamente vestido, com os braços soltos ao lado do corpo, transmitindo a impressão de estar caminhando, em atividade, a mulher está sentada em um banco, com a cintura e as pernas à mostra, num jogo de mostrar e esconder, pois, ao mesmo tempo em que se senta de pernas abertas, usa os braços unidos para se ocultar; há uma sensualidade aliada a certa travessura nessa maneira de sentar, mas é a passividade que está presente. Mais um estereótipo que fica explícito: homem ativo x mulher passiva.

Ainda com relação a imagens, é curioso notar que, na revista masculina, há, além do modelo e em tamanho menor, a figura de uma mulher, e esse elemento é recorrente em todas as edições brasileiras anteriores. Embora o objetivo aqui não seja analisar as demais edições, chama a atenção a posição e a vestimenta dessa mulher: ela sempre está com pouca roupa (ou até sem e de costas) e em posições sensuais, exposta ao olhar, como em posição de oferecimento, totalmente passiva; é a mulher-objeto. Ela não olha, ela está ali para ser olhada, para ser consumida. Será um chamariz para que o leitor compre a revista? Será que o homem não consumiria uma revista que só tivesse a imagem de outro homem, mesmo que se identificasse com ele? Parece haver uma intenção em reforçar o *voyeurismo* como característica masculina, o que, por outro lado, não se vê na revista feminina. Esta só apresenta a imagem de uma mulher e, mesmo que possa haver nessa imagem certo

⁵ São poucas as edições da revista *Men's Health* que usam o preto como fundo, entretanto, como esta foi a escolhida para o estudo, deter-nos-emos na análise dessa cor em contraste com o branco que se repete em todas as edições anteriores da *Women's Health* brasileira.

sensualismo, não é um sensualismo explícito, mas um sensualismo sutil, disfarçado até. E essa imagem da mulher da *Women's Health* é sempre solitária nas edições já publicadas no Brasil. Será que a mulher não procura a imagem do homem nas revistas? Ou a eles não é dado esse papel de passividade?

Mínima, porém não menos significativa, é a diferença de como o país é identificado em cada uma das revistas: na feminina, aparece por extenso o nome Brasil; na masculina, é a bandeira do país que se vê. Apenas visualmente, podemos observar que a *Women's Health* está mais recheada de palavras, com uma única imagem no centro e chamadas dos dois lados da modelo; enquanto isso, a *Men's Health* tem mais imagens. Serão estratégias diferentes para convencer cada um (a) de seus (suas) leitores (as): os homens pelo visual e as mulheres pela comunicação verbal? Será mais um estereótipo: homens olham x mulheres falam?

Representativa também é a alteração dos recursos linguísticos presentes em cada uma das capas. Na *Men's Health*, o nível coloquial, com gírias, com léxico ligado ao mundo dito masculino – futebol, sexo – com expressões diretas, sem rodeios, transmitem uma aproximação com algumas características que parecem reforçar o imaginário masculino: o homem é másculo, descontraído, direto, objetivo, ativo, divertido.

Chama a atenção também o pouco uso do imperativo (somente em duas chamadas ele aparece). Já na *Women's Health*, é o contrário que ocorre: apenas duas chamadas não têm o imperativo. Já que esse modo verbal serve, entre outros usos, para aconselhar, parece-nos que quem mais precisa de conselhos é a mulher, que não possui a iniciativa típica do homem. A linguagem da revista feminina também nos pareceu mais formal, com expressões mais cuidadas. Enquanto o vocabulário mais coloquial preenche as chamadas da *Men's Health*, na *Women's Health*, ele só aparece nos itens que explicitam como a mulher pode multiplicar sua energia.

Que imagem feminina podemos depreender a partir dessas mensagens verbais? Sem dúvida, a mulher passiva está novamente representada aqui: ela recebe os conselhos, afinal, ela precisa de alguém que lhe diga o que deve e precisa ser feito. Desorientada, insone, cheia de dilemas, sem energia, acima do peso, essa mulher precisa de “milagres”, de soluções, de mudanças, inclusive deve aprender a se comportar como um homem para alcançar um de seus objetivos e, quem sabe, fazendo o que lhe aconselham, possa chegar ao “final feliz” de seu conto de fadas.

Os *slogans*, “Viver melhor é fácil” e “Você. Só que melhor.” reiteram o que dissemos antes sobre as assimetrias entre os gêneros. Ao homem cabe uma vida melhor, o que para ele é fácil alcançar, sem muito esforço. À mulher cabe uma mudança em si mesma, ela é que pode melhorar seu jeito, sua aparência e até seu comportamento, é claro que seguindo o que lhe dizem para fazer.

5. Considerações finais

Sabemos que a análise tanto das imagens quanto dos recursos linguísticos pode ter múltiplas leituras e interpretações. O que nos propusemos a fazer aqui de maneira nenhuma esgota outras formas de ver o mesmo objeto. Nem tão pouco se tem a pretensão de se considerar este trabalho como definitivo.

De forma geral, o que se tentou fazer foi uma leitura crítica das capas das revistas escolhidas e, a partir dessa, constatou-se que realmente elas são diferenciadas com relação ao gênero a que se destinam. Ao apresentarem recursos bem específicos para representarem o feminino e o masculino em nossa sociedade, as revistas remetem a identidades já naturalizadas, com diferenças de gênero cristalizadas, construídas discursivamente, de maneira que parecem não poder ser desfeitas.

É óbvio que a mídia é um aparelho ideológico de grande representação em nossa atualidade. Podemos dizer até que ninguém está imune à sua influência. Embora os trabalhadores dessa área se defendam dizendo que não criam nada, que apenas apresentam o que a sociedade já tem, ao fazerem essa representação, acabam reforçando um modelo, mantendo um poder hegemônico, que reitera preconceitos não só com relação à assimetria entre os gêneros, mas também entre classes, etnias, faixas etárias.

Entretanto não podemos nos dar por vencidas, é possível sim tentar mudar esse quadro. Observemos o que nos diz Teresa de Lauretis (1987, p. 209) em suas quatro proposições sobre gênero,

- (1) Gênero é (uma) representação [...].
- (2) A representação do gênero é a sua construção [...].
- (3) A construção do gênero vem se efetuando hoje no mesmo ritmo dos tempos passados [...].
- (4) Paradoxalmente, portanto, a construção do gênero também se faz por meio de sua desconstrução, [...] O gênero, como o real, é não apenas o efeito da representação, mas também o seu excesso, aquilo que permanece fora do discurso [...].

Sendo assim, se considerarmos que a representação é um processo contínuo, em constante transformação, veremos que tentar desvendar as representações de gênero que a publicidade nos traz como prontas e acabadas pode ser um caminho para desconstruirmos esses modelos e permitirmos que formas mais igualitárias de relações se construam em nossa sociedade. Esperamos com este trabalho ter, de alguma forma, contribuído para isso.

Referências

- CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder: uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. 23ªed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.
- DE LAURETIS, Teresa. (1987) A tecnologia do gênero. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Heloísa (Org.). *Tendências e Impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206-242.
- FUNCK, Susana. Discurso e identidade de gênero. In: CALDAS-COULTHARD, Carmen Rosa; SCLiar-CABRAL, Leonor (Org.). *Desvendando discursos: conceitos básicos*. Florianópolis: EDUFSC, 2007. p.183-195.
- MEN'S HEALTH. Abril Edições, ano 4, n. 3, julho/2009, ed.39.
- SCOTT, Joan. (1988) Gênero: uma categoria útil de análise histórica. *Educação e Realidade*, v.16, n.2, p.5-22, jul./dez. 1990.
- WOMEN'S HEALTH. Abril Edições, ano 2, n. 3, julho/2009, ed.9.

Anexos

Birita sem roubada no cardápio, na transa, no day after

VIVER MELHOR É FÁCIL

NÚMERO 39 • JULHO 2009

Men's Health

**MUQUE 10,
BANHA
ZERO!**

**PÔSTER
GRÁTIS**

TREINO DE 1/2 HORA!

**DIGESTÃO SEM
DOR DE BARRIGA**

**SOJA: FUJA
DESSA CILADA**

SEXO

**O PLANO
PARA O
SEGUNDO
TEMPO
SEM INTERVALO!**

**27
IDEIAS DO
ROCK
PARA UM VISUAL
MATADOR**

CAIA NA ESTRADA TRILHAS E TRALHAS QUE VÃO DIVERTIR SUAS FÉRIAS

R\$ 10,00

