

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

NICOLE KOLLROSS

**REVISTA, GÊNERO E SAÚDE: CONSTRUÇÕES DE ESTILOS DE VIDA
SAUDÁVEL NAS REVISTAS MEN'S HEALTH E WOMEN'S HEALTH**

CURITIBA

2017

NICOLE KOLLROSS

**REVISTA, GÊNERO E SAÚDE: CONSTRUÇÕES DE ESTILOS DE VIDA
SAUDÁVEL NAS REVISTAS MEN'S HEALTH E WOMEN'S HEALTH**

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito parcial para a qualificação no curso de doutorado em Comunicação e Linguagens, na linha de pesquisa em Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Prof.^a Dr.^a: Kati Eliana Caetano.

CURITIBA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

K81 Kollross, Nicole.

Revista, gênero e saúde: construções de estilos de vida
saudável nas revistas Men's Health e Women's Health / Nicole
Kollross; orientadora Prof^a Dra. Kati Eliana Caetano.
270f.

Tese (Doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba,
2017.

1. Revista. 2. Gênero. 3. Saúde. 4. Men's Health. 5. Women's
Health. I. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Linguagens/ Doutorado em Comunicação e
Linguagens. II. Título.

CDD – 302.2324

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, às mulheres de minha vida, que foram basilares em meu trajeto acadêmico e, também, para o desenvolvimento da presente pesquisa: minha mãe, Ivelise Lupach Kollross (minha maior apoiadora); minha avó, Cleyde de Carvalho Lupach; e minha orientadora, Kati Eliana Caetano. Tenho extrema sorte pela chance de conviver com três mulheres exemplares, e fico sinceramente emocionada com todo o amor e dedicação que infinitas vezes, cada uma a seu jeito, demonstrou por mim. Estendo tais sentimentos aos demais familiares: meu pai, Alvaro Kollross Junior; meus irmãos, Diogo Kollross e Bianca Kollross, tios, primos, etc.

Também reconheço em meu esposo Arley Humberto Rueda Rincon, e em nosso filho Dante Kollross Rincon, as pessoas cujo amor mais me levou a superar dificuldades, sempre me motivando a buscar ser uma versão melhor de mim, para dar o melhor a eles. O meu amor por vocês me torna mais forte.

Sou grata, também, a todos os professores e colegas da Universidade Tuiuti do Paraná que em geral, desde o processo seletivo até então, têm me ajudado e motivado dentro e fora das salas de aula. Não posso deixar de citar os professores doutores que formaram a comissão por meio da qual fui contemplada com a bolsa de doutorado Prosup/Capes, imprescindível para a continuidade de minha pesquisa na época, em específico, Álvaro Nunes Lorangeira, Denize Araújo e Geraldo Pieroni. Aproveito para citar as secretárias do curso, Luci Chiquim e Erla Berno, em reconhecimento por toda a prestatividade e apoio.

Aproveito para expressar como me sinto extremamente lisonjeada pela participação dos professores doutores Álvaro Nunes Lorangeira (já citado), Sandra Fischer e Frederico de Mello Brandão Tavares em minha banca de qualificação do doutorado – suas contribuições foram valiosas, e meu respeito e carinho por cada um só aumentou desde então. Espero estar à altura, agora, da toda a atenção e comprometimento despendidos em minha pesquisa.

Agradecer, igualmente, a professora doutora Luciana Panke, não apenas por ter aceitado o convite em participar de minhas bancas, mas por toda a trajetória que já compartilhamos, desde quando fui sua aluna na graduação de Publicidade e Propaganda, até o evento que organizamos juntas em 2012, o Politicom – seu voto de confiança foi, e ainda é, muito importante para mim.

Não posso deixar de citar, ainda, duas parceiras importantes em todo o processo, Mariana Galesi Bueno e Joyce Muzi – agradeço pelo profissionalismo exemplar e, mais ainda, pela disponibilidade em ajudar. O apoio de vocês é reconfortante, e traz à tona a importância da sororidade.

DEDICATÓRIA

Ao Dante, meu filho, que me ilumina e movimenta –
desde o seu primeiro suspiro, até o meu último.

EPÍGRAFE

O caminho da vida pode ser o da liberdade e da beleza, porém nos extraviamos [...]. Pensamos em demasia e sentimos bem pouco. Mais do que máquinas, precisamos de humanidade. Mais do que de inteligência, precisamos de afeição e doçura [...]. Não sois máquina! Homens é que sois! E com o amor da humanidade em vossas almas! Não odieis! Só odeiam os que não se fazem amar...

Charles Chaplin (1940), no filme *The Great Dictator*.

RESUMO

A presente pesquisa trata sobre a representação das masculinidades e das feminilidades na imprensa; nomeadamente, nas revistas *Men's Health* e *Women's Health* (editora Abril), a partir do paralelo estabelecido entre os modos de construção das identidades de gênero e os estilos de vida considerados saudáveis, para homens e mulheres. O problema de pesquisa, a partir de então, é: como são as representações de homens e mulheres “saudáveis” na imprensa? Dentre nossas hipóteses, temos: homens e mulheres são representados na imprensa de acordo com noções já estabelecidas de masculinidade e de feminilidade; há um processo em que, nele, é obrigatoriamente a partir de uma identidade de gênero que se considera se um estilo de vida é saudável; há uma mútua dependência entre a produção da imprensa e a recepção de suas representações. Reconhecemos em nosso objetivo geral a identificação de como são representados na imprensa os estilos de vida considerados saudáveis, para homens e mulheres. A justificativa é desenvolvida a partir do entendimento de que, na atualidade, estão acontecendo alguns processos importantes nos modos de construção das identidades de gênero; ou seja, em como se dão os “ser” homem ou mulher, os quais são representados na mídia e, assim, fortalecidos ou enfraquecidos por ela de acordo com os seus públicos. Buscando um produto midiático afim a tais considerações, reconhecemos nosso corpus de pesquisa nas revistas *Men's Health* e *Women's Health*; sendo que, em nossa metodologia, partimos do entendimento de que as duas versões são complementares (ao menos, para a presente pesquisa). Assim, propomos um entendimento abrangente sobre as propostas das revistas, assumindo que o seu jornalismo e a sua publicidade estão relacionados; isto é, são sempre mutuamente determinantes – ambos contêm representações de estilos de vida de homens e mulheres saudáveis, assim como as dicas, os produtos e os serviços ditos “necessários” para que assim o sejam. Para os conteúdos jornalísticos, fizemos um paralelo entre os eixos temáticos (dados pela própria editora Abril) e as manchetes das capas; assim, pudemos quantificar a proporção entre os temas, buscando aqueles mais abordados pelas revistas e, então, mais significativos – porque mais recorrentes – na MH e na WH. Reconhecemos que eles são (em ambas as versões): 1º *fitness*, 2º nutrição e 3º saúde. Já para os conteúdos publicitários, listamos cada um dos anunciantes (marcas), qual o formato do anúncio e o produto ou serviços anunciados. De acordo com o formato do anúncio, pudemos estabelecer a proporcionalidade do valor pago entre os anunciantes; ou seja, a importância do investimento de cada um, sendo que o principal segmento publicitário é o de nutrição. A pesquisa está na confluência, entre outras, da área da comunicação, dos estudos culturais e de gênero; para tanto, partimos do debate sobre o que é um estilo de vida saudável; usamos as noções de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a) e, paralelamente, a de “autorreflexividade” de Giddens (1991, 1993, 2002).

Palavras-chave: Revista. Gênero. Saúde. *Men's Health*. *Women's Health*.

ABSTRACT

The present research deals with the representation of masculinities and femininities in the press; namely in the journals *Men's Health* and *Women's Health* (April publisher), from the parallel established between the ways of constructing gender identities and healthy lifestyles for men and women. The research problem, from then on, is: what are the representations of "healthy" men and women in the press? Among our hypotheses, we have: men and women are represented in the press according to established notions of masculinity and femininity; there is a process in which it is mandatory from a gender identity that is considered if a lifestyle is healthy; there is a mutual dependence between the production of the press and the reception of its representations. We recognize in our general objective the identification of how the healthy lifestyles are represented in the press, for men and women. The justification is developed from the understanding that, at present, some important processes are happening in the ways of constructing the gender identities; that is, how the "being" of man or woman, which are represented in the media and thus strengthened or weakened by it according to its public. Seeking a media product for such considerations, we recognize our corpus of research in *Men's Health* and *Women's Health* magazines; being that, in our methodology, we start from the understanding that the two versions are complementary (at least, for the present research). Thus, we propose a comprehensive understanding of the proposals of the journals, assuming that their journalism and advertising are related; that is, they are always mutually determinant - both contain representations of healthy men and women's lifestyles, as well as the so-called "necessary" tips, products, and services for them to do so. For the journalistic contents, we made a parallel between the thematic axes (given by Abril itself) and the headlines of the covers; thus, we were able to quantify the proportion between the themes, looking for those that are more addressed by the journals and, therefore, more significant - because more recurrent - in MH and WH. We recognize that they are (in both versions): 1st fitness, 2nd nutrition and 3rd health. For advertising content, we list each of the advertisers (brands), the format of the ad and the product or services advertised. According to the ad format, we were able to establish the proportionality of the amount paid between advertisers; That is, the importance of the investment of each one, the main advertising segment being nutrition. The research is at the confluence, among others, of the area of communication, cultural studies and gender; To do so, we start from the debate about what a healthy lifestyle is; We use Foucault's notions of "self-culture" (2010, 2014a) and, at the same time, Giddens's "self-reflexivity" (1991, 1993, 2002).

Keywords: Journal. Genre. Health. Men's Health. Women's Health.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1 – REPRESENTAÇÃO DO QUADRADO SEMIÓTICO FEITO A PARTIR DAS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE.....	78
ILUSTRAÇÃO 2 – PRIMEIRA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA QUEER.....	81
ILUSTRAÇÃO 3 – SEGUNDA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA QUEER.....	85
ILUSTRAÇÃO 4 – TERCEIRA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA QUEER.....	88
ILUSTRAÇÃO 5 – CAPAS DA REVISTA MH, DE EDIÇÃO DE NÚMERO 92, 93, 94 E 95 (PUBLICADAS EM DEZEMBRO DE 2013, E EM JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO DE 2014). EM TODAS HÁ, NO INÍCIO DA PÁGINA DO LADO DIREITO: “ELEITA A MELHOR REVISTA MASCULINA DO BRASIL”.....	116
ILUSTRAÇÃO 5 – EM ORDEM: CAPA DA EDIÇÃO DE NOVEMBRO DE 2015 DA REVISTA MH (EUA), EM QUE ESTÃO OS CINCO FINALISTAS DO CONCURSO – THE ULTIMATE GUY SEARCH – EM QUE UM LEITOR É ESCOLHIDO PARA “SER” A CAPA DA REVISTA; FOTOGRAFIA DE AYDIAN DOWNLING, HOMEM TRANS QUE FOI UM DOS CINCO FINALISTAS; E A CAPA DA REVISTA COM O VENCEDOR DO CONCURSO, TIM BONIFACE.....	119
ILUSTRAÇÃO 6 – ALGUMAS DAS PRIMEIRAS IMAGENS QUE APARECEM NO DOCUMENTÁRIO “ELES – UM ESTUDO SOBRE HOMENS”, DA EDITORA ABRIL.....	123

ILUSTRAÇÃO 7 – EM ORDEM: CAPAS DAS REVISTAS MH e WH: AS DUAS PRIMEIRAS, DE ABRIL DE 2013 E, AS DUAS ÚLTIMAS, DE MARÇO DE 2014.....	146
ILUSTRAÇÃO 8 – EM ORDEM: CAPAS DAS REVISTAS MH E WH, AMBAS DE DEZEMBRO DE 2015 (ÚLTIMAS EDIÇÕES PELA EDITORA ABRIL).....	147
ILUSTRAÇÃO 9 – PEÇAS DA CAMPANHA INSTITUCIONAL “BEM-VINDO AO MUNDO DOS HOMENS DE VERDADE”, DA REVISTA MH, COM OS PERSONAGENS “PRÍNCIPE QUE VIROU SAPO”, FRANKENSTEIN E O “HOMEM DE LATA”.....	151
ILUSTRAÇÃO 10 – “CARTA DO EDITOR” DA REVISTA MH, PUBLICADAS EM MAIO, SETEMBRO E NOVEMBRO DE 2013.....	158
ILUSTRAÇÃO 11 – “CARTA DO EDITOR” DAS REVISTAS MH E WH, PUBLICADAS EM DEZEMBRO DE 2015 (EM SUAS ÚLTIMAS EDIÇÕES, PELA EDITORA ABRIL).....	161
ILUSTRAÇÃO 12 – PEÇA DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADA PELA REVISTA MH EM ALGUMAS DE SUAS EDIÇÕES.....	178
ILUSTRAÇÃO 13 – PEÇAS DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADAS PELA REVISTA MH EM SUAS EDIÇÕES DE NÚMERO 84 (ABRIL), 87 (JULHO) E 88 (AGOSTO).....	179
ILUSTRAÇÃO 14 – PEÇA DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADA PELA REVISTA MH EM ALGUMAS DE SUAS EDIÇÕES.....	183
ILUSTRAÇÃO 15 – PEÇAS DO ANUNCIANTE IN NATURA, EM FORMATO DE 1/3 DE PÁGINA, PUBLICADAS NA REVISTA WH DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.....	184
ILUSTRAÇÃO 16 – PEÇAS DO ANUNCIANTE SUNDOWN NATURALS, EM FORMATO DE 1/3 DE PÁGINA, PUBLICADAS NA REVISTA WH DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.....	185

ILUSTRAÇÃO 17 – PEÇAS DO ANUNCIANTE SUNDOWN NATURALIS, EM FORMATO DE PÁGINA SIMPLES, PUBLICADAS NA REVISTA WH DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.....	185
ILUSTRAÇÃO 18 – SEÇÃO “PÔSTER GRÁTIS” DA MH, DE SUA EDIÇÃO NÚMERO 84 PUBLICADA EM ABRIL DE 2014.....	187
ILUSTRAÇÃO 19 – CAPAS DA MH, EM SUAS EDIÇÕES DE NÚMERO 83 E 90 (PUBLICADAS, RESPECTIVAMENTE, EM ABRIL E OUTUBRO DE 2013).....	189
ILUSTRAÇÃO 20 – SEÇÕES “GANHO DE MASSA” E “EM FORMA”, DAS REVISTAS MH E WH (RESPECTIVAMENTE), PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013.....	193
ILUSTRAÇÃO 21 – SEÇÃO “GANHO DE MASSA/PERDA DE PESO” DA REVISTA MH, PUBLICADAS, NOS MESES DE MAIO E JUNHO DE 2013).....	195
ILUSTRAÇÃO 22 – SEÇÃO “GANHO DE MASSA/PERDA DE PESO” DA REVISTA WH, PUBLICADAS, NOS MESES DE MAIO, JUNHO DE 2013 E MARÇO DE 2014).....	196
ILUSTRAÇÃO 23 – SEÇÕES “BETO” E “PERGUNTE AO AMIGO GAY” DAS REVISTAS MH E WH, PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013.....	203
ILUSTRAÇÃO 24 – SEÇÃO SAÚDE, PRESENTE NA MH EM SUA ÚLTIMA EDIÇÃO, PUBLICADA EM DEZEMBRO DE 2015.....	204
ILUSTRAÇÃO 25 – EXEMPLOS DA PRESENÇA DE MULHERES AFRODESCENDENTES NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA WH, PUBLICADA PELA EDITORA ABRIL EM DEZEMBRO DE 2015.....	208
ILUSTRAÇÃO 26 – EXEMPLO DA PRESENÇA DE HOMENS AFRODESCENDENTES NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA MH, PUBLICADA PELA EDITORA ABRIL EM DEZEMBRO DE 2015.....	209

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PRINCIPAIS EIXOS TEMÁTICOS, DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE PERÍODO PESQUISADO.....	138
TABELA 2 – RESUMO DAS GRANDES ÁREAS E SEÇÕES DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO, PUBLICADAS PELA EDITORA ABRIL.....	139
TABELA 3 – PARTE DA TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS MH E WH, AMBAS PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013, RESPECTIVAMENTE, NAS EDIÇÕES DE NÚMERO 84 E 54.....	167
TABELA 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES A SEREM PAGOS PARA ANUNCIAR NAS REVISTAS MH E WH, DURANTE OS ANOS DE 2013 E 2014, A PARTIR DO FORMATO.....	168
TABELA 5 – COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES PAGOS PARA ANUNCIAR NAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL, A PARTIR DOS FORMATOS DOS ANÚNCIOS E DE SEUS RESPECTIVOS VALORES.....	168
TABELA 6 – PROPORÇÃO ENTRE A TIRAGEM, A CIRCULAÇÃO, AS ASSINATURAS E AS VENDAS AVULSAS DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO.....	170
TABELA 7 – PROPORÇÃO (EM PORCENTAGEM) ENTRE OS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO: ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	173
TABELA 8 – CAPAS DAS REVISTAS MH E WH, DE DEZEMBRO DE 2015; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	206

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – RELAÇÃO ENTRE EIXOS TEMÁTICOS E MANCHETES DAS CAPAS DAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	144
GRÁFICO 2 – PROPORÇÃO ENTRE VALORES PAGOS PARA A MH E PARA A WH, DURANTE PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL, QUE FOI DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	170
GRÁFICO 3 – TABULAÇÃO DOS DEZ PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS (A PARTIR DO NÚMERO DE ANÚNCIOS) DAS REVISTAS MH E WH, RESPECTIVAMENTE, NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	174
GRÁFICO 4 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PROPORÇÕES ENTRE OS ANÚNCIOS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES E DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, DENTRO DO SEGMENTO PUBLICITÁRIO, DAS REVISTAS MH E WH RESPECTIVAMENTE, NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	176
GRÁFICO 5 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE FITNESS, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	191
GRÁFICO 6 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE NUTRIÇÃO, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	198
GRÁFICO 7 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE SAÚDE, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	200

GRÁFICO 8 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE SEXO, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.....	202
--	-----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MH – Men's Health.

WH – Women's Health.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
2	ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS.....	25
2.1	A PRESSUPOSIÇÃO DE UMA IDENTIDADE “NÃO ESSENCIALISTA”.....	40
3	MASCULINIDADES E FEMINILIDADES NOS MOVIMENTOS E ESTUDOS DE GÊNERO.....	57
3.1	PROPOSTA DE RELEITURA DAS IDENTIDADES DE GÊNERO – ENQUANTO CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS – A PARTIR DA TEORIA <i>QUEER</i>	70
3.2	PARALELO ENTRE OS TIPOS TRADICIONAIS E MODERNOS DE RELACIONAMENTOS ENTRE HOMENS E MULHERES.....	94
4	A REPRESENTAÇÃO DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS NA IMPRENSA NACIONAL.....	105
4.1	EXEMPLOS DAS EDITORAS <i>RODALE</i> E <i>ABRIL</i> PARA CONTEXTUALIZAR O <i>CORPUS</i> DA PESQUISA.....	117
5	HOMENS E MULHERES SAUDÁVEIS NAS REVISTAS <i>MEN’S HEALTH</i> E <i>WOMEN’S HEALTH</i> – <i>CORPUS</i> PRINCIPAL.....	128
5.1	<i>EIXOS TEMÁTICOS E PUBLICIDADE</i>	137
5.2	PRINCIPAIS TEMAS E SEÇÕES.....	164
5.3	<i>FITNESS, NUTRIÇÃO E SAÚDE</i>	176
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	210
	REFERÊNCIAS.....	225
	APÊNDICES.....	227
	ANEXOS.....	253

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa trata sobre a representação das masculinidades e das feminilidades na imprensa; nomeadamente, nas revistas *Men's Health* e *Women's Health* (publicadas pela editora Abril até dezembro de 2015) – a partir do paralelo estabelecido entre os modos de construção das identidades de gênero e dos estilos de vida considerados saudáveis.

Para tanto, desenvolve raciocínio teórico e operações analíticas sobre um *corpus* específico constituído por revistas, considerado o recurso para o entendimento do tema: como se dá a representação de homens e mulheres na mídia, a partir de uma saúde generificada – ou seja, obrigatoriamente dada a partir das identidades de gênero – a qual, por sua vez, norteia um tipo de noção de saúde. A escolha pelas *MH* e *WH* acontece porque assumimos que elas contêm, em sua estrutura discursiva e lógica de publicação, a formalização de tal processo: a partir de sua temática (e título, *health*); e, também – talvez, principalmente – por diferenciar a saúde de homens e mulheres, com práticas tidas como tipicamente masculinas e femininas. Está, aí, o ponto de partida da pesquisa.

O objetivo geral, então, é identificar como são representados na imprensa os estilos de vida considerados saudáveis, associados à questão dos gêneros masculino ou feminino. Em pesquisas anteriores por mim desenvolvidas, já foram margeados tais temas; em específico, em minha dissertação de mestrado na qual, a partir de uma perspectiva sociológica, se buscou a representação do corpo feminino na revista *Capricho*. No caso, o foco esteve nos anúncios publicitários, analisados tanto quantitativamente (de modo bastante próximo ao feito na presente pesquisa, por meio de tabulações) e qualitativamente, por um estudo de recepção – em grupo focal – com leitoras.

No que as duas propostas se distanciam, por sua vez, é o tratamento dado às identidades de gênero; ou seja, na presente pesquisa assumimos o pressuposto de que o entendimento da masculinidade e da feminilidade deve se dar, obrigatoriamente, por meio do relacionamento que há entre eles. Se antes a mulher – ou, especificamente, a adolescente – foi tomada por si e em si, agora ela é dada

sempre em sua relação com o homem, e vice-versa. Outro distanciamento entre as pesquisas, também, é que agora há o foco no produto; não sendo reconhecida, a partir do que é proposto, a necessidade de se fazer um estudo de recepção, uma vez que as imagens de homens e mulheres, potenciais leitores das revistas, podem ser analisadas pelas marcas deixadas no próprio discurso.

Como objetivos específicos temos, a partir do geral: reconhecer como se dá o processo de construção identitária, assumindo o pressuposto de que ele é pautado pela identificação com um estilo de vida tido como “saudável”; desenvolver a conceituação sobre a temática de “saúde”, a partir da ideia de que um corpo pode ser “saudável” para uns, mesmo não o sendo para outros; pesquisar se há ideários sobre o “ser saudável” específicos de acordo com o gênero, se masculino ou feminino; buscar a relação entre os modos de representação midiáticos de estilos de vida “saudáveis”, e o entendimento de si mesmo” como um “homem saudável” ou uma “mulher saudável” (ou seja, perpassado pelas relações entre as identidades de gênero).

Sobre o último, vale ressaltar a circularidade entre representação midiática – construção de si; ou seja, um homem ou mulher é representado na mídia como sendo “saudável”, a partir de um determinado estilo de vida – e então, há a identificação com tal representação (dentre outras), a partir da qual o indivíduo “constrói a si”.

Indo além, tal indivíduo, ao ser reconhecido como o público de determinado veículo, é pesquisado e tomado em conta no desenvolvimento de seus produtos: quais necessidades, desejos, hábitos e consumos – enfim, suas escolhas, feitas a partir do seu estilo de vida. A questão norteadora para tal veículo seria algo como: “que” representações farão com que se identifique e, conseqüentemente, consuma os meus produtos e anunciantes?

Temos por justificativa, em resumo, o entendimento de que na contemporaneidade estão acontecendo alguns processos importantes nos modos de construção das identidades de gênero; conseqüentemente, em como se dá o “ser” homem ou mulher. Reconhecemos que tais modos de construção, por sua vez, são representados na mídia e, assim, são fortalecidos ou enfraquecidos por

ela, de acordo com os seus públicos. Noutras palavras, a mídia representa – em seus variados produtos e anunciantes – versões das construções identitárias de seus públicos; as quais, por sua vez, são interpretadas por eles (leitores, ouvintes, telespectadores, etc.) que, ao se identificarem com elas, as assumem como uma parte da sua “construção de si”, dentre tantas outras possíveis.

A partir daí, temos o desenvolvimento do problema da pesquisa: como são as representações de homens e mulheres “saudáveis” na imprensa?; entendendo, pelo já citado, que há uma relação entre o processo de construção identitária, o gênero (masculino ou feminino) e a escolha por um estilo de vida tido como “saudável”. Ao considerar a imprensa nacional, quais são as representações de masculinidades e feminilidades tidas como “sãs”, e quais os estilos de vida relacionados a cada uma das identidades?

Assumimos algumas hipóteses, dentre as quais: homens e mulheres são representados na imprensa de acordo com noções já estabelecidas de masculinidade e de feminilidade; há um processo em que, nele, é obrigatoriamente a partir de uma identidade de gênero que se considera se um estilo de vida é saudável; há uma mútua dependência entre a produção da imprensa e a recepção de suas representações.

Basilar a tudo o mais, temos ainda o entendimento de que há pelo menos dois modos de estabelecer algo como “saudável”: o primeiro é geral, dado independentemente se para homens ou mulheres, e então “generalista”; já no segundo, algo é saudável de acordo com a identidade de gênero do indivíduo, sendo a já citada noção de saúde generificada.

Assim, em geral, buscamos fazer o estudo comparativo das representações, textuais e imagéticas de homens e mulheres na mídia; ou, mais especificamente, das construções discursivas (em suas formulações verbovisuais) vinculadas a noções de estilos de vida saudáveis masculinos e de femininos, em revistas impressas na contemporaneidade – e, ao buscar um produto midiático afim a tais considerações, reconhecemos nosso *corpus* de pesquisa nas revistas *Men's Health* e *Women's Health*.

Destacamos o fato de o título ser mantido em inglês (a despeito de o exemplar ser em português), o que pressupõe um processo de antecipação de “ideários” que os leitores têm. Vale ressaltar que tal escolha, ao que tudo indica, tem um escopo global, pois o título é editado e publicado em diversos países¹, e em todas as suas ocorrências o “nome original” é mantido. Também pode indicar uma cultura do corpo e da aparência física bastante articulada aos valores internacionais, em específico de forte influência norte-americana (cuja produção, como filmes, séries e etc., têm intensa circulação no país, originando uma visão “hollywoodiana” da realidade). De modo geral, supõe uma dada competência linguística e cultural do leitor, o que pode conter um apelo de classe, ou pelo menos de condição socioeconômica; pois visa a conferir certa ideia de pertencimento e “gosto comum”, como uma provável estratégia de posicionamento.

Em nossa metodologia, partimos do entendimento de que as duas versões da revista são complementares (ao menos, para a presente pesquisa); noutras palavras, não há o entendimento do conteúdo de uma, sem o da outra – e, ainda, as revistas são entendidas como uma totalidade de sentido e, portanto, são analisados igualmente os seus editoriais, matérias e anúncios.

Assim, propomos um entendimento abrangente sobre as propostas das revistas, pressupondo que a sua informação jornalística e a sua publicidade, além de relacionadas, são sempre mutuamente determinantes. Ambas contêm representações de estilos de vida de homens e mulheres “saudáveis”, assim como “dicas”, sugestões, produtos e serviços tidos como “necessários” para que assim o sejam.

Inicialmente, delimitamos o período do *corpus* em um ano – ou seja, doze edições de cada uma das versões (masculina e feminina); por ambas serem mensais, totalizariamos vinte e quatro. A escolha por acompanhar o objeto ao longo de um ano foi feita porque, além do volume de material necessário para o aprofundamento, também reconhecemos que o tratamento dos “corpos saudáveis” poderia ser diferenciado, de acordo com a estação. Noutras palavras, as nuances

¹ “*Men’s Health*, com uma impressão global e leitura digital de 60 milhões, por meio de 41 edições em 65 países”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/brands/iconic-brands/mens-health/>>. Acesso em: jan. 2017.

do que é um estilo de vida “saudável”, para homens ou mulheres, tenderia a variar entre as estações mais quentes e frias do ano; e tais variações poderiam ser significativas para a presente pesquisa, de acordo com o problema e objetivos propostos.

O mês de início (abril de 2013) e final (março de 2014) foram determinados arbitrariamente, considerando a conveniência a partir da aprovação no processo seletivo do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, na linha de pesquisa de Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Destacamos que, como em qualquer projeto que busca o entendimento de processos ou produtos atuais, a presente pesquisa também esteve sujeita a contingências situacionais: a *Men's Health* e a *Women's Health* foram descontinuadas, pela editora Abril, em dezembro de 2015. Mesmo não tendo sido previsto na elaboração ou no desenvolvimento do projeto, tal fato é muito importante para ser desconsiderado; e assim, teve efeito direto, tanto na ampliação do *corpus*, quanto em sua análise e interpretação a partir dos desenvolvimentos teóricos. Consequentemente, além do *corpus* já citado (principal), também tomamos como base as duas últimas edições das revistas, como um apoio complementar importante.

Em um ou outro caso, abordamos as revistas tanto em seus conteúdos jornalísticos quanto publicitários, pelo fato de assumir o pressuposto, já mencionado, de que um é dependente do outro e, assim, devem ser tratados juntos. Ao tratar das noções de feminilidade e masculinidade a partir do próprio *corpus*, a abordagem focaliza com mais detalhes os eixos temáticos transversais ao “corpo saudável”, ou da “corporeidade com saúde” e de suas performances socioculturais e midiáticas.

Para os conteúdos jornalísticos, fizemos um paralelo entre os eixos temáticos (dados pela própria editora Abril) e as manchetes das capas; assim, pudemos quantificar a proporção entre os temas, buscando aqueles mais abordados pelas revistas e, então, mais significativos – porque mais recorrentes – na MH e na WH. Preliminarmente, reconhecemos que eles são (em ambas as

versões): 1º *fitness*, 2º *nutrição* e 3º *saúde*. Seleccionamos, a partir de então, cada uma das seções de acordo com a sua relação com o proposto; que, em resumo, aborda as construções (e consequentes representações na mídia) de determinados estilos de vida, os quais são dados a partir das identidades de gênero, e os modos de relacionamento entre homens e mulheres – ou seja, revisando o que foi desenvolvido até então, entendemos que determinados estilos de vida (considerados “saudáveis”) têm relação com os modos de construção das identidades de gênero, polarizadas em masculino e feminino.

Já para os conteúdos publicitários, listamos cada um dos anunciantes (marcas), qual o formato do anúncio e o produto ou serviços anunciados. De acordo com o formato do anúncio, pudemos estabelecer a proporcionalidade do valor pago entre os anunciantes; ou seja, a importância do investimento de cada um. A partir de então, agrupamos e categorizamos os segmentos publicitários (de acordo com “o quê” foi anunciado) e temos: na MH, os principais segmentos publicitários são 1º *nutrição*, 2º *vestuário* e 3º *automotivo*; e na WH, eles são 1º *nutrição*, 2º *higiene pessoal* e 3º *responsabilidade social* – e também, as principais marcas anunciantes, *Integral Medica* para a MH e *Sundown Naturals* para a WH. Esse cruzamento tem como princípio a estreita vinculação entre os conteúdos publicados e a disputa por verba publicitária, fundamental para a existência das revistas. Tomamos, portanto, como ponto de partida, a articulação entre mídia, discurso e mercado.

A pesquisa está na confluência, entre outras, da área da comunicação, dos estudos culturais e de gênero; a partir dos quais estes aspectos foram criticamente discutidos ao longo do desenvolvimento da tese. Alguns pontos desenvolvidos são, por exemplo, o fato de que a construção identitária de um indivíduo passa, necessariamente, pelo seu corpo (na sua relação consigo e com os outros) e é, assim, dependente de variáveis como a *raça*, o *sexo biológico*, a *faixa etária*, a *altura*, o *grau de magreza-obesidade*, *fraqueza-força*, etc. Dentre essas, em específico, a *variável de sexo biológico* – ou, no senso comum, se o indivíduo é “homem” ou “mulher” – está intrinsecamente atrelada a outras duas: a *identidade de gênero* e a *orientação sexual*.

Também tomamos como base o entendimento de que identidades de gênero são duas, a masculina e a feminina; já a orientação sexual é muito mais variada, mas

comumente reconhecida por pelo menos três tipos: a heterossexual, a homossexual e a bissexual.

O importante é que essas e outras variáveis da construção identitária são representadas pela mídia, de acordo com o público a que se destinam, em textos verbais e não-verbais. A ideia, especificamente – e aqui está o foco da presente pesquisa – é que as representações das identidades de gênero (assim como os seus corpos pressupostos, de acordo com o grupo) devem ter identificação dentre os públicos, para poderem ser assumidas por ele (em sua “construção de si”) e, assim, tornar os produtos midiáticos efetivos e lucrativos.

Reconhecemos, a partir de então, que há vários modos de entender e pesquisar as sociedades, as culturas e as comunicações, cada um dos quais parte de pressupostos sobre o indivíduo – por exemplo, de como se dá a sua consciência, ou se há a possibilidade de apreensão da verdade – e, também, sobre o período em que ele está, em perspectiva histórica. Inclusive, cada pesquisador tem, dentro de sua perspectiva pessoal, um determinado entendimento sobre si e sobre os outros; o qual necessariamente estará presente em sua pesquisa, em maior ou menor grau, desde a formulação da pergunta inicial até os resultados finais.

A partir desse posicionamento, buscamos desenvolver os itens listados a seguir, por reconhecê-los como importantes para o melhor entendimento do *corpus* da pesquisa e, conseqüentemente, do processo sociocultural e histórico do qual ele faz parte; para tanto, partimos do debate sobre o que é um estilo de vida saudável; usamos as noções de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a) e, paralelamente, a de “auto-reflexividade” de Giddens (1991, 1993, 2002).

Entendemos que tais desenvolvimentos partem de uma pressuposição de uma identidade “não essencialista” – ou seja, que se dá necessariamente a partir dos modos de existência – e, para tanto, retomamos alguns aportes teóricos da filosofia; a partir dos quais, margeamos os estudos de gênero e os modos de construção das masculinidades e das feminilidades.

Por meio do masculino e do feminino, ou seja, do “ser” homem e mulher, buscamos compreender os modos pelos quais ambos estão relacionados e, a partir de então, de como são representados na mídia. Temos aí mais nomeadamente o

nosso *corpus* de pesquisa, a MH e a WH, dentro das quais fazemos uma clivagem, focando nas seguintes seções: capas, carta do(a) editor(a), publicidade e seção de “ganho de massa/perda de peso”. É a partir delas que temos exemplos dos processos tratados em cada um dos principais eixos temáticos: *fitness*, nutrição, saúde e sexo.

Tomamos tais processos, ou modos de construção, a partir da encarnação do indivíduo (próprio à abordagem “não essencialista”) em uma dada conjuntura sociocultural e histórica, com suas implicações políticas e econômicas. Pressupomos, para tanto, que os indivíduos não têm – para serem do modo como são –, quaisquer respaldos em determinismos como a natureza ou os fatos “a-históricos” (tidos como imutáveis, sem começo ou fim); ou seja, as suas identidades são construídas por meio de significações e valorações, como por exemplo, por meio da linguagem.

Dentro de tal enfoque, tomamos a masculinidade e a feminilidade como “categorias semânticas” do nível fundamental da teoria semiótica do discurso, de linha europeia, a qual é reconhecida como um importante recurso para a visualização dos modos de construção das identidades de gênero e, assim, para a própria problematização das representações do masculino e do feminino (tidas, então, enquanto categorias semânticas fundamentais).

Tal linha teve início nos trabalhos de Algirdas-Julien Greimas e equipe de pesquisadores (franceses e estrangeiros), que tem como foco a análise do discurso para a apreensão de sentidos, e não os signos. De acordo com essa perspectiva, o discurso é visto com uma estrutura gerativa, na qual se inscrevem diferentes planos de análise - o semântico (mais abstrato), o narrativo (de caráter antropológico e modalizado) e o discursivo, este como nível mais superficial de geração de sentidos, em que inscrevem as marcas da pessoa, do tempo e do espaço e suas formas de enunciação. A esse percurso do conteúdo se articulam ainda os diferentes planos de expressão – visuais, verbais, verbovisuais, sincréticos – que são analisados, igualmente, a partir de diferentes formantes para sua manifestação concreta.

Entendemos, resumidamente, que a MH e WH são fontes privilegiadas para a análise comparativa das representações feitas, pela imprensa brasileira, sobre homens e mulheres; e, conseqüentemente, sobre os processos inerentes às construções atuais da masculinidade e da feminilidade, a partir de determinados

estilos de vida considerados “saudáveis”. Justo porque, de acordo com o próprio título da revista, pressupomos que a saúde é o seu enfoque principal, basilar a toda a sua produção.

Entretanto, como desenvolvemos na conclusão, “ser saudável” não é algo dado, mas perpassado por relações de poder, pelas construções do conhecimento sobre a saúde e a doença e, até mesmo, pelo modo como o próprio indivíduo é entendido, assim como os seus respectivos sexo, gênero, orientação sexual – do que deriva, o nosso ponto de partida, já desenvolvido desde o primeiro capítulo, sob a forma de perguntas: como são construídos os estilos de vida considerados saudáveis, ou seja, por meio de quais processos alguém é reconhecido, ou não, como sendo saudável? Antes, ainda, como esse processo pode ajudar a entender a própria conjuntura na qual ele acontece?

Abordaremos essas e outras questões a seguir, na seguinte estrutura de capítulos: no primeiro (a partir da *Introdução*), *Estilos de Vida Saudáveis*, buscamos explicitar alguns dos processos por meio dos quais são determinadas noções de saúde e doença, em dada conjuntura – reconhecendo que, para tanto, são pressupostos modos de construção identitária, “essencialista” e “não essencialista”.

As quais, por sua vez, têm relação com as identidades de gênero (dentre outras variáveis equivalentes dentro do processo), sendo que tal paralelo é desenvolvido no segundo capítulo, o *Masculinidades e Feminilidades nos Movimentos e Estudos de Gênero*, em que fazemos uma breve retrospectiva histórica de algumas das ideias propostas, assim como de suas implicações nos tipos de relacionamentos, tradicionais e modernos, entre homens e mulheres.

No terceiro capítulo de desenvolvimento (quarto dentro do total, considerando a *Introdução*), tratamos sobre *A Representação de Estilos de Vida Saudáveis na Imprensa Nacional*; sendo que, a partir de então – buscando contextualizar rapidamente o corpus –, damos exemplos relacionados ao processo, das Editoras Rodale e Abril.

Por fim, temos o último capítulo – Homens e Mulheres Saudáveis nas Revistas *Mens's Health* e *Women's Health* – no qual efetivamente tratamos sobre os modos de representação de masculinidades e feminilidades “sãs” na *MH* e na *WH*; partindo, para tanto, da categorização e da análise dos eixos temáticos e da publicidade das revistas, para chegar, então, aos seus principais temas e seções (durante o período do *corpus* principal).

2 ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS

Um determinado período, com suas nuances socioculturais e históricas, pode ser entendido por meio de seus processos: tanto a partir de sua relação com o que havia nas sociedades tradicionais, quanto pela mútua dependência que há entre eles, contemporaneamente. Mais especificamente, de acordo com Anthony Giddens (1991, p. 28-43), estaríamos em uma “ordem pós-tradicional”, ou ainda em uma modernidade “tardia”, cujos principais processos poderiam ser reconhecidos, dentre outros, nos “mecanismos de desencaixe”, nas relações não situadas geograficamente (com o consequente “alongamento” dos sistemas) e, ainda, a apropriação mais reflexiva de informações, ou a “autorreflexividade”.

Não estaríamos, então, em uma época “pós-moderna”; ao contrário, na atualidade haveria a tendência de universalização e radicalização das consequências da própria modernidade. Os “mecanismos de desencaixe”, por exemplo, dizem respeito aos recursos e procedimentos desenvolvidos em “extensões indefinidas de tempo-espaço”, nos termos de Giddens (1991, p. 29); ou seja, são as relações “deslocadas”, que não dependem do compartilhamento de um mesmo entorno, em presença física.

Na base de tal processo, podemos reconhecer os avanços tecnológicos dos meios de comunicação e informação, de armazenamentos e processamento de dados e, ainda, dos sistemas de transporte – são todos “mecanismos de desencaixe”, assim denominados, ao que parece, em alusão aos tipos de relacionamentos “encaixados” (presenciais) e “desencaixados” (a distância).

Em situações pré-modernas [...] ² o tempo e espaço se conectavam através da situacionalidade do lugar [...]. Um mundo com um sistema de tempo universal e zonas de tempo globalmente padronizadas, como o nosso hoje, é social e experiencialmente diferente de todas as eras pré-modernas [...]. A separação de tempo e espaço envolveu acima de tudo o desenvolvimento de uma

² Ao longo da presente pesquisa, será usado o recurso dos colchetes “[...]”; dentro dos quais estarão – sempre que se julgue necessário – conjunções, usadas como elo de coesão entre as partes.

dimensão “vazia” de tempo [...]. O processo de esvaziamento do tempo e do espaço é crucial para [...] o *desencaixe* (GIDDENS, 2002, p. 23, grifo do autor).

Há, pelo menos, dois tipos de “mecanismos de desencaixe”: as fichas simbólicas e os sistemas peritos. As fichas simbólicas se referem, para Giddens (1991, p. 28-43), aos “meios de intercâmbio” necessários para as relações entre os indivíduos que estão distantes entre si; como nos exemplos dados pelo autor, a língua e o dinheiro. A língua, passada de geração em geração, é um modo de relacionamento entre indivíduos distantes temporalmente; já o dinheiro, entre aqueles que estão, também, distantes espacialmente (já que a troca de bens não tem mais que ser presencial, como no escambo).

A partir de então, há o aumento do número de relacionamentos não situados geograficamente, gradativamente mais percebidos como rotineiros –, ao ponto de serem reconhecidos, na atualidade, como uma necessidade básica para o pleno funcionamento de sistemas socioculturais e políticos em geral.

Os sistemas peritos, por sua vez, são um mecanismo de desencaixe ao reunir, em uma mesma especialidade, o conhecimento de vários indivíduos distantes entre si, o qual é, então, “encarnado” em um determinado perito, e usado em prol de leigos (ou seja, quaisquer outros indivíduos “não-especialistas”). Nas palavras de Giddens (1991, p. 28-43), os sistemas peritos são um tipo de rede de excelência técnica – ou de competência profissional – cuja autoridade é reconhecida, principalmente, a partir da fiscalização de órgãos reguladores; ou, ainda, na própria relação entre os peritos e os leigos, que usufruem esse conhecimento em produtos e serviços. Podemos estabelecer um paralelo com o processo no qual, de acordo com Lucien Sfez (1996, p. 357, grifo nosso), “os antigos poderes saídos das legitimidades eleitorais habituais [são] reificados em administrações gestonárias que se perenizam rodeando-se de *experts*, para nos fazer crer que uma ciência neutra e desinteressada doravante segura as rédeas”.

Sempre houve, de um modo ou de outro, alguma separação entre o tempo e o espaço nos relacionamentos por meio dos mecanismos de desencaixe; porém, com os desenvolvimentos tecnológicos – tidos, principalmente, a partir da Revolução Industrial (como nos transportes ou na comunicação) – há relações que acontecem

com os indivíduos estando mais distantes ainda. Noutras palavras, por meio de diferentes tecnologias, está cada vez maior a distância entre o tempo e/ou o espaço nas relações entre os indivíduos: cada vez mais eles poderão se relacionar com outros que já não estão, ou que ainda estarão (outras épocas e/ou regiões).

Tal processo de distanciamento entre tempo e espaço deve ser elucidado por um detalhamento do vocabulário usado: de acordo com Giddens (1991, p. 21-27), “espaço”, aqui, não é o mesmo que “lugar” – “cenário físico situado geograficamente”, o qual se torna cada vez mais “fantasmagórico” na modernidade—e, inclusive, pode ser independente dele, como no “espaço vazio”.

O desenvolvimento do “*espaço vazio*” está ligado acima de tudo a dois conjuntos de fatores: aqueles que concedem a representação do *espaço sem referência a um local* privilegiado, que forma um ponto favorável específico; e aqueles que tornam possível a *substituição de diferentes unidades espaciais* (GIDDENS, 1991, p. 27, grifo nosso).

São as relações não situadas geograficamente, ou seja, não presenciais: acontecem em “espaços vazios”, por meio de “sistemas abstratos”. Em comparação, nas sociedades pré-modernas (ou, mesmo, tradicionais), o relacionamento entre os indivíduos era mais dependente do local, com um menor distanciamento do que há hoje. De acordo com Giddens (1991, p. 102-109), as relações eram principalmente locais e, conseqüentemente, os indivíduos tinham a sua crença limitada à comunidade a que pertenciam; ou, dentro dela, ao seu sistema de parentesco.

O perigo, aí, era dado pelas “vicissitudes do mundo físico” – como as inconstâncias climáticas e desastres naturais – ou pela “violência humana”, identificada como mais natural aos “outros”, de “fora” da comunidade. Os indivíduos, então, lidavam com os perigos (principalmente) por meio da crença nas próprias tradições³. O fato é que as causas do que acontecia – seja algo bom ou ruim – eram de responsabilidade de “Deus” ou dos “outros”, e nunca um efeito das escolhas feitas pelo próprio indivíduo, ou pelo grupo ao qual ele pertencia.

³ Esquemmatizando: crença e perigo são relativos às sociedades tradicionais, já confiança e risco, às sociedades modernas. Na crença, o indivíduo não reconhecia as suas escolhas diante do “que antes era pensado como *fortuna*” (GIDDENS, 1991, p. 38) e estava, assim, à mercê do perigo.

O processo atual, porém, está baseado na confiança e no risco; em Giddens (1991, p. 28-43), a sensação de confiança e/ou risco pressupõe, por parte do indivíduo, a “consciência [de sua própria ação] nas circunstâncias”; assim como o reconhecimento de que elas são “contingências humanamente criadas”. Ou seja, o que acontece com o indivíduo tem relação com o que ele faz, pois é efeito de sua própria causa.

Deste modo, um indivíduo que não considera alternativas está numa situação de crença, *enquanto alguém que reconhece essas alternativas e tenta calcular os riscos assim reconhecidos, engaja-se em confiança*. Numa situação de crença, uma pessoa reage ao desapontamento culpando os outros; *em circunstâncias de confiança ela ou ele deve assumir parcialmente a responsabilidade e pode se arrepender de ter depositado confiança em alguém ou algo* (GIDDENS, 1991, p. 39, grifo nosso).

O indivíduo, então, cada vez mais se reconhece como responsável por si mesmo, e se entende como “sendo” a consequência de suas escolhas; as quais, por sua vez, são feitas a partir da confiança em sistemas abstratos (especializados), cujo risco é impessoal e baseado em probabilidades estatísticas de acerto e erro. Em comparação, nas sociedades tradicionais a reflexividade se pautava, em Giddens (1991, p. 43-46), pela “reinterpretação” da tradição: era reiterada a familiaridade necessária entre o passado, o presente e o futuro, por meio do hábito ou de rituais.

Já na modernidade, é a própria “reflexividade” que é a base de “reprodução do sistema”, ou seja, o que liga o pensamento à ação. Ao contrário das sociedades tradicionais, nas palavras de Giddens (1991, p. 45), “não se sanciona uma prática por ela ser tradicional; a tradição pode ser justificada, mas apenas à luz do conhecimento, o qual, por sua vez, não é autenticado pela tradição”⁴.

A partir de então, há de se pensar na relação entre essa “reflexividade” – o que “não é autenticado pela tradição” – com os modos pelos quais os indivíduos passam a entender a si mesmos e aos outros; nas palavras de Verônica Urrutia (2000, p. 26-

⁴ “A perda de importância da tradição como referente para a ação é, em Giddens, um fenômeno ambivalente: se bem libera os indivíduos da obediência a uma única guia para a ação, a multiplicação dos referentes e a falta de suporte moral fornecido pela tradição tornam-se fontes de ansiedade e insegurança” (URRUTIA, 2000, p. 24).

27), “a dissolução da tradição na alta modernidade torna a construção da identidade um projeto reflexivo [...] em grande parte determinado pela apropriação leiga de discursos especializados articulados pela ciência”. O processo de construção identitária⁵, dado por meio da “narrativa do eu”, acontece pela

[...] escolha *de estilo de vida* [que] é cada vez mais importante *na constituição da auto-identidade* e da atividade diária. O planejamento da vida reflexivamente organizado, que normalmente pressupõe a consideração de riscos filtrados pelo contato com o conhecimento especializado, *torna-se uma característica central da estruturação da auto-identidade* (GIDDENS, 2002, p. 13, grifo nosso)

Individualmente, a autorreflexividade seria o mesmo que uma “narrativa do eu”, ou ainda, para Giddens (1993, p. 88, grifo nosso), “em uma ordem pós-tradicional, se o indivíduo quiser combinar autonomia pessoal com um sentido de segurança ontológica, a *narrativa do eu* tem de ser, na verdade, continuamente reelaborada, e a ela alinhadas as práticas do estilo de vida”. É uma apropriação mais reflexiva de informações, principalmente para o uso “em si mesmo”: é a base da autorreflexividade “radicalizada” ou “indiscriminada”.

Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las. *Mas somente na era da modernidade a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana [...]*. O que é característico da modernidade não é a adoção do novo por si só, mas a suposição da *reflexividade indiscriminada* – que, é claro, inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão (GIDDENS, 1991, p. 45-46, grifo nosso).

Ou seja, sempre houve a apropriação reflexiva de informações – assim como o uso delas em si mesmo, de acordo com as noções de saúde da época, e seus consequentes estilos de vida. O ponto-chave, ao que parece, está justamente em tais noções: nas ideias que tornam algo bom para a saúde ou, ainda, que baseiam as práticas – tidas como saudáveis – de um determinado estilo de vida. Os indivíduos,

⁵ “Contudo, cabe observar que a abordagem giddesiana centra-se, quase com exclusividade, na democratização dos sistemas peritos, esquecendo as possibilidades de crítica originadas na própria sociedade” (URRUTIA, 2000, p. 26-27).

literalmente, “se fazem” (noutras palavras, “se constroem identitariamente”) a partir do que acreditam saber, do que é verdadeiro para eles.

Começamos com a premissa de que ser humano é saber, quase sempre, em termos de uma descrição ou outra, tanto o que se está fazendo como por que se está fazendo [...]. As convenções sociais produzidas e reproduzidas em nossas atividades diárias são reflexivamente monitoradas pelo agente como parte do “seguir em frente” nas diversas situações de nossas vidas. *A consciência reflexiva nesse sentido é característica de toda ação humana*, e é a condição específica daquela reflexividade institucional maciçamente desenvolvida [que é] um componente intrínseco da modernidade (GIDDENS, 2002, p. 39, grifo nosso).

A “consciência reflexiva” (basilar para a “reflexividade”) é, portanto, comum a todos – independentemente do período e do local – tanto que, para a presente pesquisa, presumimos que é plausível estabelecer uma relação entre tal noção com a de “cuidado de si”, desenvolvida por Michael Foucault (2014a, p. 58), para quem ela já estava presente em Sócrates em seu livro *Apologia*, podendo ser definida como a “atenção que convém ter para consigo mesmo [por meio de] uma intensificação da relação consigo pela qual o sujeito se constitui enquanto sujeito de seus atos [em uma] arte da existência”.

É uma disposição diferenciada (com si mesmo), que está além do mero hábito de cuidados, comuns a todos em maior ou menor grau (dependendo do período); ainda nos termos de “arte da existência”, o indivíduo se torna a sua própria obra. Tal noção está relacionada com o “conhece-te a ti mesmo” (*gnôthi seautón*) do *Oráculo de Delfos*; que, para Foucault (2010, p. 4-10), é o “princípio fundamental para caracterizar a atitude filosófica ao longo de quase toda a cultura grega, helenística e romana”⁶ e, inclusive, a espiritualidade cristã.

A partir do ponto em que o “cuidado de si” foi além de suas implicações filosóficas primeiras – sendo encarado, então, como prática social – a sua disseminação e influência foram mantidas em diferentes períodos; ao ponto de serem,

⁶ A cultura grega, ou “período clássico” foi de 490-350 a.C.; já o período helenístico, que foi de 350-150 a.C. – é assim denominado “significando ‘relacionado à Grécia’ devido à difusão da influência grega em todo o Mediterrâneo, que aconteceu como resultado das viagens de Alexandre [...] e a movimentação da população que se seguiu” (BATCHELOR, 2012, p. 16-153).

ainda, sentidas atualmente (talvez, mais do que nunca). Mais que o “cuidado de si”, predominantemente filosófico, surge a partir daí a “cultura de si” – a *epiméleia heautoû*, ou o “conjunto de ocupações” de si mesmo⁷ – que

[...] tomou a forma de *uma atitude, de uma maneira de se comportar, impregnou formas de viver*, desenvolveu-se em procedimentos, em práticas e em receitas que eram refletidas, desenvolvidas, aperfeiçoadas e ensinadas; ele constituiu, assim, *uma prática social*, dando lugar a relações interindividuais, a trocas e comunicações e até mesmo a instituições; ele proporcionou, enfim, *um certo modo de conhecimento e a elaboração de um saber* (FOUCAULT, 2014a, p. 58, grifo nosso).

De modo genérico, qualquer coisa que pense ou faça pode ser importante em seu estilo de vida, em seus hábitos e, conseqüentemente, no próprio jeito que entende a si mesmo, aos outros e ao mundo. Tudo passa a ter a potencialidade de ter sentido e valor. O tempo para a “cultura de si”, em Foucault (2014a, p. 66, grifo nosso) “não é vazio: ele é povoado por exercícios, por *tarefas práticas, atividades diversas*. Ocupar-se de si não é uma sinecura. Existem os cuidados com o corpo, os regimes de saúde, os exercícios físicos”, e assim por diante.

Agora, quais cuidados, regimes ou exercícios fazer, variam infinitamente. A escolha ou imposição por um ou outro, dependem de múltiplos fatores; a base, porém, é a mesma – o estilo de vida saudável. Noutras palavras, a “verdade” a respeito de quais práticas são “saudáveis”, é específica a cada conjuntura sociocultural em particular, de acordo com as suas especificidades.

Cada sociedade tem seu regime de verdade [...] isto é, *os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros* [...] a “verdade” é centrada na forma do *discurso científico e nas instituições que o produzem*; está submetida a uma constante *incitação econômica* e política [...] é objeto, de várias formas, de uma imensa difusão e de *um imenso consumo* (circula nos aparelhos de educação ou de informação []) é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos políticos ou econômicos [como os] *meios de comunicação* (FOUCAULT, 2014b, p. 52).

⁷ “Temos, pois, com o tema do cuidado de si, uma formulação filosófica precoce, por assim dizer, que aparece claramente desde o século V a.C. e que até os séculos IV-V d.C. percorre toda a filosofia grega, helenística e romana, assim como a espiritualidade cristã” (FOUCAULT, 2010, p. 12).

Os discursos “verdadeiros”, presentes em todos os seus produtos e serviços, não são independentes da conjuntura em que são produzidos. A “incitação econômica” – ou o “imenso consumo” consequente – é pautada pelo que é assumido como “científico”, de acordo com as instituições que tem a prerrogativa de atestar que algo é ou não científico. Devem ser considerados os produtores de conteúdos, por exemplo, assim como as marcas anunciantes relacionadas; ambos, de acordo com a sua conveniência, podem divulgar os benefícios obtidos por seus serviços, em detrimento dos da concorrência (ou omitir os malefícios, independentemente das consequências para a população). É por meio desse processo, então, que,

[...] diferentes produtos são criados para despertar interesses particulares de compra e, em decorrência disso, os indivíduos iniciam um processo de dependência do consumo ao serem incitados e persuadidos a entender que necessitam destes produtos e serviços de que, até então, não sentiam falta (HERRMANN, 2015, p. 28).

Uma instituição reconhecida pela “cientificidade”, em específico, é a medicina, cuja primeira atuação é no corpo, considerado para Foucault (2014b, p. 144) como “uma realidade biopolítica [sendo que] a medicina é uma estratégia biopolítica⁸”; em resumo, o corpo é, além de natural, também cultural – e está atravessado, em seu contínuo processo de construção, por relações políticas e de disputa de poder. Tanto que, para Guacira Louro (2003, p. 41), tal noção faz referência “às políticas públicas relacionadas [ao] poder de controlar as populações, de controlar o ‘corpo-espécie’ [...] buscando regular e controlar taxas de nascimento e mortalidade, condições de saúde, expectativa de vida, deslocamentos geográficos, etc.” (LOURO, 2003, p. 41) – ou ainda, de acordo com Sfez (1996, p. 358), “falava de biopoderes, mas, assim procedendo, se referia à política higienista da administração do passado, que pretendia com aquilo regular a *hybris* [insolência] das classes operárias”.

⁸ Em relação ao tema, na presente pesquisa é a seguir abordado o “tratamento da intersexualidade”, tido aqui enquanto um exemplo de como a medicina é, efetivamente, uma “estratégia biopolítica”; “o tratamento da intersexualidade [...] fornece um belo exemplo do que o historiador francês Michel Foucault chamou de biopoder. Os conhecimentos desenvolvidos [...] deram aos médicos controle sobre o sexo do corpo humano [...] como um modo de disciplina. Hermafroditas têm corpos ingovernáveis. Elxs não se encaixam naturalmente em uma classificação binária, e só algo como uma [cirurgia] pode encaixá-lxs nesse tipo de classificação” (FAUSTO-STERLING, 2001, p. 6). Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/anne-fausto-sterling-os-cinco-sexos.html>>. Acesso em: jul. 2016.

O corpo, então, não é “dado”, e o modo como o entendemos não é inato; mas sim, um modo de controle e domínio. Tal entendimento sobre o corpo ser mais que as suas anatomia e fisiologia, ao ser uma construção sociocultural, também foi desenvolvido por David Le Breton (2010, p. 26-29, grifo nosso), para quem ele “é, em primeiro lugar, uma estrutura simbólica, superfície de projeção [sendo que] o conhecimento biomédico, conhecimento oficial nas sociedades ocidentais, é *uma representação do corpo entre outras, eficaz para as práticas que sustenta*”.

O corpo é sempre “construído”, dentro de um determinado período sociocultural e histórico, tendo em si sentidos e valorações projetadas em sua superfície. Algumas das construções mais reconhecidas são as feitas pela medicina⁹, que em Foucault (2014b, p. 129) é “um dos princípios essenciais da prática de si”; a partir do entendimento de que ela é um modo importante de “estruturar” a conduta do paciente, de modo relativamente autônomo em relação ao próprio médico.

Não existe um único tipo de medicina, mas vários: cada um tem um jeito específico de idealizar o que “é” ou faz o paciente, o médico, e quais são as “práticas de si” consequentes. Por exemplo, para Foucault (2014b, p. 143-170) é possível identificar pelo menos três “medicinas: a “de Estado”, a “urbana” e a “da força de trabalho”. A primeira, “de Estado”, surgiu nas primeiras décadas do século XVIII na Alemanha e era, ainda de acordo com Foucault (2014b, p. 148), “uma prática médica efetivamente centrada na melhoria do nível de saúde da população”. A segunda, “urbana”, se desenvolveu principalmente na segunda metade do século XVIII, na França.

A medicina urbana, com seus métodos de vigilância, de hospitalização etc., não é mais do que um aperfeiçoamento, na segunda metade do século XVIII, do esquema político-médico da quarentena que tinha sido realizado no final da Idade Média, nos séculos XVI e XVII. A higiene pública é uma variação sofisticada do tema da quarentena e é daí que provém a grande medicina urbana (FOUCAULT, 2014b, p. 157).

⁹ “Não nos parece arriscado afirmar que o discurso da medicina funciona como um regime disciplinar, no qual há uma circulação de saber/poder inacessível ao indivíduo comum. Da mesma forma, as noções de saúde, doença, bem como os padrões estéticos ditados podem ser entendidos como uma forma de regulação social – vigiando e punindo, por meio de seus discursos, os sujeitos que não estão adequados às normas” (NOVAES, 2006, p. 66-67).

Um outro jeito de entender a medicina “urbana” é por meio da relação que ela passou a estabelecer entre o paciente, as “coisas” do seu entorno e a sua saúde; o importante passou a ser o estabelecimento das consequências dessa relação, inclusive aquelas dadas a partir da interferência do médico. Tal abordagem, porém, não se desenvolveu uniformemente: foi adotada em alguns países, antes que em outros; a partir da influência de alguns fatores, como a crença religiosa, por exemplo.

No caso do Brasil – ainda como colônia de Portugal e, então, com forte imposição de dogmas católicos (inclusive por meio da Inquisição) – a medicina “urbana” só iria se desenvolver ao longo do século XIX. No período, “os mesmos comportamentos já estabelecidos em Portugal, foram simplesmente transferidos ao Brasil [e] somente em 1832, no Rio de Janeiro, surge um projeto, o qual origina o ‘Código de Posturas’, que estabelece determinadas regras sanitárias”¹⁰.

Até então, porém, não havia sido considerado o papel da classe social na atenção dispensada ao paciente por parte do médico, ou da relação do poder com o “saber” da saúde. Surge então o terceiro tipo de medicina, “da força de trabalho”, que se desenvolveu principalmente a partir do século XIX na Inglaterra, e é uma

[...] legislação [que] comportava um controle médico do pobre. A partir do momento em que o pobre se beneficia do sistema de assistência, deve, por isso mesmo, se submeter a vários controles médicos. Com a *Lei dos pobres* aparece, de maneira ambígua, algo importante na história da medicina social: a ideia de uma assistência controlada, de uma intervenção médica que é tanto uma maneira de ajudar os mais pobres a satisfazer suas necessidades de saúde, sua pobreza não permitindo que o façam por si mesmos, quanto um controle pelo qual as classes ricas ou seus representantes no governo asseguram a saúde das classes pobres e, por conseguinte, a proteção das classes ricas [...]. De maneira geral, pode-se dizer que, diferentemente da medicina urbana francesa e da medicina de Estado da Alemanha do século XVIII, aparece, no século XIX e sobretudo na Inglaterra, *uma medicina que é essencialmente um controle da saúde e do corpo das classes mais pobres para torná-las mais aptas ao trabalho e menos perigosas às classes mais ricas* (FOUCAULT, 2014b, p. 167-169, grifo nosso).

Em cada uma das medicinas, “de Estado”, “urbana” ou “da força de trabalho”, a noção do que “é” um paciente ou um médico (ou mesmo, o que faz de alguém saudável ou doente) muda bastante, de acordo com o desenvolvimento da ciência. É

¹⁰ Disponível em: <<http://www.infoescola.com/saude/medicina-social/>>. Acesso em: out. 2015.

um meio de organização das grandes áreas do saber, sendo que elas são tanto causa quanto efeito das “verdades” que produzem a partir das relações de poder¹¹ que subentendem. Noutras palavras, uma grande área do saber como a medicina, por exemplo, produz algumas “verdades” que cultivam as relações entre médicos e pacientes, ou entre peritos e leigos (considerando a medicina como um sistema perito).

O importante, creio, é que *a verdade não existe fora do poder ou sem poder* [...]. Cada sociedade tem seu regime de verdade [com] cinco características historicamente importantes: a “verdade” é centrada na forma do *discurso científico* e nas instituições que o produzem [como a medicina, por exemplo]; está submetida a uma *constante incitação econômica* [de produtos e serviços a favor da saúde e contra a doença]; é objeto, de várias formas, de uma *imensa difusão e de um imenso consumo*; é produzida e transmitida sob o controle, não exclusivo, mas dominante, de alguns grandes aparelhos [como os] *meios de comunicação*; enfim, é objeto de *debate político e de confronto social* (FOUCAULT, 2014b, p. 51-52, grifo nosso).

A “verdade” sobre o que é um corpo saudável ou doente, por exemplo, é completamente dependente do “regime de verdade” no qual ele está (e a partir do qual ele é produzido e representado); sendo que, nas palavras de Foucault (2014b, p. 54), “a ‘verdade’ está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem”. Há, então, uma relação inescapável entre o “poder” e as suas “verdades”.

Na presente pesquisa¹² tais relações perpassam, dentre outras, a medicina enquanto instituição responsável por produzir discursos científicos a respeito dos corpos; ou, ainda, como sistema especialista, no qual os médicos são peritos e os pacientes são leigos. O foco principal, em todo caso, é o entendimento de que o corpo –, nas palavras de Foucault (2014b, p. 72), “é formado por uma série de regimes que

¹¹ “Foucault destaca um novo tipo de poder, que ele chama de ‘poder disciplinar’, que se desdobra ao longo do século XIX, chegando ao seu desenvolvimento máximo no início do presente século [século XX]. O poder disciplinar está preocupado, em primeiro lugar, com a regulação, a vigilância e o governo da espécie humana ou de populações inteiras e, em segundo lugar, do indivíduo e do corpo. Seus locais são aquelas novas instituições que se desenvolveram ao longo do século XIX [como] hospitais, clínicas e assim por diante” (HALL, 2005, p. 42).

¹² Ao nos apropriarmos de tais ideias, entendemos que em nosso *corpus* (sendo os produtos midiáticos um “efeito de poder”) há, também, a presença de “regimes de verdade”; e que, a partir deles, é feita a representação de determinados “corpos saudáveis”, produzidos por “sistemas de poder”.

o constroem [...] ele é intoxicado por venenos – alimentos ou valores, hábitos alimentares e leis morais simultaneamente; ele cria resistências”.

O corpo não se resume à sua anatomia, ou às leis de sua fisiologia, mas é intrinsecamente histórico; ou, nas palavras de Le Breton (2010, p. 28), o corpo é “uma realidade mutante de uma sociedade para outra: as imagens que o definem e dão sentido à sua extensão invisível, os sistemas de conhecimento que procuram elucidar-lhe a natureza [...] são incrivelmente variados”.

Com a construção de novas verdades em relação à medicina e de todo o aparato tecnológico criado em função disso, obtiveram-se possibilidades impressionantes. São permitidas à nossa geração intervenções em nossos corpos que antes não eram sequer imaginadas. Aos poucos o corpo foi se transformando em nosso maior bem, no mais visível e merecedor alvo de cuidados (PANIAGO; NOGUEIRA, 2010, p. 836)¹³.

Tais ideias sobre o corpo têm relação com o modo como o próprio indivíduo é entendido; ou, noutras palavras, se a noção que se tem sobre ele é “essencialista” ou “não essencialista”. A perspectiva “essencialista” entende que – como está suposto no próprio termo – se tem uma “essência”, ou seja, a identidade (aquilo que faz ser como se “é”) é anterior e, em alguns aspectos, independentemente das escolhas do indivíduo. Já a “não essencialista”, ao contrário, não reconhece que há uma “essência” individual; não há “algo” antes ou independente do que se escolhe fazer.

Uma definição essencialista da identidade [...] sugeriria que existe um conjunto cristalino, autêntico, de características que *todos* [de um mesmo grupo] partilham e não se altera ao longo do tempo. Uma definição não essencialista focalizaria as diferenças, assim como as características comuns ou partilhadas, tanto entre os próprios [...] quanto entre [os] outros grupos (WOODWARD, 2014, p. 12, grifo do autor).

Ambas as identidades – “essencialista” e “não essencialista” – são categorias estabelecidas como recurso didático, para fins de elucidação do argumento; ou seja,

¹³ “O desenvolvimento de técnicas corporais e sua difusão obrigam a um aprendizado cada vez mais rigoroso e muitas vezes contraditório [...]. Longe de dominar seu corpo, o homem de hoje é, cada vez mais, por ele dominado” (NOVAES, 2006, p. 29).

meros “tipos ideais¹⁴”. Um ou outro tipo, de qualquer modo, tem certa preferência dependendo da ocasião; e, mais importante, tem implicações nos modos pelos quais os indivíduos entendem a si mesmos e aos outros, ou seja, as relações que estabelecem com o seu entorno.

Retomando o que foi visto até aqui, temos a partir de Giddens (1991, 2002) que, na contemporaneidade, há a profusão de “mecanismos de desencaixe”, dentre os quais estão os “sistemas peritos” (a reunião em uma mesma especialidade de indivíduos com autoridade reconhecida); que, por sua vez, dependem da “confiança” que os leigos, de modo geral, tendem a depositar em tais redes de excelência técnica e de competência profissional.

Também perpassamos a relação entre o estabelecimento institucional de confiança e o reconhecimento, por parte do indivíduo, de sua responsabilidade na construção de si; ao passo que ele se torna, então, a consequência de suas próprias escolhas. Se em Giddens (1991, 1993, 2002) tal processo é tido como a “autorreflexividade”, traçamos um paralelo com o que em Foucault (2014a, p. 66) é a “cultura de si”; em ambos os casos, respectivamente, o indivíduo se constrói a partir de “sistemas peritos” ou, ainda, de “regimes de verdade”, os quais, por sua vez, determinam o que é um estilo de vida saudável – a partir, por exemplo, da medicina, que estabelece quais corpos são saudáveis ou doentes. Destacamos, aí, que os corpos não se resumem à sua anatomia, ou às leis de sua fisiologia, mas são intrinsecamente históricos e políticos; ou seja, necessariamente dados em uma “bio-eco-religião”, noção proposta por Sfez (1996, p. 358, grifo nosso) por meio da qual é reconhecido que “os cientistas desempenham aqui o seu papel, mas também os filósofos, os sociólogos, *os jornalistas, os educadores de toda sorte e de todo nível*”.

O foco, a partir de então, é a explicitação da mútua dependência entre os modos de entendimento de nossa corporalidade – e da construção de nós mesmos, enquanto indivíduos.

¹⁴ “A concepção de tipo ideal é um aspecto básico da doutrina epistemológica de Max Weber e refere-se a uma construção parcial da realidade em que o pesquisador seleciona um certo número de características, resalta um ou vários elementos observados e constrói um todo inteligível, entre vários outros possíveis. O tipo ideal é obtido mediante o encadeamento de um conjunto de fenômenos isoladamente dados, que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de se formar um esquema homogêneo de pensamento” (SOUZA, 2006, p. 1).

A seguir, para tanto, abordamos as concepções de identidade; tomando o indivíduo como “não essencialista”. Tal noção é dada a partir do resumo de alguns desenvolvimentos filosóficos, os quais foram pautados apenas pelo que é proposto na presente pesquisa. A ideia é, a partir de então, entender que aquele que se faz por meio da “autorreflexividade” giddensiana e, paralelamente, pela “cultura de si” foucaultiana, é o mesmo cuja construção identitária é “não essencialista”.

2.1 A PRESSUPOSIÇÃO DE UMA IDENTIDADE “NÃO ESSENCIALISTA”

A escolha por uma ou outra abordagem sobre a identidade – “essencialista” ou “não essencialista” – depende, dentre outros fatores, da época e local em que ela é elaborada, assim como de seu viés epistemológico; tanto que Stuart Hall (2005, p. 10-13) entende o indivíduo a partir de três concepções de identidade: a do “sujeito do Iluminismo”, a do “sujeito sociológico¹⁵” e a do “sujeito pós-moderno”.

A partir da ressalva de que tal datação é citada apenas com fins de elucidação – ou seja, mesmo reconhecendo que os períodos e, principalmente, os sujeitos históricos não podem ser categorizados de modo tão estanque – temos que, nas palavras de Hall (2005, p. 10-12), “o sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção de pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado [...] permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou ‘idêntico’ a ele – ao longo da existência do indivíduo”.

Já na segunda concepção de identidade, podemos reconhecer uma tendência de flexibilização do “núcleo” do sujeito sociológico; já que, ainda de acordo com Hall (2005, p. 10-12), ele “ainda tem um núcleo ou essência interior que é o eu ‘real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”. O “eu real”, no caso, seria tudo de apriorístico do sujeito, dado antes – e relativamente independentemente – de suas experiências e escolhas.

Já a terceira e última concepção de identidade, a do “sujeito pós-moderno”, é a mais flexível de todas e, para a presente pesquisa, tem relação com o entendimento de indivíduo em Foucault (2010, 2014a) na “cultura de si”, e em Giddens (1991, 1993, 2002) na “autorreflexividade” – traçando um paralelo com as demais, nela está em desuso a ideia de “eu real” e, também, de que algo já esteja dado *a priori* no sujeito.

¹⁵ “A sociologia [...] localizou o indivíduo em processos de grupo e nas normas [...]. Essa ‘internalização’ do exterior no sujeito, e essa ‘externalização’ do interior, através da ação no mundo social [...] constituem a descrição sociológica primária do sujeito moderno e estão compreendidas na teoria da socialização [...]. Este modelo sociológico interativo, com sua reciprocidade estável entre “interior” e “exterior”, é, em grande parte, um produto da primeira metade do século XX, quando as ciências sociais assumem sua forma disciplinar atual (HALL, 2005, p. 31-32).

Assumimos o pressuposto de que, mesmo que em diferentes escolas e com outras denominações, o cruzamento das abordagens foucaultiana e giddensiana é interessante, principalmente como via para um entendimento ampliado do *corpus*. Noutras palavras, mesmo independentemente, são reconhecidas

[...] algumas afinidades eletivas entre a perspectiva teórica de ambos [em específico, de Foucault e Giddens], malgrado as nuances epistemológicas e políticas existentes entre elas [...]. Ao ocuparem-se de temáticas que foram comuns, autorizam que se faça algum tipo de cotejamento entre suas assertivas, em especial porque, como será visto logo adiante, o primeiro ocupou-se de criticar o segundo (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 299-300).

Desconsiderando que, para cada um dos dois autores citados aqui, a época atual seria denominada de acordo com pressupostos variados¹⁶, o relevante para a presente pesquisa é que a concepção de indivíduo, para cada um a seu modo, é “não essencialista” e está passando por transformações importantes. Tal abordagem é uma tendência, principalmente dentre as linhas de pesquisa que se desenvolveram a partir da leitura desses dois autores; em específico, por exemplo, a dos estudos culturais, em suas apropriações e releituras de Foucault.

A noção sobre o indivíduo está, também, dentro de uma abordagem “não essencialista”, como no exemplo a seguir.

Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de descolamento ou descentração do sujeito [...] nós somos também “pós” relativamente a qualquer concepção essencialista ou fixa da identidade (HALL, 2005, p. 9-10, grifo nosso).

A transformação, assim, é dupla: tanto do próprio indivíduo, quanto do modo como ele é entendido (e uma é causa e efeito da outra). O processo de como se dá a sua transformação, assim como de sua identidade, é geralmente perpassado pela

¹⁶ Não há, como se poderia supor, um acordo entre eles, ou entre os seus enfoques. A noção de sociedade moderna para Giddens (1991, p. 11-16), por exemplo, está além de um dado período histórico delimitado. Seu foco, ao contrário, está na análise institucional e, a partir dessa abordagem, atualmente se estaria em uma subdivisão dentro da própria Modernidade (que poderia ser dividida em “baixa” e “alta”).

ideia de uma maior “construção” de si, a partir dos outros e de quaisquer representações relevantes ao caso; em Foucault (2014a, p. 55), sem muita repetição, é basicamente o aumento da “intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a se tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se”¹⁷.

A interpretação de Foucault do desenvolvimento do eu nas sociedades modernas [...] em vez de se considerar o eu como sendo construído por uma “tecnologia” específica, deveríamos reconhecer que a auto-identidade torna-se particularmente problemática na vida social moderna, particularmente nos períodos mais recentes. As características fundamentais de uma sociedade de alta-reflexividade são o caráter “aberto” da auto-identidade e a natureza reflexiva do corpo [...]. Hoje em dia, o eu é para todos um projeto reflexivo – uma interrogação mais ou menos contínua do passado, do presente e do futuro. É um projeto conduzido em meio a uma profusão de recursos reflexivos [como] auto-ajuda de todos os tipos [...] e artigos de revistas (GIDDENS, 1993, p. 41, grifo nosso).

Apesar do reconhecimento de Ivan Gomes, Felipe Almeida e Alexandre Vaz (2009, p. 301-304) de que, para Giddens, o sujeito em Foucault tem “incapacidade de agir [pois] age dentro de determinados limites da estrutura social [...] em detrimento da capacidade de ação dos sujeitos”; ainda assim, entendemos que ambos – Foucault e Giddens – buscam, principalmente, o processo no qual o indivíduo “constrói” a si mesmo.

Se nos reportamos ao *projeto reflexivo do eu descrito por Giddens (e que guarda semelhanças com o cuidado de si descrito por Foucault)* veremos como tal atitude crítica associada à modernidade está articulada àquilo que ele define como política-vida [...]. Essa reflexividade do eu [giddensiana] se estenderia ao corpo [que] desponta como o principal vetor de constituição das subjetividades contemporâneas, o sujeito é chamado para decidir sobre questões constantemente elaboradas pelos sistemas especializados em relação ao corpo [...]. Essas formas através das quais o sujeito constitui a si mesmo como senhor de suas práticas, poderiam ser caracterizadas, se nos voltarmos às teorizações foucaultianas, como um exercício de si sobre si a partir do qual os indivíduos realizam certo número de operações em seu corpo (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 312-313, grifo nosso).

¹⁷ “[...] tornou-se uma espécie de lugar comum entre os comentadores de Foucault, não apenas no Brasil, a compreensão de que sua extensa obra pode ser dividida em três grandes domínios: sua dedicação ao tema dos saberes (ser-saber) [...] depois se voltou ao tema das relações de poder (ser-poder) [...] e, finalmente, ao modo pelo qual cada sujeito relaciona-se consigo próprio (ser-consigo)” (GOMES; ALMEIDA; VAZ, 2009, p. 306).

Essa construção, para Giddens (1991, 1993, 2002) se dá pela “reflexividade do eu”, ou “autorreflexividade”; ao passo que, em Foucault (2010, 2014a), ela se dá pela “cultura de si”, ou o “exercício de si sobre si”. Para ambos, há a relação dessa construção com uma dada realidade sociocultural e histórica, ou por meio dos “sistemas peritos” para o primeiro, ou pela relação entre saber e poder (e seus dispositivos) – ou o “regime de verdade” – para o segundo.

Há a ideia de que as identidades construídas, ou “não essencialistas”, seriam o principal sintoma de uma “crise de identidade” contemporânea; porém, fazem parte de um processo anterior à modernidade, no qual o indivíduo – com suas características e vivências – foi posto à prova. Se em sociedades mais tradicionais ele era entendido como uma totalidade relativamente imutável, a partir do período moderno passou a ser constituído, pelo menos, por duas partes: uma subjetiva, a mente, e outra objetiva, o corpo.

Uma figura importante, que deu a essa concepção sua formulação primária, foi o filósofo francês René Descartes (1596-1650). Algumas vezes visto como o “pai da Filosofia moderna”, Descartes [...] postulou *duas substâncias distintas – a substância espacial (material) e a substância pensante (mente)*. Ele refocalizou, assim, aquele *grande dualismo* entre a “mente” e a “matéria” que tem afligido a Filosofia desde então (HALL, 2005, p. 26-27, grifo nosso).

René Descartes é reconhecido principalmente pelo seu livro *Meditações Metafísicas* de 1641, no qual elabora as três etapas da dúvida e, por fim, o *cogito* (como base para se pesquisar as “verdades absolutas”). O termo *cogito* resume em si a frase dita originalmente em latim, “*dubito, ergo cogito, ergo sum*”, que em tradução livre para o português pode ser entendida como “duvido, logo penso, logo sou”¹⁸.

Tal proposta surgiu da necessidade de revisão da ciência tradicional, ou nas palavras de Alexander Gonçalves (2009, p. 178), “uma suspensão de juízo sobre o

¹⁸ “[...] o filósofo deve dizer a si próprio: ‘Se decomponto o processo que está expresso na proposição ‘eu penso’, obtenho [...] por exemplo, que sou eu quem pensa, que de fato deve haver um algo que pensa, que pensar é uma atividade e um efeito por parte de um ser que é pensado como causa, que existe um ‘eu’ e, finalmente, que já está estabelecido o que designar com pensar – que eu sei o que é pensar” (NIETZSCHE, 2016, p. 38).

valor de verdade em relação a todo este conhecimento que, segundo o filósofo, não está fundamentado nas vias metódicas da razão e por isso, estaria inteiramente desprovido de rigor científico”.

Para tanto, deve-se duvidar de tudo; menos, porém, do fato de que se está duvidando e, por consequência: para duvidar, se pensa e, assim, existe. O objetivo geral de Descartes (com essa e outras iniciativas) era desenvolver um conhecimento com rigor científico que fosse melhor que o da “escolástica” – ou seja, validada apenas pela autoridade institucional – predominante até então¹⁹; isso é, de acordo com Homero Santiago (2011, p. 6), “contra este saber institucionalizado e imperante, as *Meditações* propõem uma refundação radical [para] fundar uma nova ciência, um novo sistema do saber a substituir o antigo”.

Assim, busca separar a nova ciência da velha religião (em específico, da Igreja Católica), defendendo que uma deve ser entendida como completamente independente da outra, para resguardar a ambas. Ao dedicar sua epístola aos decanos da *Sagrada Faculdade de Teologia de Paris*, reconhecemos que objetivava proteger os preceitos do catolicismo dos desenvolvimentos científicos do período, e dos que ainda estavam por vir. Ao considerar que ele era, de fato, católico, suas palavras passam a ser ainda mais significativas.

Sempre estimei que estas duas questões, de Deus e da alma, fossem as principais das que devem ser demonstradas *antes pelas razões da filosofia que da teologia*, pois, se bem que nos baste, a nós que somos fiéis, crer pela fé que há um Deus e que a alma humana não morre com o corpo, certamente não parece possível persuadir os infiéis de religião alguma, quase nem mesmo de alguma virtude moral, sem que primeiramente se lhes provem essas duas coisas pela *razão natural* (DESCARTES, 2011, p. 3, grifo nosso).

E é o que faz, desenvolve uma nova ciência a partir da dúvida, para que ela possa se fazer a partir de um saber claro e distinto²⁰; ou seja, que se diferencie

¹⁹ “O projeto cartesiano de reconstrução do saber parte primeiramente de uma revisão crítica do saber herdado da tradição para, em seguida, propor uma suspensão de juízo sobre o valor de verdade em relação a todo este conhecimento que, segundo o filósofo, não está fundamentado nas vias metódicas da razão e por isso, estaria inteiramente desprovido de rigor científico” (GONÇALVES, 2009, p. 178).

²⁰ “[...] embora clareza e distinção sejam princípios complementares, nem por isso são idênticos, portanto, a distinção é mais ampla e engloba a clareza ao passo que algo pode ser claro sem ser

claramente em relação aos outros, e que se possa perceber distintamente as suas diferentes partes.

Se nos perguntarmos, de fato, o que quer dizer “claro e distinto” para Descartes, encontraremos esta resposta nos *Princípios de filosofia I*, 45: “Entendo por percepção *clara* aquela que está presente e manifesta a um espírito atento (...); por *distinta* aquela que (...) não contem em si nada que não seja claro”. Portanto, a clareza e a distinção se reduzem à *presença* (ROVIGHI, 2002, p. 86, grifo do autor).

Apenas esses saberes, então, são reconhecidos como verdadeiros, após terem passado pelo crivo do *cogito*. Os principais argumentos do autor são desenvolvidos em seis partes, ou “meditações”. Já na primeira, ele passa pelos três estágios da dúvida: 1º dos sentidos, 2º da memória ou imaginação e 3º da razão. Ainda assim, na segunda meditação, ele reconhece que, mesmo duvidando daquilo que sente, lembra, imagina ou raciocina, há “algo” que duvida.

Eu então, pelo menos, não sou algo? [...]. Não há dúvida, então, de que eu sou, se ele [o Deus enganador, ou o gênio maligno²¹] me engana; e *que me engane o quanto quiser, jamais poderá fazer com que eu não seja nada, enquanto eu pensar ser alguma coisa* (DESCARTES, 2011, p. 42-43, grifo nosso).

Para ter tal certeza, o autor deve necessariamente se entender (enquanto este “algo” que duvida) como independente de tudo aquilo que pode não passar pelo crivo do *cogito*. Incluindo aí o seu corpo, fonte de seus sentidos, memória e imaginação. Apenas a razão, em si mesma, seria inata. A verdade, então, passa a ser reconhecida como estando no sujeito, em sua mente; em oposição aos objetos ou ao seu próprio corpo.

distinto, mas nunca distinto sem ser claro. Podemos ilustrar esta afirmação utilizando como exemplo nossos sentidos: embora uma percepção sensorial seja sempre clara, para Descartes, não deve ser necessariamente distinta. Clareza e distinção também não são sinônimos de indubitabilidade, embora operem juntas e complementem-se, na medida em que aquilo que é claro e distinto é também necessariamente indubitável” (GONÇALVES, 2009, p. 179).

²¹ “Suporei, pois, que há não um verdadeiro Deus, que é a soberana fonte da verdade, mas certo gênio maligno, não menos astuto e enganador que poderoso, que empregou toda sua indústria em enganar-me” (DESCARTES, 2011, p. 38).

[...] o espírito e o corpo, são, de fato, substâncias diversas e realmente distintas umas das outras [...] de forma que suas naturezas não são somente reconhecidas como diversas, mas mesmo, em alguma medida, contrárias [...] o corpo humano, enquanto difere dos outros corpos, é formado e composto apenas de uma certa configuração de membros e outros acidentes semelhantes; e a alma humana, pelo contrário, não é assim composta de quaisquer acidentes, mas é uma pura substância (DESCARTES, 2011, p. 25-26).

São formalizados, assim, os dualismos tão presentes na ciência: sujeito-objeto, mente-corpo, razão-emoção ou sensação, e assim por diante; pois, para ter certeza, o sujeito deve necessariamente se entender (enquanto “algo” que duvida) como independente de tudo aquilo que não pode passar pelo crivo do *cogito*.

Já na terceira meditação, após já ter duvidado de tudo, e de ter tido a certeza sobre si mesmo enquanto “algo” que duvida, Descartes busca uma certeza absoluta, a partir da qual poderá “voltar” pelos três estágios da dúvida; e então, a certeza absoluta que assume é a de Deus, para ele a mais clara e distinta de todas. É o “círculo cartesiano”, no qual uma ideia depende da outra, pois

[...] como se pode examinar se Deus existe, quando ainda não se está seguro se o que é percebido clara e distintamente é verdadeiro? Supõe-se que o que é claro e distinto seja verdadeiro para demonstrar a existência de Deus, daquele Deus que deve garantir que o que é claro e distinto é verdadeiro (ROVIGHI, 2002, p. 87).

Assim, tomamos como base apenas os desenvolvimentos presentes até a segunda meditação, que nas palavras de Descartes (2011, p. 46, grifo nosso) se traduz em “reconheci que eu era, e procuro o que sou, eu que reconheci ser. Ora, é muito certo que essa noção e conhecimento de mim mesmo, assim, precisamente tomado, *não depende das coisas cuja existência ainda não me é conhecida*”.

Então, a única certeza clara e distinta que se poderia ter é o reconhecimento de que se “é” – ou seja, é a “noção e conhecimento” de si mesmo – o que não dependeria de nada além da consciência: incluído, aí, o próprio corpo desse “ser consciente”.

Em consequência, se não há mais a necessidade – ou mesmo, o desejo – de ter certeza de que o corpo clara e distintamente é verdadeiro, ele se torna dispensável para se ter consciência. A partir de então, de um lado temos o sujeito como “ser consciente” (indispensável) e, do outro, o seu corpo. E é justamente a reunião desses dois lados que a filosofia contemporânea tenta fazer, em específico na fenomenologia por meio da ideia de intencionalidade.

O lema básico da fenomenologia é “de volta às coisas mesmas”, procurando com isso a superação da oposição [...] entre o sujeito e o objeto, a consciência e o mundo. Toda consciência é consciência de alguma coisa; a consciência se caracteriza exatamente pela intencionalidade, pela visada intencional que a dirige sempre a um objeto determinado (MARCONDES, 2004, p. 258).

Se, a partir de Descartes (sem o “recurso de Deus”) só posso ter certeza absoluta de minha própria existência e das experiências que tenho²² (não importando se são reais, ou obra de minha memória ou imaginação), o foco passa a ser o próprio fenômeno, e como ele acontece. Daí porque, então, muitos entenderam que a psicologia passaria a ocupar o lugar da filosofia.

Contra tal posição, a fenomenologia de Husserl está, de acordo com Marilena Chauí (2000, p. 300), “encarregada, entre outras, de três tarefas principais: separar psicologia e filosofia, manter o privilégio do sujeito do conhecimento ou consciência reflexiva diante dos objetos e ampliar/renovar o conceito de fenômeno”.

Por meio da “dúvida” (sem o “uso” de Deus enquanto “máxima potência”), a única certeza fica no próprio indivíduo, assim como nos fenômenos e experiências que ele tem. O projeto filosófico de Husserl, assim, é para Danilo Marcondes (2004, p. 257) dado pela “formulação da fenomenologia como um método que pretende explicitar as estruturas da experiência humana no real, revelando o sentido dessa experiência através de uma análise de consciência em sua relação com o real”.

²² “A dúvida, característica generalizada da razão crítica moderna, permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo. A modernidade institucionaliza o princípio da dúvida radical e insiste em que todo conhecimento tome a forma de hipótese (GIDDENS, 2002, p. 10).

O pressuposto é que a já existente oposição entre sujeito e objeto é superada para voltar-se à análise dos dados constituintes na consciência que é “consciência, de...”, opondo-se o mundo com seus objetos ao eu (consciência). A consciência é intencionalidade [e] toda consciência é consciência de [algo]. Para isso, Husserl recorreu ao argumento do *cogito* cartesiano [ao excluir] tudo o que é empírico, por meio da *epoché*²³ ou colocação entre parênteses (ZILLES, 2011, p. 22-24).

A fenomenologia teve a sua origem no livro *Investigações Lógicas*, publicado em 1901 por Edmund Husserl²⁴, sendo que seu foco está nos próprios fenômenos. Nela, a partir de então, o “existir” do sujeito se dá apenas por meio das experiências – e, esse é o ponto mais importante – sem pressupor, para tanto, os “objetos” ou “essências” dos quais dependeriam.

A busca está no processo pelo qual o “ego puro” (ontologicamente neutro) se relaciona com os outros e as coisas por meio da intencionalidade, indo além da dicotomia sujeito-objeto²⁵ da filosofia moderna.

O fato é que, por meio da afirmação da *Intencionalidade* da consciência (só há consciência de algo, em ato), a Fenomenologia propõe uma alternativa para a superação do esquema clássico sujeito-objeto, resultando da dicotomia psicofísico, homem/mundo, mente/corpo [por meio] de uma *consciência intencional*, ou seja, uma consciência que, em si mesma, não é nada, mas que explode, projeta-se em direção ao mundo, conforme determinados *atos intencionais* (FERREIRA JUNIOR, 2011, p. 37, grifo do autor).

Essa abstração das características na “consciência intencional/pura” é a base do método científico de Edmund Husserl, em sua “fenomenologia transcendental” por meio da “redução fenomenológica”.

A redução fenomenológica, conceito fundamental na fenomenologia [transcendental] de Husserl, tem o objetivo de tematizar a consciência pura. Começa com a colocação entre parênteses do mundo [...]. Prossegue na

²³ “É a redução ou operação pela qual a existência efetiva do mundo exterior é ‘colocada entre parênteses’, para que a investigação se ocupe apenas com as operações realizadas pela consciência, sem perguntar se as coisas visadas por ela existem realmente ou não” (ZILLES, 2011, p. 25).

²⁴ “Husserl usou o termo fenomenologia, pela primeira vez, nas *Investigações Lógicas* (1901), em lugar da expressão psicologia descritiva que usara até então” (ZILLES, 2011, p. 21).

²⁵ “A superação do esquema clássico sujeito-objeto ocorre mediante a postulação de que minha consciência é intencional, ou seja, não existe uma consciência pura (Racionalismo) nem um objeto/real em si (Empirismo)” (FERREIRA JUNIOR, 2011, p. 33).

redução eidética, termo usado para o procedimento metódico que leva à visão da essência (ZILLES, 2011, p. 21, grifo do autor).

Seria a busca por uma “neutralidade” ontológica, contra a qual Martin Heidegger em seu livro *Ser e Tempo* (publicado pela primeira vez em 1927) se opõe diretamente, ao elucidar sobre a importância da “questão do ser”, que para ele deve preceder a quaisquer outras. Inclusive àquelas enumeradas pelo seu, até então, orientador, Husserl; sendo que para Marco Valentim (2008, p. 213) “de um certo ponto de vista, essa controvérsia não consiste no antagonismo entre duas posições ontológicas distintas, mas entre a filosofia transcendental e a ontologia enquanto tais”.

Para Heidegger, antes de tudo, é preciso buscar o entendimento sobre o próprio sujeito (e não “apenas” a estrutura de seu processo de relacionamento com os objetos, ou de sua consciência). Tanto que, ainda nas palavras de Heidegger (2012, p. 38-39), o fato de algo tão primário ter sido relegado às margens dos debates filosóficos (até mesmo por Husserl) se deu por três motivos principais, que são: “‘Ser’ é o conceito ‘mais universal’ [...]. O conceito de ‘ser’ é indefinível [e] ‘ser’ é o conceito evidente por si mesmo”.

O “ser” do sujeito, assim, era subentendido como algo genérico e inato, que não podia (ou mesmo, devia) ser efetivamente pesquisado e definido. Inclusive porque, aí, ele seria uma espécie de termo de “domínio público”, como se fosse um consenso geral; pois, de acordo com David Cerbone (2012, p. 69) “nossa compreensão é em grande medida [entendida como] implícita e pressuposta, o que Heidegger chama de ‘pré-ontológica’ [que faz com que] a ontologia fundamental deva começar com a tarefa de interpretar ou articular essa compreensão pré-ontológica do ser”.

Para tanto, deve fazer a diferenciação entre o “ser” e o “ente”. O “ser” é o modo como os “entes” se dão; entre eles, o *Dasein*²⁶, que em tradução livre do

²⁶ “[...] o *Dasein*, enquanto ser aberto no e para o mundo é condição de possibilidade para o fenômeno da verdade como desvelamento (alethéia) e toda forma de conhecimento objetivável [...]. Afirmar que o *Dasein* é pura possibilidade de ser não quer dizer um poder-ser solto no ar. O *Dasein* como um ser originalmente disposto, um ser em situação, já caiu, foi lançado dentro de determinadas possibilidades, mas, enquanto poder-ser que ele já é, o *Dasein* já deixou passar tais possibilidades de seu ser,

alemão para o português, é o “ser-aí”. Ou ainda, é a “presença”, termo defendido por Marcia Schuback (2012, p. 561), que optou “pela tradução de *Dasein* por presença [...] para que não se fique aprisionado às implicações do binômio metafísico”. Noutras palavras, para ir além da dualidade sujeito-objeto, ou mente-corpo, o “ser-aí” passa a ser experienciado pelo sujeito por meio da “presença” efetiva.

O fenômeno do “ser”, assim, não é mais independente do “ente”. A base de sua argumentação está, para Cerbone (2012, p. 69), “precisamente em nós, no que Heidegger chama ‘*Dasein*’, seu nome para o tipo de ente que nós somos [que é] composto de ‘*Da-*’, significando ‘aí’, e ‘*sein*’, significando ‘ser’”. Ele quer entender que “tipo” de “ente” é o *Dasein* (ou a presença) para, assim, poder fazer o mesmo com o próprio “ser do ente” (que remete ao que Husserl buscava).

[...] a presença [*Dasein*] tem a tendência de compreender seu próprio ser a partir daquele ente com quem ela se relaciona e se comporta de modo essencial, primeira e constantemente, a saber, a partir do “mundo” [e, assim, esta] sempre dispõe de uma rica e variada interpretação de si mesma, à medida que uma compreensão de ser não apenas lhe pertence, como já se formou ou deformou em cada um de seus modos de ser (HEIDEGGER, 2012, p. 53).

Então, para Heidegger, a “redução fenomenológica” de Husserl (por meio de sua abstração patente), impossibilitaria a diferenciação necessária entre o “ser” e o “ente”; assim como o consequente entendimento do “ser-aí” enquanto base indispensável para o entendimento do “ser do ente”.

O *Dasein*, assim, é uma tentativa de entender o “ser” não enquanto essência (que se dá apenas por si mesma), mas sim como um ininterrupto “vir-a-ser” presencial, a conjugação “sem fim” de um verbo, que está em permanente infinitivo. Nas palavras de Heidegger (2012, p. 64), “o ente é entendido em seu ser como ‘vigência’, isto é, a partir de determinado modo do tempo, do ‘atualmente presente’”. É o “ser” em seu existir – apenas “sendo” por meio da intencionalidade – que pode ser reconhecido como tendo alguma essência própria.

assumindo-as ou recusando-as. Isso significa que ele é a possibilidade de ser que está entregue a sua responsabilidade” (FERREIRA JUNIOR, 2011, p. 49).

Realmente, constatamos que a Fenomenologia se propõe a ser uma ciência descritiva dos fenômenos/vivências conscientes de uma consciência intencional [...]. Devemos descrever apenas as vivências da consciência e seus significados e aceitar o fato de que *não há objeto em si*, mas objeto para uma consciência que o percebe (FERREIRA JUNIOR, 2011, p. 37, grifo nosso).

Em relação aos desdobramentos existencialistas a partir da fenomenologia, podemos destacar, desde já, dois pontos: a consciência que só “é” em ato, intencionalmente, e o desprendimento diante da questão se há (ou não!) objeto/sujeito além da intencionalidade, ou seja, nas palavras de Jean-Paul Sartre (2013, p. 17, grifo do autor), se “quisermos, no entanto, resolver o problema da existência *de fato* do Eu na consciência, encontraremos em nosso caminho a fenomenologia de Husserl”.

Acredita-se ordinariamente que a existência de um Eu transcendental se justifique pela necessidade de unidade e de individualidade da consciência [...]. Ora, é certo que a fenomenologia não tem necessidade de recorrer a esse Eu unificador e individualizante. Com efeito, a consciência se define pela intencionalidade. Pela intencionalidade, ela se transcende a si mesma, ela se unifica evadindo-se [...]. Portanto, podemos responder sem hesitar: a concepção fenomenológica da consciência torna o papel unificante e individualizante do Eu totalmente inútil [...]. Todos os resultados da fenomenologia ameaçam ruir se o Eu não for, tanto quando o mundo, um existente relativo, significa dizer, um objeto para a consciência (SARTRE, 2013, p. 21-25).

Foi a partir da leitura de obras fenomenológicas – em específico, *Ser e Tempo* de Heidegger, dentre outras – que Jean-Paul Sartre escreveu *O Ser e o Nada*, em 1943. Nele, o autor usa noções fenomenológicas, como a intencionalidade na relação do sujeito com o objeto (de Husserl) e a diferenciação entre o ser e o ente (de Heidegger), criando a sua própria corrente filosófica: o existencialismo.

O existencialismo de Jean-Paul Sartre (1905-1980) foi uma das correntes mais importantes do pensamento francês do pós-guerra, sobretudo entre os anos 50 e 60 [...]. Essa filosofia tem origem na própria análise fenomenológica da consciência intencional, na influência do pensamento de Heidegger, com o qual Sartre entrou em contato quando estudou na Alemanha no início dos anos 30, e na tradição filosófica [...] que se opõe à filosofia sistemática e especulativa,

valorizando uma reflexão a partir da experiência humana concreta (MARCONDES, 2004, p. 259).

O outro polo da criação dessa corrente filosófica, junto a Sartre, é Simone de Beauvoir; dentro da área, uma de suas contribuições mais relevantes foi o uso do pensamento existencialista na pesquisa de um sujeito específico, individual: a mulher, em sua “experiência humana concreta”. Há uma radicalização do *Dasein* (o “ser-aí”, ou a “presença” de Heidegger) tido, então, como o modo de entendimento de si que se dá, apenas, a partir de sua relação com os outros e com o seu entorno.

Em paralelo com as correntes filosóficas anteriores – nas quais o que é de essência é imanente –, a existência se torna transcendental; e então, para Simone de Beauvoir (2009, p. 30), o sujeito se faz concretamente por meio de seus “projetos” (suas escolhas e ações)²⁷.

A mulher, assim, passa a ser reconhecida como uma transcendência que só é livre na busca pela superação de si mesma e que, ainda, deve lidar com os outros (homens e mulheres) e as suas respectivas liberdades, em uma dada conjuntura sociocultural e histórica na qual é “objetificada”.

A objetificação da mulher, a negação de seu potencial de transcendência e sua fixação perene no mundo da natureza (a ser contida pela cultura), bem como o fato de que ela é permanentemente levada a se ver pelos olhos dos homens, são as constatações que orientam a crítica feminista à submissão das mulheres nas sociedades tradicionais [...]. O *Segundo Sexo* permanece como ponto de partida incontornável do feminismo contemporâneo (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 27).

Sem o reconhecimento da especificidade da situação política da mulher, era tida como certa a possibilidade de “um futuro indefinidamente aberto” para todos os indivíduos, independentemente de sua identidade de gênero (ou quaisquer outras opressões); sendo que, assim, cada um “cairia na imanência” indistintamente, por meio da mera negação de seu pleno exercício de liberdade de escolha – desconsiderando a relevância da posição política, dentro de uma dada conjuntura.

²⁷ Vale ressaltar a proximidade, aqui, entre a ideia de “projeto” com a noção de “estilo de vida saudável” (basilar para a presente pesquisa).

Em certa medida, apesar de ser citada como pré-requisito necessário ao ato de escolher, a facticidade até então não havia sido efetivamente “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder. Em resumo: os modos de “cair na imanência” para um homem, reconhecido socioculturalmente como “sujeito”, provavelmente não serão os mesmos que os de uma mulher, tida como “objeto”. Teríamos, aí, tipos de “degradação” da existência pautados – entre outras variáveis (que ainda serão citadas, no decorrer da presente pesquisa) – pelas identidades de gênero.

De qualquer modo, ao supor uma essência masculina ou feminina – que, então, anularia a busca pelo usufruto da própria liberdade de homens e mulheres e, também, da superação de si enquanto transcendência – o sujeito é prontamente “escusado” de qualquer coisa, pois tudo aquilo pelo que passa (e que faz os outros passarem) é consequência inequívoca de ele “ser” quem ele “é”, algo que “não se escolhe”; noutras palavras, ele se eximiria da responsabilidade e, conseqüentemente, da “angústia”.

Ainda de acordo com Beauvoir (2009, p. 30), se o sujeito “cai na imanência” de modo consensual, está cometendo uma falha moral; porém, se é por imposição, é um tipo de opressão. Ao aplicar tal “moral existencialista” no entendimento do “existir como mulher”, temos que: ela pode estar agindo de má-fé, ao negar sua liberdade, ou ainda, estar sendo oprimida, pela imposição das escolhas feitas por outros.

Ora, o que define de maneira singular a situação da mulher é que, sendo, como todo ser humano, *uma liberdade autônoma, descobre-se e escolhe-se num mundo em que os homens lhe impõem a condição do Outro*. Pretende-se torná-la objeto, votá-la à imanência, porquanto sua transcendência será perpetuamente transcendida, por outra consciência essencial e soberana. O drama da mulher é esse conflito entre a reivindicação fundamental de todo sujeito que se põe sempre como o essencial e as exigências de uma situação que a constitui como inessencial. Como pode realizar-se um ser humano dentro da condição feminina? (BEAUVOIR, 2009, p. 30, grifo nosso).

A partir do existencialismo, há o entendimento da mulher como imanente – tal como um objeto diante de um sujeito, sem transcendência além do seu uso (dado sempre pelo outro, o homem) – ou seja, em si, é o inessencial diante do essencial. Vale ressaltar que tal entendimento tem relação, também, com a leitura feita pelos autores existencialistas de obras com viés marxista, como as do próprio Friedrich

Engels (reconhecido colaborador de Karl Marx); dentre as quais está uma que, já então, tratava sobre o tema – *A Origem da Família, da Propriedade Privada e do Estado*²⁸. Um exemplo é a ideia de que,

[...] as riquezas, à medida que iam aumentando, davam, por um lado, ao homem uma posição mais importante que a da mulher na família, e, por outro lado, faziam com que nascesse nele a ideia de valer-se desta vantagem para modificar, em proveito de seus filhos, a ordem da herança estabelecida. Mas isso não se poderia fazer enquanto permanecesse vigente a filiação segundo o direito materno. Esse direito teria que ser abolido, e foi [...]. O desmoronamento do direito materno, a grande derrota histórica do sexo feminino em todo o mundo. O homem apoderou-se também da direção da casa; *a mulher viu-se degradada, convertida em servidora, em escrava da luxúria do homem, em simples instrumento de reprodução* (ENGELS, 1984, p. 59-61, grifo nosso).

A partir do desenvolvimento dessa teorização é possível entender, também, o processo de construção identitária dos sujeitos; e, basilar a ela, a importância das identidades de gênero – a masculinidade tida como “imane” aos homens e, do mesmo modo, a feminilidade tida como “imane” às mulheres. Nas palavras de Louro (2003, p. 24-25), “a pretensão é, então, entender o gênero como constituinte da identidade dos sujeitos”; em uma área de intersecção entre os Estudos Feministas (ou “de gênero”) e os Estudos Culturais

Assim, a identidade do sujeito está baseada, dentre outras coisas, em seu gênero (se masculino, ou feminino). Ao “ser homem” ou “ser mulher”, temos características – físicas, psicológicas, comportamentais, etc. – que são encorajadas ou desencorajadas, de acordo com cada caso. Também temos um rol de vivências prováveis, entendidas em si mesmas como masculinas ou femininas.

São ideias essencialistas sobre os gêneros; as quais são, por sua vez, consequência da ideia de sujeito como dado *a priori*, imane.

²⁸ “Já os escritos de Marx e Engels deixaram um legado ambíguo. Por um lado, fizeram a defesa ortodoxa da igualdade entre homens e mulheres, que, com eles, tornou-se parte inextricável do projeto socialista. Por outro lado, tenderam a ler a dominação masculina como um subproduto da dominação burguesa, anulando a especificidade das questões de gênero que o feminismo sempre buscou destacar. Ainda assim, é impossível negar o impacto que uma obra como *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*, de Engels, teve para vincular a organização da esfera doméstica à sociedade mais ampla” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 23).

Afasta-se (ou se tem a intenção de afastar) proposições essencialistas sobre os gêneros; a ótica está dirigida para um processo, para uma construção, e não para algo que exista *a priori*. O conceito passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem (LOURO, 2003, p. 23).

Ou seja, há a tendência de passar de uma ideia (ou, “proposição”) “essencialista” das identidades de gênero, para uma “não essencialista”; na qual, por sua vez, esteja reconhecido que “ser homem” ou “ser mulher” é dado a partir de um “processo”, de uma “construção”. Nas palavras de Márcia Arán (2003, p. 400), tal processo “provocou um deslocamento da naturalização da condição feminina construída nos séculos XVIII e XIX [e a] relativização da ‘essencialização’ do feminino”. Tal “deslocamento na naturalização” da mulher – e, conseqüentemente, também do homem – não foi algo que se deu a um só golpe; assim como a “relativização da essencialização” da feminilidade e da masculinidade. O processo de deslocamento, ou de relativização, foi dado por movimentos paulatinos; em específico, por aqueles relacionados à revisão das identidades de gênero.

Temos a partir de então os movimentos feministas, por meio dos quais foram desenvolvidos os estudos de gênero; ou seja, os estudos que se propõem pesquisar e entender os modos de construção das identidades de gênero, tendo em vista que elas não são mais consideradas como meramente dadas a partir de uma “essência” de homem ou de mulher.

Vimos, aqui, que podemos estabelecer (como recurso didático, para fins de elucidação do argumento) dois tipos de identidades: a “essencialista” e a “não essencialista”. O foco, a partir do que é proposto na presente pesquisa, é o entendimento da identidade “não essencialista”, a qual foi posta em relação com o “sujeito pós-moderno” de Hall (2005) e, principalmente, com as abordagens de Giddens (1991, 1993, 2002) de “autorreflexividade” e de Foucault (2010, 2014a) na “cultura de si”.

Para tanto, revisamos pontualmente alguns desenvolvimentos filosóficos; em específico, as noções de sujeito e, a partir delas, os modos de relacionamento com os

objetos. A partir de Descartes e seu *cogito*, tivemos a formalização do dualismo sujeito-objeto que, por meio da filosofia contemporânea, se buscou superar. Citamos, então, a proposta fenomenológica de Husserl (que enfoca, apenas, os próprios “fenômenos”) – a partir da qual Heidegger desenvolve a ideia de *Dasein*, um “ser” em um ininterrupto “vir-a-ser” presencial, a conjugação “sem fim” de um verbo, que está em permanente infinitivo.

Também abordamos os desdobramentos existencialistas, dados a partir da fenomenologia: a consciência que só “é” em ato, intencionalmente; e o desprendimento diante da questão se há (ou não) objeto/sujeito além da intencionalidade. Tratamos, em específico, de algumas premissas assumidas por Sartre e Beauvoir; já margeando, a partir delas, os estudos de gênero.

A seguir, então, fazemos uma pontuada revisão histórica sobre os movimentos feministas; tomando, para tanto, a usual ideia de “ondas”. Vale ressaltar que entendemos que tal organização dos períodos é arbitrária, nada mais que um recurso didático que já foi, em alguns casos, plenamente superado.

De qualquer modo, tomamos em conta pelo menos três “ondas feministas”: a primeira, dada principalmente pelas reivindicações das sufragistas; a segunda, encarnada por Simone de Beauvoir e seu livro *O Segundo Sexo*; e a terceira, reconhecida pelo desenvolvimento da *teoria queer*. Todas serão tratadas resumidamente a seguir, com os seus respectivos desenvolvimentos teóricos e, também, as suas implicações.

3 MASCULINIDADES E FEMINILIDADES NOS MOVIMENTOS E ESTUDOS DE GÊNERO

A partir do entendimento de um indivíduo “não essencialista”, dentro da filosofia existencialista, Beauvoir escreveu seu livro de referência, *O Segundo Sexo* em 1949; um marco no desenvolvimento da segunda onda feminista. De acordo com Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2014, p. 27), “não é exagero dizer que [...] funda o feminismo contemporâneo. Mesmo despida do tom existencialista que marca sua formulação original [...] foi central para o desenvolvimento posterior do feminismo” – sendo que a primeira onda foi, nas palavras de Richard Miskolci (2013, p. 21), um “movimento social [em] luta pelo direito ao voto e à educação para mulheres ainda no século XIX”.

Na virada do século, as manifestações contra a discriminação feminina adquiriram uma visibilidade e uma expressividade maior no chamado “sufragismo”, ou seja, no movimento voltado para estender o direito do voto às mulheres. Com uma amplitude inusitada, alastrando-se por vários países ocidentais (ainda que com força e resultados desiguais), o sufragismo passou a ser reconhecido, posteriormente, como a “primeira onda” do feminismo (LOURO, 2003, p. 14-15).

Dentre outras reivindicações, as “sufragistas” – denominação dada às participantes da primeira onda feminista, que “buscavam o sufrágio” – pontuavam a necessidade de reconhecer o direito feminino de ocupar esferas públicas.

O feminismo se definiu pela construção de uma crítica que vincula a submissão da mulher na esfera doméstica à sua exclusão da esfera pública. Assim, no mundo ocidental, o feminismo como movimento político e intelectual surge na virada do século XVIII para o século XIX [sendo que] o programa dessa primeira fase do feminismo tinha como eixos a educação das mulheres, o direito ao voto e a igualdade no casamento, em particular o direito das mulheres casadas a dispor de suas propriedades (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 19-21).

A ideia principal, então, era a de que apenas por serem mulheres, elas estavam bastante restritas às esferas privadas. Ainda hoje, de acordo com Raewyn Connel e Rebecca Pearse (2015, p. 33), “enquanto grupo, as mulheres têm menos chances de

serem encontradas na esfera pública do que os homens, e quando o são, têm menos recursos à disposição [sic]”.

Noutras palavras, com todos os imprescindíveis direitos conquistados, por e pelas mulheres ao longo da história – a partir de diferentes desenvolvimentos epistêmicos e políticos –,

[...] foram obtidos avanços, decerto, mas permanecem em ação mecanismos que produzem desigualdades que sempre operam para a desvantagem das mulheres [...]. Com isso, o feminismo foi obrigado a focar mecanismos menos evidentes de reprodução da subordinação das mulheres [...] que continuavam em operação na família, na política, na escola e no trabalho, a despeito dos avanços na legislação, passaram a ser esquadrihadas (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 19-25).

A importância da ocupação de determinados espaços, já desde então, era dada pelo que cada um deles implicava: quais características tinham e, conseqüentemente, que vivências eram prováveis, para homens e mulheres, em público ou em privado. O que pode ser relacionado com o que é dito por Giddens (2002, p. 15), para quem “a segregação da experiência significa que, para muitas pessoas, o contato direto com eventos e situação que ligam a vida individual a questões mais amplas de moralidade e finitude são raras e fugazes”.

Percebemos, então, que o mote do movimento social era o direito ao voto porque ele continha em si (direta ou indiretamente) relação com todas as outras demandas; porém, ao ser conquistado²⁹, fez com que a primeira onda feminista perdesse força e, conseqüentemente, suas outras demandas não fossem mais, de modo relevante, amplamente pautadas. Nas palavras de Louro (2003, p. 15), “o alcance dessas metas (embora circunscrito a alguns países) foi seguido de uma certa acomodação no movimento”.

A segunda onda feminista retoma as ideias das sufragistas e, de acordo com Miskolci (2013, p. 22), as desenvolve ao ponto de entender que “o privado era político

²⁹ “No mundo ocidental, a plataforma feminista inicial foi efetivada ao longo do século XX. Em geral, o direito de voto foi obtido pelas mulheres nas primeiras décadas do século” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 24).

[e] que o corpo, o desejo e a sexualidade, tópicos antes ignorados, eram alvo e veículo pelo qual se expressavam relações de poder”³⁰.

A luta pelo voto feminino foi sempre o primeiro passo a ser alcançado no horizonte das feministas da era pós-Revolução Industrial. As "suffragettes" (em português, sufragistas), primeiras ativistas do feminismo no século XIX, eram assim conhecidas justamente por terem iniciado um movimento no Reino Unido a favor da concessão, às mulheres, do direito ao voto. O seu início deu-se em 1897, com a fundação da União Nacional pelo Sufrágio Feminino por Millicent Fawcett (1847-1929), uma educadora britânica. O movimento das sufragistas, que inicialmente era pacífico, questionava o fato de as mulheres do final daquele século serem consideradas capazes de assumir postos de importância na sociedade inglesa [...]. O movimento feminino ganhou, então, as ruas e suas ativistas passaram então a ser conhecidas pela sociedade em geral pelo (à época, ofensivo) epíteto de "sufragistas", sobretudo aquelas vinculadas à União Social e Política das Mulheres (Women's Social and Political Union - WSPU) movimento que pretendeu revelar o sexismo institucional na sociedade britânica, fundado por Emmeline Pankhurst (1858-1928)³¹.

Surgem daí os pilares do reconhecimento (dado principalmente a partir da terceira onda feminista) de que o indivíduo – e o modo como ele entende a si mesmo – parte de, ao menos, três variáveis: o sexo biológico, a identidade de gênero e a orientação sexual; de acordo com Louro (2003, p. 21), tal “conceito serve, assim, como uma ferramenta analítica que é, ao mesmo tempo, uma ferramenta política”.

Tal perspectiva, relativamente mais interseccional³², apenas foi possível a partir da abertura, cada vez maior, para a grande pluralidade de vozes e vivências femininas – muitas vezes, destoantes –, todas sempre presentes, em diferentes níveis, nas teorias e nos movimentos feministas; que em geral buscaram (e ainda buscam) entender e explicitar o processo por meio do qual o

[...] o gênero é, assim, um dos eixos centrais que organizam nossas experiências no mundo social. Onde há desigualdades que atendem a padrões de gênero, ficam definidas também as posições relativas de mulheres e de

³⁰ “O tom da mudança social foi dado pela reivindicação de igualdade nas esferas pública e privada e pela recusa de morais sexuais diferentes para homens e mulheres” (GOLDENBERG, 2008, p. 20).

³¹ Disponível em: <<http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=9204>>. Acesso em: jun. 2016.

³² “Do ponto de vista da teoria, ela nega o sentido de interseccionalidade das diversas formas de opressão: o fato de que elas não se adicionam simplesmente, mas geram padrões de subordinação e de violência física e simbólica que precisam ser entendidos em sua singularidade” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 90).

homens – ainda que o gênero não o faça isoladamente, mas numa vinculação significativa com classe, raça e sexualidade (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 8).

De qualquer modo, até a segunda onda feminista, o sexo biológico seria aquilo que é inato, de base genética e imutável; são os cromossomos XY (masculino) e XX (feminino) que produzem indivíduos que são, respectivamente, “macho” ou “fêmea”. Seria o aspecto natural, a partir do qual as identidades de gênero (de aspecto sociocultural e histórico) são construídas e representadas: a masculinidade e a feminilidade.

Concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça inevitável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo [...]. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuais e gêneros culturalmente construídos (BUTLER, 2003, p. 24).

Vale ressaltar, porém, que – principalmente a partir da terceira onda feminista – as identidades de gênero não são meros incrementos dos sexos biológicos, implicando que não há necessariamente apenas duas identidades de gênero, mas potencialmente muitas; e que as próprias masculinidades e feminilidades são variadas e mutáveis, dependendo da região e do período. De acordo com Judith Butler³³ (2003, p. 24), “a hipótese de um sistema binário dos gêneros encerra implicitamente a crença numa relação mimética entre gênero e sexo, na qual o gênero reflete o sexo ou é por ele restrito”.

O que é masculino e feminino varia, inclusive, de acordo com a geração (dentro de uma mesma família), mudando até para um mesmo indivíduo, de acordo com a fase em que ele estiver – ou, com quem ele se relaciona.

Desconstruir a polaridade rígida dos gêneros, então, significaria problematizar tanto a oposição entre eles *quanto a unidade interna de cada um* [...]. Quando afirmamos que as identidades de gênero e as identidades sexuais *se constroem em relação*, queremos significar algo distinto e mais complexo do

³³ “[...] algumas teóricas feministas [...] como Judith Butler [levaram] adiante as reflexões e as possibilidades de aliança entre o pensamento da desconstrução e a política feminista” (RODRIGUES, 2010, p. 223).

que uma oposição entre dois polos; pretendemos dizer que as várias formas de sexualidade e de gênero são interdependentes, ou seja, afetam umas às outras (LOURO, 2003, p. 31-49, grifo nosso).

Há, ainda, as orientações sexuais, que são minimamente categorizadas em heterossexual, homossexual e bissexual; porém, mais ainda que a própria identidade de gênero, a variedade de potenciais orientações sexuais é enorme. Uma analogia válida seria a de que todas as orientações sexuais estariam em uma régua, na qual nas extremidades estão as categorias máximas (irreais): de um lado, a heterossexualidade e, de outro, a homossexualidade. Entre eles, no meio absoluto, estaria a bissexualidade e, em gradações infinitas entre esses marcos, todas as outras variedades de orientações sexuais.

O que importa aqui considerar é que - tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade - as identidades são sempre construídas, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento [...] que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. *As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação* (LOURO, 2003, p. 27, grifo nosso).

Importante também destacar o uso correto da expressão: orientação sexual, e não "opção sexual". Assim como os indivíduos heterossexuais, os homossexuais ou bissexuais, etc. não "optam" por sentir atração sexual (ou, mesmo, afetiva) por alguém. É algo que simplesmente acontece, independente do próprio indivíduo, que tem o seu desejo "orientado" para tal ou qual tipo.

A partir dessas três variáveis – sexo biológico: macho/fêmea, identidade de gênero: masculino/feminino, orientação sexual: heterossexual/homossexual/bissexual – então teríamos, pelo menos, doze³⁴ modos de ser do indivíduo; todos igualmente já previstos e válidos.

³⁴ Em ordem de sexo biológico (macho-fêmea), identidade de gênero (masculina e feminina) e orientação sexual (heterossexual, homossexual e bissexual): pessoas *cis* – (1) macho-masculina-heterossexual / (2) fêmea-feminina-heterossexual; pessoas *trans* – (3) macho-feminina-heterossexual / (4) fêmea-masculina-heterossexual; pessoas homossexuais – (5) macho-masculina-homossexual / (6) macho-masculina-bissexual / (7) fêmea-feminina-homossexual / (8) fêmea-feminina-bissexual; pessoas *trans* e homossexuais – (9) macho-feminina-homossexual / (10) macho-feminino-bissexual / (11) fêmea-masculina-homossexual / (12) fêmea-masculina-bissexual.

[...] não há, contudo, a pretensão de negar que o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados, ou seja, não é negada a biologia, mas enfatizada, deliberadamente, a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas [...]. Pretende-se, dessa forma, recolocar o debate no campo do social, pois é nele que se constroem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história (LOURO, 2003, p. 22).

Ser homem ou mulher, então, não é algo dado. Ao contrário, depende do que se dá a partir da relação entre as três variáveis. Naturalizar tal processo, ou o reconhecer como “não-histórico”, tem relação com o que falam Connell e Pearse (2015, p. 38): “são parte de um esforço social enorme para canalizar o comportamento das pessoas. Ideias sobre comportamentos adequados a cada gênero circulam constantemente [e] efetivamente, ajudam a criar essas diferenças”. Um dos recursos, para tanto, é o estabelecimento de homens e mulheres exemplares, padrões de masculinidade e feminilidade.

Um homem ou mulher homossexual, por exemplo, mesmo que suas identidades de gênero sejam respectivamente “masculina” e “feminina”, podem ser reconhecidos como sendo “menos homem” ou “menos mulher”, meramente a partir da sua orientação sexual. O que estaria relacionado, de acordo com Louro (2003, p. 28-29), “numa espécie de ‘terror em relação à perda do gênero’, ou seja, no terror de não ser mais considerado como um homem ou uma mulher ‘reais’ ou ‘autêntico/as’”, se não for por meio da heterossexualidade.

Aliás, a própria orientação sexual de alguém é algo difícil de definir: se é a partir do sexo biológico, ou se é da identidade de gênero. Qual é a definição de casal heterossexual, e qual é a de homossexual: aquele cuja relação se dá entre dois indivíduos com sexos biológicos diferentes, mas com identidade de gênero igual; ou, então, entre dois indivíduos com sexo biológico igual, mas com identidades de gênero diferentes? A partir deste tipo de provocação, qual a relevância de definir, de modo tão estanque, as orientações sexuais?

É já margeando esse tipo de debate que a segunda onda feminista se instaura, mais especificamente, na problematização das construções e das representações das

identidades de gênero, partindo do feminino; nas palavras de Miguel e Biroli (2014, p. 17), “como corrente intelectual, o feminismo, em suas várias vertentes, combina militância pela igualdade de gênero com a investigação relativa às causas e aos mecanismos de reprodução da dominação masculina”.

A premissa assumida, para tanto, é a de que devemos reconhecer, primordialmente, a independência entre o sexo biológico e a identidade de gênero, e de ambos em relação a orientação sexual; em Beauvoir (2009, p. 13-14), “todo ser humano do sexo feminino não é, portanto, necessariamente mulher [e] se hoje não há mais feminilidade, é porque nunca houve”.

Para tanto, ela problematiza o feminino a partir de dois recursos comumente usados para o embasar: o da naturalização e o da não-historicidade da feminilidade. O primeiro recurso, a naturalização, entende que todas as características das mulheres – assim como as suas consequentes vivências prováveis – são determinadas pela sua natureza, por sua constituição corporal, anatômico-fisiológica; enfim, genética³⁵.

A mulher tem ovários, um útero; eis as condições singulares que a encerram em sua subjetividade; diz-se de bom grado que ela pensa com suas glândulas. O homem esquece soberbamente que sua anatomia também comporta hormônios e testículos. Encara o corpo como uma relação direta e normal com o mundo, que acredita apreender na sua objetividade, ao passo que considera o corpo da mulher sobrecarregado por tudo o que o especifica (BEAUVOIR, 2009, p. 16).

Noutras palavras, a identidade de gênero seria, efetivamente, a simples “incrementação” sociocultural e histórica do sexo biológico; e, então, de um determinismo insuperável (pois estaria pautado em algo já dado: o corpo).

O argumento de que homens e mulheres são biologicamente distintos e que a relação entre ambos decorre dessa distinção, que é complementar e na qual cada um deve desempenhar um papel determinado secularmente, acaba por

³⁵ “Relacionada, a princípio, às distinções biológicas, a diferença entre os gêneros serviu para explicar e justificar as mais variadas distinções entre mulheres e homens. Teorias foram construídas e utilizadas para “provar” distinções físicas, psíquicas, comportamentais; para justificar os lugares sociais, as possibilidades e os destinos “próprios” de cada gênero. O movimento feminista vai, então, se ocupar centralmente dessa diferença – e de suas consequências” (LOURO, 2003, p. 45, grifo nosso).

ter o caráter de argumento final, irrecorrível. Seja no âmbito do senso comum, seja revestido por uma linguagem "científica", *a distinção biológica, ou melhor, a distinção sexual, serve para compreender - e justificar - a desigualdade social* (LOURO, 2003, p. 20-21, grifo nosso).

É já em oposição e tal noção que a segunda onda feminista se desenvolve e, ainda indo além, em Beauvoir (2009, p. 15), “se a função de fêmea [sexo biológico] não basta para definir a mulher [...] nos recusamos também a explicá-la pelo ‘eterno feminino’”, que seria o segundo recurso, o da não-historicidade.

O “mito do eterno feminino” seria a ideia de que há “a” mulher, de fato, um padrão de feminilidade inato a todas as mulheres, independentemente até mesmo da região ou do período. Seria o jeito como as mulheres – e, paralelamente, os homens – sempre foram, são e serão.

[...] por mais longe que se remonte na história, [as mulheres] sempre estiveram subordinadas ao homem: sua dependência não é consequência de um evento ou de uma evolução, ela não *aconteceu*. É, em parte, porque escapa ao caráter acidental do fato histórico que a alteridade aparece aqui como um absoluto. Uma situação que se criou através dos tempos pode desfazer-se num dado tempo [...]. Em verdade, a natureza, como a realidade histórica, não é um dado imutável. Se a mulher se enxerga como o inessencial que nunca retorna ao essencial é porque não opera, ela própria, esse retorno (BEAUVOIR, 2009, p. 19, grifo do autor).

Temos, aí, uma das ideias mais férteis da segunda onda feminista: o homem seria entendido como o essencial, e a mulher o inessencial; ou, seja, em uma hierarquização (em dado período sociocultural e histórico), o masculino estaria relacionado ao que é superior ou normal, já a mulher ao que é inferior e anormal.

Aqui, ao citarmos homens e mulheres, não os estamos considerando individualmente, como “um homem” e “uma mulher”; mas sim, como “encarnações” da masculinidade e da feminilidade, a partir das quais podemos reconhecer que

[...] a relação dos dois sexos não é a das duas eletricidades, de dois polos. O *homem representa há um tempo o positivo e o neutro [já] a mulher aparece como o negativo, de modo que toda determinação lhe é imputada como limitação, sem reciprocidade [...]* o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele [...]. A mulher determina-se e diferencia-se em relação ao

homem, e não este em relação a ela; a fêmea é o inessencial perante o essencial. *O homem é o Sujeito, o Absoluto, ela é o Outro* (BEAUVOIR, 2009, p. 16, grifo nosso).

Se a relação entre o masculino e o feminino “não é a das duas eletricidades”, eles não são equivalentes; ou seja, não são simplesmente complementares, com o mesmo valor. O entendimento de que o homem seria “o positivo e neutro” e a mulher, “o negativo”, não é um mero juízo de valor: tal ideia busca abordar o modo como, efetivamente, cada um deles “se constrói”.

Tal abordagem, para ser adequadamente compreendida, deve ser retomada a partir da filosofia existencialista. Nela, o indivíduo não “é” independentemente do “ato de escolher”, do usufruto de sua liberdade; nas palavras de Sartre (1987, p. 9), “a existência precede a essência, nada poderá jamais ser explicado por referência a uma natureza humana dada e definitiva, ou seja, não existe determinismo, o homem é livre, o homem é liberdade”.

Ao ser homem, o indivíduo pode/deve fruir da sua liberdade e, a partir do que escolhe, é “essencial”; não no sentido de imprescindível, mas de “com essência”, substancialidade. Já a mulher, por sua vez, não sendo livre para escolher³⁶, se torna “inessencial” – reiterando, não no sentido de prescindível, mas de “sem essência” – e, ao não ter substância própria, se constrói apenas em relação; ou seja, é determinada pelas “exigências de sua situação”.

Com efeito, a filosofia existencialista consiste numa filosofia do processo de subjetivação do sujeito, ou seja, processo existencial de constituição do próprio sujeito por meio de escolhas feitas pela liberdade vivida nas situações históricas. Assim, *o que define de maneira singular a condição da mulher é o fato de que afirmar-se como sujeito contraria as exigências de sua situação. Aceitar-se, no entanto, como Outro é negar a reivindicação fundamental do sujeito que ela é e resulta na prática de condutas enredadas pela má-fé, isto é, práticas que visam dissimular a servidão em liberdade [...].* É essa ambiguidade [...] que se traduz de forma específica na constituição do feminino quando na sociedade patriarcal se pretende que o homem responsabiliza-se por justificar sua existência, de modo que não cabe a ela inventar seus próprios fins, mas

³⁶ “De fato, divisões de classe e outras linhas fundamentais de desigualdade, como as que dizem respeito a gênero ou etnicidade, podem ser em parte *definidas* em termos do acesso diferencial a formas de auto-realização e de acesso ao poder [...]. A modernidade, não se deve esquecer, produz *diferença*” (GIDDENS, 2002, p. 13).

aceitar o destino que lhe é dado de fora e que se caracteriza pela negação da liberdade (GUNELLA, 2014, p. 4, grifo nosso).

O feminino, então, se constitui a partir dessa “ambiguidade”: por um lado, a mulher não é reconhecida enquanto sujeito e, por outro, ao se prestar ao papel de objeto, “nega a reivindicação fundamental” de quaisquer indivíduos: a de fruição de sua liberdade, “responsabilizando-se por justificar sua existência”.

A segunda onda feminista, ao menos a partir de Beauvoir, está de acordo com tais ideias; tanto que, de acordo com Linda Bell (1992, p. 281), em uma tradução livre do inglês para o português, “uma ética existencialista feminista [...] concordará com o julgamento moral de Jean-Paul Sartre, que condena a negação da liberdade enquanto, ao mesmo tempo, afirma que cada pessoa deve escolher os seus próprios valores”³⁷.

Ao tomar em conta tais modos de abordagem do tema, a partir da relação com uma “ética existencialista feminina” entendemos que, enquanto o homem-sujeito simplesmente “é”, a mulher-objeto deve “ser” o que ele não “é”; fazendo com que a determinação da feminilidade se dê a partir dos limites estipulados pela masculinidade, em um processo de diferenciação em relação a ela.

Em outras palavras, o masculino é definido em relação a si mesmo; o feminino, por sua vez, é definido a partir do masculino. Como o masculino é inerentemente relacionado ao que é “positivo e neutro” – ou seja, bom e normal – o homem é hierarquizado como sendo “naturalmente” e/ou “historicamente” superior à mulher. De acordo com Louro (2003, p. 32), temos “pela mesma lógica, outros pares de conceitos, como ‘produção-reprodução’, ‘público-privado’ [...]. Tais pares correspondem [...] ao masculino e ao feminino, e evidenciam a prioridade do primeiro elemento, do qual o outro se deriva”, em uma lógica dicotômica.

A mulher, a partir disso, tem o seu valor dado de, pelo menos, dois modos: ou pelo tanto que reforça a oposição binária em relação à masculinidade (enquanto “objeto” imanente); ou, ainda, pelo tanto que consegue se “apropriar” (na construção

³⁷ No original: “a feminist existential ethics [...] will agree with Jean-Paul Sartre’s moral judgment condemning the denial of freedom *WHile* at the same time affirming that each person must choose her or his own values” (BELL, 1992, p. 281).

de si, enquanto “sujeito” transcendente) do que é qualificado como masculino, buscando estar além do que é determinado pela feminilidade (o que a torna, consequentemente, menos “feminina”).

No primeiro caso, seria uma validação dada por outros (aqueles com prerrogativa para tanto, ou seja, com acesso a um tipo de poder primário, “naturalizado e a-histórico”); já no segundo, seria a tentativa de ser validada “por si mesma”, enquanto “Sujeito”. Entretanto, ao ainda ser reconhecido como “Outro”, a mulher – dentro da hierarquização própria ao homem-sujeito – será, ainda, qualificado como inferior; tendo, assim, um tipo de poder secundário (não dado por quem tem o poder primário, mas em oposição a ele).

Em específico nas relações de poder entre homens e mulheres (mas igualmente aplicável em quaisquer outras), poderíamos traduzir tal processo do seguinte modo: ou as mulheres são validadas pelos homens, ao se diferenciarem deles; ou as mulheres buscam a mesma validação dada aos homens, ao tentarem se igualar a eles. Em um ou outro caso, a igualdade ou a diferença são construções – de modo geral, arbitrárias – dadas a partir de um determinado período sociocultural e histórico.

Dentre os múltiplos espaços e as muitas instâncias onde se pode observar a *instituição das distinções e das desigualdades, a linguagem³⁸ é, seguramente, o campo mais eficaz e persistente* - tanto porque ela atravessa e constitui a maioria de nossas práticas, como porque ela nos parece, quase sempre, muito “natural”. Seguindo regras definidas por gramáticas e dicionários, sem questionar o uso que fazemos de expressões consagradas, supomos que ela é, apenas, um eficiente veículo de comunicação. No entanto, *a linguagem não apenas expressa relações, poderes, lugares, ela os institui; ela não apenas veicula, mas produz e pretende fixar diferenças* (LOURO, 2003, p. 65).

O modo como homens e mulheres “se constroem”, portanto, está presente na linguagem que, além de expressar, também institui tais relações de poder; nas palavras de José Fiorin (1988, p. 6, grifo nosso), “ela é uma instituição social, o veículo

³⁸ Aqui, ao que parece, a autora usa o termo linguagem como equivalente à língua; porém, reconhecemos que a linguagem seria uma “faculdade” individual, já a língua “um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (SAUSSURE, 2012, p. 41).

de ideologias, o *instrumento de mediação entre os homens e a natureza*, os homens e os outros homens”.

Ela está presente, assim, na relação de cada um com o seu próprio corpo; pois produz e fixa, por exemplo, a diferenciação entre masculino e feminino – noutras palavras, dá a entender que há apenas duas identidades de gênero: ou se é “homem” ou, obrigatoriamente, se é “mulher”.

Esse processo é pautado socioculturalmente, de acordo com as demandas da época; ou seja, com o fato de ser reconhecida a necessidade de haver – ou não – dois, três ou mais gêneros. Tal relação pode ser reconhecida, inclusive, em nosso próprio vocabulário.

O latim fazia uma distinção entre *homo* e *vir*. *Homo* significava o ser humano e *vir*, o ser humano do sexo masculino. O desaparecimento do termo *vir* produziu, em português, *uma extensão do sentido do termo homem, que passou a significar tanto o ser humano em geral quanto o indivíduo do sexo masculino*. O latim possuía três gêneros: o masculino, o feminino e o neutro. As principais línguas românicas (provenientes do latim) têm, em geral, apenas dois gêneros: o masculino e o feminino (FIORIN, 1988, p. 13).

Indo aquém ou além, o próprio entendimento sobre como tais diferenças sexuais – e conseqüentemente, de “gênero” – são “reconhecidas” deveria ser revisado, pois elas poderiam, ainda, ser outras; pois, enquanto algumas características são aceitas como relevantes para serem “significadas” em um termo, outras são negadas ou propositalmente ignoradas. Se, de acordo com Roland Barthes (2005, p. 104), “o ato de traçar uma diferença [é o] próprio ato pelo qual existimos [...] irreduzível a qualquer outro procedente”, ele necessariamente deve ser problematizado. A partir disso, em resumo, a linguagem não é neutra, ou apolítica.

A cultura ocidental é profundamente comprometida com a ideia da existência de apenas dois sexos. Mesmo a linguagem recusa outras possibilidades [tendo] que inventar convenções como “elx” para denotar alguém que obviamente não é nem macho nem fêmea ou que talvez seja os dois sexos ao mesmo tempo [...]. Mas se o estado e o sistema legal estão interessados em manter um sistema sexual bipartido, eles estão desafiando a natureza. Porque biologicamente falando, existem muitos graus entre fêmea e macho; e, dependendo de como determinamos as coisas, poderíamos argumentar que nesse espectro existem ao menos cinco sexos. E talvez até mais [...] o sexo é

um *continuum* vasto e infinitamente maleável que desafia as limitações, mesmo que consideremos cinco categorias (FAUSTO-STERLING, 2001, p. 1-2)³⁹.

Mais ainda, reconhecendo que um dos gêneros tem predominância sobre o outro – ou seja, que o masculino é o “genérico”, em detrimento do feminino – é válida a premissa de que, nas palavras de Fiorin (1988, p. 14-15), tal fato se dê pelo “prestígio do homem nas sociedades patriarcais [pois] pode ser que o surgimento de uma categoria, como o gênero [...] seja determinada por fatores sociais”. Mesmo que, ainda na mesma referência citada, os fatores sociais que embasaram a origem de tal categoria linguística (no caso, haver apenas dois gêneros) estejam no passado, o fato de ela ainda ser plenamente reconhecida e usada tem relação com o nosso presente; por exemplo, na obrigatoriedade de que alguém se identifique enquanto masculino ou feminino.

Revisando, fizemos uma breve apresentação sobre as duas primeiras ondas feministas: a das sufragistas e, ainda, a que tem como expoente a filósofa existencialista Beauvoir. Desenvolvemos os pontos enfocados, principalmente, a partir da segunda onda feminista: de que as identidades de gênero são socioculturalmente construídas, ou seja, de que elas não são meros incrementos dos sexos biológicos.

A partir de então, temos que ser homem ou mulher não é algo dado; ao contrário, depende do que se dá a partir da relação entre três variáveis: o sexo biológico, a identidade de gênero e a orientação sexual. É margeando esse tipo de debate que a segunda onda feminista se instaura, mais especificamente, na problematização das construções e das representações das identidades de gênero ou, no caso, do feminino. A seguir, a partir dos desenvolvimentos tidos até aqui, propomos a problematização – dada pela *teoria queer*, a terceira onda feminista – dos modos como a masculinidade e a feminilidade são construídos e representados; em específico, tomando as identidades de gênero enquanto categorias semânticas fundamentais, as quais, para melhor visualização, serão articuladas sob a forma do quadrado semiótico.

³⁹ Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/anne-fausto-sterling-os-cinco-sexos.html>>. Acesso em: jun. 2016.

3.1 PROPOSTA DE RELEITURA DAS IDENTIDADES DE GÊNERO – ENQUANTO CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS – A PARTIR DA TEORIA *QUEER*

Ao buscar entender os processos socioculturais e históricos relacionados às identidades de gênero, temos por meio da *teoria queer* – tida, aqui, como base da terceira onda feminista – um referencial suficiente para pensar o ponto de vista tomado por Fiorin (1988, p. 14-15, grifo nosso), para quem “as categorias perderam *qualquer relação* com as causas que lhes deram origem e ganharam autonomia”. As “categorias”, aí, seriam as do nível fundamental da teoria semiótica do discurso; sendo que, na presente pesquisa, ele é um recurso usado para ajudar a visualizar os modos de construção das identidades de gênero – e, assim, na própria problematização das representações do masculino e do feminino (tidas, então, enquanto categorias semânticas fundamentais).

A ideia, então, é repensar se as noções de masculino e de feminino, efetivamente, “perderam qualquer relação” com a conjuntura que as originaram; para tanto, ou seja, para considerar a importância da linguagem nos processos de categorização e hierarquização dos indivíduos, partimos da gramática estrutural⁴⁰. Com origem encarnada no linguista Ferdinand de Saussure, por meio de seu livro póstumo *Curso de Linguística Geral*, publicado na Europa na primeira metade do século XX; para Maria Costa (2012, p. 114), ela representa um dos “acontecimentos mais significativos do pensamento científico do século XX [pois] toda uma geração de pensadores [...] evidencia em suas obras a contribuição pioneira de Ferdinand de Saussure relacionado à organização estrutural da linguagem”.

Tal “contribuição pioneira” está presente nos desenvolvimentos teóricos do *Grupo de Investigações Sêmico-linguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais*, cujo pesquisador central foi Algirdas Julius Greimas; quem, em Farias Junior (2010, p. 113), “foi um dos semioticistas que permaneceu mais fiel aos princípios da análise estrutural. De Saussure, recuperamos a ideia de estrutura como espaço das

⁴⁰ Vale ressaltar que há, então, algum paralelo com o que foi buscado por Derrida por meio de seu “desconstrutivismo” (o qual será citado a seguir, na presente pesquisa); cuja filosofia “desenvolveu-se, sobretudo, enquanto crítica ao estruturalismo, e em especial ao modelo linguístico [...] proposto primeiramente por Ferdinand de Saussure” (VASCONCELOS, 2003, p. 78),

diferenças, dos princípios de oposição binária e da pertinência dos signos ao sistema linguístico”.

A diferenciação, dada a partir da oposição entre binários, está presente no modelo semiótico desenvolvido por Greimas; a partir do qual pode ser feita o percurso gerativo de sentido que, para Farias Junior (2010, p. 113), “consiste em realizar leituras de determinada produção discursiva, em níveis graduais de profundidade e complexidade, cada um contendo um subcomponente sintático e semântico”.

No primeiro nível, o mais geral e abstrato, há o recurso visual do quadrado semiótico, no qual

[...] a estrutura elementar da significação se apoia em três relações semânticas: *contrariedade*, *contradição* e *implicação* simples que atuam no interior do sistema linguístico. Feitas essas considerações, acrescentamos que o quadrado semiótico simboliza *uma representação visual da articulação lógica de uma determinada categoria semântica* (FARIAS JUNIOR, 2010, p. 113, grifo nosso).

No quadrado semiótico é estabelecida, antes de tudo, a oposição entre binários basilar ao texto (a partir da qual ele é produzido); ou, nas palavras de Diana Barros (2001, p. 21), é reconhecida na “organização estrutural mínima, a estruturação elementar [em que] define-se, em primeiro lugar [...] a relação que se estabelece entre dois termos-objetos – um só termo não significa”. É o nível a partir do qual os seguintes são desenvolvidos, por meio da diferenciação de dois termos.

Vale ressaltar que, dentre os três níveis, aqui o foco será dado ao fundamental – tendo em vista que ele serve de base para o desenvolvimento da argumentação elaborada a seguir, na presente pesquisa; ou seja, a partir de uma exploração mais demorada de seus modos de articulação, enquanto recurso visual, buscamos deixar claro o seu uso na proposta de releitura dos processos de construção das identidades de gênero. Os outros dois níveis já citados, narrativo e discursivo, serão agora rapidamente resumidos e, ao longo da pesquisa, retomados como referencial de apoio na análise do *corpus*.

No nível fundamental do percurso gerativo, então, podemos estabelecer (didaticamente) quatro etapas a serem seguidas – as duas primeiras semânticas, e as

duas últimas sintáticas – resumidas a seguir: na primeira é feito o reconhecimento das categorias semânticas que, de acordo com Barros (1999, p. 21-22) “estão na base da construção de um texto [sendo que] uma categoria semântica fundamenta-se numa diferença, numa oposição [e que] para que dois termos possam ser apreendidos conjuntamente, é preciso que tenham algo em comum”. É um processo baseado, em parte, numa “articulação lógica” (a partir da escolha de termos entendidos como dicotômicos); por exemplo, /sol/ e /lua/.

Na segunda etapa, é feita a qualificação das categorias semânticas, que passam a ser reconhecidas como eufóricas (valor positivo) ou disfóricas (valor negativo); sendo que tal processo não está dado, ou seja, um termo não é “em si mesmo” eufórico ou disfórico: sua qualificação dependente necessariamente de seu uso dentro do texto. Nos exemplos de categorias semânticas dadas, /sol/ e /dia/ podem ser /eufóricos/ em um texto, e também /disfóricos/ em outro (e vice-versa, em relação a /lua/ e /noite/).

Cada um dos elementos da categoria semântica de base de um texto recebe a qualificação semântica /euforia/ versus /disforia/. O termo ao qual foi aplicada a marca /euforia/ é considerado um valor positivo; aquele a que foi dada a qualificação /disforia/ é visto como um valor negativo [...]. *Euforia e disforia não são valores determinados pelo sistema axiológico do leitor, mas estão inscritos no texto* (FIORIN, 2014, p. 23, grifo nosso).

Além de reconhecer a qualificação semântica /euforia/ como um valor positivo, e a /disforia/ como um negativo, podemos também os relacionar, de acordo com Barros (2001, p. 24-26) com “conformidade do ser vivo com o meio ambiente [ou] não-conformidade” e, também, com relaxamento e tensão (modalidades tensivas)⁴¹, daí como um dado processual.

A categoria da tensividade poderá levar a melhor caracterizar a categoria tímica /euforia/ vs. /disforia/, responsável [...] pela axiologização das categorias semânticas fundamentais [...] a ser entendida, a partir daí, não só pela oposição tímica de /bem, benéfico (eu-)/ vs. /mal, maléfico (dis-)/, mas também pela relação de /tenso/ vs. /relaxado/. A euforia define-se, assim, como uma tensão

⁴¹ “Numa narrativa, o sujeito segue um percurso, ou seja, ocupa diferentes posições passionais, saltando de estados de tensão e de disforia para estados de relaxamento e de euforia e vice-versa” (BARROS, 1999, p. 47).

decrecente e um relaxamento crescente; a disforia, como aumento de tensão e diminuição de relaxamento (BARROS, 2001, p. 26).

Na terceira etapa, reconhecemos a relação que há entre as duas categorias semânticas básicas do texto – e, também, entre os seus desdobramentos – a partir da qualificação sintática, em que é determinada a asserção e a negação dos termos. A relação entre os componentes semânticos e sintáticos é, assim, reiterada; inclusive, de acordo com Barros (2001, p. 16), para quem “uma semântica surge como um inventário de categorias sêmicas [e] uma sintaxe explica as primeiras articulações da substância semântica e das operações sobre elas efetuadas”.

Noutras palavras, as categorias semânticas são desdobradas em uma operação de negação, a partir de sua oposição básica. Ainda a partir do exemplo, já citado, teríamos /não-sol/ vs. /não-lua/; os quais, entre si, são complementares. A partir de então, para Barros (2001, p. 21), “tal estrutura necessita [ser] interpretada por um modelo lógico que traduza bem suas relações em oposições de contradição, contrariedade e complementaridade, e que a torne operatória, no plano metodológico”; é o quadrado semiótico, que representa de modo dinâmico as relações – até então, estáticas – das categorias semânticas.

Como se observa, o projeto semiótico de Greimas (1975) apoiado no quadrado semiótico, exhibe muitas aproximações com a análise estruturalista de Saussure, entre elas, salientamos a compreensão da estrutura semântica do discurso em categorias sêmicas binárias, a importância do traço diferencial para o estabelecimento do valor do signo. Além disso, Greimas também sustenta que as significações não existem como elementos autônomos⁴², mas somente por relações opositivas; assim, a origem da significação é definida como uma relação elementar formada pela diferença entre termos semânticos (FARIAS JUNIOR, 2010, p. 114).

Na quarta etapa do nível fundamental, também sintática, temos o desenvolvimento do modelo quaternário (quadrado semiótico), com dois termos contrários e dois contraditórios/complementares. O seu desenvolver se dá por meio

⁴² “A semiótica greimasiana, que examina os textos na relação da aparência (plano da expressão) e na imanência (plano do conteúdo), observa o sentido como construção e processo, e considera o enunciado em relação com a enunciação [...]. Nesse sentido, *o próprio mundo é considerado um enunciado construído e decifrável pelo homem: um mundo linguageiro, um sujeito linguageiro, pois são dados ambos na e pela linguagem*” (CONFORTIN, 2008, p. 94, grifo nosso).

da elaboração de uma narrativa básica, a partir da negação (já dada) e da asserção dos termos; para Barros (2001, p. 23), tal processo torna a relação entre as categorias semânticas “passível de narrativização [ao as representar] em sua dimensão paradigmática⁴³ e propiciar-lhes a sintagmatização⁴⁴ pelas operações orientadas [o que reitera que o] quadrado semiótico pertence ao nível metalinguístico da semiótica”.

Na presente pesquisa, a seguir, tomaremos as identidades de gênero enquanto categorias semânticas, sendo que a masculinidade é qualificada como eufórica e a feminilidade, por sua vez, como disfórica. A opção por usar o termo “masculinidade” ou “feminilidade” – e não simplesmente “masculino” ou “feminino” –, ou seja, a necessidade de usar o sufixo “-dade”, foi pautada principalmente pela urgência de transmitir a ideia de estado, de situação, ou ainda, de processualidade.

Tal escolha está afim ao desenvolvimento teórico elaborado até então, que toma a identidade enquanto construída, “não-essencialista”; ou ainda, como o “sujeito pós-moderno” de Hall (2005), e as abordagens de Giddens (1991, 1993, 2002) e de Foucault (2010, 2014a), respectivamente – “autorreflexividade” e “cultura de si”. Noutras palavras, se a identidade é efetivamente construída, como acontece tal construção? Se reconhecemos que os indivíduos tomam a si mesmos a partir dos conceitos e idealizações que têm sobre si, como eles são articulados?

Reiteramos que a linguagem está sempre “encarnada” em indivíduos (os quais são classificados e hierarquizados entre si) e manifestas em determinadas relações de poder. Tais processos podem ser facilmente reconhecidos no nível discursivo, até porque, para Fiorin (1988), “a semântica discursiva é o campo da determinação ideológica propriamente dita [já que] o conjunto de elementos semânticos habitualmente usado nos discursos de uma dada época constitui a maneira de ver o mundo numa dada formação social”.

⁴³ “[...] fora do discurso, as palavras que oferecem algo de comum se associam na memória e assim se formam grupos dentro dos quais imperam relações muito diversas [...] sua sede está no cérebro; elas fazem parte desse tesouro que constitui a língua de cada indivíduo” (SAUSSURE, 2012, p. 172).

⁴⁴ “[...] os termos estabelecem entre si, em virtude de seu encadeamento, relações baseadas no caráter linear da língua [...] se alinham um após o outro na cadeia da fala. Tais combinações, que se apoiam na extensão [e] um termo só adquire seu valor porque se opõe ao que o precede ou ao que o segue, ou a ambos” (SAUSSURE, 2012, p. 171-172)

Mais ainda, é no terceiro e último nível do percurso gerativo de sentido que tais construções, conceitos e idealizações – que manifestam relações de poder, classificações e hierarquias de dada conjuntura sociocultural e histórica – efetivamente se manifestam, em texto; sendo que, de acordo com Fiorin (2014, p. 45), as formas narrativas abstratas são “revestidas” por elementos concretos, no plano de expressão, em temas e figuras. Ao revisar o caminho traçado pelo percurso gerativo de sentido, em um resumo geral, temos de acordo com Barros (2001, p. 19) que: “as relações e operações elementares do nível fundamental, já retomadas como transformações, valores e paixões narrativas, apresentam-se, no nível discursivo, como percursos temáticos e figurativos”.

O caso é que, na presente pesquisa, assumimos o pressuposto de que já no nível fundamental estão manifestas relações de poder; presentes, por exemplo, no mero ato de tornar alguns indivíduos (e suas consequentes relações de pressuposição) “visíveis”, em detrimentos de outros, daí então “invisibilizados”. Noutras palavras, quais termos são reconhecidos enquanto pertencentes a uma oposição binária, e o que eles têm a dizer sobre os indivíduos que são “dicotomizados” por ela?

Antes do desenvolvimento de tal ideia, porém, temos que: a base do quadrado semiótico é o estabelecimento – ou, ainda, a identificação no texto – de contrários pertencentes a uma mesma categoria semântica, como por exemplo: /masculinidade/ vs. /feminilidade/. Como já citado, o uso do quadrado semiótico enquanto recurso visual – que ajuda no entendimento dos modos de articulação de termos dicotômicos, em sua processualidade – é basilar para a presente pesquisa, ao buscarmos entender como a “masculinidade” e a “feminilidade” são construídas, sempre em relação uma com a outra.

Ainda mais importante, porém, é que por meio da negação dos contrários, temos as suas contradições; no caso, a /não-feminilidade/ vs. /não-masculinidade/ (subcontrários). Cada um deles, por sua vez, implica um dos contrários, ou seja: /não-feminilidade/ - /masculinidade/, e /não-masculinidade/ - /feminilidade/.

Para facilitar ainda mais a visualização por meio do quadrado semiótico, explicitamos a base lógica presente na organização dos termos, integrando ao recurso

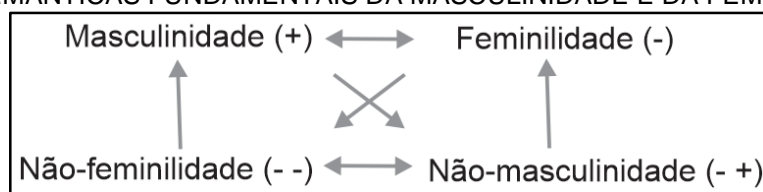
os sinais de adição (+) e de subtração (-); para que, assim, as articulações lógicas entre os termos se tornem mais claras, como também algumas de suas implicações semânticas (as quais são desenvolvidas na presente pesquisa, a seguir).

Na atual conjuntura sociocultural e histórica, como já citado, o termo “masculinidade” tem valor positivo e “feminilidade” tem valor negativo; então, temos “masculinidade (+)” e “feminilidade (-)”, sendo o primeiro eufórico e o segundo disfórico – ou seja, é a oposição de binários, entre termos entendidos como dicotômicos.

Estamos, então, nas etapas semânticas do nível fundamental, em que são estabelecidas as categorias – “masculinidade” e “feminilidade” –, as quais, ainda, são qualificadas a partir da contextualidade do texto. Em seguida, já nas etapas sintáticas (também já citadas na presente pesquisa), há a negação dos “contrários”, por meio da qual passamos a ter, também, os seus “subcontrários”.

Formamos, assim, um modelo quaternário; que nos ajuda a visualizar as articulações dos termos em suas contradições, complementações e implicações – tendo nas flechas a representação de sua processualidade.

ILUSTRAÇÃO 1 – REPRESENTAÇÃO DO QUADRADO SEMIÓTICO FEITO A PARTIR DAS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Como já citado, temos em um primeiro momento a negação dos termos – representada, no caso, pelo sinal de subtração; por exemplo, a “masculinidade (+)” é negada, o que resulta em seu “contraditório”, a “não-masculinidade (- +)”. A qual, por sua vez, “implica” a “feminilidade (-)”, inclusive pela regra de sinais matemática, já que (-) com (+) resulta em (-). Vale ressaltar, porém, que a definição de identidade usada na presente pesquisa é a “não essencialista”; ou seja, não dada a *priori*, mas sempre a *posteriori*, construída conjunturalmente – mesmo as identidades de gênero, no caso.

As identidades de gênero, inclusive, ao serem reconhecidas como uma das principais variáveis por meio das quais os indivíduos entendem a si mesmos – em seu processo de construção identitária (junto com o sexo biológico e a orientação sexual) –, não devem ser entendidas apenas como o resultado do estabelecimento de diferenças, por meio da negação dos termos.

A própria ideia sobre o que é “ser homem” ou “ser mulher” – que como já citado, é consequência de como as variáveis se relacionam entre si – deve dar conta não apenas das relações entre os contrários, mas ainda, de como eles se relacionam com os seus subcontrários (e também esses, por sua vez, entre si), tanto por negação quanto por asserção.

A organização dos termos em um modelo quaternário, então, busca ajudar na visualização (e consequentemente, no entendimento) de como eles se articulam entre si, tanto lógica quanto semanticamente; sempre sob o pano de fundo de que a identidade está em um interminável processo de construção, dado por meio do estabelecimento de diferenças – mas, antes, de igualdades que as baseiem.

No caso, eu sou aquilo que o outro não é, e vice-versa (ou seja, há a afirmação do “eu” pela negação do “tu”); porém, antes eu devo escolher “em que” eu sou, e em relação a quem serei igual e, só então, diferente. Tal ideia parte das já citadas definições “não essencialista” da identidade de Woodward (2014, p. 12), produzidas por meio do estabelecimento da diferente – porém, busca explicitar que tal processo é eminentemente político, não tendo como base características e vivências totalizantes.

Em uma perspectiva mais geral, retomando Foucault (2010, 2014a) na “cultura de si” e Giddens (1991, 1993, 2002) com sua “autorreflexividade”, entendemos que a partir da modernidade os indivíduos passaram a se reconhecer como os principais responsáveis pela construção de si mesmos – e que tal processo se dá, inicialmente, por meio da diferenciação de si, a partir da relação com o outro.

Em específico sobre o que significa “ser homem” ou “ser mulher” (basilar ao entendimento do processo de construção identitária, estudado na presente pesquisa), percebemos que tal significação acontece pela diferenciação lógica entre termos semânticos, como também já citado nas palavras de Farias Junior (2010, p. 114).

Assumimos, a partir de então, que tais articulações são representativas dos modos de construção das masculinidades e das feminilidades na atualidade; os quais, em si mesmos, manifestam algumas das relações de poder da conjuntura em que são produzidos, com suas conseqüentes categorizações e hierarquizações.

Revisando, então, a “Ilustração 1” (elaborada a partir da conjuntura sociocultural e histórica pesquisada): o masculino ao ser positivo (+) é contrário ao feminino, que é negativo (-); sendo que todo o processo, até então, se dá por meio da diferenciação – ou seja, pela negação está representada por (-) – sendo que o contraditório do masculino, a sua negação, seria o não-masculino (- +). De fato, mesmo pelas regras de sinal matemática, (+) é uma contradição em relação a (- +); porém, esse efetivamente implica o (-), que é no caso, o feminino. Se tomássemos a feminilidade (-), teríamos a mesma “articulação lógica”: o seu contraditório é o não-feminino (- -) que, por sua vez, implica o masculino (+).

Buscamos, assim, representar visualmente e por meio de uma “articulação lógica”, as relações entre as identidades de gênero – tomando os termos “masculinidade” e “feminilidade” enquanto categorias semânticas –, com o objetivo geral de, a partir de então, entender melhor os modos de construção dos modos de “ser homem” e “ser mulher” em dada conjuntura.

Em resumo: o estabelecimento de contrários – e, a partir deles, de “oposições binárias” – não é tido, porém, como um ato desinteressado. Principalmente porque a diferença entre dois, por si só, não é realmente viável⁴⁵; pois estando apenas um diante do outro, não haveria “a partir do que” um pudesse se reconhecer enquanto igual ou diferente do outro.

É preciso, todavia, um terceiro; para que, assim, cada um possa estabelecer o seu igual e, então, o seu diferente. Agora, a partir de quais características e vivências, tal igualdade será estabelecida, é uma escolha política; “encarnada” em indivíduos posicionados dentro de relações de poder e, então, manifesta pela linguagem.

A partir de tal entendimento, podemos retomar os modos de construção do masculino e do feminino, enquanto termos cujos processos de diferenciação (e, então,

⁴⁵ Vale ressaltar, aqui, o paralelo com a ideia de que “um só termo não significa” (BARROS, 2001, p. 21). A proposta é, justamente, desenvolver tal ideia: também dois só termos não significam.

significação) – se não dados apenas por estruturas internas ao sistema (como que independentemente de suas “origens”), também não são “autônomos” em relação à posição sociocultural dos indivíduos que se identificam como “homem” ou “mulher”, em um dado período. Em relação com o que é dito por Miguel e Biroli (2014, p. 64), haveria uma suposta “universalidade que não é neutra – já está preenchida com as características do ‘masculino’”; que, no caso, seria a pressuposição de quem a masculinidade é a base, a partir da qual todos os outros termos são significados.

Para tanto – ou seja, para problematizar o próprio processo de diferenciação visualizado por meio do quadrado semiótico – é preciso, antes, retomar a masculinidade e a feminilidade como categorias semânticas neutras e apolíticas (como se estabelecidas a partir de uma mera “articulação lógica”, dada por si só)⁴⁶; cujos termos opostos

[...] mantêm entre si uma relação de contrariedade. São *contrários* os termos que estão em uma relação de pressuposição recíproca. O termo /masculinidade/ pressupõe o termo /feminilidade/ para ganhar sentido e vice-versa. Se se aplicar uma operação de negação a cada um dos contrários, obtêm-se dois contraditórios: /não masculinidade/ é o contraditório de /masculinidade/ e /não feminilidade/ é o de /feminilidade/. Cada um dos contraditórios implica o termo contrário daquele de que é o contraditório. Assim, /não masculinidade/ implica /feminilidade/ e /não feminilidade/ implica /masculinidade/. Os dois contraditórios (aqui, /não masculinidade/ e /não feminilidade/) são contrários entre si. Para distingui-los dos outros dois contrários (/masculinidade/ e /feminilidade/), vamos chamá-los subcontrários [...]. os termos que estão em relação de contrariedade definem-se pela presença e ausência de um dado traço: /masculinidade/ versus /não masculinidade/. Os termos em relação de contrariedade possuem um conteúdo positivo cada um. Assim, a feminilidade não é a ausência de masculinidade, mas é uma marca semântica específica (FIORIN, 2014, p. 22).

O que deve ser problematizado, a partir de então, são alguns pontos em específico: “uma relação de pressuposição recíproca”, “possuem um conteúdo positivo cada um” e, ainda, “a feminilidade não é a ausência de masculinidade”. A partir de Beauvoir (2009), entendemos que a masculinidade é um “conteúdo positivo” em si, mas que a feminilidade não o é; o que faz com que não haja, aí, uma relação de pressuposição recíproca – em cunho político, então, a feminilidade é efetivamente um tipo de ausência de masculinidade. Nas palavras de Miguel e Biroli (2014, p. 15),

⁴⁶ “[...] determinadas suposições de neutralidade podem conter uma associação entre masculino e neutro e subordinar o feminino numa oposição binária e hierárquica” (RODRIGUES, 2010, p. 221).

“a língua contribui para produzir a naturalidade com que o masculino é entendido como sendo o genérico da humanidade”.

Vale ressaltar, aqui, que a ausência de algo (no caso, o feminino tomado enquanto a ausência do masculino) não é o mesmo que a sua negação; como seria, aliás, o caso da não-masculinidade (o contraditório da masculinidade).

Indo além da mera “articulação lógica”, ao buscar complementar o quadrado semiótico /masculinidade/ vs. /feminilidade/ com a perspectiva teórica desenvolvida na segunda onda feminista – dada, por exemplo, pela já citada Beauvoir (2009) –, propomos a sua releitura ao o tomar, também, como um apoio necessário para o entendimento e para a ressignificação dos processos que pautam as relações políticas entre os gêneros. Devemos considerar, dentre tais processos, os estilos de vida tidos como saudáveis para homens e mulheres; por exemplo, em suas atividades e comportamentos.

Ou seja, não basta exigir o acesso das mulheres às atividades próprias dos homens. É necessário também redefinir os critérios de valoração que fazem com que algumas atividades (as deles) sejam consideradas mais importantes e mais dignas do que outras (as delas) e que fazem com que algumas formas de comportamento (as deles) sejam vistas como universalizáveis, enquanto outras (as delas) apareçam como inevitavelmente ligadas a uma posição social em particular (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 65).

O processo de diferenciação, a partir de então, passa a ser reconhecido como não sendo dado apenas a partir do estabelecimento da relação entre dois – como se a linguagem, em suas categorias semânticas fundamentais, apenas “mostrasse” oposições binárias (que poderiam ser tomadas como se “já dadas”, de modo “natural” e “a-histórico” – em uma definição de identidade “essencialista”).

Ao retomar a pressuposição de que a diferença entre dois, por si só, não é viável, tomamos também um terceiro; para que, então, efetivamente possamos apresentar a necessidade do estabelecimento de uma igualdade e, só então, de uma diferença.

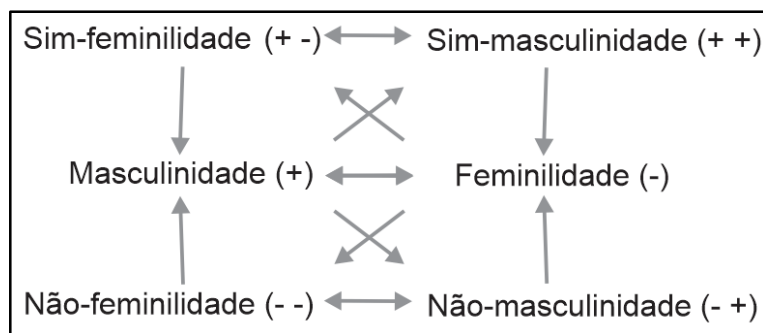
No caso, se o processo de diferenciação reconhecidamente acontece pela negação (-) – deve haver para tanto, antes, o estabelecimento de uma igualdade por

meio de uma afirmação (+). Como representado na “Ilustração 2” a seguir, o movimento de significação dos termos, induzido no quadrado semiótico pelo estabelecimento de contrários, contraditórios e implicantes, é dobrado em um “espelho” que lhe é anterior e oposto (como qualquer reflexo).

A “masculinidade (+)”, antes de reconhecer na “feminilidade (-)” o seu contrário, estabelece a “sim-masculinidade (+ +)” a partir de características e vivências tomadas como relevantes para o processo de agrupamento político. Pela regra de sinais matemática percebemos que é apenas a partir de então, por meio da negação (-) da “sim-masculinidade (+ +)”, que se dá a categorização da “feminilidade (-)”; já que (-) com (+ +) resulta em (-).

A “feminilidade (-)”, então reconhecida como contrária às “masculinidades”, estabelece por sua vez a “sim-feminilidade (+ -)”, a partir das mesmas características e vivências já tomadas como relevantes. As “feminilidades”, assim, delimitam as “masculinidades”, e vice-versa – explicitando que as identidades de gênero são construídas em relação e, por isso, estão sempre em processo (já que se há alguma mudança na significação de um dos termos, todos conseqüentemente mudam).

ILUSTRAÇÃO 2 – PRIMEIRA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA *QUEER*.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Todo o processo de construção das demais identidades de gênero, parte de sua relação com a masculinidade, a reconhecida socioculturalmente como hierarquicamente superior. A “masculinidade (+)” seria, ao traçar um paralelo com Derrida (1971, p. 230), um tipo de “centro [...] ponto de presença, a origem fixa [a partir do qual] a estruturalidade da estrutura” é neutralizada.

No caso, sendo a construção da masculinidade o começo de todo o processo – já que ela é o “positivo e neutro” para Beauvoir (2009), ou o “genérico” em Fiorin (1988, p. 15-16) – o homem se estabelece, enquanto tal, ao reconhecer um igual, a partir da escolha de uma característica assumida como relevante (no caso, por exemplo, a aparência externa do órgão genital⁴⁷); sendo que, assim,

[...] a observação primeira da diferença dos sexos pode ser considerada o ‘último obstáculo do pensamento’. O corpo humano como lugar privilegiado de observação, principalmente na sua função reprodutiva, daria suporte a uma oposição conceitual essencial: aquela que opõe identidade à diferença. Tanto o pensamento científico como os esquemas de representação simbólica seriam derivados dessa percepção [...] a própria estrutura do pensamento é construída a partir de um sistema hierárquico de categorias binárias [e, a partir delas] a valência diferencial dos sexos é incorporada como elemento estruturando de todas as sociedades (HÉRTIER, 1997, p. 26-29 apud ARÁN, 2003, p. 409-409).

Temos, então, a masculinidade (+) sendo estabelecida pela afirmação da presença, em sua implicação na “sim-masculinidade (+ +)”; o que, como dito por Rodrigues (2010, p. 220, grifo nosso), “comprometeria o neutro em direção ao privilégio do masculino, já que a humanidade em geral, antes da divisão em dois sexos, seria masculina, *e só com o advento posterior da diferença sexual é que viria a mulher*” (RODRIGUES, 2010, p. 220, grifo nosso).

No caso, é possível para o homem “estabelecer” a si – e aos outros a partir de si – porque tem acesso a um tipo de poder primário, já citado na presente pesquisa; e inclusive, tal processo é cíclico – o homem tem acesso ao poder de “estabelecer” e, ao estar “estabelecido”, tem acesso ao poder. Didaticamente, então, pela regra de sinais matemática, temos a afirmação da “masculinidade/EU (+)” em uma “sim-masculinidade/NÓS (+ +)” – o que é efetivamente uma “implicação”, tendo em vista que um (+) pode ser resultado de (+) com (+).

⁴⁷ “Afirma que a observação primeira da diferença dos sexos pode ser considerada o ‘último obstáculo do pensamento’. O corpo humano como lugar privilegiado de observação, principalmente na sua função reprodutiva, daria suporte a uma oposição conceitual essencial: aquela que opõe identidade à diferença. Tanto o pensamento científico como os esquemas de representação simbólica seriam derivados dessa percepção [...] a própria estrutura do pensamento é construída a partir de um sistema hierárquico de categorias binárias [e, a partir delas] a valência diferencial dos sexos é incorporada como elemento estruturando de todas as sociedades (HÉRTIER, 1997, p. 26-29 apud ARÁN, 2003, p. 409-409).

A escolha a partir do que será dada a igualdade ou a diferença, como já dito, não é desinteressada, mas sim política; pois é apenas a partir do estabelecimento de um igual ao “eu” que haverá um “nós” homens; por meio do qual será possível, finalmente, estabelecer um diferente (no quadrado semiótico, um “contrário”) da masculinidade, a feminilidade (-). A mulher, a partir de então, é posta pela negação (-) da afirmação da presença (+ +), sendo consequentemente a implicação da “sim-masculinidade”; o que a torna o “tu” do “eu”, ou o “Outro” do “Absoluto”, ao traçar um paralelo com Beauvoir (2009, p. 16) – inclusive pela regra de sinais matemática, (-) com (+ +) resulta em (-).

Por sua vez, a feminilidade (daí já estabelecida, ao se tornar o contrário da masculinidade) também tem reconhecido o seu igual, por meio de sua implicação, a “sim-feminilidade” (+ -); que na perspectiva do homem é o seu contraditório e a base para o estabelecimento do “vós”, ou seja, das mulheres. Devidamente embasados os contrários – a partir das afirmações de presença ou de ausência – o quadrado semiótico segue, então, em seu desenvolvimento.

Ao buscar, justamente, pensar o “ser homem” e o “ser mulher” a partir da possibilidade da presença ou da ausência de determinadas características e vivências, em resumo, temos que: “a masculinidade/EU (+)” faz a afirmação de si em relação a um outro reconhecido como seu igual, a “sim-masculinidade/NÓS (+ +). Tal agrupamento, então, serve de base para estabelecer o primeiro “outro”, a “feminilidade/TU (-)”, reconhecida como diferente de ambos (do “eu”, e daquele suficientemente igual ao “eu” para haver um “nós).

Ainda e sempre a partir da perspectiva da “masculinidade/EU”, surge então o segundo “outro” – o “vós” –, dado a partir do agrupamento da “feminilidade/TU (-)” com todos os reconhecidos como seus iguais; que, pela ausência de algo em si, restabelecem a presença do tal algo na “masculinidade/EU”. Para estabelecer um igual, então, é feita antes a afirmação (+) do termo; e não a sua negação (-), como no caso do estabelecimento da diferença. Assim, no primeiro temos que a afirmação (+) do (+) resulta em (+); e no segundo, como já citado, temos que a negação (-) do (+) resulta em (-).

Interessante observar que é a partir da regra de sinais matemática que reconhecemos que, no estabelecimento de igualdade (parte de cima do quadrado), antes há a implicação (pela afirmação do termo) e, só depois, a contradição – no caso, (+ +) não resulta em (-) e, também, (+ -) não resulta em (+). É o avesso do que acontece no estabelecimento da diferença (parte de baixo do quadrado), na qual antes há a contradição (pela negação do termo) – no caso, (+) não pode ser resultado de (- +) e, também, (-) não pode ser resultado de (- -) e, só depois, a implicação.

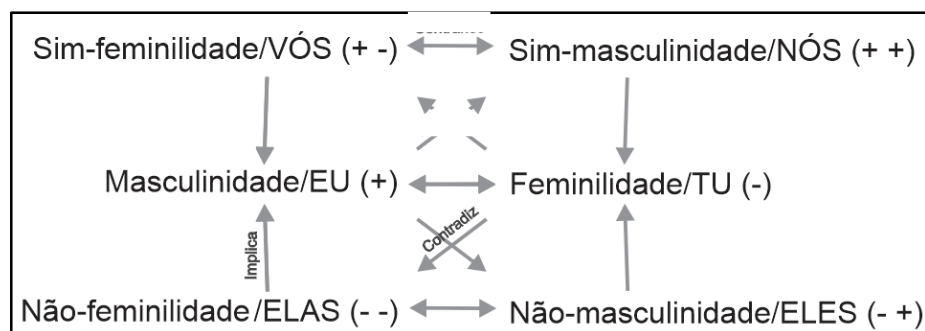
Retomando o que foi desenvolvido pela segunda onda feminista, em específico a partir de Beauvoir (2009, p. 16), o “masculino/EU (+) é o “Sujeito”, ou “positivo e neutro”, a partir do qual todos os demais são estabelecidos. A “feminilidade/TU (-) é a mulher que tem o seu valor dado a partir do tanto que reforça a oposição binária em relação a masculinidade; é o “Objeto”, ou o “negativo”, que tem a sua validação dada por outros. É um tipo de “jogo” que, em Jacques Derrida⁴⁸ (1971, p. 248), “é sempre um jogo de ausência e presença, mas se quisermos pensar radicalmente, é preciso pensá-lo antes da alternativa da presença e da ausência; *é preciso pensar o ser como presença ou ausência a partir da possibilidade do jogo, e não inversamente*”.

Há de ser apontado, no caso, o paralelo possível entre as “sim-masculinidade (+ +)” e “sim-feminilidade (+ -)” com a noção de “termos complexos”, que nas palavras de Claude Zilberberg (2011, p. 242), seriam aqueles resultantes de uma composição entre contrários – no caso, entre a “masculinidade (+)” e a “feminilidade (-)”, em uma “masculinidade (+) + feminilidade (-)”. A ideia, porém, é que temos não apenas uma, mas duas composições; e ainda, que elas não são resultantes de contrários, mas do encontro de si com um “si mesmo”; talvez, uma complexificação dos “termos contrários”, ou ainda, o reconhecimento de uma etapa anterior a já dada.

O fato é que partimos do *corpus*, enquanto manifestação de uma conjuntura sociocultural, buscando em seus meandros políticos e de disputa de poder as bases para as propostas elaboradas, assim como para os desenvolvimentos teórico-metodológicos consequentes.

⁴⁸ Vale ressaltar que “as características e peculiaridades da diferença sexual foram discutidas por Jacques Derrida principalmente a partir de sua leitura de Heidegger” (RODRIGUES, 2010, p. 211), sendo que o mesmo também é citado na presente pesquisa.

ILUSTRAÇÃO 3 – SEGUNDA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA *QUEER*.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Nos “contraditórios”, como elucidação necessária na presente pesquisa, estariam os “anormais” e “doentes”: a “não-masculinidade/ELES (-+)” e a “não-feminilidade/ELAS (- -)”. Vale ressaltar que o “nós” não é o mesmo que o “eles”, assim como o “vós” não é o mesmo que o “elas”. O “nós” pressupõe igualdade, uma “presença”: um homem igual a outro homem, porque ambos têm a presença de uma mesma característica. O “vós”, por outro lado, pressupõe diferença, uma “ausência”: uma mulher igual a outra mulher, porque ambas “têm a ausência” de uma mesma característica (em relação a “masculinidade/EU (+)”). Por si só, são meros recursos necessários para o entendimento de “como” são estabelecidas as diferenças, a partir de igualdades.

O “Eles/Elas”, por sua vez, são os “contraditórios” das masculinidades e feminilidades tradicionais; e basta, para tanto, que uma das três variáveis apresentadas como basilares ao “ser homem” ou “ser mulher” estejam “desalinhadas”. Assim, a “não-masculinidade (- +)” ou a “não-feminilidade (- -)” dizem respeito a indivíduos que não se identificam com uma, duas, ou mesmo as três variáveis tidas como “normais” e “saudáveis”.

Poderíamos propor, quase que como uma provocação, uma outra denominação: nem “eles”, nem “elas” – mas “elos”; ou seja, aqui propomos duvidar, nas palavras de Friedrich Nietzsche (2016, p. 24), “se há mesmo oposições e, em segundo lugar, se essas valorações e oposições de valor populares [...] não são talvez somente avaliações de fachada, somente perspectivas provisórias, e talvez, além disso, a partir de um ângulo, talvez de baixo para cima”.

Na presente pesquisa, então, teríamos em tal proposta de releitura das identidades de gênero – e dos modos pelas quais elas são, ininterruptamente, construídas e reconstruídas – um exemplo do pensamento desconstrutivista que, de acordo com Carla Rodrigues (2010, p. 211), questiona “as oposições binárias e metafísicas, inclusive a que opõe masculino e feminino. Abrindo espaço para a interrogação sobre a dualidade dos sexos. A partir do questionamento do que ele [Derrida] chama de ‘um implacável destino que em tudo perpetua o número dois’”.

Por meio de tal proposta buscamos, apenas, retomar o entendimento de que mesmo no nível fundamental estão manifestas relações de poder; que além do usufruto de tal recurso (tido como “articulação lógica” e semântica), o estudo do próprio estabelecimento de termos contrários (“oposições binárias”) – pode ser uma via de acesso necessária ao reconhecimento de que tais escolhas já são, efetivamente, interessadas.

[...] aceitar essa necessidade é reconhecer que, numa oposição filosófica clássica, não tratamos com uma coexistência pacífica de um *vis-a-vis*, mas com *uma hierarquia violenta. Um dos dois termos domina o outro (axiologicamente, logicamente, etc.)*, ocupa o cimo. Desconstruir a oposição é primeiro, num determinado tempo, derrubar a hierarquia (DERRIDA, 1975, p. 54 apud VASCONCELOS, 2003, p. 74, grifo nosso).

Em específico na presente pesquisa, a partir de então temos que é sobre a “masculinidade/EU (+)” e a “feminilidade/TU (-)” que tratam os “sistemas peritos”, ou os “regimes de verdade”, na determinação do que é o “normal” e “saudável” (a partir de um “pensamento metafísico tradicional”, ou “logocêntrico”⁴⁹): são as masculinidades e as feminilidades tradicionais.

Não se restringindo “apenas” às identidades de gênero, podemos reconhecer aqui os “homens” e “mulheres” plenamente aceitos socioculturalmente; sendo que, para tanto, têm alinhados o “sexo”, o “gênero” e a “orientação” (“macho-masculino-

⁴⁹ “Para Derrida, o pensamento metafísico tradicional, por ele chamado de logocêntrico, jamais se desvinculou de *uma abordagem que identifica pares de oposições – razão e sensação, espírito e matéria, identidade e diferença, lógica e retórica, masculino e feminino etc.*” (VASCONCELOS, 2003, p. 74, grifo nosso).

hétero” / “fêmea-feminina-hétero”)⁵⁰; sendo que, ao buscar denominar tais categorias semânticas fundamentais – indo além do que já o são nas articulações semióticas – poderíamos reconhecer a “masculinidade (+)” como alusiva aos “homens tradicionais”; tanto quanto a “feminilidade (-)”, por sua vez, às “mulheres tradicionais”.

Noutras palavras, seriam aqueles que, mesmo na atualidade, prioritariamente assumem papéis socioculturais e modos de relacionamento convencionais: o homem e a mulher que se relacionam, por exemplo, a partir de um “amor romântico” que, de acordo com Giddens (1993, p. 72-74, grifo nosso), “depende da identificação projetiva [que] cria, aqui, uma sensação de totalidade com o outro, *sem dúvida intensificada pelas diferenças estabelecidas entre a masculinidade e a feminilidade, cada uma delas definida em termos de uma antítese*”. Deve ser destacada a ideia de que tal “assunção” é efetivamente prioritária, e não única, ou seja: são majoritariamente escolhidos – os papéis e as relações tradicionais, por exemplo – em detrimento dos demais; mas tal escolha não se dá, de modo obrigatório, em todas as vezes (todas as categorias, aqui denominadas, são meros “tipos ideais” weberianos).

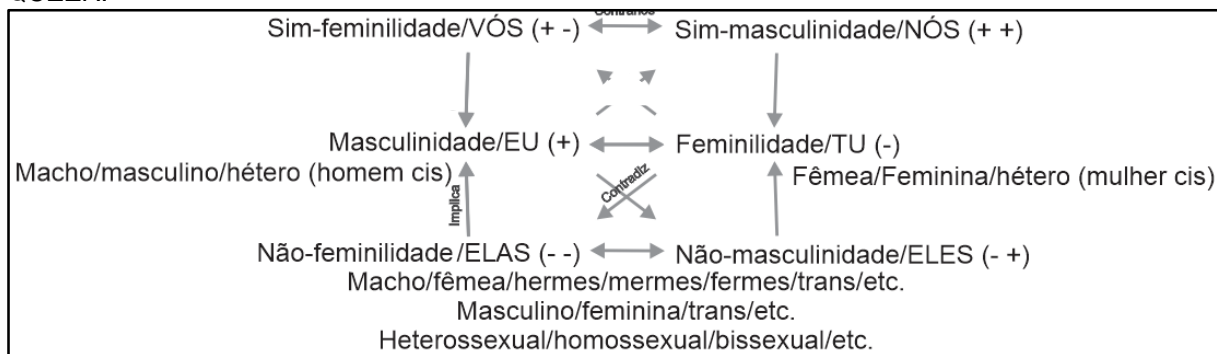
Um exemplo seria o indivíduo que, a partir de sua homossexualidade/bissexualidade/etc., não é mais reconhecido como tão “homem” ou tão “mulher” quanto àqueles tradicionais; noutras palavras, são – dentro e fora do quadrado semiótico! – uma “contradição”. Nem “eu/nós”, nem “tu/vós”: nem “homem” nem “mulher”, ou ainda, ambos. Um homem que, por ser homossexual, é tido como “feminino”; uma mulher que, do mesmo modo, é “masculina” (ainda que ambos, independentemente de sua orientação sexual, se identifiquem com a identidade alinhada ao seu sexo).

A partir de então, não haveria apenas uma “alteridade” ao “Sujeito” (“masculinidade (+)”) ou, ainda, um único “Outro” (“feminilidade (-)”); mas sim, várias alteridades, em muitos níveis. A proposta é, justamente, por meio desses outros

⁵⁰ Também devem ser consideradas outras variáveis, igualmente relevantes (mesmo que não aprofundadas na presente pesquisa, pela prerrogativa da escolha por determinado recorte teórico): especificamente, a raça e, também, a classe. Sobre o tema: “o feminismo negro permitiu avançar na compreensão dos mecanismos de reprodução das desigualdades justamente ao exigir que a igualdade de oportunidades entre mulheres e homens não correspondesse a um silêncio sobre as mulheres que compartilham, com os homens que estão na base da pirâmide social, as desvantagens decorrentes de sua posição de raça e de classe” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 9).

níveis, responder à questão de Arán (2003, p. 417), de “como, no exercício da alteridade, não reproduzir o modelo masculino em que o Outro – eternamente feminino – assume o lugar do objeto e o Um – masculino – se forja como universal”.

ILUSTRAÇÃO 4 – TERCEIRA RELEITURA DO QUADRADO SEMIÓTICO (COM AS CATEGORIAS SEMÂNTICAS FUNDAMENTAIS DA MASCULINIDADE E DA FEMINILIDADE) A PARTIR DA TEORIA QUEER.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Aqui, no caso, não há apenas um “Outro”, mas pelo menos cinco⁵¹; dentre os quais, um é efetivamente masculino, e os outros dois são “contraditórios”. Seriam, justamente por sua contradição intrínseca, “indefiníveis”.

A partir daí, para marcar este desvio (isto é, a prática da desconstrução seguindo o momento de inversão das hierarquias [estão os] *indefiníveis*, isto é, unidades de simulacro, “falsas” propriedades verbais, nominais ou semânticas, que já não se deixam compreender na oposição filosófica (binária) e que, todavia a habitam, lhe resistem, a desorganizam, mas *sem nunca* constituírem um terceiro termo (DERRIDA, 1975, p. 55-56 apud VASCONCELOS, 2003, p. 75, grifo do autor).

É afim a tais desenvolvimentos que, esperamos, possa ser reconhecido o viés dado – também a partir dos estudos culturais e de gênero – à nossa proposta de releitura das articulações convencionais, aqui representadas visualmente no quadrado semiótico, indo além de suas “articulações lógico-semânticas”; ou seja, o foco é mostrar como as relações políticas estão presentes no modo de estabelecimento da “oposição filosófica (binária) das categorias semânticas fundamentais.

⁵¹ Níveis de alteridade: primeiro, a “sim-masculinidade (+ +)”; segundo, a “feminilidade” (-); terceiro, a “sim-feminilidade” (+ -); quarto e quinto, a “não-masculinidade” (- +) e a “não-feminilidade” (- -).

Em desenvolvimento, temos a terceira onda do feminismo, que toma como base o entendimento – principalmente por parte dos indivíduos identificados como sendo da “não-masculinidade (- +)” e da “não-feminilidade (- -)” – de que há variados tipos e níveis de discriminação; e, também, que parte deles não teve um espaço legitimado (ou mesmo, reconhecido) durante a segunda onda feminina. São os “contraditórios” e, muitas vezes, “indefiníveis” por serem os “sujeitos que não são”; ou seja,

[...] tão ou mais importante do que escutar o que é dito sobre os sujeitos, parece ser perceber o não-dito, aquilo que é silenciado – *os sujeitos que não são, seja porque não podem ser associados aos atributos desejados, seja porque não podem existir por não poderem ser nomeados* (LOURO, 2003, p. 67, grifo nosso).

Até então, a proposta da segunda onda feminista era problematizar tão somente as características e vivências da “mulher tradicional”; ou seja, aquela cujo processo identitário se baseia na “feminilidade (-)”, enquanto “complementar” a “masculinidade (+)”, ou seja, do “homem tradicional”. Mesmo entendendo que não há apenas um modo de ser, independentemente de “categoria” em que se esteja; muitos indivíduos eram “silenciados” nos movimentos feministas.

A partir daí, de acordo com Flávia Biroli e Luis Felipe Miguel (2015, p. 28), também passaram a ser pautadas “as convergências entre gênero, raça e classe [por exemplo, o que] põe em xeque, assim, modelos [...] de algumas vertentes do feminismo da chamada ‘segunda onda’, que julgavam que um determinado eixo de opressão era a raiz de todos os outros”.

Os outros níveis de alteridade, então, ao se perceberem com reivindicações próprias⁵², deram fôlego aos debates que levaram a terceira onda feminista; a partir da qual se deu o desenvolvimento da *teoria queer*, cujo termo é o equivalente a “estranho” (em tradução livre do inglês para o português), que

⁵² “[...] no Brasil, foi nos anos 1970 que se definiram, inicialmente no interior do movimento negro, coletivos que afirmavam a especificidade das mulheres negras [...]. Tendo como ponto de partida um ambiente em que sua condição de mulheres negras não estava contida nem na agenda feminista nem na antirracista, colocava-se o desafio de produzir lutas e formas de conhecimento que não suspendessem sua vivência” (BIROLI; MIGUEL, 2015, p. 37-38).

[...] é um xingamento, é um palavrão em inglês [...]. A ideia por trás do *Queer Nation* era a de que parte da nação foi rejeitada, foi humilhada, considerada abjeta, motivo de desprezo e nojo, medo de contaminação. É assim que surge o *queer*, como reação e resistência a um novo momento biopolítico instaurado pela aids (MISKOLCI, 2013, p. 24).

Tal reforço da rejeição e da humilhação (embasado pelo “medo de contaminação”), se deu sobretudo em relação aos homens homossexuais – aqui, enquanto um contraditório da “masculinidade (+): a “não-masculinidade (- +)” – os quais foram, inclusive, responsabilizados pela propagação da aids⁵³ a qual era entendida por grupos religiosos como uma punição divina pelo “pecado” da homossexualidade⁵⁴; que, por si mesma, também era entendida como uma doença: tanto por leigos (dentro do “senso comum”) quanto por especialistas, a partir dos “sistemas peritos”, descrito por Giddens (1991, p. 28-43). Só muito recentemente essa noção passou a ser revisada.

No início dos anos 70, a homossexualidade deixou de ser classificada como doença pela Associação Americana de Psiquiatria e, na mesma época, foi retirada da Classificação Internacional de Doenças (sigla CID). Em 1975 a Associação Americana de Psicologia adotou o mesmo procedimento, deixando de considerar a homossexualidade como doença. *No Brasil, o Conselho Federal de Psicologia deixa de considerar a homossexualidade como um desvio sexual e, em 1999, estabelece regras para a atuação dos psicólogos em relação a questões de orientação sexual* (OLIVEIRA, 2013, p. 82, grifo nosso).

Ou seja, há menos de duas décadas que, no Brasil, a homossexualidade deixou de ser considerada uma doença. Já nos Estados Unidos, ainda entre as décadas de 1970-1980, surge a ideia de *queer*, cuja identificação passou a ser um ato político e de “reação e resistência” grupal; em um período que, para Miskolci (2013, p. 22), com

⁵³ “[...] no final dos anos 1980 o advento da epidemia da aids reanimou a velha onda de preconceito contra homossexuais. Porém, se em um primeiro momento os homossexuais sofreram uma acachapante derrota, em seguida a reação organizada do movimento gay configurou uma das mais importantes redes de prevenção e solidariedade” (ARÁN, 2003, p. 406).

⁵⁴ “[...] a epidemia da aids vem crescendo entre adolescentes e jovens e, dentre eles, notadamente entre as mulheres jovens [...]. O perfil da epidemia aponta desde o final dos anos 90 para o crescimento da infecção entre mulheres” (NASCIMENTO; SEGUNDO; BARKER, 2011, p. 112).

“o surgimento da epidemia da aids gerou um dos maiores pânicos sexuais de todos os tempos [com] grupos sociais interessados em manter as tradições”.

Dentro desse embate, os homens e as mulheres homossexuais, como também as pessoas transgênero e transexuais, etc. – ou seja, todos aqueles “contraditórios” que, ainda resumidamente, estão na “não-masculinidade (- +)” e na “não-feminilidade (- -)” – passaram a problematizar as hierarquias nas quais eram inferiorizados e, inclusive, os próprios processos de categorização⁵⁵. Nas palavras de Mário Lugarinho (2000, p. 36), “a partir daí, os estudos gays e lésbicos abandonam o campo da teoria dos gêneros e começam a se deslocar para a constituição de uma teoria própria, a teoria *queer* [a qual] tenta dar conta nitidamente do excêntrico [sic] em termos de gêneros”.

Se até a segunda onda feminista, por exemplo, as identidades de gênero eram entendidas como construções socioculturais e históricas; mas os sexos biológicos, por sua vez, eram “dados”, obrigatoriamente naturais e “a-históricos” – a partir da terceira onde feminista, mesmo a polarização entre “macho” e “fêmea” passa a ser problematizada.

Imagine que os sexos fossem multiplicados para além dos limites atualmente imagináveis. Teria de ser um mundo de partilha de poderes. Paciente e médicx, mãe/pai e filhxs, masculino e feminino, heterossexuais e homossexuais – todas essas oposições e outras ainda teriam que ser dissolvidas como fonte de divisão (FAUSTO-STERLING, 2001, p. 7)⁵⁶.

Não apenas as identidades de gênero são entendidas como construções socioculturais e históricas, mas também os sexos: para Goldenberg (2006, p. 20), “cada cultura apropria-se de uma distinção biológica (macho/fêmea), seleciona alguns fatos naturais [...] e os exacerba, naturalizando funções que são, na verdade, produto de uma determinada educação e socialização”. Quais das distinções biológicas serão

⁵⁵ Temos ainda “outras determinantes, como geração, sexualidade, etnia, localização no globo (ou mesmo a região em um país determinado) ou algum tipo de deficiência física [que] são também importantes na construção da posição social dos diferentes grupos de pessoas” (MIGUEL; BIROLI, 2015, p. 29).

⁵⁶ Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/anne-fausto-sterling-os-cinco-sexos.html>>. Acesso em: jul. 2016.

exacerbadas, porém, tendem a variar bastante; tanto que, para Anne Fausto-Sterling (2001, p. 1-2), “poderíamos argumentar que nesse espectro existem ao menos cinco sexos⁵⁷. E talvez até mais [pois] o sexo é um *continuum* vasto e infinitamente maleável que desafia as limitações, mesmo que consideremos cinco categorias”.

O que faz com que, a partir de então, ser “macho” ou “fêmea” não seja mais uma base: nem da masculinidade e da feminilidade, nem das orientações sexuais.

E o que é, afinal, o sexo? Ele é natural, anatômico, cromossômico ou hormonal; e como deve a crítica feminista avaliar os discursos científicos que alegam estabelecer tais “fatos” para nós? Teria o sexo uma história? [...]. Se o caráter imutável do sexo é contestável, *talvez o próprio constructo chamado “sexo” seja tão culturalmente construído quanto o gênero: a rigor, talvez o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revele-se absolutamente nenhuma* (BUTLER, 2003, p. 25, grifo nosso).

É o processo de radicalização da desconstrução⁵⁸ das identidades de gênero, ao problematizar a própria base “a partir da qual” elas eram dadas: a anatomia, os cromossomos e os hormônios. A “masculinidade (+)” – enquanto categoria semântica fundamental (cuja construção é o começo de todo o processo) –, deixa de poder ser estabelecida a partir da escolha da aparência externa do órgão genital. Sobre a própria ideia de desconstrução, de acordo com Lugarinho (2000, p. 34), “a contribuição do pensamento de Derrida, um dos pilares dos pós-estruturalismo, foi fundamental [pois, ao propor] uma revisão profunda dos conceitos linguísticos [...] funda o desconstrutivismo [que busca] compreender o contexto no texto”.

Tais entendimentos, em geral, tem paralelo com a problematização feita por algumas teóricas feministas – incluindo, no caso, o que é proposto na presente

⁵⁷ Dentre possíveis classificações, a partir dessa perspectiva, teríamos além de “macho” e de “fêmea”, três “intersexos”: *hermes* (os “hermafroditas verdadeiros”), com testículos e ovários; os *mermes*, que têm testículos e alguns aspectos da genitália feminina (mas sem ovários); e, ainda, os *fermes*, que têm ovários e alguns aspectos da genitália masculina (mas sem testículos). No caso dos *mermes* e *fermes*, inclusive, as suas genitálias (e demais atributos físicos relacionados) não correspondem à sua carga genética (FAUSTO-STERLING, 2001, p. 1-3). Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/anne-fausto-sterling-os-cinco-sexos.html>>. Acesso em: jul. 2016.

⁵⁸ “Para considerarmos feminismo e desconstrução enquanto disciplinas que se tangenciam [devemos reconhecer que] são disciplinas que se entrelaçam. Em primeiro lugar, desconstrução oferece ferramentas essenciais para a análise feminista [...]. Em segundo lugar, *desconstrução ameaça hierarquias ou oposições lógicas*. Em terceiro lugar, desconstrução oferece a ideia de intermediário, ‘entre’ que *desfaz o pensamento binário*” (ELAM, 1994, p. 25 apud CARVALHO, 2000, p. 10, grifo nosso).

pesquisa –, de que é necessário buscar a “desestabilização de qualquer relação fixa entre o sexo biológico e os comportamentos [ou seja] a desconstrução da categoria ‘gênero’ [que] permite a livre expressão das individualidades, não a que aprisiona indivíduos e grupos em posições estereotipadas”, como dito por Miguel e Biroli (2014, p. 76-77). Para tanto, em resumo, tomamos como base o modelo semiótico desenvolvido por Greimas, no qual a diferenciação se dá a partir da oposição entre binários (no quadrado semiótico, por exemplo), e propomos uma releitura das identidades de gênero – enquanto categorias semânticas fundamentais – a partir da *teoria queer*.

Consideramos, ainda, que entre apenas dois termos não há “a partir do que” um possa se reconhecer enquanto igual ou diferente do outro; é preciso, todavia, um terceiro – para que, então, cada um possa estabelecer o seu igual e, a partir de então, o seu diferente. Desenvolvendo tal ideia, ao tomar a masculinidade e a feminilidade enquanto categorias semânticas fundamentais, poderíamos reconhecer a “masculinidade (+)” como alusiva aos “homens tradicionais” e a “feminilidade (-)” às “mulheres tradicionais”. Os seus “contraditórios”, por sua vez, seriam os “anormais” e “doentes”: a “não-masculinidade/ELES (-+)” e a “não-feminilidade/ELAS (- -)”. A partir de então, não haveria apenas uma “alteridade” ao “Sujeito” (“masculinidade (+)”) ou, ainda, um único “Outro” (“feminilidade (-)"); mas sim, várias alteridades, em muitos níveis.

A seguir, a partir disso, o enfoque será dado em como tais homens e mulheres, por meio de tantas identidades de gêneros, se relacionam entre si; temos, a partir de Giddens (1993, p. 72-73) ao menos dois tipos de relacionamentos, os baseados no “amor romântico” ou, ainda, no “amor confluyente”. Tais modos de amar pressupõem noções opostas de identidade e, também, de entendimento sobre os processos de construção – e desconstrução? – das identidades de gênero. Podemos traçar um paralelo, de acordo com o que foi desenvolvido até aqui, entre a “masculinidade (+)” e a “feminilidade (-)” – ou seja, homens e mulheres “tradicionais” – com o “amor romântico”; e, do mesmo modo, entre a “não-masculinidade (- +)” e a “não-feminilidade (- -)” com o “amor confluyente”.

3.2 PARALELO ENTRE OS TIPOS TRADICIONAIS E MODERNOS DE RELACIONAMENTOS ENTRE HOMENS E MULHERES

Outros modos de ser homem e mulher – ou, ainda, as outras masculinidades e feminilidades – são a prerrogativa do desenvolvimento de um outro tipo de relacionamento; sendo que, para Giddens (1993, p. 45), “a transmutação do amor é tanto um fenômeno da modernidade quanto a emergência da sexualidade [plástica], e está diretamente relacionada às questões de reflexividade e da auto-identidade” – ou da “autorreflexividade”, reconhecida como basilar ao processo de construção identitária na atualidade, como já citado na presente pesquisa.

Tal processo de “transmutação” está baseado no “amor confluyente” (e não mais no “amor romântico” – tipicamente tradicional, cujo ápice era o casamento heterossexual e monogâmico): é o “relacionamento puro”.

Quando mais o amor confluyente consolida-se em uma possibilidade real, *mais se afasta da busca da “pessoa especial” e o que mais conta é o “relacionamento especial”* [que] presume igualdade na doação e no recebimento emocionais, e quanto mais for assim, qualquer laço amoroso aproxima-se muito mais do protótipo do *relacionamento puro*. Neste momento, *o amor só se desenvolve até o ponto em que se desenvolve a intimidade*, até o ponto em que cada parceiro está preparado para manifestar preocupações e necessidades em relação ao outro e está vulnerável a esse outro (GIDDENS, 1993, p. 72-73, grifo nosso).

Os dois tipos de amor, “romântico” e “confluyente”, pressupõem noções opostas de identidade, gênero, sexo e modos de relacionamento: o primeiro é “essencialista”, com masculinidade e feminilidade (tradicionais), heteronormatividade compulsória e casamento monogâmico (idealmente, para se ter filhos); já o segundo é “não essencialista”, com masculinidade/não-masculinidade e feminilidade/não-feminilidade (da segunda versão do quadrado semiótico, o contemporâneo), relações heterossexuais e homossexuais, e “relacionamento puro” – o qual acontece “por si mesmo”. Nas palavras de Giddens (1993, p. 74), ele se mantém pela “aceitação, por parte de cada um dos parceiros, ‘até segunda ordem’, de que cada um obtenha da relação benefício suficiente que justifique a continuidade”.

Para melhor entender esses tipos de relacionamentos, podemos os reconhecer como modos de interação, que se efetivam por meio dos diferentes “regimes de interação”⁵⁹ de Eric Landowski (2014): o amor romântico seria baseado no regime de “manipulação”, já o confluyente, no de “ajustamento”.

Agora, nas interações que dependem do ajustamento, o ator com o qual se interage caracteriza-se certamente, também, pelo fato de que *seu comportamento obedece a uma dinâmica própria [que] não é redutível*, como no caso precedente [regime de manipulação, amor romântico] a leis preestabelecidas e objetiváveis. É, ao contrário, *na interação mesma, em função do que cada um dos participantes encontra e, mais precisamente, sente na maneira de agir de seu parceiro [...] que os princípios da interação emergem pouco a pouco* (LANDOWSKI, 2014, p. 48, grifo nosso).

O amor romântico, assim, é pautado (tipicamente) pelo relacionamento entre homens e mulheres “tradicionais”, em que as identidades de gênero são “preestabelecidas e objetiváveis”; o amor confluyente, por sua vez, tem “uma dinâmica própria”, conseqüente da “interação mesma”. Inclusive, a própria orientação sexual, no caso do amor confluyente, se baseia em uma “sexualidade plástica”: em que estão completamente desvinculados o sexo e a gravidez, estando o foco inteiramente na busca do prazer mútuo. De acordo com Arán (2003, p. 404), “entre sexualidade e reprodução não houve apenas uma ruptura, mas uma distância de que ainda não podemos vislumbrar de todo o significado”.

É o ato sexual “por si mesmo”, em que a orientação sexual está, muitas vezes, aquém ou além dos padrões preestabelecidos; ainda em Landowski (2005, p. 34), é o desejo dado por “contágio [...] na própria relação com o outro, sem se fundar em nada de exterior ou anterior a ele: um desejo com, que somente se sustenta, entre corpos-sujeitos”. Ou seja, independente do sexo biológico ou da identidade de gênero, a mera presença do outro é sentida como desejável; é a relação baseada no “contágio” entre os indivíduos, e não em papéis sociais.

O desejo caminha também por *vias estranhas a todas as razões e codificações socioculturais* [pois] para que um tal corpo possa ser percebido como desejável enquanto tal, é preciso que já se tenha passado para outra dimensão, a do

⁵⁹ São quatro os “regimes de interação”: programação (regularidade), acidente (aleatoriedade), manipulação (intencionalidade, união) e ajustamento (sensibilidade, junção) (LANDOWSKI, 2014).

puro sensível [...]. Independentemente de todos os atrativos específicos que se queira (ou junto com eles), esse quê do qual depende o nascimento do desejo é [...] o próprio estado do corpo do outro, apreendido como um todo, face à nossa própria capacidade de senti-lo em seu estado (hipotético) de corpo desejante (LANDOWSKI, 2005, p. 30, grifo nosso).

As “razões e codificações socioculturais”, ou ainda, os “atrativos específicos que se queira”, podem ser entendidos, por sua vez, por meio da ideia de “gosto”; que, para Landowski (1997, p. 9), “é da ordem da significação [ou seja, dado por] construções mediante as quais se trata, para os sujeitos, de dar sentido ao mundo-objeto ou de apreender suas significações imanentes”.

Então, estabelecidos didaticamente (enquanto “tipos ideais” weberianos): como que em extremidades de uma régua com infinitas gradações, por um lado haveria o relacionamento puro – baseado no amor confluyente – no qual se dá uma sexualidade plástica, pautada pelo contágio (regime de ajustamento); e, por outro lado, haveria o casamento heterossexual e monogâmico – baseado no amor romântico – em que os potenciais parceiros já são, antes mesmo da própria relação efetivamente acontecer (em regime de manipulação), socioculturalmente preestabelecidos a partir dos seus relativos “gostos”; entendidos, então, como construções que determinam o que é ou não é atrativo.

Esse aprendizado se efetua quase sem saber, banhados que somos num fluxo de imagens edificantes que praticamente em nenhum momento cessam de nos ensinar o que faz com que um corpo possa, ou deva, no contexto social e cultural que é o nosso, ser reconhecido como desejável (LANDOWSKI, 2005, p. 28).

O processo de aprendizagem (sobre quem é atraente ou não) dá a entender que tanto o que desejamos, quanto quem é desejável, não é algo dado⁶⁰; ou seja, não “está em mim” o que/quem é do meu gosto, como também “não está no outro” – sujeito ou objeto – o que, nele, é “gostável”. Novamente, é assumida a acepção de sujeitos não essencialistas; para os quais, nas palavras de Landowski (1997, p. 10), “se

⁶⁰ “O corpo [...] passa a ser reflexivamente mobilizado. O que pode parecer um movimento geral em direção ao cultivo narcisista da aparência corporal expressa na verdade uma preocupação muito mais profunda com a ‘construção’ e o controle ativo do corpo. Há aqui uma conexão integral entre o desenvolvimento corporal e o estilo de vida – manifesta por exemplo na busca de regimes corporais específicos” (GIDDENS, 2002, p. 15).

reconheça [...] a competência de construir sua relação com o mundo circundante, tanto como presença sensível carregada de valor, quanto como rede de formas inteligíveis investidas de sentido”.

É a reiteração da noção de intencionalidade, desenvolvida por Husserl em sua “fenomenologia pura” e, então, retomada por Merleau-Ponty⁶¹. De acordo com Fiorin (1997, p. 15), “a semiótica [aqui, “do gosto”] deixa de lado uma definição substancialista do sujeito, para dar dele uma definição relacional. Assim, o sujeito define-se pela relação com o objeto. Sua existência semiótica é dada pela relação com o objeto”. Noutras palavras, o indivíduo é tomado a partir de uma definição “não essencialista” (não mais “substancialista”, ou “essencialista”), na qual são os seus relacionamentos – e gostos consequentes – que baseiam o seu processo de construção identitária.

A primeira característica do gosto é, portanto, que ele é, no sentido saussuriano⁶² ou não, um valor. É a afirmação de uma diferença, pois ele se constitui em oposição a outros gostos [...]. Em matéria de gosto, a determinação é sempre negativa. Na sua forma mais abstrata, o gosto é o estabelecimento da descontinuidade na continuidade, da diferença na indiferenciação [...]. O gosto é, portanto, a aptidão de tornar distinto e distintivo, o que significa que ele existe na e pela relação, na e pela diferença (FIORIN, 1997, p. 15).

O que é, então, de “bom gosto” – em termos eufóricos (a partir do que seriam, aqui, categorias semânticas⁶³) – é algo exclusivo, descontínuo, diferente; tanto quanto, ao contrário, o que seria de “mau gosto” (em termos disfóricos), é algo inclusivo, contínuo, igual. Ainda nas palavras de Fiorin (1997, p. 15-17, grifo nosso), o gosto deve ser entendido “como conjunção de um desejo e de uma aversão, que atribuem a existência modal e semiótica ao sujeito do gosto, podemos afirmar que, em sua acepção mais geral, *o gosto é a paixão da diferença*”.

⁶¹ “[...] fenomenologia de Merleau-Ponty [é tida] como quadro de referência heurístico geral” (LANDOWSKI, 1997, p. 10), no debate sobre o gosto a partir da sociossemiótica.

⁶² “Quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais exata é ser o que os outros não são” (SAUSSURE, 2012, p. 164).

⁶³ Fazemos referência às categorias semânticas do nível fundamental do percurso gerativo de sentido, desenvolvidas dentro da semiótica discursiva (já citadas na presente pesquisa).

Retomando os tipos de relacionamento e, mesmo antes, os modos de construção (ou, também, de “desconstrução”) das identidades de gênero, podemos considerar que o que é masculino ou feminino são construções de “gosto”, baseadas – como em quaisquer exemplos relacionados aos processos identitários – em valores, ou seja, em diferenciações (muitas vezes, arbitrárias) que passam a ser reconhecidas como naturais, “a-históricas”. Noutras palavras, o que é de “bom gosto”/“mau gosto”, para homens e mulheres, pode variar infinitamente; mas, em cada caso, é tido como regra geral, uma norma dada a partir da “paixão da diferença”.

Esses traços semânticos são tematizados e figurativizados de maneira diferente conforme a época, o lugar, o grupo social, ou seja, segundo se alterem os atores, situados num dado tempo e num determinado espaço, em conjunção ou disjunção com os objetos. Isso significa que essas normas podem alterar-se, ou seja, podem discursivizar-se de diferentes maneiras (FIORIN, 1997, p. 18).

Em relação aos próprios corpos dos indivíduos, tratados a partir de então como sendo de “bom gosto” ao possuírem atrativos específicos (codificados socioculturalmente) – e, ao contrário, como de “mau gosto” ao não os possuírem – devemos, ainda, poder reconhecer em tal processo as nuances do “saber perito”, cujos conhecimentos encarnados pelos especialistas contêm em si “verdades”, pautadas por relações entre “poder e saber”, de acordo com o uso dos termos por Giddens (1991, 1993, 2002) e Foucault (2010, 2014a), já citados na presente pesquisa.

Tais “saberes peritos” e “verdades”, então, determinam o que é “saudável” ou “doente” e, assim, as práticas de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a) ou, ainda, os estilos de vida considerados saudáveis, para homens e mulheres.

Bourdieu define o estilo de vida como um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos – mobiliário, roupa, linguagem ou *hélix* corporal –, a mesma intenção expressiva. *O gosto cria um estilo da vida, que se caracteriza por uma estetização, que se define como a valorização da expressão sobre o conteúdo, do aspecto sobre a ação, do modo de fazer sobre o fazer* (FIORIN, 1997, p. 27, grifo nosso).

Ainda relacionando, então, um determinado “gosto” a um estilo de vida considerado saudável, temos que o processo de construção das identidades de gênero (e, conseqüentemente, do que é especificamente reconhecido como saudável/doente para homens e mulheres) pode ser dado a partir da “estetização” de seus corpos, que passam a ser entendidos como de “bom gosto” ou de “mau gosto”. De modo geral, podemos entender que o gosto é, assim,

[...] um meio de estetização do mundo. *Essa estetização é uma denegação, de certa forma, da função primeira dos objetos, de seu puro e simples valor de uso [...]. Assim, o homem de gosto define-se modalmente pela indiferença e uma certa tranquilidade [...] em relação às necessidades práticas da vida [...]. Por isso, a gratuidade é um princípio que rege o gosto [...]. O gosto só existe quando o homem está subtraído da necessidade* (FIORIN, 1997, p. 21-22).

O gosto como denegação do valor de uso, “indiferença”, “gratuidade”, pode ser melhor entendido ao assumirmos, complementarmente, a perspectiva de Heidegger (2007) sobre os três tipos de ente: a “coisa”, o utensílio e a obra de arte. A “coisa” seria, resumidamente, o ente em si e por si – não tem valor, não é diferenciado; ou seja, não tem “gosto”, não é de “bom gosto” ou de “mau gosto”.

O utensílio, por sua vez, é o ente que nos tem serventia; o que é produzido, a partir de sua “coisidade”, para nos ser servir.

A serventia é aquele traço fundamental a partir do qual esse ente nos mira, quer dizer, pisca para nós e com isso se faz presente e assim esse ente é. *Nessa serventia funda-se tanto a doação da forma quanto a eleição da matéria com que ela já se dá [...]. Matéria e forma não são de modo algum determinações originais da coisidade da mera coisa*⁶⁴ (HEIDEGGER, 2007, p. 15, grifo nosso).

A serventia do utensílio – a qual é, de fato, a sua própria base – é dada a partir de sua confiabilidade; ou seja, de que tal ou qual objeto irá servir ao seu propósito, que é: por si mesmo, nos convir em determinadas necessidades, desejos (a partir da motivação pela qual ele foi produzido).

⁶⁴ Foram suprimidos, aqui, os colchetes com as palavras em original, no alemão (já que, no caso, elas são desnecessárias para o pleno entendimento, na tradução para o português).

É a própria confiabilidade na serventia que faz com que nos relacionemos com os utensílios de um modo específico: desprezamos, sumariamente, a sua “coisidade”. Ela só passa a ser focada se o objeto não mais nos serve: então, sua matéria e forma “saltam aos olhos”, o que faz com que o utensílio seja, antes de tudo, (re)conhecido como “coisa” que foi produzida.

Já a obra de arte não tem serventia, e essa é, por sua vez, a sua própria base. É tanto um ente em si e por si, focado a partir de sua “coisidade”; quanto obrigatoriamente produzido (a partir de sua matéria, em uma forma). Ou seja, tem processos afins à “coisa” e ao “utensílio”, mas acontece independentemente de ambos; pois é, em Heidegger (2007, p. 15), uma “presença auto-suficiente [que] cresce por si mesma e [...] é impelida para nada”.

Um exercício talvez ajude a entender a diferença entre os três tipos de ente, e o modo como cada um sempre se faz “em relação”, por meio da “intencionalidade”, já citada: imagine uma pedra – à toa em um canto, está em sua condição de coisa; ao servir para segurar uma porta, ela se torna um utensílio; por fim, ao ser exposta em um museu, se torna uma obra de arte. É o mesmo objeto, ou ente; porém, como será tido pelo indivíduo, dependerá de sua “intenção em relação” a ele, por meio do processo de “intencionalidade”.

Em paralelo, então, a “coisa” e o utensílio não têm gosto ou, ainda, são indiferentes ao ser de “bom gosto” ou de “mau gosto”; já a obra de arte é, por sua vez, obrigatoriamente de “bom gosto”, ao ser estetizada. O utensílio, especificamente, é focado na “função primeira dos objetos”, em seu “puro e simples valor de uso” – literalmente, se dá a partir das “necessidades práticas da vida”. A obra de arte, contrariamente, demanda explicitamente a “indiferença” a respeito de sua serventia; sua relação deve ser gratuita, “subtraída da necessidade”.

Tomando, então, os corpos – tema de nosso estudo – como sendo de “bom gosto” e de “mau gosto”, podemos desenvolver tal ideia ao ponto de entrever modos de relacionamento consigo mesmo: em que o tipo positivo (saudável) o tem como obra de arte e, por sua vez, o negativo (doente) o tem como utensílio.

Noutras palavras, a partir da relação entre um dado gosto e seu relativo estilo de vida (subentendendo um “saber perito” giddensiano, e as práticas de “cultura de si”

foucaultianas consequentes), assumimos modos de relacionamento consigo, a partir dos quais somos considerados como tendo ou não tendo gosto. Ou ainda, como sendo saudável ou doente de acordo com “o que” está em nosso foco (no processo de construção de si por meio da construção do corpo): se, nas palavras de Landowski (1997, p. 108), no “gosto de agradar” ou no “gosto de gozar” – o primeiro, apolíneo e, o segundo, dionísico.

Ao optar seja por “ser Apolo” seja por “ser Dionísio”, ele tem determinado antecipadamente de onde, em seguida, no nível empírico [...] poderá e deverá vir, para ele, o valor e, em particular, o “gosto” das coisas [e, também, de si mesmo]: seja das qualificações modais que o Outro (o *ethos*) [de Bourdieu] lhe associa – caso tenha optado pelo regime apolíneo –, seja das qualidades estético-estéticas que os objetos [e os sujeitos] em si mesmos apresentam, se for a outra via a escolha. Consequentemente, qualquer elemento referencial particular tenderá a ser encarado segundo um ou outro dos dois tipos de critérios que, embora não se excluam mutuamente em termos absolutos, raramente admitem aplicar-se juntos (LANDOWSKI, 1997, p. 132).

Resumindo, se nos relacionamos com nós mesmos enquanto obra de arte, “apolínia”, tendemos a ser reconhecido como “saudáveis”, pois teríamos “bom gosto”; já se, ao contrário, nos relacionamos com nós mesmos enquanto utensílio, “dionísico”, tendemos a ser reconhecidos como “doentes”, pois teríamos “mau gosto”. Vale ressaltar que tais modos de reconhecimento, tanto em um quanto em outro caso, são sempre baseados em conjunturas socioculturais, históricas, políticas, econômicas, etc.; ou seja, são construções que não contêm em si “o que é” ser absolutamente saudável ou doente – mas, ao contrário, manifestam relações de poder, assim como as suas consequentes categorizações e hierarquizações.

A partir de então, podemos reconhecer pelo menos dois padrões de construção de si pelo corpo: no primeiro, o corpo é tido pelo indivíduo como algo a ser produzido, já no segundo, a partir de sua serventia. Respectivamente, “bem-estar” e “prazer”, em

Landowski (1997, p. 133): “aproveitar a satisfação (tipicamente etológica⁶⁵) de se sentir reconhecido [ou, ainda] goza um perfeito conforto (estésico)⁶⁶”.

Ao considerar que na atualidade, a partir da autorreflexividade em Giddens (1991, 1993, 2002), há a tendência de entender a si mesmo como algo produzido – ou melhor, “em produção” – podemos admitir a possibilidade de que, em geral, nesse dado período sociocultural e histórico, os indivíduos valoram positivamente o relacionamento consigo mesmo (e com o seu próprio corpo) enquanto “obra” ou, ainda, nos padrões de “Apolo”: buscam, assim, o “bem-estar” (em detrimento do “prazer”, em “Dionísio”).

Um ou outro modo não passa de “tipos ideais” weberianos, meramente usados para fins de elucidação da argumentação; assim, efetivamente, um indivíduo não se “faz” apenas a partir de “Apolo” ou, ainda, de “Dionísio”. Do mesmo jeito, o tipo de relação estabelecida entre um indivíduo e o seu entorno (sujeitos e objetos) pode ser, em Landowski (1997, p. 119), tanto subjetal quanto objetal; mas nenhuma das duas é absoluta.

No primeiro caso, o modo de relação subjetal, o indivíduo se relaciona com sujeitos “agradáveis”, os frui; já no segundo, o objetal, ele se relaciona com objetos “aprazíveis”, os goza. Em um ou outro caso – tanto os sujeitos “agradáveis” quanto os objetos “aprazíveis” – podem ser encarnados igualmente por pessoas ou coisas.

Traçando um paralelo com os tipos de relacionamento pesquisados por Giddens (1993), temos que: uma relação cuja base é o “amor confluyente” (moderno) tende a ser subjetal, enquanto que uma dada a partir do “amor romântico” (tradicional) deve ser reconhecida como objetal, no qual há a confusão entre

⁶⁵ Sobre etologia: “o termo se origina do grego *ethos* que significa hábito, maneira, costume, e *logos* que quer dizer estudo, conhecimento [...] de sorte que nos é permitido entendê-la como a ciência que estuda os hábitos animais, a maneira como se comportam em seu ambiente natural”. Disponível em: <file:///C:/Users/14-2630/Downloads/6191-22566-1-PB.pdf>. Acesso em: set. 2016.

⁶⁶ A parte citada foi tirada do trecho, a seguir, inteiro: “O problema, recordemo-lo, era o do mobiliário dele: sua cozinha, seu salão – a primeira, dionísica, o segundo, apolíneo – e ele, no meio, ‘gostando’ dos dois, quer dizer, fazendo questão de acumular o *prazer* e o *bem-estar* [...] pois é visível que tanto *ele goza um perfeito conforto (estésico)* aí, na cozinha, quanto, por outro lado, *ele parece aproveitar a satisfação (tipicamente etológica) de se sentir reconhecido* por seus visitantes – graças à passagem obrigatória pelo salão [...] o *‘bom gosto’*” (LANDOWSKI, 1997, p. 133, grifo nosso).

[...] as duas dimensões – a sintática e a semântica – cuja articulação define basicamente a situação, ou seja, a considerar importante (e portanto a tratar) o elemento que ocupa a posição *sintática* do objeto como sendo, *semanticamente*, “um objeto” verdadeiro, na acepção usual e literal da palavra: uma *coisa* [a qual se deve] *gozar*, o que tende a reduzir o mundo a matérias e corpos sem alma (LANDOWSKI, 1997, p. 119-120, grifo do autor).

É o reconhecimento do outro, enquanto sujeito ou objeto, que determina os próprios modos da relação; se eu quero o quero fruir, ou gozar. Respectivamente, ainda em Landowski (1997, p. 121-125), se a relação é subjetal (etológica) ou objetal (estésica): há esse condicionante “que podemos chamar o ‘perfume’ da sua interação [que] intervém inevitavelmente entre os parceiros [...] tanto na definição do tipo de relação que estão entretendo, quanto na determinação da natureza do ‘prazer’ que, eventualmente, experimentarão”.

Qual o “perfume” das relações, então: se tradicionais, pautadas pelas identidades de gênero dadas a partir da diferenciação entre homens e mulheres; ou, ainda, se contemporâneas, com padrões mais flexíveis, com “muitas possibilidades” e na quais cada um pode “ser muita coisa”. Se, para Fiorin (1997, p. 22), “quando as diferenças distintivas de gosto são ameaçadas, criam-se novas diferenças [e] o movimento do diferenciado para o indiferenciado e a necessidade de nova distinção são componentes para entender a mudança de gostos” – quais mudanças estão em processo, na construção do que é masculino e feminino, a partir dos outros modos de relação que estão se desenvolvendo?

Assumimos, dentre outras, a premissa de que, como para Arán (2003, p. 407), há a “desconstrução da referência do sistema de oposições, organizadoras do pensamento metafísico, e como consequência [...] a desconstrução da binaridade sexual [o que] se caracteriza pelo apagamento das fronteiras identificatórias”⁶⁷.

Ao retomar o fato de que há pelo menos dois tipos de relacionamentos – um dado por meio do “amor romântico” (entre homens e mulheres “tradicionais”, em “regime de manipulação”), e outro por meio do “amor confluyente” (entre indivíduos que estão, também, nas identidades de gênero “contraditórias”, em “regime de

⁶⁷ Aqui, é possível estabelecer um paralelo com a releitura feita do quadrado semiótico, na qual as próprias categorias semânticas fundamentais são problematizadas, tendo em vista que mesmo elas – ao opor uns e não outros, por meio do estabelecimento interessado de diferenças – também são políticas; ou seja, contêm em si relações de poder.

ajustamento”) – podemos entendê-los, ainda, como modos de relação subjetal ou objetal.

No primeiro caso, o modo de relação subjetal, o indivíduo se relaciona com sujeitos “agradáveis” e os frui; já no segundo, o objetal, ele se relaciona com objetos “aprazíveis” e os goza. De qualquer modo, podemos reconhecer tais processos nos modos como homens e mulheres “constroem” a si mesmos e, paralelamente, em como os indivíduos e as suas relações são representados. Ambos estão presentes, de acordo com Giddens (2002, p. 12), na “mídia impressa e eletrônica [que] obviamente desempenham um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação [...] tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais”.

O que é representado na mídia, em geral, ajuda a compor o repertório pessoal de homens e mulheres, a partir do qual ambos passam a entender a si mesmos, aos outros e ao seu entorno (dentre outras vivências, como a familiar, escolar, profissional, etc.). Tais representações, porém, são sempre produzidas a partir de determinados pontos de vista, com suas inerentes tendenciosidades; as quais são naturais em quaisquer construções socioculturais – dentro e fora da mídia –, pois dizem respeito, em última instância, às relações de poder de um determinado período histórico.

Ao buscar problematizar, então, a relação da mídia com construções socioculturais e históricas da masculinidade e da feminilidade, reconhecemos nas revistas *Men's Health* e *Women's Health* o nosso *corpus* de pesquisa. Elas foram escolhidas, em detrimento das demais, porque não havia outras publicações impressas (com grande circulação no Brasil) que passassem por um processo paralelo; ou seja, que a partir de um mesmo título, houvesse o ajustamento dos conteúdos – ou, mesmo, do próprio tema da revista: a saúde – em versões “masculinas” e “femininas”.

A ideia é apreender o processo a partir de sua base relacional, pressupondo (como já foi citado e desenvolvido na presente pesquisa) que as identidades de gênero são construídas – e representadas – sempre em conjunto, por serem mutualmente dependentes; noutras palavras, elas são tomadas a partir do sentido dado por Joan Scott (1990, p. 5), para quem é focado “o termo ‘gênero’ para

introduzir uma noção relacional em nosso vocabulário de análise. Segundo esta opinião, as mulheres e os homens eram definidos em termos recíprocos e nenhuma compreensão de um deles podia ser alcançada por um estudo separado”.

No caso, para entender as construções de estilos saudáveis em uma das revistas, também tivemos que as buscar na outra; a compreensão do que é um “homem saudável” é necessariamente perpassado pela do que é uma “mulher saudável”, e vice-versa – e ainda mais, como tal construção é perpassada por processos midiáticos. Tendo em vista o proposto pela presente pesquisa, a partir do próximo capítulo, buscamos entender como se dão os modos de representação de estilos saudáveis na imprensa nacional; para a partir de então, fazer uma breve contextualização do *corpus* de pesquisa, com exemplos relacionados derivados das editoras *Rodale* e *Abril*.

4 A REPRESENTAÇÃO DE ESTILOS DE VIDA SAUDÁVEIS NA IMPRENSA NACIONAL

Os processos de construções identitárias (ou ainda, os modos de relação consequentes), estão presentes na mídia. São representados nela, como “eufóricos” ou “disfóricos”, de acordo com a relação – “mídia” – estabelecida entre produtor e receptor, veículo e público; nas palavras de Giddens (2002, p. 12), especificamente “a mídia impressa [...] obviamente desempenha um papel central. A experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade quanto a organização das relações sociais”.

Ao buscar problematizar, então, a relação da “mídia impressa” com as construções socioculturais e históricas dos estilos de vida saudáveis para homens e mulheres, é interessante observar que, nas palavras Caco Xavier (2006, p. 45-46), “falar de saúde na mídia é também falar de uma profunda desigualdade nos acessos aos meios de comunicação e, por consequência, de iniquidade em saúde”. Tal processo tem relação, inclusive, com o desenvolvimento e a especialização dos modos de produção dos periódicos; tanto em seu formato físico, quanto – principalmente! – em seus conteúdos e propostas editoriais.

Já no período da Primeira República, que vai da formação da Assembleia Constituinte em 1890, até o governo de Getúlio Vargas, a partir de 1930, de acordo com Ana Luiza Martins e Tânia Luca (2012, p. 152), “as inovações não se limitaram às mudanças na estrutura de produção [...] mas atingiram também o conteúdo dos jornais e sua ordenação interna, que começou a exigir gama variada de competências, fruto da divisão do trabalho e da especialização”.

No mote da “saúde”, tais modos de produção eram afins às demandas socioculturais da época, em um Brasil relativamente mais urbanizado⁶⁸, com maior oferta e demanda de produtos e serviços (alguns, já em linhas de produção industrial); na época, como dito por Martins e Luca (2012, p. 150), estava acontecendo um significativo “crescimento dos centros urbanos e do setor de

⁶⁸ Vale ressaltar, aqui, o paralelo com a noção de “medicina urbana” (FOUCAULT, 2014b), já citado e desenvolvido na presente pesquisa.

serviços, com particular destaque para o Rio de Janeiro e São Paulo [...] circunstâncias que, a um só tempo, favoreciam e demandavam a circulação da informação” – especificamente, sobre quais práticas estariam relacionadas a estilos de vida saudáveis.

Desenvolveram, para tanto, uma variada gama de competências (necessárias para a produção de periódicos); por meio da crescente divisão do trabalho e, conseqüentemente, especialização dos profissionais – tudo para dar conta de uma maior circulação de informação, também cada vez mais rápida.

A identificação da imprensa como “rápida”, assim, aconteceu em paralelo com a própria experiência de seus públicos, que passou a se identificar com noções “progressistas” já naquela época – Primeira República (1889-1930). As inovações tecnológicas mudaram significativamente não apenas o formato e o conteúdo dos impressos, mas também o modo de leitura e, quiçá, o próprio leitor “já em mudança” (inclusive no modo como interagira ou se associava com os demais, em seus relacionamentos).

Os públicos, a partir da vivência de um maior distanciamento entre tempo e espaço (no consumo dos produtos midiáticos, por exemplo), passaram a se apropriar mais “reflexivamente” do que liam (GIDDENS, 1991). A imprensa, portanto, tinha necessariamente que se diversificar, atendendo ao conseqüente processo de segmentação do mercado.

O advento e o transcorrer da chamada Primeira República (1889-1930) trouxeram uma imprensa que se diversificava [...]. Nesse período de transformações, a imprensa conheceu múltiplos processos de inovação tecnológica [...] assim como aumento das tiragens, melhor qualidade de impressão, menor custo do impresso, propiciando o ensaio da comunicação de massa [...]. A imprensa tornava-se grande empresa, otimizada pela conjuntura favorável, que encontrou no periodismo o ensaio ideal para novas relações de mercado do setor (MARTINS; LUCA, 2012, p. 83).

Surgia, assim, uma comunicação de massa mais próxima aos parâmetros atuais, em que a imprensa se tornava efetivamente um negócio (buscando o lucro): menos artesanal, e mais empresarial. O mesmo aconteceu com todos os produtos relacionados às temáticas de saúde, de acordo com Xavier (2004, p. 4), pois sua

“finalidade [também] é a comercialização. O conceito de saúde, não se demorou muito a perceber, é sempre lucrativo, em diversos graus”. Sendo assim, no auge do

[...] "esforço de vender" (seja um produto, um serviço, uma atitude ou comportamento, uma crença ou uma dúvida), acaba acontecendo uma certa desumanização, *coisificação* do ser humano [...]. Por indução, *é finalmente a saúde [...] desse modo "coisificada", tornando-se igualmente um utensílio, algo que deve possuir uma "utilidade"* (XAVIER, 2004, p. 4, grifos do autor)

É direta a relação entre tal noção de saúde “coisificada”, com a desenvolvida na presente pesquisa, que abordou o reconhecimento dos corpos como sendo de “bom gosto” ou de “mau gosto”, dependendo se tomados como “obras” (saudáveis) ou “utensílio” (doentes). De qualquer modo, a revista deve fazer a representação dos corpos – ou ainda, dos estilos de vida tidos como “saudáveis” – considerando tanto os seus anunciantes, quanto os seus leitores.

Os primeiros representam uma dinâmica econômica que sustenta a revista, permitindo seu fazer e legitimando suas demandas internas – previstas “imaginariamente” acerca de questões editoriais e de um leitorado. Já os segundos, o leitorado propriamente dito, em sua dimensão concreta e “real”, são representantes de demandas externas, forjadas no interior da sociedade e refletidas no cumprimento da revista a certas exigências temáticas e na criação de pontos de vista jornalísticos cujo fim, nesse sentido, vislumbra uma compra e uma venda, concretizando, também, o lugar da revista como mercadoria da indústria cultural⁶⁹ (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 38).

Um importante “leitorado”, historicamente, foi o pertencente a classe média – principalmente em função de sua formação escolar – tanto que, nas palavras de Tavares (2011, p. 99), no “século XX [ela] contribuiu para a formatação editorial de publicações e seus respectivos conteúdos”. Em comparação, na época, ainda a

⁶⁹ “O tripé indispensável à sustentação da grande empresa editorial [...] configurava-o basicamente, a evolução técnica do impresso, o investimento na alfabetização, os incentivos à aquisição e/ou fabricação de papel [noutas palavras] o crescimento e a diversificação do mercado editorial assentaram-se no tripé da florescente economia urbano-industrial, em combinação com a modernização técnica e a ampliação do mercado leitor” (MARTINS; LUCA, 2012, p. 84).

grande maioria dos brasileiros era analfabeta, principalmente entre as classes mais baixas⁷⁰.

No que tange aos leitores em potencial, basta lembrar que, em 1890, estimava-se em apenas 15% o montante da população brasileira alfabetizada, porcentagem que timidamente se elevou para 25% no censo de 1900 e que não sofreu alterações significativas em 1920. [...] E os dados para meados do século XX apontavam para uma taxa total de analfabetismo na casa dos 50%, contexto que ajuda a compreender a persistente limitação das tiragens dos livros e periódicos em geral (MARTINS, LUCA, 2012, p. 156).

Apesar de tudo, por meio do esforço generalizado em atender às diferentes parcelas populacionais, em seus variados níveis de analfabetismo e escolarização, tivemos um notável aumento na quantidade de títulos publicados e em circulação; Marialva Barbosa (2007, p. 58) destaca a dependência, para tanto, do “desenvolvimento urbano [e dos] aperfeiçoamentos tecnológicos e uma certa especialização dessa imprensa”.

Ou seja, o desenvolvimento tecnológico – cuja relação com a especialização profissional é direta – proporcionou a expansão dos modos de atuação da imprensa, assim como do seu alcance em geral. Por consequência, ela passou a ter, gradualmente, mais títulos com periodicidades variadas, assim como uma maior segmentação e número de temáticas. Todos os fatores, citados aqui, são indicadores do desenvolvimento no setor; inclusive, na paulatina diferenciação entre jornais e revistas.

O desdobramento do setor traduziu-se também na diferenciação entre jornais e revistas: ao primeiro, normalmente diário e vespertino, caberia a divulgação da notícia, o retrato instantâneo do momento [...]. À revista reservava-se a especificidade de temas, a intenção de aprofundamento e a oferta de lazer tendo em vista os diferentes segmentos sociais [...] essas publicações atendiam a interesses diversos, não apenas como mercadorias, mas ainda

⁷⁰ “Um dos indicadores selecionados é a taxa de analfabetismo, que vem caindo de maneira importante no Brasil nas últimas décadas, mas que ainda não atingiu os patamares ideais e, nesse caso, apresenta um diferencial racial importante: em 2015, entre as mulheres com 15 anos ou mais de idade brancas, somente 4,9% eram analfabetas; no caso das negras, este número era o dobro, 10,2%. Entre os homens, a distância é semelhante”. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/170306_retrato_das_desigualdades_de_genero_raca.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

como veículos de divulgação de valores, ideias e interesses (MARTINS; LUCA, 2012, p. 105).

As revistas, a partir de então, enredam por outra proposta: serem abertamente opinativas, de acordo com filiações determinadas. De acordo com Frederico Tavares (2011, p. 108), “a partir dos anos 1920, principalmente por meio de uma distinção cada vez maior dos jornais, [as revistas foram] estabelecendo fronteiras de atuação e estilo cada vez mais delimitadas [...] estruturando e demarcando espaços próprios”.

Sua principal característica é, assim, o fato de ser uma visão explicitamente subjetiva; e, além de ter um conteúdo reconhecidamente opinativo, busca desenvolver uma leitura facilitada – relativamente, ao jornal – pelo cada vez maior uso de imagens⁷¹. Tanto que, de acordo com Barbosa (2013, p. 189), essa foi “uma das bases para o seu desdobramento do jornal, em que efetivamente se deu a sua ‘origem’ [no] início da implantação da moderna comunicação de massa no país [quando] as revistas desempenharam papel estratégico”.

A partir de então, as revistas passaram a interseccionar características da comunicação de massa (em sua produção em grande escala, por exemplo), com as relacionadas aos processos de estratificação consequentes; de acordo com Tavares (2011, p. 80), “a revista, percebendo-se cada vez mais como meio capaz de lidar com uma estratificação de público e temas, promove a si mesma como uma espécie de convergência desse cenário [e] assume, nesse sentido, papel estratégico dentro da sociedade”.

Com a sua maior estratificação, muda o também o seu foco – em relação ao jornalismo informativo (que trata principalmente dos acontecimentos diários) – e passa a buscar a vida “privada” dos seus leitores. Produz os seus conteúdos pautando dicas de comportamento, “bem-estar” e qualidade de vida, por exemplo; nas palavras de Tavares (2011, p. 104-106), a revista “imputou a divulgação de

⁷¹ “A primeira página do Jornal do Brasil da edição comemorativa de 15 de novembro de 1900 – inteiramente tomada por ilustrações reproduzindo cenas das tecnologias que invadem a imprensa na virada do século XIX para o século XX – é um bom indicador não apenas das estratégias utilizadas para atingir um público mais vasto e parcamente alfabetizado, mas também para refletir sobre a importância da representação imagética na sociedade” (BARBOSA, 2007, p. 31).

valores [...] a serviço não apenas de uma educação e entretenimento pelo impresso, mas também, à valorização e ao reforço de padrões de comportamento”.

Nesse processo, a produção de revistas (dentro de uma indústria cultural) se diferencia, entre as “culturais” e as “semanais ilustradas”; as primeiras são para um nicho de mercado, um público mais elitizado – já as segundas, buscam atender às demandas de uma comunicação de massa⁷².

Tais definições, não custa reiterar, são mais “tipos ideais” weberianos. Ambas são igualmente mercadológicas, mas as “semanais ilustradas” têm propostas diferenciadas. Em complemento a isso, justamente porque a imprensa está se constituindo como “empresarial” (dentro de uma comunicação de massa), ela se torna cada vez mais dependente dos anunciantes, do aporte financeiro da publicidade⁷³.

É nesse momento que os anúncios tomam conta das revistas, fosse em caráter publicitário, fosse como apoio econômico ao veículo [...]. A presença da propaganda em jornais e revistas abria novas perspectivas para ambos os lados: para a imprensa, como suporte econômico; para a indústria como veículo de ampliação do número de consumidores. Efeito de mão dupla que ampliou o papel transformador da imprensa numa sociedade que se constituía em novo patamar [...]. A propaganda, como suporte expressivo da imprensa, conheceu avanços e atingiu novos públicos nas primeiras décadas do século XX, que testemunharam o nascimento das agências publicitárias (MARTINS; LUCA, 2012, p. 97-163).

Na década de 1950, o jornalismo se profissionaliza ainda mais; ou seja, se aproxima do formato reconhecido atualmente. Um dos fatores principais é o aumento do aporte financeiro dado pelos anunciantes, o que diminui consideravelmente a dependência de recursos governamentais. De acordo com Martins e Luca (2012, p. 155), “tornou-se outro o patamar de profissionalização, especialização, investimento

⁷² “Nesse sentido, se pensarmos essas duas referências – revistas culturais e revistas semanais ilustradas – e os modelos que ambas criaram para um tipo de jornalismo em franca expansão no cenário brasileiro (mesmo que em alguns momentos, elementos de uma e de outra se entrecruzem), um último fator que se agrega a elas e as modifica definitivamente em relação ao contexto midiático é o efetivo surgimento de uma indústria cultural no Brasil” (TAVARES, 2011, p. 107).

⁷³ “A partir de então, jornais e revistas se tornaram definitivamente menos efêmeros, e passaram a compor a “grande imprensa”, patrocinada principalmente pelos anúncios que passam, cada vez mais, a induzir massivamente ao consumo. O que fez com que a imprensa feminina no Brasil ‘amadurecesse’ em sua busca de lucro e de fidelização do público leitor, principalmente através da segmentação de seus conteúdos, pagos ou não” (KOLLROSS, 2011, p. 25).

tecnológico e receitas publicitárias, estas últimas responsáveis pela diminuição da dependência em relação aos favores do Estado”.

Não que, atualmente, tal dependência tenha deixado de existir – além da imprensa, também na mídia em geral – mas, gradualmente, ela foi diminuindo (ou melhor, se tornando mais difusa), dando cada vez mais espaço e autonomia para a publicidade, e estreitando o vínculo de produtores de conteúdo e anunciantes.

Em específico para a presente pesquisa, devemos considerar que os veículos da imprensa passaram a ser, então, conglomerados de mídia; ou seja, contendo em si muitos produtos e serviços que, juntos, propiciam alguma segurança para o investimento, assim como para a manutenção de todos os seus negócios. O “idealizador” de tipo de planejamento estratégico – o conglomerado de mídia – foi, de acordo com Tim Wu (2012, p. 263-265), “Steven Ross [que] inaugurou uma nova maneira de organizar a indústria do entretenimento [que] abrigava dezenas de mídias e diversas atividades sob o mesmo teto [o que] se difundiria pelos anos 1980 e 1990, para se tornar dominante”, nos modos de produção e distribuição de todas as formas de conteúdo “de lazer”.

Em resumo, a ideia do conglomerado de mídia é: diversificar suas áreas de atuação e, conseqüentemente, seus públicos, e se porventura uma das suas ações ficar menos rentável, a média de todas as demais garante, ainda, uma margem de lucro significativa o suficiente para servir de apoio financeiro e permitir a sua continuidade⁷⁴; ou ainda, para Wu (2012, p. 269), “reunir um grupo de empresas de mídia [para] partilhar os riscos e benefícios em diversas plataformas [...] para chegar a um fluxo estável de rendimentos”.

⁷⁴ “Não é possível entender as comunicações nem a indústria cultural [...] sem compreender o conglomerado [que é] a forma organizacional dominante nas indústrias da informação do final do século XX e começo do XXI [...]. Com uma capitalização robusta, oferece às indústrias de informação estabilidade financeira e um grande potencial de liberdade para explorar projetos de risco. Mas, apesar dessa promessa, o conglomerado pode também ser um feitor sufocante e avarento, obcecado em maximizar o potencial de receita e fluxo de sua propriedade intelectual. No seu pior aspecto, essa organização pode levar a lógica de produção cultural de massa a qualquer extremo de banalidade, desde que pareça financeiramente viável” (WU, 2012, p. 263-265).

Na imprensa nacional, tais “conglomerados editoriais” passaram a produzir os seus conteúdos de modo mais especializado e, também, em paralelo ao que era feita em âmbito mundial. Ainda de acordo com Tavares (2011, p. 113), “do início dos anos 1970 aos meados dos anos 1980, a tendência à internacionalização das revistas se consolida, dessa vez não com a preocupação de ‘abrasileirar’ certas publicações mas, principalmente, assimilar os segmentos de públicos”, que já consumiam conteúdos afins, mas internacionais (originários de outros países) – como é o caso, por exemplo, das revistas MH e WH.

É por meio desse processo que são feitas, por Victor Civita, as primeiras publicações da *Editora Abril* no Brasil, na década de 1950; com revistas em quadrinhos com personagens de *Walt Disney*⁷⁵. Tendo a licença para publicar a versão em português, em 12 de julho de 1950 ele lança a primeira edição de *O Pato Donald* no Brasil, pela filial cuja sede era em São Paulo (sendo que essa data é considerada como a de sua fundação). Atualmente, enquanto “conglomerado editorial”,

[...] é um exemplo que ilustra a influência da convergência na forma de entrega de seus produtos, impactando na oferta de mídia publicitária, por disponibilizar seus títulos para leitura nas diferentes plataformas, posicionando-se como promotora de conteúdos específicos, seja no impresso ou no digital. Em seu portfólio de produtos encontram-se anúncios em revistas impressas, nos sites das revistas, em eventos especiais da editora, no mobile site das revistas, em aplicativos e anúncios nas versões de tablets, e-mail marketing e mídia indoor com monitores eletrônicos em elevadores (HERRMANN, 2015, p. 71).

Ainda no período em que foi fundada, a *Editora Abril* lançou, em 1952, a revista *Capricho*⁷⁶, dedicada integralmente à publicação de fotonovelas; sendo que ela foi criada em 18 de junho de 1952 por Victor Civita. De acordo com Breno (2009, p. 42-43), “a imprensa feminina brasileira inaugura sua trajetória de êxitos com o lançamento, pela editora Abril, da revista *Capricho* [...] cuja proposta inicial eram as

⁷⁵ Vale ressaltar que o seu irmão, César Civita, já havia fundado na Argentina o “Editorial Abril”, cuja principal publicação era a versão em espanhol das revistas de Walt Disney; em particular, *El Pato Donald*.

⁷⁶ No período de elaboração da dissertação da presente pesquisadora, cujo tema era a revista *Capricho*, em 2010 ela havia completado 58 anos, e abrangia todo o território nacional.

fotonovelas italianas, sendo necessário, entretanto, seguir algumas regras de edição”, como a censura de cenas violentas ou de cunho sexual.

Seguindo a mesma tendência já presente na revista *Capricho* – a de internacionalização, por meio da assimilação de segmentos ainda não explorados de mercado – a *Editora Abril* se torna responsável pela publicação brasileira da *MH* e da *WH* (ambas, foco da presente pesquisa⁷⁷); que se manteve até dezembro de 2015.

A *Editora Abril* anunciou nesta quinta-feira (19/11) que decidiu pelo fim da publicação das versões brasileiras das revistas *Playboy*, *Men's Health*, *Women's Health* - todos os 3 títulos licenciados [...]. Em comunicado, a *Abril* informou que a retirada de circulação das revistas dá "continuidade à estratégia de reposicionar-se focando e dirigindo seus esforços e investimentos às necessidades dos leitores e do mercado" [...]. A *Editora Abril* vem reduzindo, desde o ano passado, o seu portfólio de revistas⁷⁸.

Reconhecemos que o cancelamento da *MH* e da *WH* no Brasil é motivado por muitos fatores; dentre os quais, talvez a maioria não tenha relação com o que é proposto na presente pesquisa, já que de acordo com a própria editora Abril – como parte de sua “justificativa” –, “a maior parte dos jornais está se dedicando ao desenvolvimento do jornalismo digital com o desafio de conseguir modelos de negócios mais rentáveis”⁷⁹. Noutras palavras, alguns títulos em versão impressa se tornaram menos “rentáveis” que outros e, por isso, foram perderam espaço dentre os demais.

Tal acontecimento – imprevisível na época de escolha do *corpus*, 2013 – tem, de qualquer modo, ainda muita importância para a nossa problemática de pesquisa, tendo em vista que dentre o seu “portfólio de revistas”, como já dito, a *Editora Abril*

⁷⁷ Interessante observar que, em uma revisão de literatura básica, não há outros artigos científicos publicados (até então) que tratem sobre pesquisas feitas sobre as duas revistas, em paralelo. É apenas sobre uma ou outra, sendo que há consideravelmente mais projetos sobre a *MH* do que sobre a *WH*.

⁷⁸ Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/11/editora-abril-anuncia-que-deixara-de-publicar-revista-playboy.html>>. Acesso em: jan. 2016.

⁷⁹ Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/the-independent-revela-realidade-global-o-fim-do-jornal-impresso>>. Acesso em: jul. 2016.

continuou com alguns títulos, em detrimento de outros que foram descontinuados. Será que não teria sido possível, ou suficientemente rentável, fazer outras escolhas?

Como por exemplo, unir as duas versões (masculina e feminina) em uma única revista, que tratasse sobre estilos de vida saudáveis em geral? Tal reposicionamento estaria, ainda, aquém das demandas percebidas no público?

A explicação para a decisão é o reposicionamento da empresa no mercado, que já se dá há alguns meses. O objetivo é focar nas “necessidades dos leitores”. Em outras palavras, como se vê em todo o mercado editorial brasileiro, a [editora] Abril vai cortar publicações que não deem retorno à empresa⁸⁰.

Fica claro, então, que a MH e a WH não davam mais um retorno suficiente para justificar a sua continuidade; porém, dentro do *corpus* principal, as edições da versão masculina de número 92, 93, 94 e 95 – publicadas, por ordem: em dezembro de 2013 e em janeiro, fevereiro e março de 2014 – tinham, em sua capa (no início da página, do lado direito) – a marca de “eleita a melhor revista masculina do Brasil”.

Mais ainda, na “carta do editor” da “edição histórica nº 100” (publicada em julho de 2014), o diretor de redação da época, Miguel Icassatti, ressalta que “não é à toa que a MH é a revista masculina mais lida do mundo e que a edição brasileira está entre as cinco mais bem-sucedidas entre as 45 edições veiculadas ao redor do planeta”.

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.jornalopcao.com.br/ultimas-noticias/editora-abril-deixara-de-publicar-playboy-mens-health-e-womens-health-52076/>>. Acesso em: jan. 2016.

ILUSTRAÇÃO 5 – CAPAS DA REVISTA MH, DE EDIÇÃO DE NÚMERO 92, 93, 94 E 95 (PUBLICADAS EM DEZEMBRO DE 2013, E EM JANEIRO, FEVEREIRO E MARÇO DE 2014). EM TODAS HÁ, NO INÍCIO DA PÁGINA DO LADO DIREITO: “ELEITA A MELHOR REVISTA MASCULINA DO BRASIL”.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Mesmo em uma edição antes da MH – de número 90, publicada em outubro de 2013 – na “carta do editor”, escrita por Xavier Filho, é abordado o *Indicador de Satisfação de Leitura* (ISL); sendo que, nele “117 [...] leitores garimpados no banco de dados da Abril [...] avaliaram a edição de agosto de cabo a rabo [e o] índice de satisfação foi o melhor da história. A revista é lida quase por inteiro”.

Ainda que desconsideremos a tendenciosidade de tais afirmações, não haviam quaisquer indícios de que a revista seria cancelada menos de dois anos depois. Quais processos estão relacionados a tal acontecimento? Será que, dentre eles, os modos diferenciados pelos quais as revistas são produzidas e recepcionadas, tem algum impacto potencial?

Ao tratar especificamente da MH e da WH – cujo tema é o estilo de vida saudável, para homens e mulheres – será que as identidades de gênero (construídas por seus leitores e representadas em seus conteúdos) podem vir a ter relação com o seu sucesso ou fracasso? Tais pontos serão tratados a seguir, na presente pesquisa – antes, porém, com fins de elucidação, a seguir contextualizamos brevemente o *corpus* de pesquisa, a partir de exemplos derivados das editoras Rodale e Abril.

4.1 EXEMPLOS DAS EDITORAS *RODALE* E *ABRIL* PARA CONTEXTUALIZAR O *CORPUS* DA PESQUISA

Retomando os debates anteriores, e o problematizando ainda mais: como são, de fato, “reconhecidos” homens e mulheres? Um exemplo interessante, que é quase anedótico, é a edição do ano de 2015 do concurso para “ser” a capa da revista *MH* (EUA) da editora Rodale⁸¹ – *The Ultimate Guy Search* – no qual, entre os cinco finalistas (dentre os quais seria selecionado o modelo), estava um homem trans: Aydian Dowling.

O concurso tem duas fases: na primeira, os inscritos são selecionados por meio de uma “votação popular” (*online*), a partir da qual se tem os cinco finalistas; e, na segunda, o vencedor é escolhido por um “júri convidado pela revista”. Aydian Dowling, no caso, seria indiscutivelmente o vencedor do concurso, caso dependesse apenas dos votos dos outros leitores da revista.

Todos os anos a revista *MH* faz uma votação *online* para que leitores se tornem “o cara da capa”. A votação desse ano reservou uma surpresa: entre os candidatos está o modelo trans – e muito gato – Aydian Dowling, de 27 anos (que o LADO BI já mostrou antes reproduzindo a famosa foto de Adam Levine). A boa notícia: Dowling está ganhando a fase de votação popular, de lavada. O concurso *The Ultimate Guy Search* busca um cara “em forma e destemido, gente que faz e que lidera com seu exemplo”. Essas são qualidades que Dowling diz ter de sobra: “eu me esforço para servir de exemplo o tempo todo”, ele declarou em entrevista ao *site* Fusion. Para manter esse corpo de causar admiração à humanidade toda, Dowling faz exercícios aeróbicos todos os dias e musculação cinco vezes por semana [...]. Quando esse *post* foi escrito, Dowling tinha 22.639 votos, muito à frente do segundo colocado, que conta com 8151 votos. Os internautas podem votar no concurso até dia 21 de junho. A primeira posição na competição online não garante ao ativista a capa de *MH* (atualmente com mais de 13 milhões de leitores apenas nos EUA): a segunda fase do concurso depende da escolha de um júri convidado pela revista⁸².

Aydian Dowling foi “reconhecido” por pelo menos 22.639 pessoas como sendo um modelo de masculinidade, mesmo que seu sexo biológico seja “fêmea”; o que dá

⁸¹ A *MH* e a *WH* originais são da editora norte-americana Rodale e fazem parte – junto com as revistas *Runner's World* e *Bicycling* (em tradução livre do inglês para o português, respectivamente, “mundo dos corredores” e “andando de bicicleta”) – do seu grupo de publicações sobre *fitness*.

⁸² Disponível em: <<http://ladobi.uol.com.br/2015/04/aydian-dowling-MH-capa/>>. Acesso em: fev. 2016.

a entender que, mais importante que a sua anatomia, cromossomos ou hormônios, foi a construção “identitária” que buscou fazer, assim como as práticas de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a) que assumiu em seu processo de “autorreflexividade”, em Giddens (1991, 1993, 2002).

Ao não ser, a partir de então, nem da “não-masculinidade (- +)” nem da “não-feminilidade (- -)” está, de fato, na intersecção dos dois; e, assim, tende a implicar tanto a identidade de gênero construída pelo “homem tradicional”, quanto a pela “mulher tradicional”.

Assim, ela [a masculinidade] não é singular ou hegemônica, dada pelo biológico, e sim plural e multifacetada, diretamente ligada à sociedade. Por isso, cada coletividade constrói características dos comportamentos do gênero masculino, definindo atributos hegemônicos e subordinados das condições desses, que são alteradas ao longo do ciclo da vida ou pelas diferentes situações cotidianas. Desse modo, não existe um modelo único de masculinidade (DUARTE, 2012, p. 239).

Em específico para a construção da “masculinidade (+)” em nossa coletividade, um dos atributos que passa a ser relevante é estar “em forma” – ao fazer “exercícios aeróbicos todos os dias e musculação cinco vezes por semana” – e não mais o órgão genital. Um homem é “normal” e “saudável”, então, ao assumir um estilo de vida que leve à hipertrofia muscular; mesmo que o seu sexo biológico esteja “desalinhado” da sua identidade de gênero.

Vale ressaltar o processo paralelo em que, a partir do ponto que as “alteridades” do “homem tradicional” problematizam a si mesmas – e consequentemente, por exemplo, os seus corpos – daí em diante, elas tendem a vislumbrar a possibilidade de assumir para si características e vivências tidas como masculinas (hierarquizadas como superiores ou normais). Inclusive porque, já em Giddens (1993, p. 42), “certamente, o corpo torna-se um foco do poder disciplinar. Mas, mais que isso, torna-se um portador visível de auto-identidade, estando cada vez mais integrado nas decisões individuais do estilo de vida”.

Como a construção de cada uma das identidades de gênero tem relação com a das demais – se um homem trans é suficientemente musculoso para, por exemplo, ser reconhecido como masculino; será então necessário que a própria “masculinidade

(+)” se diferencie (e “masculinize”) ainda mais, reafirmando a partir do estilo de vida a presença de uma característica que a determine: se não mais o órgão genital, então os músculos. De qualquer modo, tal reconhecimento não foi institucionalizado⁸³; ou seja, a revista *MH* (EUA), por meio de seu “júri convidado”, não apoiou os votos de seus próprios leitores: “ao longo de seis meses, Dowling liderou as votações *online* de lavada, e ficou entre os cinco finalistas, estágio em que os editores da revista escolheriam o vencedor desse ano”. Dowling não foi o escolhido, mas sim o bombeiro Tim Boniface⁸⁴ - o mais alto e musculoso dos cinco finalistas do concurso; o que, dentre outras coisas (como a sua profissão), o “masculinizou” ao ponto de torná-lo o vencedor.

ILUSTRAÇÃO 5 – EM ORDEM: CAPA DA EDIÇÃO DE NOVEMBRO DE 2015 DA REVISTA *MH* (EUA), EM QUE ESTÃO OS CINCO FINALISTAS DO CONCURSO – *THE ULTIMATE GUY SEARCH* – EM QUE UM LEITOR É ESCOLHIDO PARA “SER” A CAPA DA REVISTA; FOTOGRAFIA DE AYDIAN DOWNLING, HOMEM TRANS QUE FOI UM DOS CINCO FINALISTAS; E A CAPA DA REVISTA COM O VENCEDOR DO CONCURSO, TIM BONIFACE.



FONTE: REVISTA *MH* (EUA), DA EDITORA RODALE.

O acontecimento, porém, não foi “em vão”; pois a *Editora Rodale* teve que, em outra ocasião, dar o reconhecimento institucional de que um homem *trans* pode ser

⁸³ Ao fazer um paralelo (meramente teórico) entre pessoas *trans* e intersexuais, entendemos com Anne Fausto-Sterling (2001, p. 7) que há uma “necessidade cultural de manter distinções bem marcadas entre os sexos. A sociedade dita o controle dos corpos intersexuais [e aqui, também *trans*] porque eles borram a diferença e conectam a grande divisão dos sexos. Na medida em que [...] literalmente incorporam ambos os sexos, elxs desafiam crenças tradicionais sobre diferença sexual”. Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/anne-fausto-sterling-os-cinco-sexos.html>>. Acesso em: jul. 2016.

⁸⁴ Disponível em: <<http://ladobi.uol.com.br/2015/10/aydian-dowling-segundo-lugar/>>. Acesso em: fev. 2016.

um modelo de masculinidade; o que tem relação com o que é dito por Paulo Nozi e Cynthia Correa (2009, p. 1), de que “a noção de masculinidade encontra-se em estado de mudança e a revista enquanto mídia estaria atuando como um agente acelerador desse processo”.

Na *MH* (em sua edição publicada na Alemanha), em sua própria versão do concurso, o vencedor foi – também com sexo biológico “fêmea” – Benjamin Melzer; quem, inclusive, “disse à *MH* alemã que se inspirou no *trans* Aydian Dowling, finalista [da] edição dos Estados Unidos”⁸⁵. De um jeito ou de outro, a “masculinidade (+)” também está sendo problematizada e, assim, está em “crise”.

A crise da identidade masculina somada à ideia das identidades múltiplas permite inferir que hoje não é mais adequado falar em masculinidade no singular, mas em várias formas de masculinidades. Ou seja, se antigamente imperava a imagem do homem macho, viril, forte e insensível, na contemporaneidade diversos “tipos” de homens emergem (ALMEIDA, 2009, p. 5)

Os discursos científicos (inclusive os sobre “o que é” ser homem ou mulher), então, passam a ser reconhecidos como também tendo “verdades” que são meras decorrências de determinadas relações entre “poder e saber”. A própria natureza – ou o que é “natural” para homens e mulheres – é posta em debate: como o instinto materno, por exemplo, ou a própria necessidade (e, em alguns casos, “obrigatoriedade”) de ser mãe.

Para as mulheres – e, em certo sentido, diferente também para os homens – a sexualidade tornou-se maleável, sujeita a ser assumida de diversas maneiras, e uma “propriedade” potencial do indivíduo. *A sexualidade passou a fazer parte de uma progressiva diferenciação entre o sexo e as exigências da reprodução* [tanto que, inclusive] a reprodução pode ocorrer na ausência de atividade sexual; esta é uma “libertação” final para a sexualidade, que daí em diante pode tornar-se totalmente uma qualidade dos indivíduos e de suas relações mútuas (GIDDENS, 1993, p. 37, grifo nosso).

⁸⁵ Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2016/02/06/homem-trans-mens-health-a_n_9172054.html>. Acesso em: abr. 2016.l,

“Ser mãe” era basilar para a construção da identidade de gênero feminina tradicional – pois, nas palavras de Giddens (1993, p. 53-54), havia “a associação da maternidade com a feminilidade⁸⁶, como sendo qualidade da personalidade [a qual estava] impregnada de concepções bastante firmes da sexualidade feminina”. Noutras palavras, o “ser mulher” era perpassado, antes de tudo, pelo ato sexual cujo objetivo fosse gestar um filho; o que tinha consequência, inclusive, no entendimento da “fêmea” necessariamente a partir do seu útero – sendo a saúde ou a doença eram entendidas, necessariamente, a partir dele.

Com o processo de desnaturalização da maternidade, a partir da não pressuposição entre sexo e gravidez, há um afrouxamento do feminino e, conseqüentemente, do masculino; nas palavras de Arán (2003, p. 404), “nos anos 60 e 70 do século passado, assistimos a um certo deslocamento das mulheres do destino da maternidade, provocado pela possibilidade concreta de separar a sexualidade da reprodução, com o advento da pílula contraceptiva”. O “ser mulher”, a partir de então, não é mais tão dependente do “ser mãe”; ou seja, a experiência da feminilidade (inclusive em sua sexualidade) se torna mais abrangente, indo além da gestação, do parto e da criação de um filho. Tais acontecimentos foram tão significativos que, para muitas teóricas feministas, é representativo de tensões importantes entre as diferentes linhas⁸⁷.

A maior parte do pensamento feminista rejeita a relação determinista entre biologia e opressão, entendendo que os fatos biológicos, como gravidez, parto ou amamentação, não têm um sentido fixo – são ressignificados de acordo com a ordem social. Mas isso não quer dizer que os processos biológicos próprios das mulheres devam ser anulados, o que implicaria, mais uma vez, a adaptação a espaços e instituições que se estabelecem a partir do modelo masculino (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 66).

⁸⁶ Inclusive na área da saúde, “a formulação da saúde da mulher em termos de um materno-infantilismo daria conta no plano simbólico e material de toda essa construção, vigente desde o século XIX até a década de 1980. Nela, *não há questão feminina para a saúde sem crianças, não havendo, então, necessidades de saúde fora da reprodução*” (SCHRAIBER; FIGUEIREDO, 2011, p. 30, grifo nosso).

⁸⁷ Por um lado, “também o movimento feminista foi erigido tendo a igualdade como bandeira fundamental [...] embasada na afirmação da igualdade fundamental entre homens e mulheres [já por outro] a partir do século XX, correntes importantes do pensamento feminista recusarão o universalismo em favor de algo que vai ser chamado de ‘política da diferença’” (MIGUEL; BIROLI, 2014, p. 63-64).

Como as identidades de gênero se fazem sempre em relação, se uma muda, a outra também tende a mudar; ou seja, ao entender que as identidades de gênero são construídas sempre em relação, dentro de uma dada conjuntura – e que, ainda, por não terem uma “essência”, estão em uma ininterrupta processualidade –, estamos de acordo com Louro (2003, p. 35, grifo nosso), para quem “as relações entre homens e mulheres [assim como] os discursos e as representações dessas relações estão em constante mudança”.

Com o enfraquecimento da oposição binária entre homens e mulheres, que até então servia de base para as relações tradicionais – ou seja, pai-razão-forte-público, mãe-emoção-fraca-privado, etc. – fica patente que, segundo Leonardo Soares (2011, p. 35), “a masculinidade hegemônica [aqui, “tradicional”] não é a mesma em todos os lugares [mas] um padrão socialmente estabelecido. Como toda hegemonia, esta não representa um controle total e pode ser rompida”.

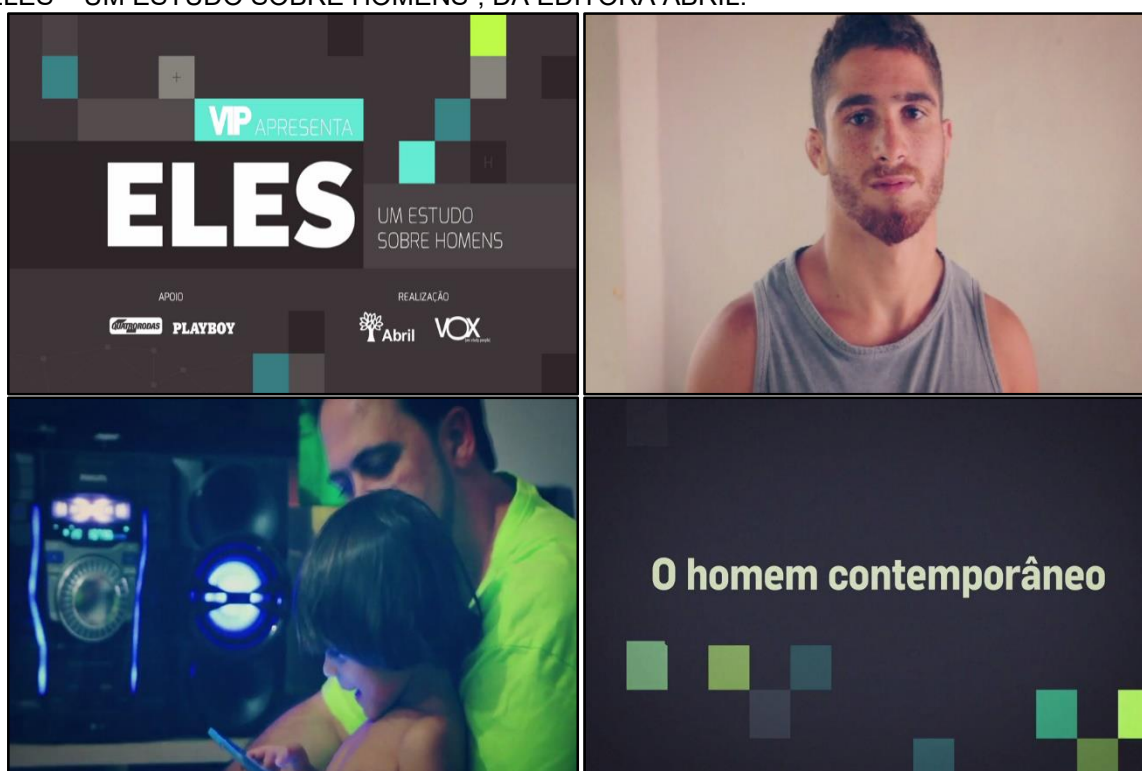
No caso, tanto a masculinidade quanto a feminilidade – e todas as gradações presentes entre esses dois “tipos ideais” weberianos, no sentido de padrões absolutos –, se um é alterado, o outro também se altera. O que tem relação com o já citado processo de construção identitária, dentro do qual as identidades de gênero ocupam um importante espaço; e assim, se a

[...] sexualidade masculina parecia sem problemas no contexto das circunstâncias sociais “separadas e desiguais” até bem pouco tempo prevalecentes [...] influências sociais que atualmente já foram ou estão sendo destruídas. Elas incluem: 1. O domínio dos homens na esfera públicas [...] 4. A compreensão da diferença sexual proporcionada por Deus, pela natureza ou uma Biologia (GIDDENS, 1993, p. 125-126, grifo nosso).

Com a admissão da possibilidade de não ser “dado”, o “homem tradicional” fica à mercê do seu contraditório, a “não-masculinidade (- +)”; e também, do que é a implicação, a “não-feminilidade (- +)”. Em paralelo com tais transformações nos processos de construção das identidades de gênero, há, nas palavras de Giddens (1993, p. 109), “a transformação da intimidade [que] diz respeito ao sexo e ao gênero, mas não está limitada a eles [pois] é uma transição básica na ética da vida pessoal como um todo”.

Tal processo pode ser reconhecido em uma pesquisa que a editora Abril fez em todo Brasil, denominada *Eles* (com o apoio do instituto Vox), na qual buscou reconhecer “mudanças no perfil do público masculino”⁸⁸; para tanto, analisou mais de 5.500 questionários *online*, respondidos por homens com idade entre 18 e 50 anos. Dentre eles, foram entrevistados 20 homens – das classes A, B e C – moradores de Recife, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre. Aqui, temos mais um exemplo de como, nas palavras de Nozi e Correa (2009, 1-2), “os estudos contemporâneos acerca da masculinidade são um campo fértil para o debate sobre a mídia e sua influência na constituição dos estilos de vida”.

ILUSTRAÇÃO 6 – ALGUMAS DAS PRIMEIRAS IMAGENS QUE APARECEM NO DOCUMENTÁRIO “ELES – UM ESTUDO SOBRE HOMENS”, DA EDITORA ABRIL.



FONTE: Vimeo. Disponível em: <<https://vimeo.com/122614262>>. Acesso em: abr. 2016.

Foram estabelecidos três perfis: os “*identity builders*” (“construtores da identidade”, em tradução livre do inglês para o português), que são homens na faixa etária de 18 a 25 anos, solteiros e sem filhos; os “*career builders*” (“construtores da carreira”, *idem*), de 26 a 35 anos, solteiros ou casados, sem filhos; e, por fim, os “*family*

⁸⁸ Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66229/o+homem+esta+descobrendo+novos+espacos+diz+airton+seligman+diretor+da+vip>>. Acesso em: jan. 2016.

builders” (“construtores da família”, *idem*), de 36 a 45 anos, casados ou separados, com filhos.

Aí já temos, em certa medida, algo da concepção da editora Abril sobre o “homem contemporâneo”; sendo que, então, dentre as três fases, principalmente na primeira o indivíduo deve buscar construir sua identidade e, igualmente, na segunda ele deve avançar em sua carreira e, na terceira, constituir uma família. Tal classificação desconsidera que todos esses processos são contíguos e, muitas vezes, interdependentes; e, ainda mais, que há a tendência de grande parte de seus leitores não se enquadrarem no esquema proposto para a sua faixa etária.

Participaram da pesquisa (inclusive sendo entrevistados para o documentário, feito a partir dos dados obtidos), Ailton Seligman e Sérgio Xavier Filho – na época, diretores de redação das revistas *Vip* e *Playboy*, respectivamente – sendo que eles também foram, depois, diretores de redação da revista *MH*.

O mote da peça é debater as identidades de gênero masculinas na atualidade (e, conseqüentemente, as femininas); tal processo tem relação com o que é dito por Louro (2003, p. 28), para quem, ambas “estão continuamente se construindo e se transformando [...] os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais [...] suas formas de ser e de estar no mundo”.

Ser homem, hoje, é algo com muito menos peso do que era no passado. A gente tinha padrões muito rígidos, a gente tinha obrigações a cumprir com a masculinidade, e hoje o homem tem muitas possibilidades. Ele pode ser muita coisa, ele pode ser muita coisa em horários diferentes do dia⁸⁹. Você pode ser mais delicado quando você está interagindo com os teus filhos, você pode ser um pouquinho mais duro quando você tá na pelada do futebol, você pode ser amoroso com a tua mulher, a tua namorada, com teu namorado⁹⁰.

⁸⁹ “A esfera do que passamos hoje a chamar de ‘relações pessoais’ oferece oportunidades de intimidade e de auto-expressão ausentes em muitos contextos mais tradicionais” (GIDDENS, 2002, p. 19).

⁹⁰ Fala de Sérgio Xavier Filho, na época em que era diretor de redação da revista *Playboy*; transcrição de sua entrevista, feita para o documentário “Eles – um estudo sobre homens”. Disponível em: <<https://vimeo.com/122614262>>. Acesso em: abr. 2016.

Os padrões mais flexíveis, as “muitas possibilidades”⁹¹, o homem podendo “ser muita coisa”, é um processo que tem relação com o que é dito por Arán (2003, p. 400), para quem há “o desenho de novas formas de sociabilidade [...] em que o esboço de uma nova experiência de cotidiano se configura como pano de fundo para pensarmos a questão da diferença entre os sexos”. Nela, a masculinidade tenderia a rever a

[...] posição de macho provedor, impassível a questões que envolvam aspectos emocionais [...]. Em vez disso, como se pode observar no cotidiano, os homens assumem cada vez mais o papel de amantes sensíveis, pais participativos e companheiros atenciosos, dispostos a discutir temas sobre afeto, amizade, entre outros assuntos (NOZI; CORREA, 2009, p. 3).

Os indivíduos, então, constroem uma “narrativa” de si – em um “esboço de uma nova experiência de cotidiano” – a partir das categorias semânticas fundamentais (já tratadas na presente pesquisa); e passamos, aí, para o segundo nível do percurso gerativo: o narrativo. Nele, o sujeito reconhece, em uma das identidades de gênero, um objeto com o qual quer estar em conjunção. Lembrando que, de acordo com Fiorin (2014, p. 29), “não se pode confundir sujeito com pessoa e objeto com coisa. Sujeito e objeto são papéis narrativos”; sendo que, então, os indivíduos são os “sujeitos” e a masculinidade e a feminilidade, os objetos.

É por meio do saber/poder–querer/dever (enquanto modalizações do fazer)⁹² “estar em conjunção” com uma das identidades de gênero que, nas palavras de Kati Caetano (1997, p. 22), o sujeito “ganha sua existência semiótica, pois se configura como actante portador de um sistema valorativo, por determinação de uma ação manipuladora que o predispõe a agir conforme certos padrões na busca de objetos-valores desejados”.

⁹¹ “A vida pessoa tornou-se um projeto aberto, criando novas demandas e novas ansiedades. Nossa existência interpessoal está sendo completamente transfigurada, envolvendo todos nós naquilo que chamarei de *experiências sociais do cotidiano*, com as quais as mudanças sociais mais amplas nos obrigam a nos engajar” (GIDDENS, 1993, p. 18, grifo do autor).

⁹² “A modalização do fazer é responsável pela competência modal que incide sobre o sujeito do fazer, qualificando-o para o fazer. O sujeito com competência modal é aquele que possui condições ou pré-requisitos para uma ação: é um sujeito que quer, deve, sabe e poder fazer” (SILVA, 2009, p. 49). Disponível em: <www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/prolingua/article/download/13431/7627>. Acesso em: set. 2016.

No nível narrativo do percurso gerativo, conseqüentemente, o foco está na relação que se faz ou desfaz entre sujeito e objeto: se o indivíduo está em conjunção ou disjunção com uma das identidades de gênero. São, assim, dois tipos de enunciados de estado, ou para Fiorin (2014, p. 28-29), “duas espécies de narrativas mínimas: a de privação e a de liquidação de uma privação. Na primeira, ocorre um estado inicial conjunto e um estado final disjunto [...]. Na segunda, sucede o contrário: um estado inicial disjunto e um final conjunto”.

As “narrativas mínimas” são, a partir de então: de liquidação de privação, na qual o sujeito está, de início, em disjunção com uma das identidades de gênero e, no final, em conjunção com a masculinidade ou com a feminilidade; e de privação, em que “sucede o contrário”, ou seja, se parte de uma conjunção para se chegar a uma disjunção.

Podemos entender, assim, que o primeiro caso é tido como o saudável: o indivíduo, inicialmente, está disjunto de quaisquer gêneros e, no final, se identifica com um ou outro. Tal processo já foi abordado na presente pesquisa, ao entendermos que as masculinidades e feminilidades não são “naturais” ou “a-históricas”, mas sim construções socioculturais e históricas.

Já o segundo caso, por sua vez, é tido como “doente” (em relação às construções de “saudável”): o indivíduo, já em conjunção com a masculinidade ou a feminilidade – ou seja, homem ou mulher – não mais se identifica/é identificado com tal gênero e, a partir de então, está em disjunção. Também tal processo já foi abordado na presente pesquisa, de como o “ser homem” ou “ser mulher” se dá a partir de, pelo menos, três variáveis: o sexo biológico, a identidade de gênero e a orientação sexual; e que, se elas estão desalinhadas, o indivíduo é tido como “menos homem” ou “menos mulher”.

Então, é ao buscar estar em conjunção com a masculinidade ou com a feminilidade (os “objetos-valores” desejados) que o sujeito “ganha existência semiótica”; para tanto, ele deve “agir conforme certos padrões”, no caso, estar de acordo com o que é masculino ou feminino.

Tal processo se dá por meio da “determinação de uma ação manipuladora” ou, aqui, dos “sistemas peritos”; que por sua vez, são “portadores de sistemas

valorativos”, os quais tem, em si, “regimes de verdade” – todos presentes, dentre outros, nos meios de comunicação.

Desta forma, os processos comunicacionais, por meio dos suportes materiais, sedimentam sentidos, constroem hegemonias. É pela Comunicação que as relações de poder se estabelecem, é pela comunicação que o poder simbólico é exercido, é na comunicação que as forças sociais e políticas centrípetas e centrífugas se defrontam e disputam hegemonia. É, enfim, a comunicação o espaço que nos apresenta a possibilidade e o desafio de mudar a correlação de forças, *de fazer ver e fazer crer na polifonia da saúde como fator de transformação da realidade atual* (ARAÚJO, 2009, p. 363-366, grifo nosso).

Os processos comunicativos presentes na mídia, então, podem “mudar a correlação de forças”, a partir do reconhecimento de uma “polifonia da saúde”; para tanto, há de ser considerada a importância da desconstrução do que é, efetivamente, “saúde” – assim como, de sua relação com os estilos de vida tidos como “saudáveis”, de acordo com a identidade de gênero do indivíduo. O que é feito a seguir, no próximo capítulo, em que enfocamos os modos de representação de homens e mulheres “saudáveis”, na *MH* e na *WH*, dentro do período do corpus principal – para tanto, partimos dos eixos temáticos e da publicidade das revistas, para chegar aos estabelecimento de seus principais temas e seções .

5 HOMENS E MULHERES SAUDÁVEIS NAS REVISTAS *MEN'S HEALTH* E *WOMEN'S HEALTH* – CORPUS PRINCIPAL

Entendemos, então, que a MH e WH são fonte privilegiada para a análise comparativa das representações feitas, pela imprensa brasileira, sobre homens e mulheres; e, conseqüentemente, sobre os processos inerentes às construções atuais da masculinidade e da feminilidade, a partir de determinados estilos de vida “saudáveis” – justo porque, de acordo com Luíza Silva e Mirian Quadros (2016, p. 2), o próprio título da revista “dá a entender que a temática saúde é abordada na publicação; levando até mesmo o leitor a crer que se trata de sua temática central, dada a importância do título na construção da identidade das revistas”.

Em sua pesquisa sobre as representações do corpo feminino na mídia impressa, Joana Novaes (2006, p. 23-24) fala que “beleza exterior e saúde, aparência exterior desagradável e doença cada vez mais se associam como sinônimos”, nos corpos de homens e mulheres. O que é belo ou feio, então, dentro do masculino e do feminino?

Ao retomar a consideração de que a masculinidade e a feminilidade são construções de “gosto” – e, ainda, de que ele é uma norma dada a partir da “paixão da diferença”, em Fiorin (1997, p. 17) – podemos inferir de que a beleza dos corpos de homens e mulheres se faz, basicamente, a partir da diferenciação entre eles; a qual se dá, por sua vez, pela escolha por um determinado estilo de vida.

Para o autor [Remaury], a imagem de excesso que o feminino carrega estaria ligada ao caráter de inquietude provocado pela mulher [...] é inquietante por ser diferente do corpo de referência: o corpo masculino. É a partir dessa distinção que Remaury aponta a mulher como sendo o Outro da cultura [...] uma vez que o masculino é pensado sempre a partir de seu idêntico. Assim, seja no discurso científico [...] seja nas técnicas de cuidado de si, a mulher é, por excelência, a alteridade radical do homem (REMAURY, 2000, p. 238 apud NOVAES, 2006, p. 231).

Vale ressaltar que tais processos serão tratados apenas a partir do estudo dos próprios produtos midiáticos, sem focar nos modos como eles são ou não

consumidos; pois assumimos, assim como Tavares e Schwaab (2013, p. 222), que “não é necessária a realização de uma pesquisa de recepção para se dizer do papel do leitor. Ele pode ser percebido no próprio texto, pois é pressuposto”.

Também reconhecemos que, além disso, a partir de suas especificidades enquanto meio a revista é um produto midiático diferenciado, propício para a apreensão do “espírito do tempo” no qual está inserida; para Paulo Nozi e Cynthia Correa (2009, p. 2), “as revistas, em especial, são um espaço de frescor e reciclagem de referências num momento em que as identidades tornaram-se elementos de extrema fragilidade frente às efemeridades contemporâneas das sociedades democráticas”.

A partir dessa abordagem do *corpus*, reconhecemos que estamos afins a uma tendência de estudos

[...] que articula jornalismo de revista, comportamento e qualidade de vida. Esse viés volta-se para a apreciação de uma cultura de consumo nas revistas, no sentido de compreender *a relação entre indivíduo e contemporaneidade na mediação particular promovida pelas revistas* [tendo, aí] o jornalismo de revista compreendido para além de uma dimensão noticiosa, reportando à possibilidade de elas servirem *como uma espécie de “termômetro” do espírito do tempo no qual se inserem* (DALMOLIN, 2013, p. 296, grifo nosso).

Há por meio das revistas, então, uma “mediação particular” entre os indivíduos e o período sociocultural e histórico no qual estão. A partir de suas características e modos de produção – principalmente em sua versão impressa – a sua recepção é, assim, bastante específica⁹³; o fato é que, na presente pesquisa, a escolha por tal produto midiático se deu a partir de dois flancos, pois buscamos estudar as revistas, nas palavras de Dalmolin (2013, p. 294), tanto como meios para “aspectos discursivos e referentes às representações sociais [quanto enfocando o seu] fazer jornalístico próprio, a estruturação de projetos editoriais, o *design*, a recepção e a circulação de revistas”.

⁹³ “[...] a revista impressa é produzida a partir do pressuposto de que a sua leitura se dará de maneira diferenciada [...]. Deve considerar, por exemplo, onde e quando será lida, qual o nível de atenção que será dado à sua redação e edição de imagens” (KOLLROSS; CAETANO, 2014, p. 122).

No primeiro caso, são um recurso para o entendimento de um determinado tema: como se dá a representação de homens e mulheres na mídia, a partir de uma saúde generificada – ou seja, obrigatoriamente dada a partir das identidades de gênero – a qual, por sua vez, norteia as construções de estilos de vida considerados saudáveis.

Como já citado, a escolha pelas MH e WH acontece, aqui, porque assumimos que elas contêm em si os meandros de tal processo: a partir de sua temática (e título, *health*); e, também – talvez, principalmente – pela veleidade de diferenciar a saúde de homens e mulheres, com práticas tidas como tipicamente masculinas e femininas. Está, aí, o ponto de partida da pesquisa.

Já no segundo caso, o modo como as revistas são produzidas (e, assim, “produzem” tais representações de homens e mulheres tidos como saudáveis) é, também, o foco da presente pesquisa; ou seja, como se dá o seu “jornalismo próprio” ou, nas palavras de Tavares (2011, p. 64-118), o seu “jornalismo revistativo [...] reivindicando a este meio uma singularidade [...] um tipo de jornalismo que instaura e compõe um (e está envolto por) processo comunicativo (e jornalístico) próprio, sua ‘revistação’”.

Ao reconhecer que o *corpus* escolhido contém, efetivamente, um “jornalismo próprio” – ou, ainda, modos de produção e recepção diferenciados – qual é, nessa mídia em específico, o impacto potencial de tal processo (o “jornalismo revistativo”) nos modos de representações de homens e mulheres?

Vice-versa, ainda mais relevante para a abordagem proposta (ao margear, mesmo, a “revistação”⁹⁴): as identidades de gênero têm relevância no “jornalismo revistativo”, sendo a sua diferença em relação às outras mídias? Ou seja, a tipificação de práticas, enquanto masculinas ou femininas, pode efetivamente motivar a estruturação de projetos editoriais? Poderíamos perceber, aqui, um modo de complementaridade entre as duas versões da revista?

⁹⁴ “A ideia de uma ‘revistação’, portanto, ultrapassa questões ‘apenas’ jornalísticas’ (do ponto de vista da produção e do produto), assim como não está restrita a um público ou a uma temática. Ela ultrapassa, por isso, e inclusive, a ideia de especialização” (TAVARES, 2011, p. 69-70).

Indo ainda além, tais processos podem vir a ter relação com o sucesso ou o fracasso de uma revista? E então, temos o ponto de chegada da pesquisa. Vale ressaltar que os casos de “partida” e “chegada” foram assim delimitados, apenas, como um recurso didático; pois eles são absolutamente integrados – sem analisar como são representados homens e mulheres nas revistas, não há como entender se tais representações são relevantes na sua produção e recepção, ou consumo.

De qualquer modo, para tanto, o *corpus* da pesquisa é composto, principalmente, das vinte e quatro edições (publicadas ao longo de um ano) das revistas MH e WH, do período de abril de 2013 a março de 2014. A MH e a WH originais são da editora norte-americana *Rodale* e fazem parte – junto com as revistas *Runner's World* e *Bicycling* (em tradução livre do inglês para o português, respectivamente, “mundo dos corredores” e “andando de bicicleta”) – do seu grupo de publicações sobre *fitness*.

Evidentemente, a revista *MH*, ela mesma, não é nenhuma novidade. Lançada em 1987 nos Estados Unidos pela editora Rodale Press, dona de outros títulos importantes na área da qualidade de vida, a revista foi apresentada inicialmente como orientada à saúde masculina, pouco depois assumiu o formato atual, que é o de uma revista de estilo de vida orientada a um público heterossexual masculino (RAMOS, 2011).

Todas as publicações têm por mote a “saúde”, tanto que a descrição que faz de si mesma é: “*Rodale Inc.* [é a] companhia de mídia líder mundial em estilo de vida saudável, publica algumas das mais conhecidas revistas sobre saúde e estilo de vida para o bem-estar”⁹⁵. As revistas sobre as quais se refere são: *Prevention*, *Rodale's Organic Life*, *Runner's World*, *Bicycling* – MH e WH (as quais compõem o *corpus* principal da presente pesquisa). Ao não tratarem de “notícias quentes”, para Tavares (2011, p. 56), há nelas “assuntos que se tornam presentes da vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já

⁹⁵ Em tradução livre do inglês para o português. No original: “*Rodale Inc. and its subsidiaries, (together 'Rodale') the world's leading healthy lifestyle media company, publishes some of the best-known health and wellness lifestyle magazines*”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/content/about-us>>. Acesso em: ago. 2015.

participam da composição de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a [sua] vida”.

A primeira e mais antiga revista (entre as citadas) é a *Prevention*, lançada em 1950 pelo próprio fundador da *Editora Rodale*, para quem ela é “a mais estabelecida marca sobre estilo de vida saudável do mundo”⁹⁶. Ao abordar a saúde a partir de uma concepção generalista, permitiu a segmentação⁹⁷ das revistas lançadas posteriormente. A descrição trata de uma revista que “apresentou sistematicamente modos [com os quais] as pessoas poderiam tentar prevenir mal-estar e doença, em vez de esperar pela necessidade de cura [ao] assumir um papel ativo em alcançar e manter boa saúde e boa forma para eles mesmos e suas famílias”⁹⁸.

Alguns pontos merecem destaque, dentre os quais: a relação feita entre saúde, “cura” e “boa forma”, em oposição a “mal-estar e doença”; e a pressuposição assumida a respeito dos leitores, de que eles não devem “esperar pela necessidade”, mas sim ter “um papel ativo” sobre si mesmos e seus familiares. Tal pressuposição tem paralelo com as práticas de “cultura de si”, de Foucault (2010, 2014a) e, também, com a construção identitária dada por meio da “autorreflexividade”, em Giddens (1991, 1993, 2002), ambos já tratados na presente pesquisa; e se repete nas outras revistas da *Editora Rodale*, assim como em seus respectivos livros e eventos.

A sua missão, resumidamente, é “inspirar” as pessoas a assumirem determinadas noções de saúde e “estilo de vida para o bem-estar”.

Rodale Inc. é a voz global sobre saúde e bem-estar com a missão de inspirar e habilitar pessoas a melhorar as suas vidas e o mundo ao seu redor. Por meio de um amplo portfólio das melhores marcas, *Rodale* alcança mais de 100 milhões de pessoas globalmente através de múltiplos canais de distribuição, incluindo revistas, livros, *online*, *móbile*, *e-commerce*, *direct-to-consumer*,

⁹⁶ Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/products>>. Acesso em: ago. 2015.

⁹⁷ Aqui, seguimos a definição de segmentação de que “as revistas segmentadas por temáticas (e, na sequência, por públicos [...] se ‘profissionalizaram’, formando um contexto para a formalização mercadológica de segmentos tanto por temas quanto por nichos de públicos e de periodicidades e, também, consolidando um tipo de prática jornalística específica, que coloca a especialização em um conjunto que ultrapassa aspectos temáticos” (TAVARES, 2011, p. 6).

⁹⁸ Em tradução livre do inglês para o português. No original: “*presented systematic ways people could try to prevent illness and disease, rather than wait for the need to cure it [...] to take an active role in achieving and maintaining good health and fitness for themselves and their families*”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/about-us/brief-history>>. Acesso em: ago. 2015.

social e vídeos. Com 100 edições em 67 países, *Rodale* publica a maior, mais estabelecida marca de revistas sobre saúde e estilo de vida para o bem-estar⁹⁹.

A missão – junto da visão, dos valores¹⁰⁰, etc. – tem relação com a identidade que, em Ana Luiza Almeida (2009, p. 264), é a “essência da organização; o que faz a organização distinguir-se de outras; o que é percebido como estável ao longo do tempo; ou seja, o que faz a ligação entre o presente e passado e, provavelmente, o futuro”. A identidade, então, está diretamente ligada ao institucional, ou seja, aos fundadores, história, missão, visão, valores, etc.

A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer [...]. A visão de uma organização está relacionada com o futuro. É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos [...]. Os valores expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações (KUNSCH, 2003, p. 249-253, grifo nosso).

Como toda identidade, porém, a institucional também se faz em relação e, assim, também não é única. Ao reconhecer, como proposto por Reges Schawaab (2013, p. 58), “a editora como instituição e a revista como instituição”, entendemos que cada uma tem sua própria identidade; ou seja, tanto a editora tem a sua própria história, missão, visão, valores, etc., quanto a revista tem as suas. Noutras palavras, são duas marcas relacionadas, mas ainda assim, relativamente “independentes” entre si.

⁹⁹ Em tradução livre do inglês para o português. No original: “*Rodale Inc. is the global voice for health and wellness with a mission to inspire and enable people to improve their lives and the world around them. Through a broad portfolio of best-in-class brands, Rodale reaches more than 100 million people globally through multiple distribution channels, including magazines, books, online, mobile, e-commerce, direct-to-consumer, social, and video. With 100 editions in 67 countries, Rodale publishes the largest, most established health and wellness lifestyle magazine brands*”. Disponível em: <<http://www.rodaleinc.com/content/about-us>>. Acesso em: ago. 2015.

¹⁰⁰ “A missão compreende o conceito da organização em si, sua razão de ser, de existir. Já a visão representa o posicionamento futuro que ela quer assumir, isto é, como quer ser vista aos olhos dos públicos a ela vinculados. E os valores traduzem as convicções filosóficas dos principais dirigentes e os atributos que acreditam que a organização deva ter como princípio para direcionar suas atividades” (KUNSCH, 2003, p. 241-242, grifo nosso).

Entre as diversas funções que uma marca habitualmente costuma assumir, destacam-se a de representação dos valores de uma empresa, da qualidade de seus produtos e do posicionamento que a empresa pretende comunicar a seus consumidores [...]. A marca, portanto, nada mais é do que um signo utilizado de maneira a mediar todo um conjunto de valores relacionados [e] é, no domínio das ações administrativas e de marketing, a essência do que a ela se atribui representar – um produto, um serviço, uma instituição etc. (VIVAN, 2006, p. 22).

Vale ressaltar que, muitas vezes, elas podem ser inclusive contraditórias; sendo que a tendência natural seria o resguardo da primeira (a editora) em detrimento da segunda (a revista), se tal contradição fosse incontornável. Tal ponto reitera a fala de Almeida (2009, p. 265), para quem a identidade institucional “não pode ser entendida ou analisada como algo homogêneo e de consenso [...] é resultante de uma representação compartilhada por seus membros”.

Dentre os “seus membros”, os leitores são os que devem ser “habilitados” a “melhorar” suas próprias vidas, assim como o mundo ao seu redor; a partir, principalmente, de informações sobre saúde e “estilo de vida para o bem-estar”. Pode ser reconhecido, aqui, o percurso de geração de sentido (que ainda será melhor tratado na presente pesquisa), do “destinador-manipulador/destinatário-manipulado”; sendo que o primeiro é encarnado pela própria editora *Rodale* e, o segundo, pelos seus leitores.

O percurso do destinador-manipulador contém duas etapas hierarquizadas: a de atribuição de competência semântica e a de doação de competência modal. *A atribuição de competência semântica está sempre pressuposta na doação de competência modal*, pois é preciso que o destinatário-sujeito *creia* nos valores do destinador, ou por ele determinados, para que se deixe manipular (BARROS, 1999, p. 28, grifo nosso).

O destinador-manipulador – ou, no caso, a *Editora Rodale* – “atribui competência semântica” ao destinatário-manipulado (ou seja, aos seus leitores); noutras palavras, faz com que creiam em valores determinados. É apenas ao ser “competente semanticamente” que o indivíduo pode vir a ser “manipulado” pela mídia; ou seja, que ela poderá lhe “doar competência modal”.

A manipulação, “semioticamente”, não acontece pela mera imposição (como dá a atender o uso ordinário do termo) mas, ao contrário, é um compartilhamento entre destinador e destinatário.

A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles [...]. Não se deixar manipular é recusar a participar do jogo do destinador, pela proposição de um outro sistema de valores (BARROS, 1999, p. 33).

Em específico na presente pesquisa: sem se identificar com as construções identitárias representadas pelas revistas (em textos verbais e não-verbais), o indivíduo simplesmente não se tornaria o seu leitor, ou consumiria os seus conteúdos. Antes de tudo, ele deve crer nos valores determinados pelas MH e WH para, só então, ser “manipulado” a agir de tal ou qual maneira; para Barros (1999, p. 28, grifo do autor), é a “atribuição da competência modal [que] constitui a manipulação propriamente dita, em que o destinador doa ao destinatário [...] os valores modais do *querer-fazer*, do *dever-fazer*, do *saber-fazer* e do *poder-fazer*”.

Em uma espécie de “tradução livre”, podemos entender que, aqui, o “querer-fazer” basilar é ser “saudável”; e o “dever-fazer” – necessário para tanto – é se “construir identitariamente” como homem ou mulher, de acordo com dada masculinidade ou feminilidade. Não há “saúde”, assim, fora das identidades de gênero. O “saber-fazer” está nos conteúdos midiáticos (dentre outros), enquanto que o “poder-fazer” é estar dentro de um estilo de vida. É uma espécie de atenção diferenciada consigo mesmo, que não é particular às editoras *Rodale* ou *Abril*, ou mesmo inédita.

É o indivíduo que deve estruturar a sua conduta na “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a), “reflexivamente” em Giddens (1991, 1993, 2003). Ele deve construir seu corpo a partir das representações feitas em concordância com os saberes peritos (“verdadeiros”), como a medicina. Agora, como deverá ser esse corpo, varia infinitamente; inclusive, de acordo com as noções assumidas pela medicina da época (como já citado, na presente pesquisa); ou, mesmo, das abordagens propostas por diferentes títulos, em uma mesma editora.

Assim, também são usadas como complementação da base principal: a edição número 100 da MH, em sua publicação comemorativa de julho de 2014 (a WH foi apenas até a edição número 86, então não teve paralelo); e, principalmente, as duas últimas edições das revistas WH e MH, ambas publicadas em dezembro de 2015. A seguir, a partir disso, trataremos sobre os principais eixos temáticos das revistas, assim como os seus principais segmentos publicitários – descrevendo, em paralelo, os métodos usados para tanto.

5.1 EIXOS TEMÁTICOS E PUBLICIDADE

O tema principal da MH e da WH, como dá a entender o próprio nome das revistas, é saúde; porém, como foi desenvolvido até aqui, ser saudável não é algo dado, mas perpassado por relações de poder, pelas construções do conhecimento sobre a saúde e a doença e, até mesmo, pelo modo como o próprio indivíduo é entendido, assim como os seus respectivos: sexo, gênero, orientação sexual, etc. Ao seguir de exemplo o que fez Tavares (2011, p. 186), temos a partir dos nomes das publicações – MH e WH – uma grande temática, em que “estes dois termos [*health*] e [*men’s* e *women’s*] são identificados, gerando, em sua junção, um todo editorial e jornalístico que denota, também, uma singularidade mercadológica e simbólica”.

Se é como dito por Tavares (2011, p. 64), de que o jornalismo de revista, ao assumir um tema, destoa da lógica do jornalismo impresso em geral – devemos considerar, igualmente, a própria singularidade da temática “saúde”, para homens e mulheres. Noutras palavras, além da singularidade característica da produção de conteúdo em um processo de revistação, devemos nos atentar para o fato de que ele aborda um tema absolutamente transversal, na definição sobre o que é “saudável” ou “doente”; que, por sua vez, margeia os modos de entendimento das identidades de gênero e, ainda, quaisquer outros relacionados aos processos de construção identitária.

Em uma revista, assim, a identidade editorial é diretamente dependente de seus eixos temáticos – os quais, no caso, dão conta de tal processo; sendo que, nas MH e WH, os principais temas abordados são saúde, nutrição, *fitness*, sexo, “estilo” e cuidados pessoais. Foram listados pelo próprio corpo editorial, em uma peça de divulgação feita para potenciais anunciantes, o “*midia kit*”¹⁰¹.

¹⁰¹ “*Midia kit*” é uma peça elaborada pelas agência publicitárias, para divulgação de um veículo aos seu potenciais anunciantes.

TABELA 1 – PRINCIPAIS EIXOS TEMÁTICOS, DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE PERÍODO PESQUISADO.

Eixos Temáticos	
MH	WH
Saúde	Saúde
Nutrição	Dieta e Nutrição
Fitness	Corpo e Fitness
Sexo e Relacionamento	Você e Sexo
Estilo	Beleza e Estilo
Cuidados Pessoais	

FONTE: NICOLE KOLLROSS, A PARTIR DA EDITORA ABRIL.

Fazendo uma comparação rápida entre as duas versões, notamos que o único eixo temático com o mesmo nome em ambas é, justamente, o de “saúde”; todos os demais apresentam variações significativas, sendo que a MH tem, ainda, o de “cuidados pessoais”. Na WH, há uma complementação nos temas de “nutrição”, “fitness” e “estilo” – “dieta”, “corpo” e “beleza”; ou seja, os primeiros não bastam para a construção de uma feminilidade “saúdável”, sendo então complementados pelos últimos.

Na versão feminina da revista, então, não basta uma mulher estar bem nutrida, fazer ginástica e ter um estilo de moda; ela deve ainda seguir uma dieta (geralmente relacionada ao emagrecimento¹⁰²), se preocupar com a aparência de seu corpo e, também, ser bela. Como consequência, podemos traçar um paralelo com o que é dito por Mariana Prezotto (2014, p. 15), para quem: “ao invés de começar a praticar alguma atividade física pelos benefícios que ela pode trazer [as leitoras] passam a ‘consumir’ o ideal de corpo disseminado pelos meios de comunicação, que fazem desse ideal corporal algo intrínseco ao ideal de felicidade”.

Ao reconhecer que é por meio da identidade editorial proposta (reconhecida em seus eixos temáticos) que as revistas arranjam os seus conteúdos em seções, podemos entender melhor os conteúdos de cada uma delas: MH e WH estão organizadas em grandes áreas – colunistas, editoriais, “estilo” (editoriais de moda) e artigos –, essa base é igual e, a partir dela, podemos buscar as suas diferenças.

¹⁰² “Assim, salienta-se também nos resultados do estudo o fato de que mesmo ocupando um espaço significativo na capa da revista, o *emagrecimento é pouco relacionado com as categorias saúde e a nutrição* [...] o que, de certa forma, vai de encontro com o que o título da publicação promete” (SILVA; QUADROS, 2016, p. 12-13).

Se uma das versões tem uma seção, e a outra não; ou, ainda, se uma mesma seção tem um nome na versão masculina, e outro na feminina – são todos dados importantes, que podem servir de base para se fazer inferências sobre as identidades de gênero representadas, assim como os seus relativos “estilos de vida saudáveis” (como no caso dos eixos temáticos, já citados). Noutras palavras, se a própria construção da identidade é dada em processo de diferenciação, aqui, as masculinidades e feminilidades presentes no *corpus* podem ser reconhecidas a partir do que diferem, no arranjo (ou desarranjo?) de seus conteúdos, em seções representativas.

TABELA 2 – RESUMO DAS GRANDES ÁREAS E SEÇÕES DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO, PUBLICADAS PELA EDITORA ABRIL.

Grandes Áreas	Seções		Grandes Áreas
	MH	HW	
Colunistas	Pergunte à MH	Pergunte à WH	Colunistas
	Beto, o Barman	Pergunte ao Amigo Gay	
	Claudinha/Renatinha, a Vizinha	Pergunte ao Vizinho	
Editoriais	Carta do Editor	Carta à Leitora	Editoriais
	Consultores	Consultores do Mês	
	Mais MH!	HW na Rede!	
		Colaboradores	
		Nossos Especialistas	
Estilo	Editorial de Moda	Editorial de Moda	Beleza e Estilo
Artigos (Mixer)	Saúde	Saúde	Artigos (Flash)
	Nutrição	Nutrição	
	Dieta	Perda de Peso	
	Fitness	Fitness	
	Sexo	Sexo	
	Beleza		

FONTE: NICOLE KOLLROSS, A PARTIR DA EDITORA ABRIL.

Percebemos, aqui, que os eixos temáticos listados pelo próprio corpo editorial – saúde, nutrição, *fitness*, sexo, “estilo” e cuidados pessoais – se tornaram artigos, dentre as seções das revistas. Alguns temas se repetiram, como: saúde, nutrição, fitness e sexo. Já outros, por sua vez, apareceram – “dieta”, “perda de peso” – ou desapareceram, como o “estilo”. Um deles, em específico na MH, foi de “cuidados pessoais” para “beleza”.

O foco não está, por exemplo, no “pergunte à MH/WH” ou nos “editoriais de moda” (presentes, igualmente, nas duas versões da revista); mas, ao contrário, no “porquê” dos colunistas da versão masculina serem nomeados (“Beto”, “Claudinha”, “Renatinha”, etc.), e os da feminina, não; noutras palavras, nas diferenças. Buscamos lidar, dentre outros, com os processos que margeiam o fato de que na MH há a seção de “dieta” e, na WH, de “perda de peso”; e, ainda, de que a seção “beleza” da versão masculina, não tem equivalente na feminina.

Cada uma das seções das revistas tratadas tem relação com o tema da presente pesquisa; que, em resumo, aborda as construções (e consequentes representações na mídia) de determinados estilos de vida, os quais são dados a partir das identidades de gênero, e os modos de relacionamento entre homens e mulheres. Ou seja, revisando o que foi desenvolvido até então, entendemos que determinados estilos de vida (considerados “saúdáveis”) tem relação com os modos de construção das identidades de gênero, polarizadas em masculino e feminino.

Ambos, estilos de vida e identidades de gênero, se dão a partir de um sujeito “não essencialista”; a partir do qual é reconhecido que, nas palavras de Giddens (1993, p. 41), em “uma sociedade de alta reflexividade são o caráter ‘aberto’ da auto-identidade e a natureza reflexiva do corpo” que pautam a construção de si. O “eu”, assim, se torna um “projeto reflexivo”, construído pelo sujeito.

Assim, a identidade não é dada ou imposta, mas construída pelo sujeito ao longo do tempo por meio dos materiais simbólicos. Antes do surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação, tais materiais eram adquiridos por meio da interação face a face. Isso significa que os recursos utilizados pelos sujeitos na formação de sua identidade procediam do contexto local onde viviam. A partir do desenvolvimento da mídia, os processos de apropriação dos materiais simbólicos e, conseqüentemente, de formação da identidade, foram alterados. Hoje, as informações e os conhecimentos são, em sua maioria, transmitidos pelos veículos de comunicação, não se configurando mais em conhecimento local (ALMEIDA, 2009, p. 2-3, grifo nosso).

A identidade é, então, construída a partir de materiais simbólicos; presentes na mídia, em seus veículos de comunicação. São discursos, textos verbais e não-verbais que contêm em si o que é tido como verdadeiro e falso, saudável e doente, masculino e feminino; como, por exemplo, a *Editora Abril* e as suas publicações.

Entendemos que os leitores se fazem “identitariamente”, por meio de seus corpos, pelas práticas de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a); as quais, por sua vez, são baseadas no conhecimento dado pela relação entre “poder e saber” (ou seja: “quem” tem o poder, e qual saber é feito/desfeito “por ele”/“a partir dele”).

Para Foucault, ao contrário do sujeito, que não pré-existe aos discursos que o constituem, o corpo é matéria, composta por carne, ossos órgãos e membros, mas, ainda assim, *moldável por relações de poder que se esforçam para enquadrá-lo o mais fielmente possível a determinado padrão [...]* tudo isso na medida exata estabelecida pelo verdadeiro de determinada época. Daí a necessidade de compreender a relação entre verdade, poder e saber (PANIAGO; NOGUEIRA, 2010, p. 836).

As revistas reproduzem o “verdadeiro de determinada época”, o qual está relacionado aos sistemas peritos que, revisando Giddens (1991, p. 28-43), são as redes de “excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material e social em que vivemos hoje”. Os sistemas peritos ou, ainda, “as redes de excelência”, têm a sua autoridade reconhecida a partir da fiscalização de órgãos reguladores ou, ainda, através da própria relação que os “leigos” têm com elas, ao as consultarem.

Ao pensar, agora, na relação da MH e da WH com os seus leitores – entendendo que elas reproduzem os “sistemas peritos” e seus “regimes de verdade” – há de ser considerado que a prerrogativa essencial para a efetividade desse processo é a confiança, assim como o seu “oposto complementar”, o risco. A confiança e o risco são processos típicos da modernidade, já a crença e o perigo o são das sociedades tradicionais.

Deste modo, um indivíduo que não considera alternativas está numa situação de crença, *enquanto alguém que reconhece essas alternativas e tenta calcular os riscos assim reconhecidos, engaja-se em confiança*. Numa situação de crença, uma pessoa reage ao desapontamento culpando os outros; em circunstâncias de confiança ela ou ele deve *assumir parcialmente a responsabilidade e pode se arrepender de ter depositado confiança em alguém ou algo* (GIDDENS, 1991, p. 39, grifo nosso).

Os leitores, assim, têm confiança no que é reproduzido pelas revistas, a partir dos sistemas peritos. Um leitor, por exemplo, ao consumir a MH ou a WH, está “calculando os riscos”, confiando que a informação na qual baseará as suas ações é verdadeira; se, porém, ela for falsa, “assume parcialmente a responsabilidade”, pois foi ele quem “depositou a sua confiança” nessas revistas, em detrimento de todas as demais. Noutras palavras, foi o próprio indivíduo quem escolheu ser leitor da MH ou da WH – e, então, agir de acordo com o que é dito nelas – e tal escolha, por sua vez, se dá a partir da construção que ele faz (ou imagina fazer) de si mesmo.

Tal confiança está presente tanto nas atividades cotidianas quanto nas experiências tidas nos “pontos de acesso” (em que leigos e peritos “efetivamente” se relacionam). No primeiro caso, nas palavras de Giddens (1991, p. 93), as informações dos sistemas peritos “são via de regra rotineiramente incorporadas à continuidade das atividades cotidianas e são em grande parte reforçadas pelas circunstâncias intrínsecas do dia-a-dia”. Aqui, os discursos das revistas são “incorporados” à rotina dos seus leitores e, ainda, “reforçados” por meio de suas ações.

Já sobre o segundo caso, ou seja, a confiança que o indivíduo assume ao estar em um “ponto de acesso”, é considerado por Giddens (1991, p. 92-94) que ela acontece a partir de uma “tensão” entre ele (leigo) e os especialistas; o que faz com que, assim, tais experiências sejam “fontes de vulnerabilidade” para os sistemas peritos (que podem, aí, ser alterados de modo mais ou menos significativo).

Ou seja, a partir de uma disputa (mesmo que desproporcional) entre as partes – aqui, entre a MH e a WH com os seus leitores – há a possibilidade real de, entre a tensão e a vulnerabilidade, haver uma “atualização” das informações: a revisão do discurso das revistas que, então, passam a ser um tipo de “mídia”, produzidas sempre a partir dessa relação.

Sobre o consumo da MH e da WH, a partir disso, podemos entender que os seus leitores pressupõem que os seus discursos são verdadeiros (já que baseados em sistemas peritos, feitos “a partir de”/“por” especialistas); porém, enquanto “pontos de acesso”, as revistas¹⁰³ – ao serem efetivamente lidas, consumidas – podem

¹⁰³ As revistas, então, podem ser entendidas como mecanismos de desencaixe, que tem em sua materialidade a noção de maior distanciamento entre tempo-espço (do que as versões digitais ou virtuais, que podem ser instantâneas, por exemplo).

fortalecer ou enfraquecer um determinado conhecimento e, conseqüentemente, a “verdade” que a baseou (dada a partir da relação entre “poder e saber”).

Na prática, se um leitor fizer algo indicado pela MH ou pela WH, e não acontecer o que ele esperava, irá pôr em xeque as próprias revistas e, também, o saber perito nas quais elas se baseiam; conseqüentemente, irá parar de as consumir e de consultar os seus especialistas. Com sua autoridade não sendo mais reconhecida, tal conhecimento não será mais entendido como uma “verdade” e, assim, as relações entre “poder e saber” que o apoiavam tendem a perder força.

Tal processo margeia a “reflexividade”, que passa a ser radicalizada, indiscriminada: tanto sobre si, quanto sobre os discursos consumidos para a construção de si.

Em todas as culturas, as práticas sociais são rotineiramente alteradas à luz de descobertas sucessivas que passam a informá-las. Mas somente na era da modernidade *a revisão da convenção é radicalizada para se aplicar (em princípio) a todos os aspectos da vida humana* [...]. O que é característico da modernidade não é a adoção do novo por si só, mas a suposição da *reflexividade indiscriminada* – que, é claro, inclui a reflexão sobre a natureza da própria reflexão (GIDDENS, 1991, p. 45, grifo nosso).

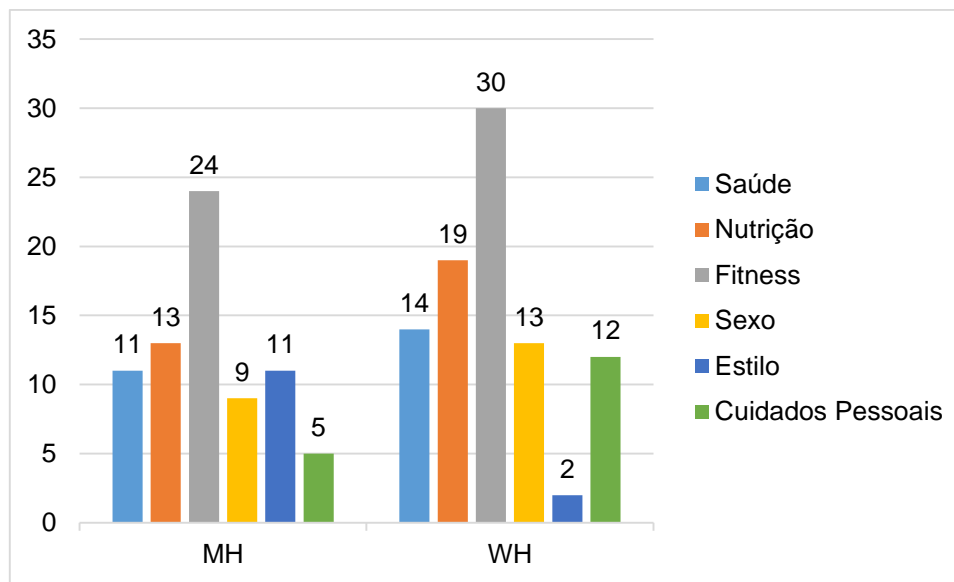
Ao entender a MH e a WH como “pontos de acesso” aos sistemas peritos, é possível admitir que elas possam ser mais “tensas” ou “vulneráveis” do que outros meios, pelo jeito como os seus discursos são produzidos e recepcionados. A disputa que se dá entre a mídia e os seus públicos não é, a partir de então, homogênea: ou seja, a atualização das informações (ou a revisão dos discursos midiáticos e, então, dos sistemas peritos) depende de “quem” – meio-indivíduo, produtor-receptor, etc. – está em relação, assim como dos modos de consumo.

A partir dessa premissa, é feita uma análise comparativa entre o *corpus* principal e o complementar, pois entendemos que em cada um dos casos, há uma abordagem específica de pessoa, de corpo, etc.; a qual, então, ocasiona a produção de conteúdo (relativo à saúde, por exemplo) que é mais ou menos interessante para os seus públicos e, assim, mais ou menos lucrativa.

Buscando ter uma visão mais global de tal processo, quantificamos a proporção entre os temas mais abordados pelas revistas nos dois períodos, traçando um paralelo entre os eixos temáticos e as manchetes das edições pesquisadas; o que tornou possível, por exemplo, perceber que tanto a versão masculina, quanto a feminina, ao proporem tratar sobre a “saúde” de homens e mulheres no *corpus* principal, abordam sobretudo a temática de *fitness* (o foco principal da grande maioria de suas matérias).

Resumidamente: partimos dos eixos temáticos propostos pela própria Editora Abril, os quais foram tomados como base de categorização provisória das chamadas¹⁰⁴ – reconhecidas como as matérias “mais importantes” de cada uma das edições das revistas, por terem sido divulgadas em suas capas. Então, temos que o eixo temático que teve o maior número de manchetes foi o de *fitness*, com 24 matérias nas capas da MH e 30 nas da WH (com um total de 54). Em segundo está o de nutrição (32) e, em terceiro, o de saúde (25).

GRÁFICO 1 – RELAÇÃO ENTRE EIXOS TEMÁTICOS E MANCHETES DAS CAPAS DAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

¹⁰⁴ “Quanto às chamadas de capa, foco de análise da pesquisa, a partir do *corpus*, as capas apresentaram, em média, de 7 a 9 manchetes. Observou-se que ocupam mais de 50% do espaço total da capa, dividido ainda com o título, a modelo e as áreas em branco. Variam em tamanho, fonte, cor, efeitos como negrito e itálico, sem ter, exatamente, um padrão definido, exceto pela primeira chamada, logo abaixo do título, que costuma ser maior do que as outras, provavelmente em função dos modos de leitura abordados anteriormente” (SILVA; QUADROS, 2016, p. 8-9).

Assim, em revistas cujo tema principal seria a saúde, ela está quantitativamente abaixo de *fitness* e de nutrição. Considerando que temos, aí, a base para a formatação editorial – a qual engloba, para Tavares (2012, p. 2, grifo nosso), “plano estrutural, seções, estilo jornalístico, projeto gráfico, diagramação, imagens [e] serve como importante mapa para se pensar a maneira com a qual *campos temáticos são apreendidos pela publicação*” –, podemos subentender que a MH e a WH priorizam matérias que, até então, seriam apenas uma parte da totalidade proposta. Poderíamos reconhecer, então, um exemplo do argumento de Novaes (2006, p. 28), para quem no “binômio saúde-beleza [o] segundo termo é o determinante”? Noutras palavras, seria a partir de padrões de beleza, ou estéticos, que se determinaria o que é saudável dentro do *corpus*?

Antes de tudo, vale ressaltar que as capas são analisadas porque contêm em si o que é considerado mais relevante no conteúdo daquela edição, de acordo com a própria editoria; além de representarem um leitor padrão, para quem há um “modelo” a ser seguido. Nas palavras de Paulo Vaz e Vanessa Trindade (2013, p. 221), há uma “relação da capa de revista com seu leitor, afinal, qualquer capa já nasce intrinsecamente relacionada a ele. Sua concepção prevê alguém que, em um simples vislumbre, se apaixone por ele e atribua-lhe sentido”; ou seja, que se identifique com o que é representado, a partir do modo como se entende e, acima de tudo, como busca construir a si mesmo.

Ao tratar sobre uma revista cuja temática é, essencialmente, a saúde do homem ou da mulher, temos aí representações que buscam dar conta de tudo o que pode estar relacionado ao “ser saudável”, masculino ou feminino – incluindo, então, quaisquer escolhas que possam compor os seus respectivos estilos de vida, assim como os hábitos de consumo consequentes. Em específico sobre a MH, de acordo com Almeida (2009, p. 7), “as informações comunicadas aos leitores expõem os tipos de comportamentos adequados que fazem parte do universo masculino e que, portanto, devem ser imitados” – sendo que a masculinidade, então, é representada por meio de tais “comportamentos adequados”, ou quais são “imitados” pelos leitores em seu processo de construção identitária e, mais especificamente, em seus modos de “ser homem”.

Buscando aprofundar o entendimento sobre como se dá tal processo, reconhecemos que ao tomarmos a revista (e em primeira instância, a sua capa) como um “sistema perito” com “regimes de verdade” – ambos, nos sentidos abordados respectivamente por Giddens (1991, 1993, 2002) e Foucault (2014a) –, podemos identificar, aqui também, o percurso de geração de sentido (já abordado na presente pesquisa) do “destinador-manipulador/destinatário-manipulado”, tratado por Barros (1999). O que baseia o processo tratado por Almeida (2009, p. 6), para quem “forma-se, dessa maneira, um ciclo, no qual os interesses dos leitores da revista ajudam a moldar seu conteúdo ao mesmo tempo em que esse mesmo conteúdo contribui na constituição da identidade masculina dos leitores”.

ILUSTRAÇÃO 7 – EM ORDEM: CAPAS DAS REVISTAS *MH* e *WH*: AS DUAS PRIMEIRAS, DE ABRIL DE 2013 E, AS DUAS ÚLTIMAS, DE MARÇO DE 2014.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Sobre a representação de homens e mulheres nas capas: na *MH* estão sempre presentes – dentro da base principal do *corpus* – um homem (algumas vezes, sem camiseta) e uma mulher. Já na *WH*, há apenas uma mulher¹⁰⁵. Em ambos os casos, os modelos estão parcialmente desnudos e encarando o leitor; sendo que os seus rostos, nas palavras de Giorgio Agamben (2014, p. 127), tem como “única tarefa [...] exprimir a consciência despidorada da exposição do corpo nu ao olhar [...]. O rosto, tornado cúmplice da nudez, olhando em direção à objetiva ou piscando ao espectador,

¹⁰⁵ Vale ressaltar o que é apontado por Ramos (2011), para quem “a revista masculina funcionaria como um suporte para a objetivação do desejo masculino, no qual outro corpo [o feminino] é constituído como objeto, ao passo que a revista feminina funciona como suporte para o assujeitamento do corpo feminino, na medida em que são os corpos das próprias leitoras que são definidos como objeto último da revista, a partir dos binômios risco-normalidade e doença-saúde”.

dá a ver uma ausência de segredo¹⁰⁶ [...] uma pura exposição”. Em específico sobre a MH, sobre o fato de o modelo usar, ou não usar, uma camiseta:

Lançamos a revista em maio de 2006 [...] para muita gente na época, revista masculina com homem na capa era um tiro no pé [...]. Eu havia aplicado a mesma estratégia do número de estreia: para evitar rejeição do leitor mais conservador, deixei o cara da capa com camiseta. No discurso informal, Dr. Roberto [Civita] parabenizou a equipe toda e, me olhando firme, como era o estilo dele, finalizou: “Mas, meu caro, quando vamos tirar a camisa do fortão da capa?”. Era como se ele ordenasse: “Airtton [Seligman], tira logo a camisa do modelo!”. Era uma ordem velada. Ou melhor, não chegava a ser uma ordem, mas uma orientação [...]. Para encurtar: desobedeci a orientação e montamos a capa da terceira edição com mais um modelo totalmente vestido. Só no quarto número o cara MH, com calção de banho, na praia e com uma garota nos ombros, apareceu sem camisa. Fui conservador, mas também sabia onde estava pisando¹⁰⁷.

Tais representações são um dos “elementos fixos” das capas das revistas, os quais em geral não sofrem alterações; porém, para Vaz e Trindade (2013, p. 226, grifo nosso), “de tempos em tempos, mesmo os elementos fixos sofrem alguma alteração, já que a concepção das capas não é estática e *tende a acompanhar as mudanças do veículo, as transformações sociais e aquelas por que passam seus leitores*”. É o caso da versão masculina, que em sua última edição pela editora Abril (de dezembro de 2015), teve a sua capa apenas com um homem.

ILUSTRAÇÃO 8 – EM ORDEM: CAPAS DAS REVISTAS *MH* E *WH*, AMBAS DE DEZEMBRO DE 2015 (ÚLTIMAS EDIÇÕES PELA EDITORA ABRIL).



FONTE: EDITORA ABRIL.

¹⁰⁶ Ainda sobre a “ausência de segredo”, em Agamben (2014, p. 128), “essa simples morada da aparência na ausência de segredo é o seu tremor especial – a nudez, que, igualmente como uma voz branca, nada significa e, exatamente por isso, nos trespassa”.

¹⁰⁷ Revista *MH* – edição número 86, de junho de 2013.

Ao comparar as capas das edições da versão feminina, reconhecemos que elas permaneceram bastante próximas; tanto que, nas palavras de Silva e Quadros (2016, p. 8), “percebe-se pequenas mudanças graduais nas capas e no projeto gráfico da publicação, mas a apresentação geral da revista é mantida, como a figura da mulher na capa e o logotipo”.

Já a versão masculina, por sua vez, sofreu transformações que dão a entender que houve algum distanciamento – relevante para a presente pesquisa – entre o *corpus* principal e a sua complementação, em sua última edição. O mais importante, como já citado, foi o fato de que a MH parou de representar uma mulher em suas capas, estando presente apenas um homem. O que isso tem a nos dizer sobre essas revistas, considerando que

[...] é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo, interferindo (em médio prazo), inclusive, na verba publicitária destinada a ele [...]. *Cabe à capa, portanto, o papel de traduzir as intenções, o posicionamento e a identidade da revista* (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225, grifo nosso).

Quais são, então, as transformações sofridas pela MH quanto às suas intenções, posicionamento e identidade – comparando os dois períodos da revista, com e sem mulher na capa? O que isso tem a nos dizer, inclusive, sobre a relação entre os modos de construção da masculinidade e os estilos de vida considerados saudáveis para homens?

Haveria, entre os dois períodos, diferentes noções de saúde masculina? Talvez uma mais generificada – construída a partir do reforço de características e práticas entendidas como próprias à masculinidade (com mulher na capa) – e outra mais “generalista”, na qual tais diferenciações entre as identidades de gênero estão enfraquecidas (sem mulher na capa)?

Essas diferentes noções de saúde, por sua vez, podem estar relacionadas aos processos de construção identitárias “tradicionais” por um lado, e “modernas” (“contraditórias”, no sentido proposto na presente pesquisa) por outro; ou seja, uma

noção de saúde generificada (estabelecida fortemente a partir de um gênero) tende a pressupor indivíduos “essencialistas”, já a generalista, “não essencialistas”.

Tais temas já foram tratados, inclusive ao focar as implicações de ambas as definições sobre os indivíduos – se “essencialista” ou “não essencialista” – nos tipos de relacionamento consequentes, pautados por um amor “romântico”, ou ainda, “confluyente”. Revisando tais “tipos ideais” weberianos, teríamos em Giddens (1993) dois tipos de amor: o “romântico” e o “confluyente”.

O primeiro, o amor “romântico”, pressupõe uma perspectiva “essencialista” (“tradicional”) das identidades de gênero, que constroem e são construídas por uma saúde generificada – na qual as relações saudáveis seriam apenas as heterossexuais. Tal ideário está plenamente de acordo com as representações presentes na MH); tanto que, segundo Humberto de Cesaro (2013, p. 9), ao trazer informações sobre sexo, na MH ele é sempre heterossexual.

Assim, a revista evita a ambiguidade [...] deixando bem claro que o leitor da *MH* é, sim, muito vaidoso, e que isso não impede que ele “pegue” muitas mulheres. Pelo contrário, torna mais fácil a paquera e a conquista, pois, além de deixá-lo com o corpo mais atraente, dá dicas de como melhorar o desempenho sexual e agradar mais a parceira (CESARO, 2013, p. 9)

Tal perspectiva, inclusive, é dada explicitamente por Seligman (diretor de redação da MH durante o período pesquisado) no documentário *Eles* – ambos, diretor e documentário, já foram citados na presente pesquisa – ao relacionar o aumento da vaidade masculina com o do número de relações sexuais com mulheres¹⁰⁸. Em suas próprias palavras:

E a gente usa a vaidade pra isso, que a gente quer ficar bonitão pra transar mais, pra ter mais sexo, pra conquistar mais e pra seduzir mais [...]. A gente se cuida sem o menor problema, a gente gosta de se cuidar, a gente gasta dinheiro e gasta tempo nisso, e não vê o menor problema. E hoje em dia não

¹⁰⁸ “E essa performance visa, entre outras coisas, produzir ganhos específicos no mercado amoroso/sexual, de modo que temos, a um só tempo, a *submissão a um modelo de corpo e a uma agência que é produtiva de corpos e performances que, por sua vez, são eficazes na ocupação de determinadas posições no mercado amoroso/sexual*” (RAMOS, 2011, grifo nosso).

tem mais essa defesa da masculinidade pelo lado brucutu, “não, eu preciso ser brucutu pra mostrar que eu sou macho”¹⁰⁹.

O homem assume a sua vaidade “pra transar mais, pra ter mais sexo”; ou seja, no caso da revista, para a construção de uma identidade de gênero masculina é obrigatório ter relações sexuais com mulheres. Tal pressuposição de heterossexualidade ficou clara, também, para Josimar Duarte (2012, p. 242) – em sua pesquisa sobre as representações de corpos masculinos na MH –, já que muitas reportagens reforçaram a ideia de “relações heteroeróticas, nas quais os homens, culturalmente, devem ser sedutores e sexualmente ativos [e não] houve referência ao homoerotismo masculino [...] a narrativa construída era sobre o erotismo masculino focado nas formas corporais femininas”.

Em uma masculinidade que não é mais “brucutu” mas que, ainda assim, tem que mostrar que é “macho” (ao ser vaidoso para ter relações sexuais com mulheres, por exemplo), o homem está interseccionado entre modos tradicionais e o modernos – o que traz consequências, inclusive, no tratamento dado ao próprio ato sexual heterossexual.

Os discursos sobre sexo mostram o homem sob dois enfoques distintos, em mais um reflexo da pós-modernidade. O primeiro [...] é revestido por discursos que pretendem reforçar o machismo, ao exaltar o homem como predador sexual, a coisificação da mulher e o sexo apenas como meio de se obter prazer individual. O segundo, ao contrário, é atravessado por discursos que propõem um novo olhar sobre a questão do sexo e da sexualidade [...]. As matérias convidam o homem a conhecer as necessidades femininas e explorá-las para garantir a satisfação da parceira (NOZI; CORREA, 2009, p. 12).

Mesmo ainda resguardando a pretensa universalidade das “relações heteroeróticas”, a MH tem que dar conta de “dois enfoques distintos” sobre quaisquer temas relacionados, direta ou indiretamente, ao sexo com uma mulher. Por um lado, a revista tomava como base o “amor romântico” (GIDDENS, 1993), em um “regime de união” (LANDOWSKI, 2014), como exemplificado nos discursos pautados pelo “machismo”, “o homem como predador sexual” e “a coisificação da mulher” – por outro lado, a base era o “amor confluyente” (GIDDENS, 1993), em um “regime de junção”

¹⁰⁹ Disponível em: <<https://vimeo.com/122614262>>. Acesso em: jul. 2016.

(LANDOWSKI, 2014) no qual o homem deveria “conhecer necessidades femininas” para “garantir a satisfação da parceira”.

O amor confluyente pela primeira vez introduz a *ars erotica* no cerne do relacionamento conjugal e *transforma a realização do prazer sexual recíproco em uma elemento-chave na manutenção ou dissolução do relacionamento. O cultivo de habilidades sexuais, a capacidade de proporcionar e experimentar satisfação sexual*, por parte de ambos os sexos, tornam-se organizados reflexivamente via uma multiplicidade de fontes de informação, de aconselhamento e de treinamento sexual (GIDDENS, 1993, p. 73, grifo nosso).

Podemos reconhecer, justamente, a própria MH como uma das “fontes de informação, de aconselhamento” – supondo que tenderia a apresentar, ainda, os seus conteúdos a partir de “dois enfoques distintos”¹¹⁰: em grande parte, interdependentes. Temos um exemplo emblemático dentro do próprio *corpus* principal da presente pesquisa: a campanha institucional da MH, *Bem-vindo ao Mundo dos Homens de Verdade*.

Com três anúncios de página dupla, são representados alguns “leitores” da revista: o “príncipe-sapo”, o *Frankenstein* e o “Homem de Lata”.

ILUSTRAÇÃO 9 – PEÇAS DA CAMPANHA INSTITUCIONAL “BEM-VINDO AO MUNDO DOS HOMENS DE VERDADE”, DA REVISTA MH, COM OS PERSONAGENS “PRÍNCIPE QUE VIROU SAPO”, FRANKENSTEIN E O “HOMEM DE LATA”.



¹¹⁰ Do já citado “os discursos sobre sexo mostram o homem sob dois enfoques distintos, em mais um reflexo da pós-modernidade. O primeiro [...] é revestido por discursos que pretendem reforçar o machismo [...]. O segundo, ao contrário, é atravessado por discursos que propõem um novo olhar sobre a questão do sexo e da (NOZI; CORREA, 2009, p. 12).



FONTE: EDITORA ABRIL.

Cada um deles seria, ao seu modo, um “homem de verdade” – ou seja, dado a partir de masculinidades “tradicionais” – mas, ainda assim, estariam lendo a revista por informações sobre como agir em um “relacionamento puro”, que para Giddens (1993, p. 74), “é parte de uma reestruturação genérica da intimidade [...] em uma sociedade onde quase todos têm a oportunidade de tornarem-se sexualmente realizados”.

Uma das ações poderia ser, justamente, o desenvolvimento da vaidade masculina – tanto que podemos traçar um paralelo entre Giddens (1993, p. 36), para quem “‘ser romântico’ passou a ser sinônimo de cortejar”, e Lipovetsky (2009, p. 73-75), que entende que “o amor cortês produziu uma nova relação entre os sexos, instalou um novo dispositivo de sedução galante” – para, por fim, entender que o “ser vaidoso” começou a ser um pré-requisito necessário ao cortejar, na “sedução galante” de viés romântico.

Talvez a relação entre os amores “romântico” e “confluyente” (GIDDENS, 1993) seja uma das “diversas transformações sociais [que] foram desmontando o antigo padrão [tanto que] eles estão mais vaidosos: 50% usam hidratante, 60% dos homens depilam alguma parte do corpo”¹¹¹, por exemplo. O principal é que, em tal conjuntura,

[...] a procura da igualação das condições dos sexos; sob sua égide, os homens cuidam mais de si próprios, são mais abertos às novidades de moda, zelam por sua aparência, e com isso entram no ciclo narcísico, outrora considerado feminino [...]. Homens e mulheres deixam de ter comportamentos antinômicos em matéria de cuidados pessoais e de

¹¹¹ Disponível em: <<https://vimeo.com/122614262>>. Acesso em: jul. 2016.

aparência; a fase da disjunção máxima dos sexos foi superada em favor de uma democratização narcísica (LIPOVETSKY, 2009, p. 142-143).

As capas da MH, tanto em suas manchetes quanto em suas representações de homem, efetivamente acompanham tais processos; por exemplo, no que diz respeito às práticas de si mesmo, na “cultura de si” em Foucault (2010, 2014a) que, como já citado, trata dos cuidados com o corpo, dos regimes de saúde e dos exercícios físicos. Tal processo vai ao encontro do que é dito por Cesaro (2013, p. 1), para quem “nos últimos anos, os investimentos dirigidos aos corpos masculinos têm crescido tanto em número quanto em intensidade [ou seja] a preocupação com as formas corporais está também na agenda masculina”.

Ao considerar que tal processo não é prerrogativa apenas da masculinidade, mas dos modos de construção identitária em geral, quais implicações podemos tirar dele? Será que a atual tendência de relativa flexibilização das identidades de gênero, dada a partir de uma menor obrigatoriedade de vivências tradicionais, tornou os corpos um dos últimos redutos seguros para a diferenciação entre o “ser homem” e o “ser mulher”? De qualquer modo, como não poderia deixar de ser, as revistas tendem manifestar tal dinâmica; sendo que, em específico

[...] as publicações classificadas como do segmento de “Qualidade de Vida” e “Bem-Estar” incorporam temáticas diversas que, de alguma forma, corroboram aquelas que compõem a ideia mais abstrata do conceito de qualidade de vida, relacionando-as a um contexto histórico e às características de nossa sociedade. *Há um destaque maior, entretanto, para os aspectos da saúde relacionados ao corpo, principalmente no que diz respeito a questões estéticas* (TAVARES, 2011, p. 182).

A vaidade, então, é tida como um dos “aspectos da saúde relacionados ao corpo” e, assim, faz parte de um estilo de vida considerado saudável para homens – como dito por Nozi e Correa (2009, p. 13), a revista “parece ter notado que o pensamento pós-moderno fez os indivíduos se abrirem a novas experimentações e, por conta disso, não poupa esforços para inculcar no homem contemporâneo valores diferentes dos tradicionais, tais como sensibilidade e vaidade”. O ideário de “estilo de vida saudável” do “homem contemporâneo”, de qualquer modo, é dado como “alcançável” por meio de determinados cuidados, regimes e exercícios; os quais, por sua vez, pautam a versão masculina da revista.

A partir de uma perspectiva mais geral, reconhecemos que por meio da disseminação da “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a), ou da “autorreflexividade” de Giddens (1991, 1993, 2002), os indivíduos na atualidade têm se percebido cada vez mais responsáveis por “quem são”, dentro de uma definição “não essencialista” da identidade, no sentido proposto por Woodward (2014).

Tal responsabilidade, talvez por ser assim mais facilmente “reconhecível”, se manifesta principalmente em seus corpos; sendo que são neles, principalmente, em que estão dados quaisquer vislumbres de “má-fé”, no sentido existencialista de negação da própria liberdade e de recusa do exercício de livre-arbítrio – processo presente, como no caso, nas representações midiáticas.

Tendo em vista que a mídia apresenta imagens que aparentemente podem ser alcançadas, muitos são os homens que se tornam “obcecados” pela forma física [...]. O que eles querem é ser socialmente aceitos dentro do grupo *MH* [...]. Pode-se observar que a beleza do corpo é associada, pelo leitor, à saúde, e que este está aberto à conquista. Por isso, negar os modelos *MH*, tão atraentes, é quase uma insuficiência moral e é visto como uma falta de disciplina, já que os argumentos da revista afirmam que ser bonito não é só uma vaidade, é também uma questão de saúde (DUARTE, 2012, p. 245).

Tal obsessão pela “forma física”, ou a associação da “beleza do corpo” com a saúde – sendo a sua negação “quase uma insuficiência moral” ou “falta de disciplina” – não é, em absoluto, inédita para as revistas femininas e, consequentemente, também não é na *WH*; pois, nas palavras de Mausí Breno (2009, p. 35), “a representação idealizada do feminino nas revistas e o discurso à valorização das aparências, em certa medida, estabeleceram modelos e parâmetros de conformidade estética a serem seguidos”.

Vale ressaltar que tal “modelo” varia não apenas no tempo, mas também no “espaço” (ou seja, se dá de acordo com o grupo, a partir de suas características e vivências); e, ainda, é consequência dos modos pelos quais os indivíduos se relacionam, ou não, entre si. De acordo com Dulcília Buitoni (2009, p. 210), tal processo “começou pela década de 1920, com o endeusamento das divas

cinematográficas¹¹²; hoje o modelo é a manequim esguia, de uma beleza construída segundo as indústrias de confecção e de cosméticos”. A partir de todas essas variáveis, se torna patente o fato de que as representações midiáticas, de fato, não são estáticas – justamente – porque acompanham as transformações socioculturais e históricas de seus públicos.

Assim, se em um dado período a masculinidade e a feminilidade foram construídas a partir de um processo de diferenciação (entre “o que é” masculino ou feminino), tal fato tenderia a ser reproduzido na mídia. Incluído, aí, a revista MH que, para Duarte (2012, p. 246), “fez circular imagens e escritas nas quais as relações entre os sexos eram descritas como de oposição [usando] modelos nos quais homens e mulheres eram representados a partir de características que os distinguia”.

Retomando debates anteriores, seria uma relação dada por meio do regime de “manipulação” (LANDOWSKI, 2014), a partir do “amor romântico” (GIDDENS, 1993); porém, a partir de uma transformação social, na qual os indivíduos passassem a se relacionar em um regime de “ajustamento”, com “amor confluyente”, haveria cada vez menos distinção entre homens e mulheres. Inclusive, como já dito, nesse processo também não é obrigatório haver, em um relacionamento, um homem e uma mulher: pela “sexualidade plástica”, a orientação sexual é consequência da busca do prazer mútuo, independentemente do sexo biológico ou da identidade de gênero.

Qual é, a partir disso, o paralelo entre tais processos e as transformações sofridas pela MH – quanto às suas intenções, posicionamento e identidade – comparando os dois períodos da revista, com e sem mulher na capa? O que isso tem a nos dizer, inclusive, sobre a relação entre os modos de construção da masculinidade e feminilidade, e os estilos de vida considerados saudáveis para homens e mulheres?

Podemos entender, no caso, que a MH – ao representar uma mulher em suas capas – parte de uma masculinidade mais tradicional, que “depende” da

¹¹² “O desserviço mencionado sobre o papel de Hollywood no imaginário social é da ordem da não-representação dos feios em papéis cujos personagens ocupem uma posição de prestígio na trama, donde se conclui que aos feios e, sobretudo, aos gordos, restam personagens estereotipadamente marcados por serem maus, enjeitados, fracassados ou, na melhor das hipóteses, alguém que não deu certo na vida, relapso, preguiçoso e até mesmo brincalhão” (NOVAES, 2006, p. 246).

heterossexualidade; e que, ao contrário, ao não a representar, parte de uma mais contemporânea, que se dá independentemente da orientação sexual. Há, em seus dois períodos, diferentes noções de saúde masculina; sendo que em uma, ela é mais generificada (ou seja, dada obrigatoriamente a partir de uma identidade de gênero: masculina ou feminina) – e, em outra, mais generalista, na qual não é obrigatória a distinção entre homens e mulheres.

A partir de então, a WH – ao não representar um homem em suas capas – tem uma noção de saúde feminina generificada, ou generalista? Em sua pesquisa sobre os “dilemas da masculinidade em comunidades de leitores” da MH, Jair Ramos (2011, grifo nosso) ressalta o fato de que a “exposição na capa e nas páginas centrais de corpos masculinos trabalhados [...] constitui a revista como um objeto portador *de perigo simbólico da homossexualidade que ameaça a performance da masculinidade heterossexual*”. Qual seria tal “performance”, se não a que diz respeito ao processo sobre o qual tratamos até então?

Enquanto ainda era redator da MH, em 2007, Seligman (já citado) deu uma entrevista (de aproximadamente uma hora) para o “Bate-papo UOL”, na qual respondeu a várias perguntas dos internautas¹¹³; sobre se a revista era direcionada para homossexuais, ele falou que “não, a revista é direcionada para o homem moderno. Nosso foco em sexo é heterossexual, mas o *gay* pode aproveitar as matérias de saúde, nutrição, ou o que quiser”.

Os discursos sobre o sexo se aproximam, consideravelmente, do modo de masculinidade hegemônica por referenciar apenas o padrão heterossexual. Praticamente não há menção a orientações homossexuais tanto de homens quanto de mulheres nas páginas da revista *Men's Health*; nesse contexto, parece ignorar a existência de toda uma diversidade de condutas sexuais que surgiram concomitantemente ao processo de construção de novas perspectivas sobre a masculinidade de que ela mesma é fruto (NOZI; CORREA, 2009, p. 12).

Além de confirmar a suposição de que a revista tratava apenas de relacionamentos entre homens e mulheres, ainda dá a entender que um “homem moderno” seria, antes de tudo, heterossexual; e que, então, para o homossexual,

¹¹³ Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/ult1666u144.jhtm>>. Acesso em: jan. 2016.

seriam suficientes as matérias “de saúde, nutrição”. Ao ainda considerar que, nas palavras de Duarte (2012, p. 237-246), a “educação do gênero masculino [se dá] por meio da produção de uma moral de culto aos corpos musculosos [com] tórax largo, braços e peitos inflados”, é significativo o fato de a musculação não ter sido citada enquanto “aproveitável” ao leitor homossexual da revista.

Ao considerarmos que, na mesma entrevista, o redator-chefe reconheceu que o tema de condicionamento físico era o “mais pedido pelos leitores” – seguido pelos relacionados a sexo heterossexual – vale ressaltar o “porquê” de tal processo.

Por que é importante para os editores insistirem na distinção entre leitores heterossexuais e homossexuais? Afinal, a categoria homem moderno poderia englobar indiferentemente as duas orientações sexuais. Aqui aparecem duas explicações possíveis. Uma, publicitária, que afirma que um produto deve ter um público-alvo bem definido sob pena de fracassar. Outra, sociológica, que afirma que *o consumo homossexual da revista representa um risco de contaminação do produto diante do público heterossexual* (RAMOS, 2011, grifo nosso).

Tal insistência em distinguir os leitores, a partir de sua orientação sexual, também está presente nas cartas do(a) editor(a); que constituem uma seção marcadamente institucional, no sentido de conter – por meio da fala do(a) redator(a)-chefe – a missão, a visão e os valores da revista. Ao reconhecer que quaisquer comunicações institucionais têm relação com a missão, a visão, os valores, etc. de uma empresa – dentre as seções das revistas, entendemos que a carta do(a) editor(a) é uma das “mais institucionais”, tendo em vista que podemos reconhecer nela “a responsável direta [...] pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”, como nas palavras de Kunsch (2003, p. 165). Destacando, a “carta do editor” na MH e a “carta à leitora” na “WH”: a escolha de um ou outro foco, “em si” na versão masculina e “no outro” na feminina, não é aleatória; tanto que, mesmo quando “o editor” era uma mulher – a “diretora de redação”, Angélica Banhara – foi mantido o uso do termo em masculino (em uma frase mais “distante”, formal). Ao que parece, ao se dirigir “à leitora”, a WH busca se aproximar dela, tentando estabelecer uma relação mais informal.

Digitalizamos algumas edições (escolhidas a partir da mudança do desenho gráfico e/ou de diretor/diretora de redação), para poder apontar e diferenciar as

escolhas feitas e, assim, ter um entendimento maior do próprio plano de conteúdo, a partir da análise de seu plano de expressão. A partir de setembro de 2013, o diretor de redação da MH mudou do Seligman para o Xavier Filho, que manteve a sua fotografia, durante duas edições, no mesmo enquadramento que o anterior (“plano próximo”, com foco no rosto); para, então, o mudar para “plano médio” (da cintura para cima), o que foi adotado pelos editores seguintes – que, inclusive, mantiveram o fundo escuro e a postura, de braços cruzados. Também é significativa a proporção entre texto verbal e não-verbal, na diagramação da página:

ILUSTRAÇÃO 10 – “CARTA DO EDITOR” DA REVISTA *MH*, PUBLICADAS EM MAIO, SETEMBRO E NOVEMBRO DE 2013.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Durante o período do *corpus* principal, a MH teve dois editores – Seligman e Xavier Filho – e a WH apenas uma editora, Giuliana Cury. Já nas suas últimas edições, de dezembro de 2015 (antes de serem suspensas pela *Editora Abril*), ambas as revistas, tanto na versão masculina quanto na feminina, tinham a mesma editora: Banhara.

Banhara começou a carreira de jornalista na Folha, onde foi editora da TV Folha e da Folha ABCD e editora-assistente de Cotidiano. Também foi diretora de redação das revistas *Boa Forma*, *Women's Health* e *Men's Health*. É autora do livro "Guia da Grávida em Forma" (Editora Abril)¹¹⁴.

¹¹⁴ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/eqilibrioesaude/2016/05/1771563-folha-estreia-blog-sobre-fitness-e-vida-saudavel.shtml>>. Acesso em: out. 2016.

Mais especificamente, Banhara saiu da direção da *Boa Forma*, para tomar para si a responsabilidade de dirigir as revistas que constituem o *corpus* de pesquisa na presente pesquisa, em novembro de 2014; vale ressaltar que tal fato aconteceu, praticamente, um ano antes da descontinuação – tanto da MH quanto da WH, ambas em dezembro de 2015.

Depois de 16 anos, a Angélica Banhara dá tchau para equipe da Boa Forma e assume como diretora da revista *Women's Health* e da revista *Men's Health* Brasil, também da Editora Abril. "Vai ser um desafio bacana: sinto aquele frio na barriga do novo ao mesmo tempo em que estou feliz por continuar a falar de vida saudável, caminho que escolhi para viver mais e melhor. Obrigada à equipe da Boa Forma, verdadeiro *dream team*, que trabalha com competência e paixão. E a vocês, leitoras e seguidoras, que nos inspiram a cada dia." A Giuliana Cury, que estava à frente da *Women's Health* Brasil, é a nova redatora-chefe da Boa Forma. Sucesso para as duas! Boa sorte, Angélica e seja muito bem-vinda, Giuliana!¹¹⁵

Cury, por sua vez, saiu da direção da *Boa Forma* aproximadamente um semestre depois, para assumir a *Corpo a Corpo*, revista de Editora Escala; sendo que, atualmente, é responsável por uma “plataforma digital sobre beleza”¹¹⁶. Todos os jornalistas citados, a partir de seu *portfólio* e atuação (anterior e posterior), apresentaram suficiente proximidade com a temática formalmente proposta pelas revistas; ao ponto de que, então, reconhecemos como plausível terem sido escolhidos para as funções que ocuparam.

Se é assim, qual a relação entre a escolha do redator-chefe e a descontinuidade da revista, logo em seguida? Em específico na segunda fase do *corpus* da presente pesquisa, ao considerar que Banhara (especializada na temática de saúde) era a responsável pela direção tanto da MH quanto da WH – focadas na saúde de homens e mulheres –, poderia haver, aí, alguma relação com o próprio processo de desenvolvimento do produto?

Talvez a temática formalmente proposta – saúde – não fosse a que, efetivamente, era produzida e consumida. Reconhecemos que, informalmente,

¹¹⁵

Disponível

em:

<<https://www.facebook.com/revistaboaforma/photos/a.193095544050532.54482.193002960726457/982234628469949/>>. Acesso em: out. 2016.

¹¹⁶ Disponível em: <<https://www.linkedin.com/in/giuliana-cury-b289646b>>. Acesso em: jan. 2017.

tínhamos um forte indício de que não se tratava de apenas “uma saúde”, simplesmente “segmentada” entre homens e mulheres; mas, ao contrário, eram “duas saúdes”, interdependentes em suas construções, mas ainda assim, bastante diferentes nos modos com os quais eram representadas. Ao considerar que a “identidade”, de acordo com Vivan (2006, p. 40), “determina as linhas gerais do processo comunicativo [e a] proposição do posicionamento pretendido [pois] funciona como elo entre a empresa e o cliente e deve representar uma proposta de valor” – podemos entender que, no caso, cada um dos dois períodos das revistas teriam uma “identidade”, com seus respectivos posicionamentos e propostas de valor.

Algo bastante exemplar, no caso, são as “cartas do editor” das últimas edições da MH e da WH; ambas assinadas por Banhara. Antes de tudo, devemos destacar o fato de que, na versão masculina do primeiro período – com uma noção de saúde de tendências extremamente generificadas – parece que seria algo praticamente impensável “uma redatora-chefe”; ou seja, uma mulher responsável pelos conteúdos sobre masculinidade (a mesma, inclusive, que a versão feminina). O “diálogo” com os leitores é basicamente o mesmo, independentemente se para a MH ou para a WH, os argumentos usados nas duas versões da “carta do editor” – para homens e mulheres – são praticamente iguais:

MH

Até daqui a pouco. Como você já deve estar sabendo, esta é a última edição da Men's Health publicada pela editora Abril. A revista vai fechar? Esperamos que não. Não apenas porque a MH é a maior revista masculina do planeta e a única revista masculina brasileira de fitness, nutrição e saúde. Mas porque vivemos um momento em que a maior riqueza é o bem-estar, e todo mundo quer fazer parte do time que leva uma vida saudável [...]. Tudo isso para dizer que você, leitor, não está sozinho quando quer entrar em forma, comer direito e buscar o seu melhor. Então, a equipe MH troca o “vou aí” por “até daqui a pouco”, ok?

WH

Juntas por uma vida mais saudável. Esta é a última edição da Women's Health publicada pela Editora Abril. Todo mundo pergunta: a revista vai fechar? Esperamos que não. A WH é uma super-representante do estilo de vida saudável: acreditamos que comer melhor funciona mais do que fazer dieta, se mexer com prazer vale mais a pena que se acabar na esteira para torrar calorias, que estar bonita e em forma é consequência das escolhas que fazemos no nosso dia a dia. Estamos num momento em que a maior riqueza é o bem-estar e todo mundo quer fazer parte desse time que vive saúde [...]. Para deixar claro que você não está sozinha no projeto de entrar em forma, comer direito e buscar o seu melhor.

A versão masculina da última edição é, porém, extremamente próxima a das anteriores; o que, por sua vez, a torna distanciada da versão feminina. Na primeira,

de *layout* relativamente mais estruturado, a fotografia do editor-chefe segue posicionada abaixo da “carta”, junto de sua assinatura, como foi feito pelos outros jornalistas responsáveis pelo título anteriormente – com a ressalva de que o fundo é branco, em plano médio. A segunda, no caso, usa a mesma fotografia, então posicionada ao lado da “carta”, acima de todas as demais.

ILUSTRAÇÃO 11 – “CARTA DO EDITOR” DAS REVISTAS *MH* E *WH*, PUBLICADAS EM DEZEMBRO DE 2015 (EM SUAS ÚLTIMAS EDIÇÕES, PELA EDITORA ABRIL).



FONTE: EDITORA ABRIL.

Os dois jeitos de diagramar podem dar a entender, no mínimo, os “diferentes espaços” – em sentido figurado e literal – que o “editor-chefe” teve dentro das revistas; sendo que, na versão masculina, a jornalista fez questão de seguir o mesmo que os anteriores, independentemente se na versão feminina tenha escolhido o destaque. Além da necessidade de manter a “identidade” por meio do visual, para embasar um ideário de continuidade, são significativos os diferentes modos de representar uma mulher como “editora-chefe”; percebível inclusive pela disposição das partes, já que, interessantemente, foi usada a mesma fotografia em ambas as versões.

Podemos reconhecer, no caso, a possibilidade de existir efetivamente alguma dificuldade de conciliação entre as duas versões, encarnada na *persona* de Banhara; ou seja, a partir de suas propostas iniciais – e assim, de suas bases identitárias consequentes – fica a impressão de que cada uma das revistas deve, “obrigatoriamente”, tratar sobre um tipo de “saúde” diferente, um para homens e outro para mulheres. Ter uma mesma pessoa como responsável por ambas, usando uma

mesma argumentação (cuja enunciação parte, reconhecidamente, de uma “feminilidade”), parece ir contra as construções de estilos de vida saudáveis desenvolvidos até então.

Assim, podemos reconhecer que as revistas tiveram, ao menos, dois tipos de abordagens sobre como se dá a “saúde”; o que, conseqüentemente, está manifesto na organização de nosso *corpus* de pesquisa. O primeiro tipo, presente nas edições já desde o início selecionadas para análise – e que são, portanto, parte do *corpus* principal –, pode ser entendido como tendo uma noção de saúde diretamente dependente da ativa separação entre a masculinidade e a feminilidade; ou seja, com uma saúde “genericada”, bastante pautada pelos processos de construção das identidades de gênero.

O segundo tipo (complementar), exemplificado nas últimas edições da MH e da WH, manifesta uma tendência de afrouxamento dos padrões e, assim, de menor enfoque nas construções de indivíduos “masculinos” ou “femininos”; ao contrário, parece tratar efetivamente sobre estilos de vida saudáveis em geral, independentemente deles reforçarem ou enfraquecerem as “masculinidades” ou as “feminilidades” de seus leitores e leitoras – ou seja, tem uma noção de saúde relativamente mais “generalista”, ao ser em grande parte produzida para indivíduos “em geral”.

Retomando o apontamento feito há pouco, poderíamos considerar que não há a necessidade de uma seção específica de “beleza” na versão feminina, tendo em vista o número de matérias sobre “cuidados pessoais” durante o período pesquisado. A “beleza” na WH, então, está presente na maioria das seções; sendo que a recíproca não é verdadeira em relação à MH (na qual é necessária, aparentemente, a “delimitação” do tema em uma seção específica); o que pode ter relação com o entendimento da alcunha de *metrossexual*, pela revista, como algo extremamente negativo e ofensivo.

Se a vaidade é algo que passa a ser reconhecidamente necessário na construção de um estilo de vida saudável dentro da masculinidade presente na MH, como já citado na presente pesquisa, ela ainda deve ser abertamente relacionada a padrões de comportamento tradicionalmente “masculinos” – aqui, no sentido da

“masculinidade (+)” –, e tão importante quanto, deve ser sucessivamente delimitada a espaços e tempos específicos, facilmente reconhecíveis e, assim, relativamente “seguros”.

Ainda assim, mesmo em revistas cuja proposta principal é abordar temas relacionados a saúde, o “saudável” é dado principalmente a partir do estético (no sentido de adequação da aparência física a padrões sociais). Tal escolha, de qualquer modo, não é prerrogativa exclusiva da MH ou da WH, já que em geral,

[...] tanto jornalistas quanto gestores da saúde observaram que a saúde tem se apresentado na mídia na perspectiva da estética, da qualidade de vida e do bem-estar [o que] traz intrínseco o papel constitutivo na mídia [...] na produção do risco¹¹⁷, pois além de contribuírem para a ampliação dos riscos aceleram e os colocam muitas vezes em destaque em seus discursos midiáticos (EMERICH, 2015, p. 92-93).

Indo além, e para ter uma perspectiva ainda mais global sobre o *corpus* (a revista enquanto “composto”, uma totalidade de sentido), também foram tabulados os anúncios¹¹⁸; a partir dos quais, ao serem quantificados, pudemos estabelecer os principais segmentos publicitários de cada uma das versões. No caso, no conteúdo publicitário da MH, o segmento com maior número de anúncios é o de Nutrição, seguido pelo de Vestuário e Automotivo; já no da WH, o maior é também de Nutrição, seguido por Higiene Pessoal e Responsabilidade Social – o que é desenvolvido a seguir.

¹¹⁷ Destacamos, aqui, o paralelo com o uso dos termos “confiança” e “risco” (GIDDENS, 1991, p. 28-43), já citados na presente pesquisa.

¹¹⁸ “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, grifo nosso).

5.2 PRINCIPAIS TEMAS E SEÇÕES

A efetividade da revista depende, dentre outros, do entrosamento entre o conteúdo jornalístico e os produtos e serviços anunciados; para tanto, deve ter identidade e proposta bem definidas, para que a imagem percebida pelos públicos – aqui, anunciantes e leitores – seja a mais próxima possível da pretendida.

Sem isso, os anunciantes não reconhecem no título um meio de comunicação em potencial com os seus consumidores, e a revista não tem o seu principal aporte financeiro (consideravelmente maior que o valor representado pelos leitores, por exemplo). Indo ainda além, é preciso ainda reconhecer que o próprio consumido, ou ato de consumir, é

[...] um sistema simbólico entre coisas e seres humanos, um código cultural que expressa estilo de vida, ideais, identidades sociais. O indivíduo, ao consumir, utiliza referências culturais advindas do meio social; são conhecimentos sedimentados da cultura social [tanto que] quando esses conhecimentos são inexistentes (ausência de significação), não ocorre o reconhecimento de um código cultural gerador de necessidade, utilidade ou desejo (BRENO, 2009, p. 93).

Tal “sistema simbólico” é tão significativo que podemos reconhecê-lo, inclusive, no espaço destinado à publicidade dentro das revistas – no número de páginas que ela toma em relação ao total. Ao comparar o número de páginas destinadas aos anúncios, em relação a revista em geral: na MH elas são 23% (362 de 1.564 páginas) e, na WH, elas são 16% (196 de 1.192 páginas); sendo que, aqui, estamos considerando apenas os anúncios cuja diagramação os explicita enquanto “publicitários” (ou seja, como tendo sido produzidos por anunciantes, com o objetivo geral de incitar ao consumo de sua marca, produtos e serviços).

Um produto cultural que, no caso, constrói as suas mensagens em paralelo com as de seus anunciantes – que ocupam entre 16% e 23% de seu espaço total – exemplifica a ideia de que o ato de consumir (ou de ser incitado ao consumo) é, efetivamente, parte de um sistema simbólico, ou de um “código cultural que expressa

estilo de vida”, como já citado. É necessário apontar tal fato, básico ao processo de construção identitária na contemporaneidade, tendo em vista que

[...] muitas vezes, lendo uma revista, temos dificuldade para distinguir publicidade de notícia [...] porque, precisamente, nosso organismo está se acostumando a um gesto novo: nossos olhos se conformam a uma nova visão, mais formal, pois se mantém na superfície da imagem sem distinguir fundamentalmente seus conteúdos; diante dessa visão renovada, todas as imagens se igualam em função da *diversão* que liberam com um poder que não está ligado ao assunto, mas à arte. Tudo é já imagem, e toda imagem remete imediatamente para além – ou aquém – de seu referente, para aquilo que se deve chamar imaginário. Portanto, é normal que o gesto com o qual captamos uma publicidade [...] é familiar, sem pertinência particular: passivo, talvez, mas sobretudo tranquilo, íntimo (BARTHES, 2005, p. 102, grifo nosso).

Se os conteúdos jornalísticos e publicitários (explícitos e, também, implícitos) estão ajustados, um pode servir de via de acesso ao outro, em uma complementação mútua para o melhor entendimento de ambos; tanto que, de acordo com Soares (2011, p. 55), a revista “busca identificação com um determinado tipo de público idealizado pelos produtores das peças publicitárias que apostam no conhecimento do mundo e no saber pré-existente do leitor acerca do produto anunciado”. Noutras palavras, os leitores das MH e da WH devem ser, necessariamente, os potenciais consumidores das mensagens, produtos e serviços de seus anunciantes; são um “público idealizado” mas, acima de tudo, construído e motivados pelas revistas.

É também a partir dos conteúdos da MH e da WH, dentre outros, que alguns homens e mulheres passam a ter um tipo de “conhecimento do mundo”¹¹⁹ e, ainda, um “saber pré-existente” (ou mesmo, coincidente) com a própria publicação de seus anúncios. Revistas e anunciantes, por sua vez, integram um contexto maior, o qual abarca “sistemas peritos” baseados em “regimes de verdade”, ambos já citados nos sentidos abordados, respectivamente, por Giddens (1991, 1993, 2002) e Foucault (2014a).

No caso, se há um desajuste entre as mensagens das revistas e de seus anunciantes – ou ainda, se os primeiros não agenciam o “conhecimento de mundo” necessário para a efetividade das campanhas dos segundos – podem haver outros

¹¹⁹ É possível traçar um paralelo, aqui, com o percurso de geração de sentido (já abordado na presente pesquisa) do “destinador-manipulador/destinatário-manipulado”, tratado por Barros (1999).

problemas, estejam eles relacionados direta, ou indiretamente, com tal fato. Em específico, estamos de acordo com Maria Paula Mäder (2003, p. 17), para quem uma marca “cria suas campanhas apostando na identificação do consumidor com o mito criado nas mensagens publicitárias, e para obter êxito pressupõe-se que o publicitário compreenda a identidade de gênero, ou seja, a masculinidade e a feminilidade” – ou melhor, as construções feitas pelos seus públicos que, dentre outros veículos, consomem revistas como as MH e a WH.

O caso é que os anúncios contêm em si o que é entendido como sendo de interesse dos leitores; ou seja, devem estar de acordo com a “constituição institucional da revista”.

Os anunciantes da e na revista, menos que determinantes de assuntos e perspectivas editoriais, são integrantes de uma engrenagem mais ampla, que diz respeito à constituição institucional da revista – como um produto autônomo e, ao mesmo tempo, de uma editora –, corroborando preceitos de ordem organizacional e administrativa que orientam a empresa de comunicação da qual ela é uma expressão (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 39).

Ao considerar, então, a importância da publicidade na própria produção das revistas (assim como em seus conteúdos), tabulamos os anúncios da MH e da WH. A partir do *corpus*, fomos listando cada um dos anunciantes (marcas), qual o formato do anúncio¹²⁰ e o produto ou serviço anunciado. A seguir, como exemplo para ajudar na visualização, parte da tabulação dos anúncios publicitários das revistas MH e WH, ambas publicadas em abril de 2013 (respectivamente, edições número 84 e 54); sendo que tais tabelas – assim como todas as demais, pertencentes ao *corpus* principal –, estão disponibilizadas nas referências da presente pesquisa.

Aproveitamos a oportunidade para incitar a quaisquer leitores, porventura interessados, a usar as quantificações e transcrições das revistas MH e WH propostas (disponíveis nos elementos pós-textuais); tendo em vista que a base do

¹²⁰ Os formatos são: “contra-capas + página 3”, “1/3 de página”, “página simples”, “página dupla”, “3º capa” e “4º capa”. Para mais informações, por favor consulte os apêndices da presente pesquisa (nos quais estão todas as tabelas desenvolvidas).

desenvolvimento científico é, intrinsecamente, a abertura à troca de informações e ao debate.

TABELA 3 – PARTE DA TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS *MH* E *WH*, AMBAS PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013, RESPECTIVAMENTE, NAS EDIÇÕES DE NÚMERO 84 E 54.

MH	ABRIL 2013 (Nº 84)	Total	140	Anúncios	39
----	--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Bvlgari	Acessório	Relógio de Pulso
2	Dupla	142.400,00	Nautica	Vestuário	Traje
2	Dupla	142.400,00	Chevrolet	Automotivo	Carro
1	Simples	81.500,00	Axe	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	81.500,00	Lacoste	Vestuário	Traje
[...]					
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Dudalina	Vestuário	Traje
39		2.993.900,00			

WH	ABRIL 2013 (Nº 54)	Total	100	Anúncios	13
----	--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Natura	Higiene Pessoal	Sabonete e Creme
2	Dupla	61.600,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Cereais em Barra
1	1/3 de Página	20.600,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Creme Dental
[...]					
1	3º Capa	56.500,00	Duoflex	Decoração	Travesseiro
1	4º Capa	74.500,00	Neutrogena	Cosmético	Protetor Solar
13		578.100,00			

FONTE: NICOLE KOLLROSS.

De acordo com o formato do anúncio, pudemos estabelecer a proporcionalidade do valor pago entre os anunciantes; ou seja, a importância do investimento de cada um. Reconhecemos, também, que mais do que o número de vezes em que anunciaram, importa o formato do anúncio e, conseqüentemente, o valor a ser pago; por exemplo, uma marca que publicasse um anúncio de “página simples” durante um ano, estaria pagando quase o mesmo valor que outra, cujo anúncio de “página dupla” fosse publicado durante apenas seis meses.

Os preços da publicação das peças foram disponibilizados pela própria editora Abril, em seu “portal de publicidade¹²¹”, junto com informações destinadas a potenciais anunciantes, como o perfil dos leitores, os temas e seções das revistas, etc.¹²². Os valores a serem pagos eram atualizados anualmente e, portanto, na presente pesquisa – cujo *corpus* contém edições de 2013 e de 2014 – os preços das peças seguiram tal variação na tabulação feita.

TABELA 4 – COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES A SEREM PAGOS PARA ANUNCIAR NAS REVISTAS MH E WH, DURANTE OS ANOS DE 2013 E 2014, A PARTIR DO FORMATO.

	MH		WH	
	2013	2014	2013	2014
FORMATO	VALOR (R\$)		VALOR (R\$)	
Contra-Capa + Página 3	203.800,00	218.000,00	128.500,00	137.500,00
1/3 de Página	32.600,00	34.900,00	20.600,00	22.000,00
Simples	81.500,00	87.200,00	51.400,00	55.000,00
Dupla	142.400,00	152.360,00	61.600,00	65.915,00
3º Capa	89.700,00	95.000,00	56.500,00	60.500,00
4º Capa	118.200,00	125.300,00	74.500,00	79.800,00

FONTE: EDITORA ABRIL.

A partir dos preços das peças e, também, tomando em conta todos os anúncios que foram publicados – tanto na MH, quanto na WH – temos que o valor pago durante o período pesquisado foi significativamente maior na versão masculina que na feminina; mais especificamente, a proporção do que foi recebido pela primeira em relação a segunda foi, durante o período do *corpus* principal, entre 2,09 a 5,41 maior – em uma média de 3,27, como apresentado na tabela a seguir.

TABELA 5 – COMPARAÇÃO ENTRE OS VALORES PAGOS PARA ANUNCIAR NAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO DO *CORPUS* PRINCIPAL, A PARTIR DOS FORMATOS DOS ANÚNCIOS E DE SEUS RESPECTIVOS VALORES.

DE SEUS RESPECTIVOS VALORES:			
	MH	WH	Proporção entre MH/WH
MÊS/ANO	VALOR (R\$)		
ABRIL/2013	2.993.900,00	578.100,00	5,18
MAIO/2013	2.363.400,00	978.900,00	2,41
JUNHO/2013	3.226.400,00	701.500,00	4,60
JULHO/2013	1.732.000,00	814.500,00	2,13

¹²¹ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/>>. Acesso em: ago. 2014.

¹²² “O portal comercial da Editora Abril é um exemplo que ilustra a influência da convergência na forma de entrega de seus produtos, impactando na oferta de mídia publicitária, por disponibilizar seus títulos para leitura nas diferentes plataformas, posicionando-se como promotora de conteúdo específicos, seja no impresso ou no digital. Em seu *portfólio* de produtos encontram-se em anúncios em revistas impressas, nos sites das revistas, em eventos especiais da editora, no *mobile site* das revistas, em aplicativos e anúncios nas versões de *tablets*, *e-mail* marketing e mídia *indoor* com monitores eletrônicos em elevadores” (HERRMANN, 2015, p. 71).

AGOSTO/2013	2.628.500,00	485.700,00	5,41
SETEMBRO/2013	1.699.400,00	814.500,00	2,09
OUTUBRO/2013	2.778.600,00	742.500,00	3,74
NOVEMBRO/2013	2.701.400,00	1.122.900,00	2,41
DEZEMBRO/2013	3.108.000,00	1.102.300,00	2,82
JANEIRO/2014	1.972.140,00	569.130,00	3,47
FEVEREIRO/2014	1.684.820,00	805.715,00	2,09
MARÇO/2014	1.872.080,00	651.630,00	2,87
	28.760.640,00	9.367.375,00	3,27

FONTE: NICOLE KOLLROSS.

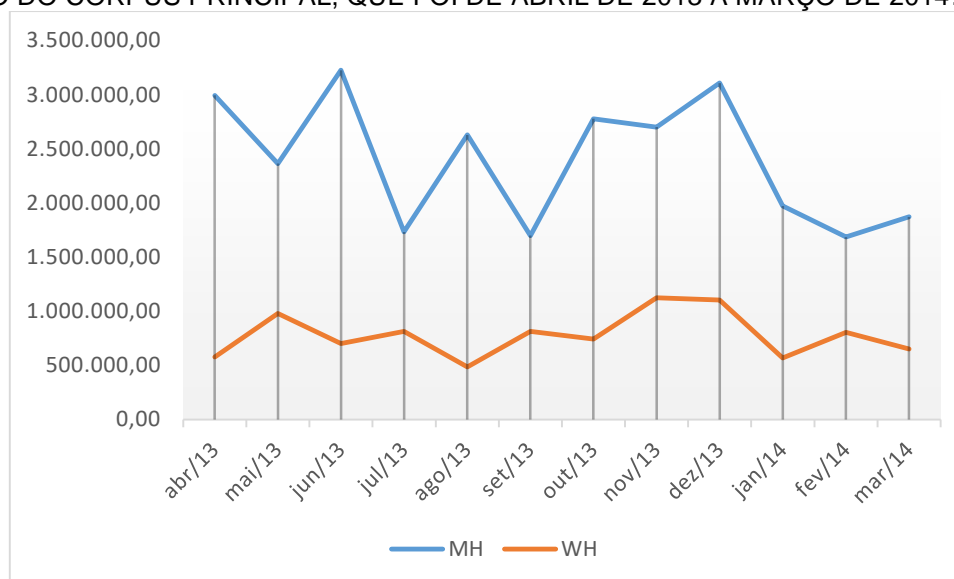
Deve ser apontada a significativa diferença entre os valores pagos para a *MH* e para *WH*, sendo que a primeira em média representou para a *Editora Abril* um montante equivalente a mais de três vezes que a segunda, como já citado; mesmo que, de modo geral, ambas tenham as mesmas especificações técnicas (e assim, custo aproximado) de produção – formato final de 208mm x 274mm, capa couchê brilho 170 gramas, com miolo LWC¹²³ 70 gramas¹²⁴.

Ao acompanharmos a relação dos valores pagos ao longo do período proposto, percebemos como os anunciantes parecem alternar os seus investimentos entre as duas revistas; ou seja, em geral, quando o montante de ganho publicitário de uma aumenta, o da outra diminui – em específico no primeiro semestre analisado, no qual há uma grande alternância entre um mês e outro na versão masculina (sendo que, na feminina, há uma relativa constância).

¹²³ Sigla para *Light Weight Coated*, que em tradução livre do inglês para o português significa “papel leve revestido”.

¹²⁴ Disponível em: <<http://publiabril.abril.com.br/marcas/>>. Acesso em: jan. 2014.

GRÁFICO 2 – PROPORÇÃO ENTRE VALORES PAGOS PARA A *MH* E PARA A *WH*, DURANTE PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL, QUE FOI DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: BLÁ.

Fica clara, aqui, a predominância da versão masculina em relação à feminina¹²⁵, tanto por ter sido lançada nacionalmente antes quanto pelo reconhecido maior aporte financeiro, a partir dos anunciantes. Ao buscar contextualizar a proporção entre o investimento dos anunciantes, a partir do consumo das revistas, retomamos a citação feita no *site* da própria Editora *Abril*¹²⁶, dos dados disponibilizados pelo *Instituto Verificador de Comunicação* (IVC) sobre a tiragem, a circulação líquida, o número de assinaturas e de vendas avulsas, de ambas as versões em maio de 2013.

TABELA 6 – PROPORÇÃO ENTRE A TIRAGEM, A CIRCULAÇÃO, AS ASSINATURAS E AS VENDAS AVULSAS DAS REVISTAS *MH* E *WH*, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO.

	Tiragem	Circulação	Assinaturas	Avulsas
<i>MH</i>	138.309	90.501	59.629	30.872
<i>WH</i>	92.216	62.962	39.877	23.085
Proporção	1,50	1,44	1,50	1,34

FONTE: BLÁ

Especificamente em maio de 2013, como já citado, a proporção do valor pago para a *MH*, em relação a *WH*, foi de 2,41; sendo que a proporção dada em relação a circulação das revistas foi de 1,44. Estatisticamente, então, a proporção do que foi

¹²⁵ Interessante observar que, após a descontinuação dos títulos pela Editora *Abril* (fato tratado a seguir, na presente pesquisa), apenas a versão feminina passou a ser publicada no Brasil pela Editora *Rocky Mountain*; sendo que a *WH* atualmente (maio de 2017) está na edição de número 93 –, o que é relativamente significativo, tendo em vista que, dentro do *corpus*, a sua última edição foi de número 86.

¹²⁶ Disponível em: <<http://www.publiabril.com.br/tabelas-gerais/revistas/>>. Acesso em: jan. 2014.

ganho em publicidade pelas revistas é, aproximadamente, 40% maior que a dada em relação a circulação; ou seja, o valor investido pelos anunciantes não pode ser justificado apenas a partir do consumo (quantitativo) das revistas. Talvez, portanto, o enfoque deva estar no qualitativo: já tendo listado os anunciantes (marcas) e os produtos e serviços anunciados, então os agrupamos e categorizamos em segmentos publicitários¹²⁷.

Notamos, a partir de então, de que é apenas na versão masculina que há os segmentos de “bebida alcoólica” e de “equipamentos fotográficos”, e só na versão feminina de “artigo cabeleireiro” e de “decoração”, todas as demais categorias estão presentes em ambas. Ao considerar que a imprensa feminina é, de acordo com Buitoni (1990), definida principalmente a partir da identidade de gênero de seu público-alvo – e que, ainda para a autora, a construção de feminilidade é geralmente perpassada por temas como moda, decoração e comportamento –, podemos notar um reforço de tal tendência na *WH*; e mesmo, traçando um paralelo, margear os modos de construção da masculinidade na *MH*.

Dentro de tal perspectiva, temos que os principais segmentos da *MH* são: nutrição (15,72%), vestuário (14,15%) e automotivo (9,43%) – e os da *WH* são nutrição (22,42%), higiene pessoal (13,33%) e responsabilidade social (9,70%)¹²⁸. O principal segmento publicitário, em ambas as versões, é o de nutrição (cujo aprofundamento será feito a seguir, no próximo item); porém, com fins de contextualização, agora nos debruçaremos rapidamente sobre os outros dois principais segmentos publicitários de cada uma das versões – buscando estabelecer uma relação entre eles e, a partir de então, com os modos de construção (e representação) de estilos de vida saudáveis, para homens e mulheres.

Entre as versões masculina e feminina das revistas (no período do *corpus* pesquisado): vestuário está para higiene pessoal, tal como automobilismo está para

¹²⁷ A seguir, todos os segmentos publicitários (em ordem alfabética): da versão masculina – acessório, anúncios, artigo esportivo, automotivo, bebida alcoólica, calçado, cosmético, equipamento fotográfico, higiene pessoal, informática, institucional, medicamento, nutrição, procedimento estético, promocional, publicidade, responsabilidade social, turismo e vestuário; e da versão feminina – acessório, anúncios, artigo cabeleireiro, artigo esportivo, automotivo, calçado, cosmético, decoração, higiene pessoal, informática, institucional, medicamento, nutrição, procedimento estético, promocional, publicidade, responsabilidade social, turismo e vestuário.

¹²⁸ Vale ressaltar a proximidade do segmento publicitário de “Responsabilidade Social” com 16 peças, com o de “Cosmético” com 15. A diferença entre eles quase não chega a 0,60%.

responsabilidade social. Foram publicados 45 anúncios de vestuário na MH, dentre os quais a maioria era de trajes de uso diário e, a minoria, de roupa íntima; já na WH, foram publicados 22 anúncios de higiene pessoal, os quais englobaram produtos como creme dental, escova dental elétrica, desodorante, sabonete, shampoo e condicionador.

A seção de automobilismo (da versão masculina) teve 30 peças, nas quais foram anunciados carros, guias de viagens e aplicativos; e a de responsabilidade social (da versão feminina) teve 16 peças, dentre as quais estavam as da campanha *Planeta Sustentável*¹²⁹ e, ainda, outras abordando os riscos relacionados ao sobrepeso e a obesidade, ao excesso de sódio, a aids e, também, sobre a importância de ajudar os filhos com a lição de casa – todas também publicadas também na MH, com 14.

Em quantidade total, não há muita diferença entre o número de peças de “responsabilidade social” para homens e mulheres; porém, em proporção ao conteúdo de cada uma das versões, na masculina ela ocupa 4,40%, enquanto que na feminina, 9,70%. A relação entre o número de anúncios das seções – assim como a representatividade estatística de cada uma, dentro do total – está demonstrada nas tabelas a seguir.

¹²⁹ De acordo com o seu site, a campanha *Planeta Sustentável* é uma iniciativa multiplataforma de comunicação que tem a missão de difundir conhecimentos sobre desafios e soluções para as questões ambientais, sociais e econômicas do nosso tempo. Dissemina conhecimentos sobre temas relacionados a sustentabilidade [em] mais de 30 títulos de revistas da Editora Abril”. Disponível em: <<http://planetasustentavel.abril.com.br/institucionais/iniciativa.shtml>>. Acesso em: jan. 2017.

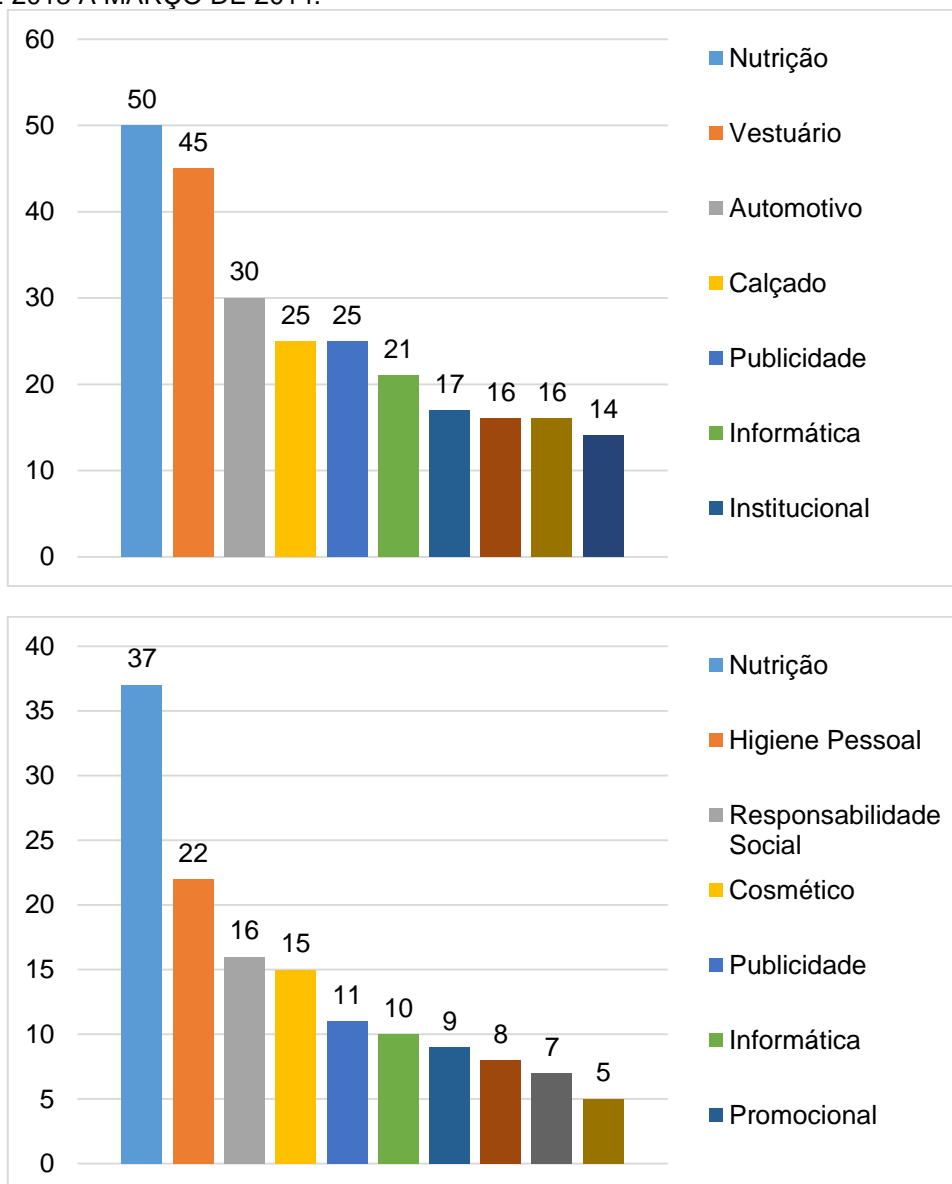
TABELA 7 – PROPORÇÃO (EM PORCENTAGEM) ENTRE OS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS DAS REVISTAS MH E WH, DURANTE O PERÍODO PESQUISADO: ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.

SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS - MH			SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS - WH		
Nutrição	50	15,72%	Nutrição	37	22,42%
Vestuário	45	14,15%	Higiene Pessoal	22	13,33%
Automotivo	30	9,43%	Responsabilidade Social	16	9,70%
Calçado	25	7,86%	Cosmético	15	9,09%
Publicidade	25	7,86%	Publicidade	11	6,67%
Informática	21	6,60%	Informática	10	6,06%
Institucional	17	5,35%	Promocional	9	5,45%
Acessório	16	5,03%	Institucional	8	4,85%
Cosmético	15	4,72%	Vestuário	7	4,24%
Promocional	16	5,03%	Calçado	5	3,03%
Responsabilidade Social	14	4,40%	Turismo	5	3,03%
Higiene Pessoal	13	4,09%	Automotivo	5	3,03%
Turismo	13	4,09%	Artigo Esportivo	4	2,42%
Artigo Esportivo	9	2,83%	Decoração	3	1,82%
Bebida Alcoolica	3	0,94%	Medicamento	3	1,82%
Equipamento Fotográfico	2	0,63%	Artigo Cabeleireiro	2	1,21%
Medicamento	2	0,63%	Procedimento Estético	2	1,21%
Procedimento Estético	2	0,63%	Acessório	1	0,61%
	318			165	

FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Para melhorar a visualização, a seguir temos os dez principais segmentos publicitários das revistas MH e WH (durante o período pesquisado), com a indicação do número total de anúncios de cada um.

GRÁFICO 3 – TABULAÇÃO DOS DEZ PRINCIPAIS SEGMENTOS PUBLICITÁRIOS (A PARTIR DO NÚMERO DE ANÚNCIOS) DAS REVISTAS MH E WH, RESPECTIVAMENTE, NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Especificamente na seção de responsabilidade social da WH, além das já listadas, foram também dadas informações sobre os benefícios da prática de educação física e, ainda, sobre os modos de prevenção e de combate ao câncer de pele e do sistema linfático (gânglios presentes no pescoço, na axila e na virilha).

O que podemos subentender no fato de tais temáticas não terem sido publicadas na MH? Poderíamos perceber, desde então, uma tendência de priorizar nela (durante o período do *corpus* principal) uma noção de saúde generificada; ou seja, pautada

pela construção de masculinidades “tradicionais”, bastante dependentes de produtos de vestuário e automobilísticos para manter a sua posição social?

Por sua vez, a WH, ao dar menos enfoque na necessidade de construir indivíduos “femininos”, parece seguir a tendência de tomar os corpos de modo relativamente mais amplo; o que seria condizente com uma noção de saúde generalista – na qual seria plenamente justificável que os produtos de higiene pessoal estejam quantitativamente acima dos de vestuário, por exemplo.

Ou ao contrário, talvez a saúde da mulher seja tão essencialmente generificada – por ter sido baseada, ao longo de sua história, nos usos alternados do corpo feminino como objeto sexual e órgão reprodutivo – que, na contemporaneidade, tais processos se tornaram absolutamente naturalizados e, assim, invisibilizados.

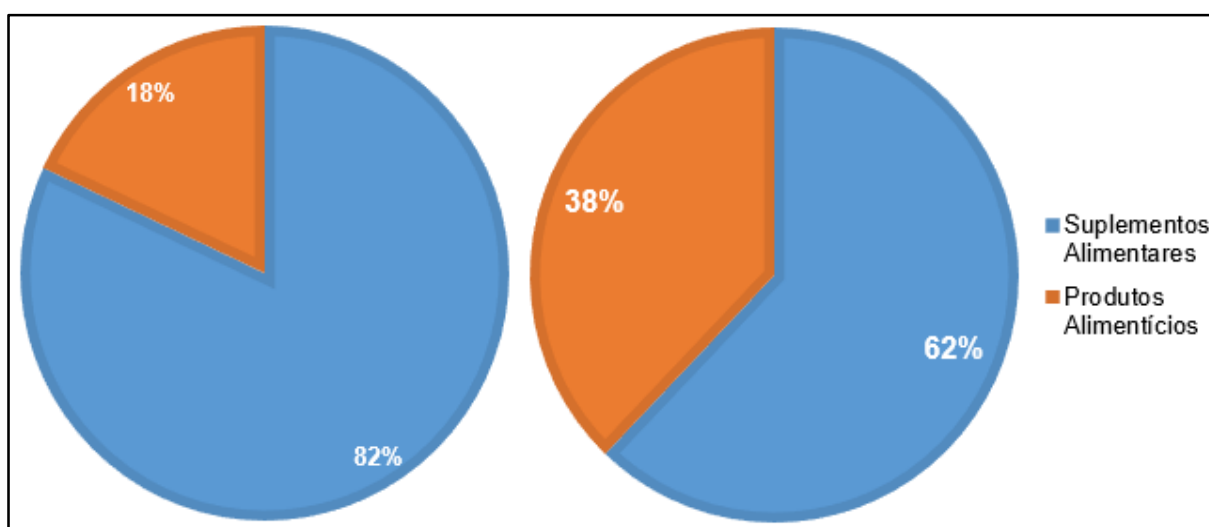
Tais e outras questões são desenvolvidas no próximo item, cuja intenção é aprofundar o entendimento sobre as construções de estilos de vida saudáveis para homens e mulheres, na MH e na WH; sendo que, para tanto, buscamos estreitar o vínculo entre os seus principais eixos temáticos e manchetes, que enfocaram o *fitness* – com o principal segmento publicitário das revistas, o de nutrição. No caso, qual é a relação entre eles (pressupondo haver alguma); e ainda, de ambos com os ideários de saúde propostos pelas revistas – os quais tanto a baseariam, que as nomearam (“saúde do homem” e “saúde da mulher”).

5.3 FITNESS, NUTRIÇÃO E SAÚDE

Como já apresentado, tanto na MH quanto na WH as construções de estilos de vida saudáveis (para homens e mulheres) são pautadas em consonância com o eixo temático de *fitness*, e com o segmento publicitário de nutrição. Em específico no primeiro, foram identificadas sete subdivisões: práticas esportivas; educação física (metodologia científica da prática de atividades físicas); foco em partes do corpo específicas; ganhar massa muscular; perder peso; pela curta duração do treino; e para vestir algo.

Ao considerarmos que o termo *fitness* (que em tradução livre do inglês para o português, seria “ginástica”) trata, principalmente, de exercícios físicos para hipertrofia muscular (tanto para o ganho de massa, quanto para a perda de peso) – o que foi encontrado nas capas das duas versões da revista está de acordo com a proposta geral: sendo que na MH temos 41 anúncios de suplementos alimentares para a prática de exercícios físicos, em relação a 9 de produtos alimentícios em geral; e na WH, 23 de suplementos para exercícios físicos, e 14 de produtos em geral. Tais dados estão a seguir representados, por meio de gráficos percentuais, para ajudar na visualização.

GRÁFICO 4 – ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE AS PROPORÇÕES ENTRE OS ANÚNCIOS DE SUPLEMENTOS ALIMENTARES E DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS, DENTRO DO SEGMENTO PUBLICITÁRIO, DAS REVISTAS MH E WH RESPECTIVAMENTE, NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Em ambos os casos, podemos notar uma desproporção entre os anúncios de suplementos alimentares e produtos alimentícios, o que demonstra que o foco (mesmo a partir da “nutrição”) está efetivamente no *fitness* – o que vai ao encontro do que foi tido a partir das manchetes de matérias nas capas, da MH e da WH. No caso, tanto nos conteúdos “editoriais” (matérias), quanto nos “publicitários” (anúncios), na promoção da “saúde do homem” e da “saúde da mulher”, as revistas abordam principalmente o *fitness*. O que, inclusive, já foi citado por Ramos (2011), para quem na MH há “a construção de uma determinada performance de masculinidade fortemente ancorada em um corpo trabalhado pela ginástica e pela alimentação”, a qual é paralela ao que acontece na WH.

Representativo de tal processo, é o fato de que a primeira marca do segmento de nutrição – tanto pelo número de anúncios, quanto pelo total pago – foi a *Integral Medica*, com um total de doze peças (uma em cada mês); em segundo está a *Optimum Nutrition Brazil* (sete) e, em terceiro a *Dymatize Nutrition* (quatro). Ao considerarmos que as três principais marcas somam 23, em relação ao total de 318, representam aproximadamente 7% do total.

A *Integral Medica* pagou, de acordo com as tabelas de preço disponibilizadas pela própria Editora Abril em seu site¹³⁰, R\$ 995.100,00 no período pesquisado (ou seja, durante um ano).

A *Integral Medica*, pioneira e líder no mercado brasileiro de suplementos nutricionais, foi fundada no ano de 1983 pelo Dr. Euclésio Bragança, um médico apaixonado por nutrição e fisiologia do exercício, que desenvolveu, a partir da proteína isolada de soja, um produto rico em vitaminas e minerais para suprir as necessidades de pessoas com déficit nutricional [...]. Na área da suplementação esportiva, a *Integral Medica* se destaca como uma das maiores autoridades em pesquisas e desenvolvimento de produtos da América Latina, sendo reconhecida por estar permanentemente trazendo ao mercado suplementos de última geração, criando o hábito do consumo de suplementos na vida de frequentadores de academias, atletas, esportistas em geral e pessoas que buscam melhor qualidade de vida e longevidade¹³¹.

De todas as suas peças publicadas na MH durante o período pesquisado, duas são institucionais: a primeira comemora o seu “aniversário de 30 anos”; e a segunda

¹³⁰ Disponível em: <<http://www.editoraabrill.com.br>>. Acesso em: abr. 2013.

¹³¹ Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/empresa#>>. Acesso em: out. 2015.

divulga um evento apoiado pela marca (“parceira oficial”), o *Verão Crossfit Brasil* – na qual aparecem dois “modelos” (um homem e uma mulher) praticando exercícios físicos, aparentemente, de alta performance. Ambos, aqui, exemplificam o fato de que a publicidade, realmente,

[...] funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, situações e lugares fictícios a fim de envolver o consumidor e transmitir informações acerca do produto. Por outro lado, ela procura também refletir os valores, o estilo de vida e a sensibilidade de seu público (MÄDER, 2003, p. 36).

Sobre a peça a seguir, então – retomando a ideia de tomar um anúncio enquanto uma “ficção narrativa” –, o que tem a nos dizer tais “personagens”; quais valores e, intrinsecamente relacionado, que “estilo de vida” eles buscam representar?

ILUSTRAÇÃO 12 – PEÇA DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADA PELA REVISTA *MH* EM ALGUMAS DE SUAS EDIÇÕES.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Ao considerar que a publicidade, nas palavras de Maria Paula Mäder (2003, p. 34-37), “utiliza-se dos mecanismos da linguagem para seduzir e persuadir seus públicos e para isso manipula textos e imagens, procurando estabelecer no seu leitor

algum tipo de identificação ou projeção” – quais foram, no caso, os modos de sedução e persuasão; e, ainda mais importante para a presente pesquisa, com “o que” eles procuraram fazer os seus leitores se identificar, ou “projetar”.

É elucidativa a mensagem institucional da peça feita em comemoração ao seu “aniversário de 30 anos”, presente na edição número 91 da MH, que foi publicada em novembro de 2013: “pioneira e líder no mercado brasileiro, nesses 30 anos a *Integral Medica* se consagrou como a maior autoridade nacional em pesquisas e desenvolvimento de produtos voltados para a melhoria da performance e da qualidade de vida” – ou seja, antes a “melhoria da performance” e depois a “qualidade de vida”.

Tanto é que, em todas as demais peças do anunciante – publicadas no período apurado pela presente pesquisa – o foco esteve nos suplementos nutricionais; os quais foram categorizados (no próprio site da *Integral Medica*¹³²) em cinco linhas: 1º *Body Size* (trinta e seis); 2º *Darkness* (quatorze); 3º *VO²* (dez); 4º *Nutrify* (sete); e 5º *Integral Medica* (um). Dentro do *corpus* principal da presente pesquisa, todos os produtos anunciados nas peças “não institucionais” (já citadas) são da categoria *Body Size*, justamente a linha que tem a maior quantidade de suplementos alimentares.

ILUSTRAÇÃO 13 – PEÇAS DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADAS PELA REVISTA MH EM SUAS EDIÇÕES DE NÚMERO 84 (ABRIL), 87 (JULHO) E 88 (AGOSTO).



FONTE: EDITORA ABRIL.

Destacamos a pretensão de altíssima “cientificidade” dos produtos, como um recurso usado para o embasamento de sua efetividade; o que exemplifica, a partir do

¹³² Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/>>. Acesso em: out. 2015.

corpus, as noções de “saber perito” (GIDDENS, 1991) e “regimes de verdade” (FOUCAULT, 2014a), já citadas e desenvolvidas na presente pesquisa.

[É] uma cientifização banal, centrada na dicotomia médico/paciente tradicional. Esta dicotomia encontra eco no senso-comum, que admite a existência de um certo saber médico (científico) que, por sua vez, empresta a quem o possui autoridade para dogmaticamente dizer o que se deve ou não fazer, usar, consumir, agir e reagir. Esta relação “professoral”, fundamentada na autoridade do especialista é visível [...] como uma via preferencial para legitimar a apropriação do conceito de saúde como mercadoria (XAVIER, 2004, p. 7).

Uma “cientifização banal” – para “possuir autoridade” e poder “dogmaticamente dizer o que se deve ou não fazer” – faz uso de termos relacionados a um “saber médico (científico)”; aqui, foram usados “beta alanina”, “creatina”, “caféina” e “taurina”. De qualquer modo, a escolha por enfatizar a tecnologia como prova de eficácia ou, ainda, como um demonstrativo indubitável de qualidade, nos dá a entender que “sob esse prisma, nossa ‘contemporaneidade’ ainda não deixou os princípios da modernidade ou, pior, sequer passou por ela¹³³”, como dito por Xavier (2006, p. 51) – ou ainda, que aí teríamos um dos “marcadores da utopia” atual, a da “Grande Saúde”, a qual se trata “de ciência e de tecnologia que se afirmam como os únicos indicadores e únicos reguladores do terceiro milênio. As bio-eco-tecnologias desempenham aqui um poderoso papel”, nas palavras de Sfez (1996, p. 366).

Processo que, em geral, encontra ressonância nas produções culturais que estabelecem relações cada vez mais estreitas com seus anunciantes que, muitas vezes, são os seus principais mantenedores. Como já citado, há uma interdependência entre a mensagem da revista e a transmitida em seus anúncios; sendo que a primeira tende a justificar e a motivar indiretamente o consumo, à medida que a segunda o incita, diretamente. Temos um exemplo, aqui, da necessidade das mensagens da MH e da WH agenciarem um determinado “conhecimento de mundo”, já citado na presente pesquisa; sem o qual tal “cientificidade banal” simplesmente não seria entendida e, assim, perderia quaisquer chances de efetividade.

¹³³ Traçamos o paralelo, aqui, com a noção de que: “em vez de estarmos entrando num período de pós-modernidade, estamos alcançando um período em que as consequências da modernidade estão se tornando mais radicalizadas e universalizadas do que antes” (GIDDENS, 1991, p. 11-19).

Em específico na primeira peça (das três, logo acima), da edição de número 84 publicada em abril de 2013, temos: “cartinina é um nutriente essencial para quem busca o mais alto nível de *definição muscular* devido ao seu fator de oxidação lipídica, que age na *queima de gordura*”. Podemos reconhecer, aqui, o que é dito por Mäder (2003, p. 25), para quem “a escolha dos termos que compõem um anúncio necessita estar de acordo com o público a ser atingido, pode exibir uma carga implícita de *status* quando ostenta termos eruditos ou de outro idioma [...] subentendo um público mais seletivo”. O público, no caso, é integrado pelos leitores da MH, cujo *status* poderia ser reconhecido pelo entendimento (com valoração positiva) de tais termos, tidos como “eufóricos” justamente por implicar uma relativa “erudição” – tanto por parte do anunciante, quanto do público a que ele se destina –, a qual é, aqui, paralela com a noção de “saber perito”.

Ao buscar adotar uma perspectiva geral do processo de produção da revista, enquanto totalidade de sentido, tendemos a perceber que tal modo de representação do homem é perpassado, sim, pela busca de “definição muscular” e “queima de gordura”; porém, ainda mais importante, é apresentado como imprescindível o uso de “suplementos alimentares” – o que está de acordo com o que é apontado por Xavier (2006, p. 51), para quem “vivemos, na mídia em saúde [...] um momento totalmente *‘cientificista’*, no qual as novidades tecnológicas passam a ter estatuto de qualidade e eficácia somente pelo fato de serem novidades”.

A partir de tal processo, então, as construções de masculinidade demandam – além dos conteúdos desenvolvidos pelos eixos temáticos de *fitness* e de nutrição – o consumo de drogas formalmente produzidas para “atletas de alta performance”; ou seja, o leitor só efetivamente fará parte de “um público mais seletivo” se consumir os “suplementos alimentares” que, quase previsivelmente, são os produtos mais anunciados na MH – o que exemplifica que é dito por Herrmann (2015, p. 36), para quem “a construção do consumo começa a ser estruturada e diferenciada entre os indivíduos” e, mais ainda para a presente pesquisa, os indivíduos também são diferenciados e, em certa medida, “estruturados” por meio da construção do que consomem.

Ao traçar um paralelo com as outras duas categorias de produtos da *Integral Medica* que seguiam a mesma tendência, o *Darkness* e o *VO²*, temos que o primeiro

era para os “*bodybuilders* [que] treinam intensamente [e querem uma] linha de máxima concentração que traz um conceito *ultra-hardcore*, focado diretamente na intensidade de resultados”¹³⁴; e o segundo era para “praticantes e adeptos de exercícios contínuos de longa duração”¹³⁵.

Nas três categorias já citadas, a recomendação do uso de suplementos alimentares é basicamente pautada pela prática de exercícios físicos, e a busca por uma maior hipertrofia muscular. No caso, então, o homem “saudável” é, antes de qualquer outra coisa, másculo”, como dito por Duarte (2012, p. 239-243) em seu debate sobre a construção da masculinidade em doze edições da MH, publicadas entre 2011 e 2012 - sendo que podemos, a partir disso, traçar um paralelo com a noção de saúde generificada, já citada na presente pesquisa.

Avultamos que a categoria que traz o nome da própria marca, a *Integral Medica*, pareceria ter uma abordagem de “saúde” mais abrangente – ou, ainda, “generalista” –, pois seu uso era “indicado para quem busca na boa nutrição o equilíbrio e uma vida mais saudável [...] melhor qualidade de vida [e] bem-estar”¹³⁶. Indo além, porém, percebemos que tal categoria era a única que tinha apenas um produto, o *Natubolic*, um suplemento vitamínico mineral que, como os demais, é recomendado principalmente para “esportistas e atletas em geral [pois] exerce um papel importante no desenvolvimento e na definição muscular. É rico em substâncias antioxidantes que combatem os radicais livres, danosos à saúde”¹³⁷ – ou seja, mesmo quando não parecia ser o foco principal do produto, a presunção da busca por um corpo “ másculo” ainda se fazia presente.

O que está de acordo com a escolha dos “modelos” usados em algumas das peças, todos lutadores profissionais de MMA¹³⁸.

¹³⁴ Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/linhas/darkness>>. Acesso em: out. 2015.

¹³⁵ Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/linhas/vo2>>. Acesso em: out. 2015.

¹³⁶ Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/produtos/natubolic>>. Acesso em: out. 2015.

¹³⁷ Disponível em: <<http://www.integralmedica.com.br/produtos/natubolic>>. Acesso em: out. 2015.

¹³⁸ Abreviação de “*mixed martial arts*”, ou em tradução livre do inglês para o português, “artes marciais misturadas”.

ILUSTRAÇÃO 14 – PEÇA DO ANUNCIANTE INTEGRAL MEDICA, PUBLICADA PELA REVISTA *MH* EM ALGUMAS DE SUAS EDIÇÕES.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Já na versão feminina, a WH, no segmento de nutrição, pelo número de anúncios – todos com formato de 1/3 de página – a primeira marca seria a “*In Natura*” com doze anúncios (sobre cereais em barra, bebidas para emagrecer e chá solúvel), cujo custo foi de R\$ 251.400,00. Em cinco das seis peças, temos a fotografia de uma mulher, em diferentes situações relativamente cotidianas: nas duas primeiras, está se medindo com uma fita métrica; na terceira, está sentada tomando uma bebida (aparentemente quente) com xícara; e, nas duas últimas, posando. Na quinta peça, especificamente, é o produto – uma barrinha de cereal – que está presente (o qual também tem, em sua embalagem, a fotografia de uma mulher).

ILUSTRAÇÃO 15 – PEÇAS DO ANUNCIANTE *IN NATURA*, EM FORMATO DE 1/3 DE PÁGINA, PUBLICADAS NA REVISTA *WH* DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Por outro lado, a partir do total pago à editora Abril, é a marca *Sundown Naturals* que se destaca como a principal, com oito anúncios (sobre suplementos alimentares), cujo custo foi de R\$ 308.400,00; pois, além das peças em formato de 1/3 de página, também publicou alguns em formato de página simples – mais caras, o que acaba justificando a diferença de valor e, assim, a relativa maior representatividade de tal anunciante, que pagou aproximadamente 20% mais que o *In Natura*. Devemos destacar que em nenhuma de suas peças há a representação de uma mulher como sendo o foco principal sempre o produto.

ILUSTRAÇÃO 16 – PEÇAS DO ANUNCIANTE SUNDOWN NATURALS, EM FORMATO DE 1/3 DE PÁGINA, PUBLICADAS NA REVISTA WH DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.



FONTE: EDITORA ABRIL.

É necessário apontar, também, que aparentemente as fotografias dos anúncios em formato de 1/3 de página são recortes das usadas em formato de página simples; o que indica que, provavelmente, têm a proposta de serem meramente ilustrativas – mais relacionadas às pretensas propriedades medicinais dos produtos, do que efetivamente com construções de feminilidades, dadas a partir de noções de saúde generificadas.

ILUSTRAÇÃO 17 – PEÇAS DO ANUNCIANTE SUNDOWN NATURALS, EM FORMATO DE PÁGINA SIMPLES, PUBLICADAS NA REVISTA WH DURANTE O PERÍODO DO CORPUS PRINCIPAL.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Não é possível reconhecer uma abordagem que busque, em geral, construir uma feminilidade “tradicional” (pautada pela representação de um estilo de vida

obrigatoriamente relacionado a uma saúde generificada) – o que é relativamente diferente, no caso da marca anunciante da WH, o uso do corpo como argumento – mais ainda, da obrigatoriedade de um corpo fitness –, o foco em *fitness*, especificamente no caso da MH, vai ao encontro do metrossexual¹³⁹ que, para Nozi e Correa (2009, p. 4), foi um “termo cunhado por Mark Simpson, jornalista inglês do jornal *The Independent*, em 1994, no artigo ‘*Here come the mirror men*’”, que em tradução livre do inglês para o português, pode ser lido como “aqui vem o homem do espelho” – dando a entender a sua relação extremamente próxima (talvez, até ao nível de dependência) de seu reflexo, ou seja, de sua imagem.

Em seu processo de construção identitária e, para tanto, em sua performance de masculinidade, tal “ser homem” estabelece um paralelo bastante próximo ao “gosto de agradar”, apolístico nos termos de Landowski (1997) – tomando ao seu corpo, assim, enquanto uma obra de arte heideggeriana, já citado na presente pesquisa. Tais perspectivas estão de acordo com o que é apontado por Almeida (2009, p. 6), para quem a representação do metrossexual, na MH, diz respeito a um “homem forte, viril, porém vaidoso [que] transita com tranquilidade entre os campos da virilidade e da vaidade [pois] não abandona sua masculinidade, contudo, não tem vergonha de assumir que cuida da aparência”.

As práticas esportivas, então, não são “por si mesmas”, mas sim pelos seus benefícios; sendo que a “saúde e o próprio bem-estar” estariam resumidos a uma determinada estética. Como é o caso da seção permanente da MH, a *Pôster Grátis*¹⁴⁰, que justificava o estímulo a diferentes práticas esportivas e de exercícios físicos – em uma descrição, às vezes, extremamente detalhada – a partir dos pretensos benefícios que elas trariam; mais diretamente, de mudanças corporais,

¹³⁹ De acordo com Cesaro (2013, p. 2-3), “os corpos masculinos, mais refratários a essa avalanche de cuidados, constituíram a última fronteira a ser desbravada [...] que começou a cair com a entrada em cena de um personagem fictício que tem produzido efeitos concretos sobre os homens desde o fim do século XX até os dias de hoje: o metrossexual. Fictício porque inventado, construído”.

¹⁴⁰ “O que nos preocupa nestas imagens é que elas não são suficientes para a realização correta dos exercícios, mesmo para mulheres que já treinam há algum tempo, que apresentam uma boa conscientização corporal e sabem situar o próprio corpo nos mais variados movimentos. Mesmo com as imagens, é necessário a presença e orientação do profissional de Educação Física que saiba instruir adequadamente os movimentos a serem realizados” (PREZOTTO, 2014, p. 61).

ILUSTRAÇÃO 18 – SEÇÃO “PÔSTER GRÁTIS” DA MH, DE SUA EDIÇÃO NÚMERO 84 PUBLICADA EM ABRIL DE 2014.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Reconhecemos tal seção, dentre outras, como modelar para a tendência de traçar um paralelo entre o perfil da MH (e de seus leitores) com a metrosssexualidade – que foi, ironicamente, reiteradamente negada pela revista; que talvez a tenha relacionado a uma flexibilização radical demais da masculinidade, tida então como muito próxima ao equivalente de uma “não-masculinidade (- +)”, com suas contradições consequentes (já citadas na presente pesquisa). Noutras palavras, a mera pressuposição de um leitor metrosssexual foi tida como algo extremamente negativo, como pode ser percebido no exemplo a seguir:

[...] a sacanagem virou: “Ah, entendi: a revista é pros *metrosssexuais*, certo?”. Convivemos até hoje com *visões distorcidas* como essas [...]. As inúmeras iniciativas de *manchar nosso conteúdo e posicionamento* – *reacionarismo bobo*, eu diria – soam hoje piada velha. Você, leitor, deixou *conservadores* e gente supostamente esclarecida (alunos e luminares da academia, que escreveram dezenas de teses sobre a “revista para o metrosssexual”) isolados no próprio *preconceito*¹⁴¹.

¹⁴¹ Revista MH – edição número 84, de abril de 2013.

Considerar alguém metrossexual, então, é algo ofensivo. Em relação a revista, ou aos seus leitores, é uma “visão distorcida”, que busca “manchar nosso conteúdo e posicionamento”, um “reacionarismo bobo”, “conservador” e com “preconceito”. Há, como dito por Ramos (2011), “a crítica do rótulo, acompanhada da assunção do cuidado estético em contraposição a um estilo de masculinidade frequentemente definido como antigo e, para usar um termo teórico, hegemônico”.

Em entrevista (já citada na presente pesquisa), entretanto, ao ser perguntado sobre “essa história de sempre classificar o homem em segmentos como *metro*, *uber*?”, a resposta do redator-chefe foi relativamente menos enfática:

O que existe na verdade são *evoluções de comportamento*, classificáveis ou não. O sucesso da MH detectou, por exemplo, que *o homem urbano está mais moderno do que se pensava*. Mas a gente tem de levar essas classificações sem neura. É só uma forma de organizar a bagunça¹⁴².

No caso, foram inclusive reconhecidas as “evoluções de comportamento” a partir das quais o homem se torna “mais moderno do que se pensava”. Não apenas ela, mas a vaidade masculina atual – presente em “cuidados pessoais”, ou na própria seção de “beleza” da MH – pode ser algo que tenha relação com a necessidade de “autoafirmação” da revista.

Assumindo essa linha de raciocínio, partimos da hipótese de que os homens hoje são educados a *ocuparem lugares que antes eram de domínio exclusivo do feminino*, como as passarelas de moda, as salas de estética e a culinária. Eles também têm feito uso de maquiagem, pintado os cabelos, feito as unhas, depilação e, *para parecerem viris, preocupam-se com a hipertrofia muscular*. É claro que as características citadas não são gerais. Mas devemos levar em consideração que essa é uma nova forma de analisar a construção do comportamento masculino atual, que está presente na mídia e em nosso cotidiano (DUARTE, 2012, p. 239, grifo nosso).

Então, por um lado os homens se tornam mais “modernos” ao “ocupar lugares que antes eram de domínio exclusivo feminino”; já do outro, ainda há a busca pelo

¹⁴² Airton Seligman deu uma entrevista (de aproximadamente uma hora) para o “Bate-papo UOL”, enquanto ainda era redator-chefe da MH, em 2007. Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/ult1666u144.jhtm>>. Acesso em: jan. 2016.

que os façam “parecerem viris” – como por exemplo, a “hipertrofia muscular” – em uma abordagem da masculinidade bastante “antiga”, ou “hegemônica”. Ainda de acordo com Duarte (2012, p. 243), “há censuras às formas corporais masculinas que não demonstrem continuamente a virilidade [...] é necessário desenvolver uma imagem física semelhante à dos homens que aparecem nas capas”.

Parte da questão de integralidade no caso masculino reside, então, nas mesmas operações redutoras de suas necessidades de saúde [...] valoriza-se a qualidade de vigor físico, surgindo, em decorrência, uma sexualidade imperativa, demonstração obrigatória de poder, e não como exercício da vontade do sujeito (SCHRAIBER; FIGUEIREDO, 2011, p. 33).

Vale ressaltar que, nas capas das edições de “Cuidados Pessoais”, os modelos (ao menos durante o período pesquisado) sempre estão com camiseta.

ILUSTRAÇÃO 19 – CAPAS DA *MH*, EM SUAS EDIÇÕES DE NÚMERO 83 E 90 (PUBLICADAS, RESPECTIVAMENTE, EM ABRIL E OUTUBRO DE 2013).



FONTE: EDITORA ABRIL.

Retomando a perspectiva dada pelo próprio redator-chefe da revista durante o período (já citado na presente pesquisa), a escolha por representar o modelo com camiseta é “conservadora”. Dentro do *corpus*, aconteceu o mesmo apenas nas

edições cujas pautas – das “Edições Especiais” – foram “estilo” (nº 85, mai. 2013), “saúde” (nº 87, jul. 2013) e “morar bem” (nº 89, set. 2013); ou seja, com temas normalmente enfocados pela imprensa feminina.

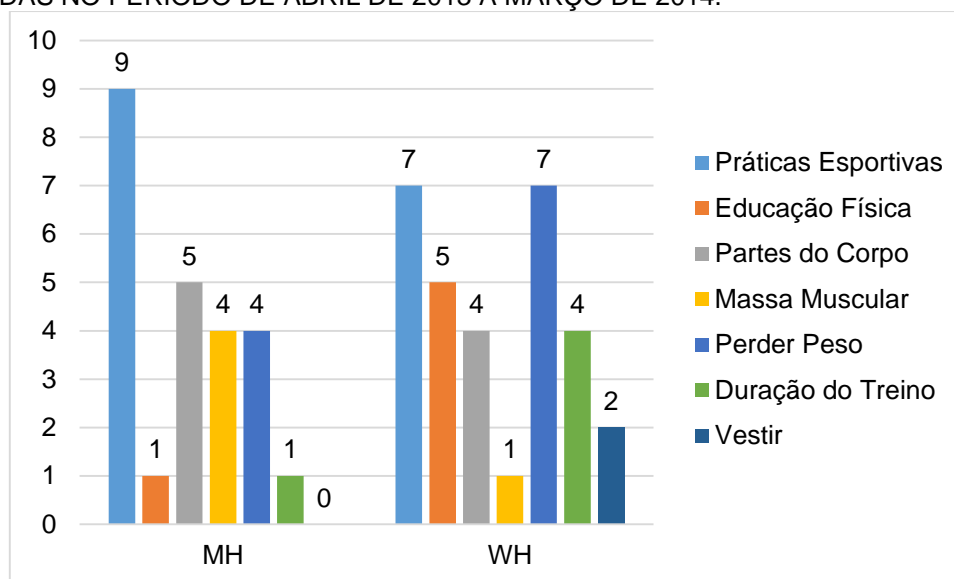
Tal “conservadorismo” na representação do modelo pode estar relacionado, então, a uma tentativa de “compensar” uma abordagem do masculino muito próxima ao que é tido como “feminino”; já que, segundo Buitoni (1990, p. 15-20, grifo nosso), são geralmente as “leitoras de jornais e revistas *femininas* [que] têm interesse por uma série de assuntos conexos, geralmente envolvendo moda/casa/decoração [um] conjunto das editoriais tradicionais: moda, beleza, cozinha, decoração”.

Seria algo paralelo ao processo de flexibilização da masculinidade, já citado na presente pesquisa como estando muito próxima ao equivalente de uma “não-masculinidade (- +)”, a partir da qual a busca por “compensação” talvez viesse a se tornar cada vez mais necessária, na perspectiva dos editores da MH, tendo em vista que a

[...] noção de ser homem, por exemplo, há algum tempo vem se transformando e os editores de revistas de comportamento voltadas [sic] ao público masculino, cientes desta nova configuração, passaram a inserir em suas pautas assuntos que tradicionalmente faziam parte do universo das revistas femininas como vaidade, cuidados com o corpo, reflexões sobre a sexualidade, entre outros (NOZI, CORREA, 2009, p. 2).

Na primeira subcategoria, de “práticas esportivas” (16) – a partir do número total de matérias – podem ser reconhecidas as seguintes tendências: o tipo de esporte; o que é usado na prática do exercício físico; ou, ainda, o local em que o treino é feito. Um ponto a ser destacado é o local do treino, sendo que há o foco em práticas esportivas coletivas e ao ar livre para os homens (na praia ou na piscina, por exemplo) e individuais e em ambientes fechados para as mulheres (preferencialmente, “em casa”). Em específico no caso da MH, para Nozi e Correa (2009, p. 10), “também é característica dos discursos empregados na revista a busca por inserir elementos que façam alusão a atividades que normalmente estão associadas ao homem, tais como futebol, automobilismo, *video-games* [sic] etc.”.

GRÁFICO 5 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE *FITNESS*, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Na versão masculina, então, há matérias com indicações de “equipamentos para treinar em qualquer lugar” (jun) ou, ainda, com treinos para “correr na praia” (dez) e “para fazer na água! [...] atividades realizadas na piscina” (fev). Já na versão feminina, a ideia é que a leitora “entre em forma sem sair de casa” (set); noutras palavras, que adote um treino que “queima calorias e pode ser feito em casa” (mar).

Tais dados têm afinidade com uma tendência já presente nos primórdios da ginástica no Brasil, datado entre as décadas de 1920-1930, nos quais era indicado às mulheres – se porventura, houvesse a indicação – práticas esportivas dentro de ambientes domésticos, privados; nas palavras de Buitoni (2009, p. 127), se “buscava não somente confiná-las ao lar, mas também não estimular o desenvolvimento de características consideradas eminentemente masculinas, dentre as quais a ambição, a competitividade”, afins a jogos competitivos, por exemplo. Foram desenvolvidos, assim, modos de dispor espacialmente homens e mulheres, restringindo em grande parte o livre acesso delas a outros ambientes; o que tem relação com outras duas tendências – o que é usado no treino, e o tipo de esporte praticado.

A tendência “para vestir”, que não tem nenhuma matéria na MH, enquanto que na WH tem duas: “pronta para o biquíni! [...] se você não está com tudo em cima, não se desespere. Este treino vai compensar o tempo perdido” (dez); e “biquíni sem estresse [...] basta seguir este treino” (fev). Já na seção de “ganho de massa/perda

de peso” há a participação dos leitores, que enviam as suas fotografias de “antes/depois” de uma significativa mudança corporal. De acordo com Ramos (2011), para “os que se concebem como ‘gordos’, os objetivos são a redução da cintura e a transformação da gordura em músculo. Já para os que se concebem como ‘magros’, há o esforço em ganhar peso e músculo. De todo modo [...] o ganho de massa muscular é o objetivo central”. Junto das fotografias, há um relato resumido do processo – geralmente relacionado a uma “superação pessoal” – que tem como base os preceitos estipulados pelas próprias revistas.

[...] consiste no relato de um leitor que *se considera vencedor* por ter conquistado perda de peso e ganho de massa; nessa parte os autores relatam suas trajetórias para *alcançar corpos semelhantes aos da capa da revista*. Tal seção possui foto de antes e depois, a idade dos leitores, *status* social, altura, peso atual e a quantidade de perda de peso e ganho de massa, assim como há *relatos das tentativas anteriores* até chegar à atual para a conquista do corpo tido como ideal (DUARTE, 2012, p. 237, grifo nosso).

Aqui temos, a partir da semiótica discursiva (e de seu percurso gerativo de sentido) um exemplo do “percurso do destinador-julgador”, em que o destinatário (o leitor), é julgado positivamente e tem a sua recompensa (ser representado na revista, como um “exemplo positivo” tal qual ao da capa da revista).

O sujeito reconhecido como cumpridor dos compromissos assumidos é julgado positivamente e recebe uma retribuição, sob a forma de recompensa. Já o sujeito desmascarado, por não ter executado sua parte no contrato, sofre julgamento negativo e punição. A retribuição, como recompensa ou punição, faz parte da estrutura inicial e restabelece o equilíbrio narrativo, pois é o momento de o destinador cumprir as obrigações assumidas com o sujeito, na hora da manipulação (BARROS, 1999, p. 35).

Podemos subentender, a partir de então, que a punição aos leitores que “não executaram sua parte no contrato” é, justamente, não serem representados na revista; sendo, assim, um “exemplo negativo” (tal qual a fotografia pequena de “antes”, presente igualmente na MH e na WH). De qualquer modo, nas palavras de Fiorin (2014, p. 36), “a conjunção para um sujeito implica a disjunção para outro”; seja esse “outro” tanto o leitor “punido”, quanto o próprio leitor que foi “recompensado” – daí, em

sua versão de “antes” (em um lembrete de como o leitor era, ou pode ainda ficar, se não consumir mais a revista).

Reconhecemos, nos modos de relatar as histórias dos leitores “punidos” e “recompensados”, um exemplo de “implicação”; sendo que, para tanto, “todo programa narrativo projeta um programa correlato, ou seja, o programa de [...] apropriação é concomitante ao programa de espoliação”, nas palavras de Barros (2001, p. 33). Mais especificamente, aquele que se torna um “exemplo positivo” o suficiente para ser recompensado, “projeta” a possibilidade de que poderia não ter sido – o que é inclusive “exemplificado” pelas revistas, ao trazer “o antes e o depois” dos leitores. Mais ainda, o homem e a mulher representados, de certo modo, se “apropriaram” de uma “masculinidade” e de uma “feminilidade” que foram, para tanto, “espoliadas” dos outros leitores (mesmo durante a própria leitura, em ato).

Talvez tal seção não fosse tão efetiva, se o público em geral não se sentisse “espoliado” ao se identificar com o “antes” ou, paralelamente, em risco potencial de ainda o ser, mesmo se já estiver em uma versão do “depois” – ou seja, se percebesse em um dos programas, correlatos entre si.

ILUSTRAÇÃO 20 – SEÇÕES “GANHO DE MASSA” E “EM FORMA”, DAS REVISTAS *MH* E *WH* (RESPECTIVAMENTE), PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Entendendo tal processo por meio da manipulação – a partir da qual, no esquema narrativo canônico, se seguem a competência, a performance e a sanção –

temos que ela acontece, aí, principalmente pela tentação e sedução¹⁴³. No primeiro caso, de acordo com Fiorin (2014, p. 30), “o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo [e, no segundo caso] o manipulador leva a fazer manifestando um juízo positivo sobre a competência do manipulado”.

Aqui, a recompensa “tentadora” é, justamente, ser representado na revista; já a sedução, por sua vez, é ser identificado como “alegre” agora, em comparação com a “infelicidade” de antes de poder servir de “exemplo positivo”. Nas palavras de Cesaro (2013, p. 7, grifo nosso), “*é a seção de catequese da revista* e, invariavelmente, utiliza-se das infelicidades de cada leitor antes de se converter para contrastar com a alegria e o prazer do depois”.

A metáfora de “seção de catequese” faz pensar que seguir a revista, então, seria um jeito de “expiar os pecados”; ou seja, ela tanto ensina que se é pecador, quanto os modos pelos quais se pode deixar de sê-lo, a partir de práticas e técnicas.

O surgimento das inúmeras práticas corporais e técnicas de modelagem física parece ancorado na mesma *ideia de autonomia e auto-regulação do sujeito em relação ao seu corpo* [...]. Problemas com a má aparência e, certamente, com a gordura figuram entre um dos piores tipos de desleixo com o corpo. São, por conseguinte, concebidos como uma transgressão moral [sendo que] o mérito atribuído socialmente à beleza recai, cada vez mais, sobre *um esforço individual* [e] que aos qualificativos estéticos está associada uma determinada forma de conduta pessoal (NOVAES, 2006, p. 98).

Tais “práticas corporais e técnicas de modelagem física¹⁴⁴” – dadas a partir de uma “autonomia e auto-regulação” e de “um esforço individual” – têm paralelo com a ideia de “cultura de si” de Foucault (2010, 2014a) e, igualmente, com a “autorreflexividade” de Giddens (1991, 1993, 2002), ambos já citados na presente pesquisa. Inclusive, segundo Cesaro (2013, p. 7), a seção da versão masculina “termina, geralmente, com uma informação nutricional ou uma comparação entre dois

¹⁴³ “Na relação da mídia com seu público leitor, o ‘poder’ se manifesta em forma de persuasão, normatização e uniformização. Tratam-se do poder de manipulação e coerção, da sedução, entre outras formas de envolvimento e encantamento que” (BRENO, 2009, p. 91).

¹⁴⁴ “Os discursos sobre o corpo destacam os benefícios da prática regular de atividades físicas. Nele os argumentos sobre as melhorias no aspecto estético que se pode conseguir com a musculação parecem ter peso maior em comparação com o argumento da saúde” (NOZI; CORREA, 2009, p. 10).

alimentos ["Em vez disto... Coma isto!"] mostrando a quantidade de calorias, de carboidratos e de proteínas"; o que nos ajuda a perceber outro exemplo, no qual a

[...] dieta está ligada à introdução de uma "ciência" da nutrição e, portanto, ao poder disciplinar no sentido de Foucault, mas também situa a responsabilidade pelo desenvolvimento e pela aparência do corpo diretamente nas mãos do seu proprietário [...]. Nestas circunstâncias, o que se come é uma escolha do estilo de vida [...]. A dieta associa a aparência física, a auto-identidade e a sexualidade no contexto das mudanças sociais (GIDDENS, 1993, p. 43).

ILUSTRAÇÃO 21 – SEÇÃO “GANHO DE MASSA/PERDA DE PESO” DA REVISTA *MH*, PUBLICADAS, NOS MESES DE MAIO E JUNHO DE 2013).

MAIO **PERDA DE PESO**

Plano antipança infalível!

Leitor queimou 95 kg de gordura em um ano praticando muito esporte

MAIO **GANHO DE MASSA**

Força para a conquista

Em um ano, leitor construiu 10 kg de músculos e passou a fazer mais sucesso com as garotas

EM VEZ DISTO... COMA ISTO!

EM VEZ DISTO... COMA ISTO!

FONTE: EDITORA ABRIL.

A versão feminina, por sua vez, não dá a “informação nutricional”, ou mesmo faz “uma comparação entre dois alimentos”; a busca, principalmente, mostrar como as leitoras sancionadas superaram as expectativas, ou quebraram o padrão do que era esperado para elas. Dois exemplos do *corpus* são anedóticos: no primeiro, há o enfoque na idade da mulher e, no segundo, no fato de que ela engravidou três vezes; em ambos, “apesar de tudo”, elas têm um corpo que serve de “exemplo positivo”, ao ponto de serem representados na revista. Em tais exemplos, vale ressaltar o

apontamento feito por Mariana Prezotto (2014, p. 59), para quem as leitoras da WH “já não conseguem pensar num corpo saudável, se o mesmo não estiver com uma magreza atenuada, tamanhos e medidas padronizados, apresentando músculos torneados, sexy e provocante [...] independentes das circunstâncias”. Tanto é assim que, em suas posições corporais, é destacada principalmente a força muscular, com braços e barrigas musculosos, por exemplo.

ILUSTRAÇÃO 22 – SEÇÃO “GANHO DE MASSA/PERDA DE PESO” DA REVISTA WH, PUBLICADAS, NOS MESES DE MAIO, JUNHO DE 2013 E MARÇO DE 2014).



FONTE: EDITORA ABRIL.

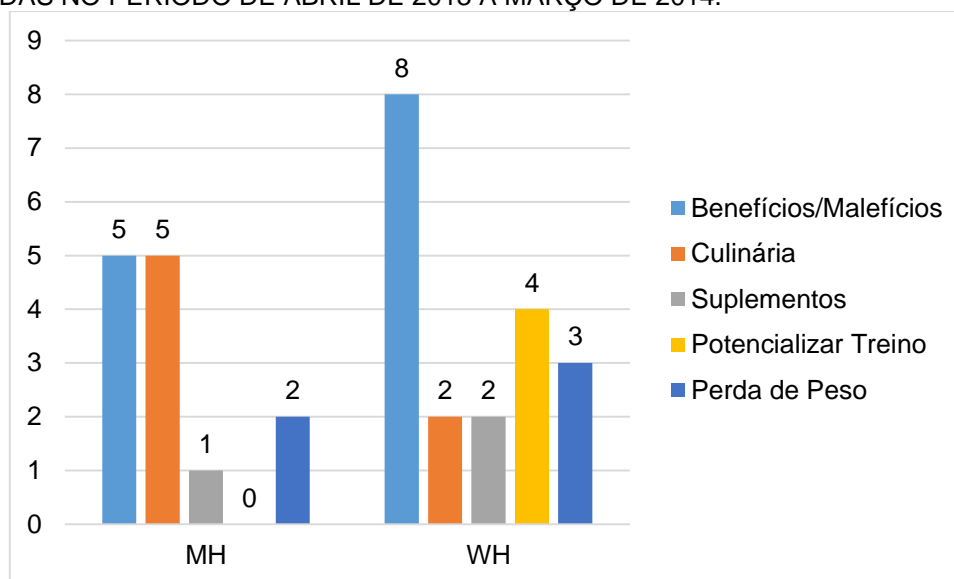
Cabe aqui a consideração feita sobre o processo por meio do qual os padrões estéticos, para as mulheres, tendem a assumir “atributos tradicionalmente masculinos” (como por exemplo, “ser musculoso”). Em uma flexibilização dos padrões, as identidades de gênero passam pelo processo visualizado na proposta de sua releitura, enquanto categorias semânticas fundamentais, a partir da *teoria queer* (desenvolvida na presente pesquisa). Mais especificamente, como percebemos na WH, embora a estética preconizada ao corpo feminino venha se transformando, “o discurso que fala sobre esse corpo é, invariavelmente, o masculino [sendo que há] uma radical mudança nos padrões da estética corporal feminina, cada vez mais calcada em atributos tradicionalmente masculinos”, como dito por Novaes (2006, p. 127-128).

Poderíamos, então, relacionar as leitoras sancionadas pela WH com a “não-feminilidade (- -)” – que, justamente, implica a “masculinidade (+)”. Elas, assim, não mais buscam reforçar uma oposição binária (homem-forte, mulher-fraca) mas, ao contrário, tentam se “apropriar” (na construção de si) do que é qualificado como masculino.

Remodelar um corpo para torná-lo mais masculino não é ganhar poder e privilégios masculinos [...]. Nesse contexto, parece que basta, para uma mulher se tornar homem, que se situe no polo contrário de uma desfigurante oposição. O novo “ar de poder” na atividade feminina de modelagem do corpo, que leva as mulheres até a desenvolverem a forma triangular de um “Hulk” – que tem sido norma para modeladores masculinos do corpo – não é menos determinado por uma construção ligada ao gênero, hierárquica e dualista [ou seja] não se pode simplesmente juntar as virtudes historicamente femininas àquelas historicamente masculinas para produzir uma “nova mulher” [em] um conflito que dilacera o sujeito em dois – uma guerra [ou] uma batalha entre os aspectos masculinos e femininos do ser (JAGGAR; BORDO, 1997, p. 27).

Tal busca por “masculinizar” o corpo feminino pode ser reconhecida, então, em casos exemplares dentro do *corpus* – como nos dois já citados, de uma mulher com 45 anos que deveria “aproveitar bem aos 30 anos, pois aos 40 tudo mudaria” ou, ainda, na “mãe de três crianças” que, “apesar” das mudanças inerentes a repetidas gestações, conseguiu se manter dentro de uma feminilidade padronizada (e assim, relativamente atraente). Indo além, a própria ideia de que bastaria seguir as recomendações feitas pela revista para conseguir ter um corpo equivalente ao das suas modelos é uma falácia; nas palavras de Prezotto (2014, p. 7), “o padrão de corpo feminino vendido pelas revistas cria uma ilusão de que toda e qualquer mulher pode e deve buscar pelas medidas ‘certas’ [porém] por mais que as leitoras persistam e sejam fiéis as dietas [...] não estão nem perto de ser igual à capa”. Especificamente sobre “as dietas”, temos o eixo de nutrição, no qual foram identificadas cinco subdivisões, descritas a seguir em ordem de importância: benefícios/males dos alimentos para a saúde; culinária; suplementos alimentares; potencialização do treino, da prática de exercícios físicos; perda de peso.

GRÁFICO 6 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE NUTRIÇÃO, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Na primeira subcategoria, de “benefícios/malefícios” (13) – a partir do número total de matérias – podem ser reconhecidas as seguintes tendências: propriedades nutricionais; disfunção alimentar; *fast-food*, alimentos para prevenir/remediar problemas de saúde. Sobre as propriedades alimentares, a MH tratou das barras “de proteína, cereais, frutas [...] mais saudáveis que a maioria dos doces” (out) e, também, do sal “essencial para seu organismo. Descubra como consumi-lo sem prejuízos para o corpo” (mar). Já a WH, abordou os chás e “porque você deve se render a uma das bebidas mais antigas e saudáveis do mundo” (jun) e o “café verde [que] aparece como um aliado no combate à fadiga e aos quilos a mais” (jan).

Na parte de distúrbios alimentares, as duas matérias são da versão feminina da revista: “terror noturno [...] atacar a geladeira à noite pode causar mais danos do que o aumento do peso” (jan) e, “viciada em açúcar [...] se você não vive um dia sem açúcar [...] leia esta reportagem e reflita”. Sobre a abordagem de distúrbios alimentares – sem entrar no mérito da importância de tal tema –, é possível traçar um paralelo de tais matérias com a noção de “doenças midiáticas”.

Doenças midiáticas são patologias causadas pelos meios de comunicação de massa. São os males físicos ou psicológicos que não existiriam se não houvesse pessoas com a mania de informar. Um exemplo de doença midiática a ser considerado são os transtornos alimentares como a anorexia ou bulimia, já que alguns as consideram doenças advindas da hipervulgarização e

hipervalorização do corpo vinculado à estética corporal e baixos níveis de gordura pelas revistas de moda e beleza (EMERICH, 2015, p. 71).

Na tendência de *fast-food*, na MH, “é *fast* mas é 10! [...] faça o melhor na hora da pressa. Confira aqui as opções mais magras e saudáveis” (set) e, na WH, “*fast-food* saudável [...]. Mas será que, algum dia, o lanche rápido realmente fará bem a você?” (nov). Nos alimentos para prevenir problemas de saúde, há duas matérias na versão masculina: “*rango zen* [...] mantenha a calma comendo bem” (nov) e, “conforte sua diversão (sexo, esporte, *happy hour*...) escolha os benefícios que quer ter (mais pique, mais músculos, mais saúde – ou tudo isso junto” (dez) e, ainda, uma na feminina, “opções naturais para queimar gordura, melhorar o humor e turbinar a imunidade [...] encarar os dias de inverno sem reclamações” (ago).

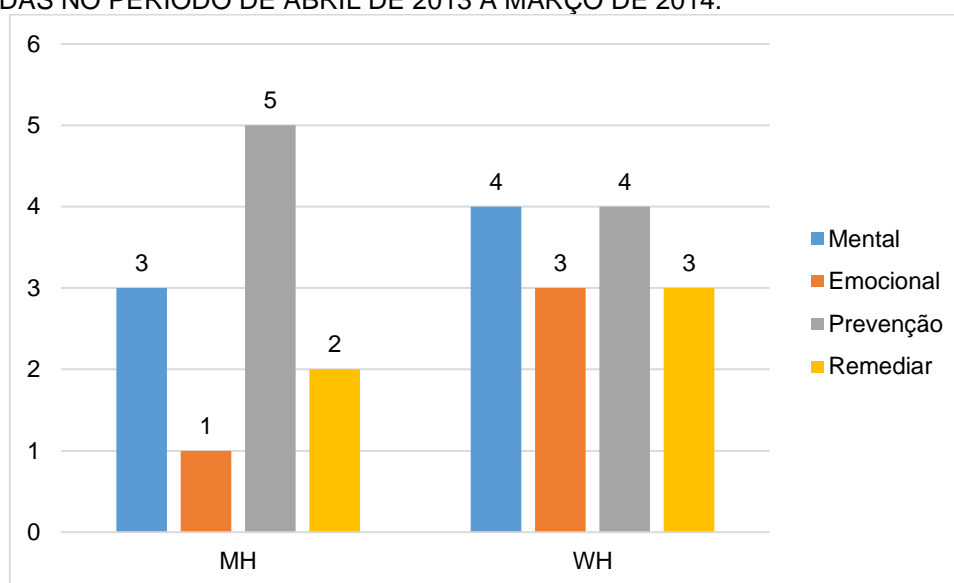
Já sobre os alimentos para remediar problemas de saúde, eles só foram tratados pela versão feminina, com destaque para a tensão pré-menstrual (TPM): “coma isto, cure aquilo [...] sua despesa está cheia de remédios poderosos [...] da próxima vez que sofrer de TPM [...] abra o armário da cozinha” (abr) e, ainda, “TPM dos infernos [...] dá para fugir desse filme de terror ingerindo alguns dos alimentos que podem ajudar a minimizar – ou mesmo eliminar – os sintomas mais macabros da TPM”.

A tendência “para potencializar treino” não tem nenhuma matéria na MH, enquanto que na WH tem quatro: “o que você deve beber durante ou depois do treino” (abr); “alimentos amigos (e inimigos) do treino [...] não basta se dedicar à malhação – é preciso se alimentar de maneira certa antes e depois de pisar na academia” (set); “músculos verdes [...]. Veja como esculpir um corpo forte sem carne” (fev); e “os melhores alimentos prontos para todas as horas do seu dia, inclusive para antes e depois do treino”.

[...] a revista *Women's Health* Brasil apresentou a temática emagrecimento relacionada majoritariamente com a estética, por meio de uma conquista consequente da prática de atividades físicas, que mesmo que sejam consideradas como essenciais para um estilo de vida saudável, essa questão não foi abordada nas chamadas de capa [...] diferentemente do que propunha o posicionamento inicial da publicação (SILVA; QUADROS, 2016, p. 14).

No eixo de saúde, identificamos quatro subdivisões: saúde mental, saúde emocional, cuidados de prevenção e dicas para remediar problemas – o que podemos relacionar com o que é dito por Sfez (1996, p. 366, grifo nosso), para quem “obsedado por sua saúde física e mental, o indivíduo de hoje vive somente *relações intermitentes com a medicina, que continua sendo principalmente terapia*, portanto ocasional, limitada ao momento do mal a ser curado”.

GRÁFICO 7 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE SAÚDE, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS.

Na primeira subcategoria, de “prevenção” (9) – a partir do número total de matérias – podem ser reconhecidas as seguintes tendências: longevidade; doenças em partes do corpo específicas; o que consumir/não consumir. Sobre longevidade, há duas matérias na MH: “malhar é o melhor remédio! Fazer exercícios ajuda você a ter um corpo mais forte por dentro e por fora, driblar doenças e garantir muitos anos de vida” (mai); e “por que os brasileiros morrem antes? [...] saiba o que fazer para não virar estatística” (set). Há uma matéria na WH: “o futuro em suas mãos [...] você pode não estar preocupada com a forma como vai envelhecer [...]. Mas as escolhas que faz hoje é que vão determinar, em grande parte, como sua saúde estará daqui a 20, 30, 40 anos. Acredite: você vai querer se cuidar desde já” (set).

Sobre doenças em partes específicas, a versão masculina focou nas costas, “quem nunca reclamou de incômodos nas costas? [...] Aqui especialistas apontam as

principais causas e mostram como evitá-los” (abr). Já na versão feminina, o enfoque foi nos seios e nos joelhos: “proteja-se do câncer de mama [...]. A boa notícia é que você mesma pode reduzir o risco de ser uma vítima do mal” (out); e “qual a idade dos seus joelhos? [...] mulheres são muito mãos suscetíveis às lesões nessa região do que os homens. Descubra por que ela pode ser comprometida prematuramente e previna-se” (jan).

Sobre o que consumir/não consumir, na MH há uma matéria sobre o uso de anabolizantes: “bomba: um risco sem sentido [...]. Reunimos depoimentos de caras que tomaram anabolizantes e descrevemos os efeitos do uso dessas drogas. Se você respeita seu corpo, leia com atenção” (ago); já na WH, são feitas indicações de produtos, os “31 melhores achados para sua saúde [...]. Aqui, uma lista com o que realmente vale a pena você gastar seu tempo, sua atenção e seu dinheiro”.

Por isso vemos que [...] homens e mulheres são, também, perante a saúde, sujeitos desiguais, desde o valor do adoecer às atribuições de cuidado de si e de outros [...]. também é reconhecida a quase interdição dos homens ao cuidado de si, da perspectiva mais preventiva (SCHRAIBER; FIGUEIREDO, 2011, p. 32-33).

Por fim, há ainda o tema de sexo (22), a partir do qual foram identificadas quatro subdivisões: relacionamento; dicas para aumentar o prazer durante o ato sexual (geral); o homem focado no prazer da mulher (no gráfico, “homem – mulher”); e a mulher focada no prazer de si mesma (“mulher-si”). No caso da MH, a grande importância dada à satisfação sexual da mulher é reconhecida, inclusive, pelo seu editor-chefe no período pesquisado, Seligman; que, em entrevista já citada¹⁴⁵, abertamente fala que a “ideia é de que a mulher deve ser uma parceira na hora de elevar nossa capacidade de ter prazer. Nosso prazer não é egoísta, assim queremos que elas tenham muuuito prazer pra gente transar cada vez mais e melhor”.

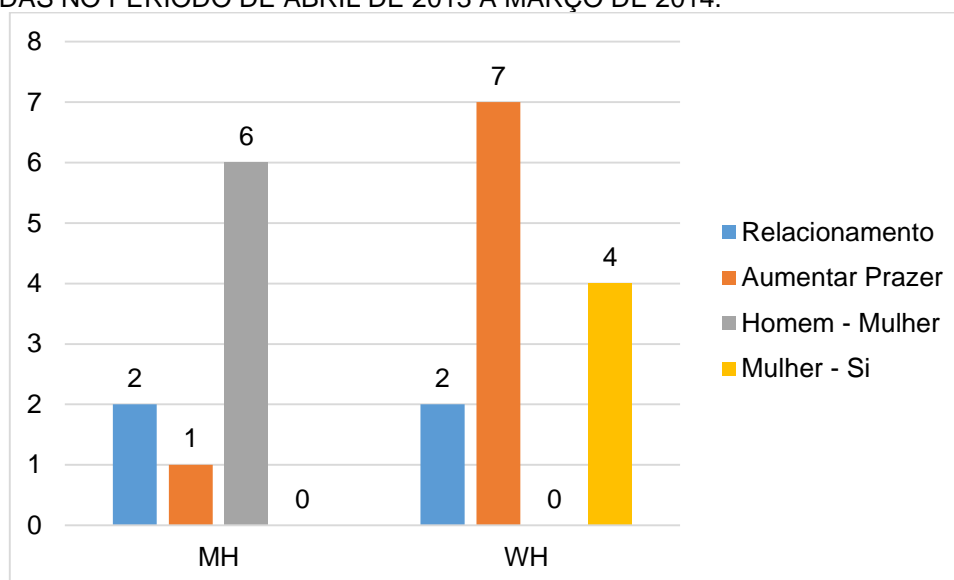
Muitos outros exemplos de textos retirados da *Men's Health* poderiam ser utilizados [...] há nessa publicação uma conotação claramente sexual, como se o sexo fosse sempre o alvo dos esforços masculinos [inclusive nos] hábitos considerados saudáveis pelo verdadeiro desta época [...]. Há na revista

¹⁴⁵ Disponível em: <<http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/midia/ult1666u144.jhtm>>. Acesso em: jan. 2016.

destinada ao público masculino um número muito maior de matérias que direcionam o interesse do leitor para o sexo, como se esse fosse o prêmio maior, o objetivo último de tudo o que se possa fazer com o corpo (PANIAGO; NOGUEIRA, 2010 p. 841-843).

Tais tendências podem ser percebidas do gráfico a seguir, no qual temos que na *MH*, a principal abordagem é o homem focado no prazer da mulher (no gráfico, “homem – mulher”); sendo que, na *WH*, as duas mais significativas são de dicas para aumentar o prazer durante o ato sexual (geral) e, especificamente, a mulher focada no prazer de si mesma (“mulher-si”).

GRÁFICO 8 – SUBCATEGORIAS DO EIXO TEMÁTICO DE SEXO, NAS REVISTAS MH E WH PUBLICADAS NO PERÍODO DE ABRIL DE 2013 A MARÇO DE 2014.



FONTE: NICOLE KOLLROSS

Cada uma das revistas tem consultores sobre relacionamentos e sexo, sendo que podemos reconhecer dois “perfis”: um que é o “mesmo” que o do leitor, e um que seria o seu “outro”: ou seja, as masculinidades e feminilidades “tradicionais” e, ainda, as “contraditórias” (já citadas na presente pesquisa, na proposta de releitura das identidades de gênero, usando como recurso metodológico o quadrado semiótica greimasiano). No “mesmo perfil”, na versão masculina a “sim-masculinidade (+ +)” está representada no “Beto, o *barman*”; por sua vez, na feminina, não há a “sim-feminilidade (+ -)”, mas a “não-masculinidade (- +)” do “Amigo gay”. Então, na MH, o “nós” com o leitor está no Beto (representado por um atendente em um balcão de bar), que dá conselhos “de homem para homem”; já na WH, o “nós” está no “amigo homossexual”, cujas dicas são “de ‘não-homem’ para mulher”.

ILUSTRAÇÃO 23 – SEÇÕES “BETO” E “PERGUNTE AO AMIGO GAY” DAS REVISTAS MH E WH, PUBLICADAS EM ABRIL DE 2013.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Tais descrições, como já citado, dizem respeito ao *corpus* principal da presente pesquisa; ou seja, o composto pelas edições da MH e da WH, publicadas no período de abril de 2013 a março de 2014; entretanto, a partir do cancelamento das revistas pela Editora Abril, foi reconhecida a necessidade de também considerar os últimos números de cada uma das versões, ambas de dezembro de 2015.

Após os dados, percebemos que no período do *corpus* principal, a MH e a WH estavam em uma “primeira fase”; e que, naquele que antecede o seu cancelamento, elas já poderiam estar em uma “segunda fase”. Desenvolvemos a hipótese de que na primeira fase as revistas tratavam a saúde por meio da diferenciação entre as identidades de gênero; ou seja, haveria uma saúde para homens e outra para mulheres – seria, assim, uma saúde genericada, dada obrigatoriamente a partir das construções da masculinidade e da feminilidade (enquanto oposições binárias).

Já no *corpus* complementar, há a tendência de não mais enfocar o “ser” homem ou mulher (ao menos, não do modo como acontecia na primeira fase); ou seja, é uma saúde “generalista”. Nela, se é feita alguma relação com o sexo biológico do

leitor, por exemplo, ela parte efetivamente da prevenção ou remediação de algum problema de saúde.

Uma das manchetes em que tal hipótese parece se confirmar é a presente na última edição da MH, publicada em dezembro de 2015, que trata sobre a disfunção erétil a partir de uma abordagem de saúde “generalista”; pois, mesmo tratando de algo diretamente relacionado ao órgão sexual masculino, usa poucas construções relacionadas à masculinidade “tradicional”, basilares na primeira fase da revista.

ILUSTRAÇÃO 24 – SEÇÃO SAÚDE, PRESENTE NA MH EM SUA ÚLTIMA EDIÇÃO, PUBLICADA EM DEZEMBRO DE 2015.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Um exemplo de uma construção relacionadas à masculinidade “tradicional” seria a pressuposição de que quaisquer relações sexuais são obrigatoriamente heterossexuais: “já aconteceu de você estar para lá de animado com uma gata e seu membro ficar meio desinteressado do jogo?”. De modo geral, são dadas informações médicas, por exemplo:

De acordo com pesquisa da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU), 72% dos homens ignoram a gravidade do problema e desconhecem que ele tem diversos graus. “Em um nível leve, nota-se o órgão menos rígido, mas sem atrapalhar a penetração. Quando moderada, a disfunção apresenta o membro com bem menos rigidez e a penetração é feita com dificuldade. Já em casos graves (ou completos), não há sequer ereção”, explica Reinaldo Uemoto, urologista do Hospital Santa Catarina, em São Paulo.

Foram apresentados leitores que, assumidamente, tinham problemas de disfunção erétil: um executivo com 35 anos, um publicitário com 29 anos, e um médico com 37 anos. Traçar um paralelo entre o público e algo que, na primeira fase, poderia ser entendido como “desmasculinizante”, é realmente uma abordagem que foge aos padrões; ou seja, que é dissonante de uma concepção de saúde generificada, que busca – por meio do estabelecimento de estilos de vida saudáveis – construir determinadas masculinidades, geralmente de cunho mais tradicionalistas. A partir de então, talvez possamos entender a escolha por leitores que, especificamente, atuam em profissões com *status* socioculturalmente reconhecido (“masculinas”) como um contraponto necessário para reforçar, ainda, a

[...] ideia de masculinidade hegemônica [que] também percorre os discursos sobre a carreira. Procura-se [...] exaltar o padrão de homem executivo, empresário ou funcionário de escritório que, em tese, ocupam posições de maior prestígio no mercado de trabalho [...]. Portanto, ter um emprego subalterno é condição suficiente para estar em um patamar inferior na hierarquia (NOZI; CORREA, 2009, p. 12-13).

Traçando um perfil resumido, algumas informações foram organizadas em formato de tabela pela revista, como por exemplo: peso e altura, histórico médico familiar, consumo de álcool/drogas, atividade física, alimentação e nível de estresse. A justificativa, para tanto, é: “a MH analisou a rotina, a alimentação e os fatores genéticos de três leitores. Aí, demos soluções para eles inibirem a disfunção erétil – certamente algumas táticas vão servir para você também”.

Apesar de terem profissões que tendem a ser reconhecidas como “masculinas”, o “diagnóstico” foi pautado por hábitos tidos como negativos em geral: “largar o cigarro é importante [...] também deve manejar na bebida [...] o menu rico em gordura saturada e sódio dos *fast-food* prejudica [...] histórico de hipertensão e diabetes na família [...] dormir pouco eleva o risco de obesidade, ataque cardíaco e diabetes”.

Mais interessante ainda, as “soluções” dadas são representativas de uma saúde “generalista”, que considera o sexo biológico sem a necessidade de reforço da masculinidade dos leitores:

Uma circunferência abdominal com mais de 80 cm indica risco de doenças coronárias. E se a artéria do coração pode ter problema circulatório, imagine a peniana, que é três vezes menor” [...]. Pesquisadores italianos descobriram que a dieta mediterrânea inibe problemas de ereção [...] ela é rica em gorduras boas, antioxidantes e óxido nítrico, substâncias que contribuem para a saúde cardíaca e vascular [...]. Para nos recuperarmos das exigências físicas e psicológicas de um dia, precisamos de ao menos quatro horas de sono profundo (para obter isso é necessário dormir de sete a nove horas seguidas).

Lembrando que o “jornalismo revistativo” tem as suas especificidades, tanto em sua produção quanto em sua recepção, vale ressaltar o fato de que as revistas têm modos específicos de serem consumidas, a partir dos quais os seus leitores devem obrigatoriamente se identificar com o que é representado nelas – o que faz com que, assim, a sua produção deva estar especialmente atenda às demandas de seus públicos. Com fins de elucidação, transcrevemos também as manchetes presentes nas capas das últimas edições das revistas, em suas versões masculina e feminina:

TABELA 8 – CAPAS DAS REVISTAS MH E WH, DE DEZEMBRO DE 2015; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).

DEZEMBRO/2015	
MH	WH
	

<p>1 - Bate e pronto! – Receitas de liquidificador simples e saborosas / Tudo num giro. E se você pudesse chegar e casa, apertar um botão e contar com uma refeição saudável? Confira as rápidas receitas a seguir e faça do liquidificador seu novo melhor amigo.</p> <p>2 - Peixe – Os tipos certos para cada preparo / De nada adianta saber o passo a passo de uma receita se o pescado escolhido não for o ideal para o tipo de preparo. A MH conversou com chefs respeitados e descobriu os segredos para deixar tudo mais saboroso.</p> <p>3 - Tudo em cima – Táticas para não sofrer com a disfunção erétil / Falhar é humano, mas dá para evitar. Lime hábitos que podem prejudicar suas ereções e mantenha sua vida sexual muito ativa.</p> <p>4 - Abdome sarado em 4 semanas – Plano completo para exibir seu tanque este verão / Defina o abdome em 1 mês! Plano completo para detonar os pneus e ficar sarado para o verão.</p> <p>5 - Emagreça com saúde – O treino do cara que perdeu 18 kg depois de um aneurisma / Vida nova, shape novo! Após sofrer um aneurisma cerebral, o empresário Fernando Gabas mudou de hábitos, criou um método de treinamento chamado TR2 e secou 18 kg com ele.</p> <p>6 - Guia Tech – 23 equipamentos e soluções / Produtos e soluções para você ter mais facilidade no trampo, na praia e em casa. Garanta sucesso e, claro, sossego.</p> <p>7 - Sexo – Evite escorregadas no primeiro encontro / Passe pelo crivo da gata. Uma pesquisa feita pelo site Match.com perguntou para as mulheres quais escorregadas são imperdoáveis no primeiro encontro. Eis o veredito.</p>	<p>1 - Sucos power – para desinchar, desintoxicar, aumentar a imunidade... / Eles não perdem a popularidade quando o assunto é saúde, mas cada vez ganham mais técnicas. As receitas a seguir contêm pouco açúcar e são ricas em nutrientes. É uma nova geração de delícias.</p> <p>2 - 50 produtos de beleza imperdíveis por até R\$ 50 / Top 50 por até R\$ 50. WH selecionou os lançamentos de beleza mais legais (e baratos) do ano para sobreviver à saga dos presentes de Natal sem crise – e até comprar algumas coisinhas para você.</p> <p>3 - Equilibre os hormônios correndo / Corra atrás da saúde. Coloque os hormônios de volta na linha de um jeito natural.</p> <p>4 - Conquiste sua barriga chapada – Treino antifome / Refeições proteicas com 150 cal / O que comer antes e depois de malhar // Treino anti-fome. A gente ensina o caminho das pedras para queimar as gordurinhas, tonificar o corpo e ainda driblar a vontade louca de comer o que encontrar pela frente.</p> <p>5 - 16 decisões para um ano novo mais saudável / Não espere o Carnaval passar para começar o ano de verdade. Aqui, levantamos 16 resoluções de fitness e nutrição que irão transformar seu corpo e garantir mais saúde e disposição ao longo dos meses. Em cada tópico, há um espaço para assinalar quando a meta estiver cumprida. Esperamos que estas páginas estejam cheias de rabiscos daqui a um ano. Que venha 2016!</p> <p>6 - 6 exercícios funcionais para trabalhar o core e melhorar a postura / Sonho do tanquinho próprio. Se ter um abdômen definido é um dos seus objetivos, desvendamos qual a mágica para transformar o desejo em realidade.</p> <p>7 - Overnight oats – receitas deste lanche completo e nutritivo / Overnight oats para todas as horas! Poucas coisas são tão reconfortantes quanto essa misturinha de aveia e leite. Com o (atual) nome em inglês, os mingaus (adorados pelas vovós do mundo todo) ganham nova roupagem, já que o trabalho é iniciado com um dia de antecedência.</p>
---	---

FONTE: EDITORA ABRIL.

Em relação aos estilos de vida considerados saudáveis para homens e mulheres, temos ainda exemplos de uma concepção saúde generificada (pautadas pela construção das masculinidades e das feminilidades) mas, principalmente, notamos uma tendência generalista. Como já citado, tendo como proposta principal a saúde, o modo como a MH e a WH a abordam tem relação direta com o seu “fazer revistativo” (ou, ainda, com a sua própria identidade enquanto marca) – e assim, uma ou outra concepção (pelo gênero, ou pela corporalidade “em geral”) tem

consequências importantes em toda a sua produção e, como não poderia deixar de ser, em seus modos de consumo.

Também é interessante observar, a partir de então, a quantidade maior de pessoas afrodescendentes, presentes principalmente na versão feminina. No primeiro caso, é a modelo usada na seção “corpo e *fitness*”; no segundo e no terceiro, a modelo da peça do anunciante *Boticário* e, ainda, o modelo do anunciante *Banco do Brasil*.

ILUSTRAÇÃO 25 – EXEMPLOS DA PRESENÇA DE MULHERES AFRODESCENDENTES NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA *WH*, PUBLICADA PELA EDITORA ABRIL EM DEZEMBRO DE 2015.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Parece que, ao se ver desobrigada de construir, por meio de suas representações, masculinidades e feminilidades de cunho tradicionalista, também foram flexibilizadas (além das próprias identidades de gênero) as hegemonias de raça, por exemplo. Também notamos tal tendência na versão masculina, cuja seção “*fitness*” representou um modelo afrodescendente:

ILUSTRAÇÃO 26 – EXEMPLO DA PRESENÇA DE HOMENS AFRODESCENDENTES NA ÚLTIMA EDIÇÃO DA MH, PUBLICADA PELA EDITORA ABRIL EM DEZEMBRO DE 2015.



FONTE: EDITORA ABRIL.

Em específico na MH, ao estabelecer uma comparação entre o *corpus* principal e o complementar, cabe traçar um paralelo entre o protagonismo do modelo no exemplo citado, e a única representação equivalente na fase anterior, a do “Beto, o *barman*” – aqui, ou temos fotografias do homem sozinho.

Retomando a ideia de tomar a masculinidade e a feminilidade enquanto categorias semânticas fundamentais, temos aqui exemplos a partir dos quais podemos reconhecer que, na “primeira fase”, há a tendência predominante de representar homens e mulheres a partir da “masculinidade (+)” e da “feminilidade (-)”, ambas “tradicionalistas” – tanto na *MH*, quanto na *WH*. O que está de acordo com uma abordagem mais generificada de saúde, assim como de seus estilos de vida relacionados.

Já na “segunda fase”, como podemos perceber a partir dos exemplos apontados, temos a intersecção de “contradições” entre diferentes variáveis presentes no processo de construção identitária – dentre as quais, especificamente sobre as identidades de gênero, temos a “não-masculinidade/ELES (-+)” e a “não-feminilidade/ELAS (- -)”. O que condiz, por sua vez, com uma noção de saúde mais generalista, tendo em vista que as fronteiras das próprias identidades de gênero são quebradas, flexibilizadas – não se prestando mais a servir como base, ao menos não tão fortemente, às identidades de gênero.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou tratar sobre os modos de representação das masculinidades e das feminilidades nas revistas *Men's Health* e *Women's Health* (publicadas pela editora Abril até dezembro de 2015) – por meio do estabelecimento do paralelo entre os modos de construção das identidades de gênero e dos estilos de vida considerados saudáveis.

A partir do objetivo geral, identificamos que na imprensa nacional os estilos de vida não são considerados saudáveis “por si só”, mas estão sempre associados à questão dos gêneros masculino ou feminino; noutras palavras, há uma saúde “de homem” e outra “de mulher”, não no sentido de tratarem diretamente dos órgãos sexuais, mas sim de uma busca incessante pela construção de masculinidades e feminilidades padronizadas – as quais, por estarem muitas vezes acima de preocupações genuínas com a saúde do corpo em geral, acabam por deixar homens e mulheres doentes.

Em relação com o *corpus*, reconhecemos tal tendência em alguns dados coletados por meio da presente pesquisa, como por exemplo: em ambas as versões da revista, o eixo temático que teve o maior número de manchetes foi o de *fitness*, com 24 matérias nas capas da *MH* e 30 nas da *WH* (em um total de 54) –, o que o torna maior que o de nutrição com 32 e, ainda mais significativo, que o de saúde com 25.

Tal relação entre os três principais eixos temáticos – *fitness*, nutrição e saúde – está de acordo com o produto mais anunciado, dentro do principal segmento publicitário das revistas (nutrição): suplementos alimentares. Tanto na versão masculina, quanto na feminina, podemos notar uma desproporção entre os anúncios de suplementos alimentares e os demais produtos alimentícios, o que demonstra que o foco (mesmo a partir da “nutrição”) está efetivamente no *fitness*.

Em resumo, considerando que a prática de *fitness* proposta trata, principalmente, de exercícios físicos para hipertrofia muscular (tanto para o ganho de massa, quanto para a perda de peso) – o que foi encontrado nas capas das duas

versões da revista está de acordo com a proposta geral de seus anúncios publicitários: sendo que na *MH* temos 41 anúncios de suplementos alimentares para a prática de exercícios físicos, em relação a 9 de produtos alimentícios em geral; e na *WH*, 23 de suplementos para exercícios físicos, e 14 de produtos em geral.

No caso, tanto nos conteúdos “editoriais” (matérias), quanto nos “publicitários” (anúncios), na promoção da “saúde do homem” e da “saúde da mulher”, as revistas abordam principalmente o *fitness*; a partir do que buscamos entender como se processa a construção das identidades de gênero, sendo que cada uma delas foi tomada como uma categoria semântica fundamental (o que ajudou na visualização de seus modos de articulação, dentro da teoria semiótica do discurso).

Com isso, pudemos repensar as noções de masculino e de feminino, sempre significadas conjunturalmente (por meio de sua diferenciação); sendo que a construção da masculinidade foi reconhecida como o começo de todo o processo – já que ela é o “positivo e neutro” para Beauvoir (2009), ou o “genérico” em Fiorin (1988, p. 15-16).

Resumidamente: o homem se estabelece, enquanto tal, ao reconhecer um igual, a partir da escolha de uma característica assumida como relevante (no caso, por exemplo, a aparência externa do órgão genital); sendo que, apenas a partir de então, a feminilidade (daí já estabelecida, ao se tornar o contrário da masculinidade) também tem reconhecido o seu igual.

Dentro do proposto, podemos dizer que “a masculinidade/EU (+)” faz a afirmação de si em relação a um outro reconhecido como seu igual, a “sim-masculinidade/NÓS (+ +)”. Tal agrupamento, então, serve de base para estabelecer o primeiro “outro”, a “feminilidade/TU (-)”, reconhecida como diferente de ambos (do “eu”, e daquele suficientemente igual ao “eu” para haver um “nós”).

O mais importante é a explicitação do fato de que a escolha a partir do que será dada a igualdade ou a diferença não é desinteressada, mas sim política; pois é apenas por meio do estabelecimento de um igual ao “eu” que haverá um “nós” homens; o que torna possível, finalmente, estabelecer a mulher como um diferente. Tal processo, ficou claro, é cíclico: para o homem “estabelecer” a si – e aos outros a partir de si –

ele deve ter acesso a um tipo de poder primário, por meio do qual ele pode “estabelecer” e, ao estar “estabelecido”, ter poder.

Dando ainda mais destaque a algo já citado na presente pesquisa, é importante frisar que tal dinâmica processual não está restrita “apenas” às identidades de gênero – mesmo se já articuladas com as outras variáveis, o sexo biológico e a orientação sexual –, na constituição do que é “ser homem” ou “ser mulher”.

Devemos reconhecer que tal processo é ainda mais amplo, pois diz respeito a própria construção identitária em geral e, portanto, trata também de variáveis como raça, classe, etc.; noutras palavras, podemos usar a mesma “proposta de releitura” nas identidades raciais ou classistas, por exemplo, simplesmente substituindo a masculinidade por “branquitude” ou “rico”, e a feminilidade por “negritude” ou “pobre”.

Quaisquer modos de classificação e hierarquização, nas quais tenhamos a oposição entre dois termos (um eufórico e superior, outro disfórico e inferior) tenderá a reproduzir tal dinâmica processual. Nos exemplos citados, tanto o gênero, quanto a raça ou a classe, são construções; definir alguém como mais ou menos masculino, branco e rico – ou feminino, negro e pobre – é sempre conjuntural.

Ser um ou outro, não está dado ou é inato, mas sim está sempre em construção; é, no caso, uma perspectiva que reitera uma identidade “não essencialista”, sempre consequente dos modos de existência, em relação.

Em específico na presente pesquisa, focamos no fato de que tal processo de construção identitária é pautado pela identificação com um estilo de vida tido como “saúdável”, sendo que um corpo pode ser “saúdável” para uns, mesmo não o sendo para outros; e que, paralelamente, há ideários sobre o “ser saúdável” específicos de acordo com o gênero, se masculino ou feminino.

Tais processos, em suas construções, são perpassados por representações midiáticas sobre o tema; noutras palavras, há uma circularidade entre as representações midiáticas e os modos de construção de si.

Especificamente, se um homem ou mulher é representado na mídia como sendo “saúdável”, a partir de um determinado estilo de vida – poderá haver, por parte

do público, a identificação com tal representação (dentre outras), a partir da qual o ele irá “construir a si”.

No caso, tanto em seus conteúdos jornalísticos, quando publicitários; mais especificamente, na imprensa (em seu “fazer revistativo”), há um paralelo entre a produção dos conteúdos elaborados a partir dos seus eixos temáticas – como manchetes e capas – e as seções publicitárias de determinado veículo, com suas respectivas marcas anunciantes e segmentos de produtos e serviços.

Nas *MH* e *WH* tal paralelo esteve presente, o que está manifesto no fato de que o tema em ambas (apesar de “oficialmente” ser saúde, em uma abordagem generalista) é *fitness*, e a sua publicidade trata principalmente de produtos de nutrição relacionados – especificamente, suplementos alimentares para prática de exercícios físicos relacionados com a padronização estética (ganho de “massa magra”, ou hipertrofia muscular, e perda de peso).

A partir de então, fica claro que “ser saudável” não é algo dado, mas perpassado por relações de poder, pelas construções do conhecimento sobre a saúde e a doença e, até mesmo, pelo modo como o próprio indivíduo é entendido, assim como os seus respectivos sexo, gênero e orientação sexual – destacando que, aqui, a saúde é sinônimo de “normalidade” instituída e a doença, por sua vez, de “anormalidade” (além de instituída, também comumente institucionalizada). Noutras palavras, mais que a própria temática de “saúde”, buscamos os processos manifestos por meio dela, direta ou indiretamente.

Cabe explicitar, aqui, que tais modos de construção têm implicações políticas importantes; ou seja, perpassam e sustentam relações de poder, por vezes manifestas em diferentes tipos de violência. Talvez fosse necessário, a partir de então, nos debruçarmos um momento sobre tais modos de coerção, pautados pela existência – ou, tão representativa quanto, pela inexistência – de determinadas práticas socioculturais ou de governança, especificamente no Brasil.

Quais são os corpos, tidos como “saudáveis” em âmbitos públicos e privados, que são tomados como parâmetros para todos os demais? Quais as violências cometidas contra os sujeitos que, seja lá porquê, não se sujeitam a tais construções e, assim, são tidos como “doentes”?

Por fim, ressaltamos que os dados obtidos a partir do *corpus* estão disponibilizados nas partes pós-textuais da presente pesquisa (apêndices e anexos); e que, de modo geral, ainda podem ser – e serão, por nós, em futuros trabalhos – bastante usados e desenvolvidos, por ainda apresentarem muitas implicações possíveis.

Tal ressalva é feita por dois motivos principais: o primeiro, para explicitamente reconhecer que os desenvolvimentos elaborados na presente pesquisa apenas dão conta de uma parte do processo, sendo que é improvável que ele seja tomado em sua totalidade em apenas uma incursão; a partir do que, então, incitamos a todos os interessados a se apropriarem deles, os usando de acordo com as suas próprias perspectivas e motivações.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. *Nudez*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2014.

ALMEIDA, Ana Luisa. Pressupostos teórico-metodológicos para o estudo da identidade e da reputação organizacional. In: *Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. KUNSCH, Margarida (org.). São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

ALMEIDA, Mariana. A identidade masculina contemporânea: uma análise da revista MH. In: *XXVII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología, VIII Jornadas de Sociología de la Universidad de Buenos Aires*, Buenos Aires, v. 1, n. 1, ago./set. 2009. Disponível em: <<http://www.aacademica.org/000-062/862.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

ARÁN, Márcia. Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea. In: *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 11, n. 2, dez. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010426X2003000200004>. Acesso em: jul. 2016.

ARAÚJO, Inesita. Contextos, mediações e produção de sentido – uma abordagem conceitual e metodológica de comunicação e saúde. In: *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação*. Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, set. 2009. Disponível em: <<http://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/827>>. Acesso em: jan. 2017.

BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa: Brasil (1900-2000)*. Rio de Janeiro: Editora Mauadx, 2007.

BARBOSA, Marialva. Uma história dos sistemas de comunicação: balanço de um percurso teórico. In: *Conexão: comunicação e cultura*, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.

BARBOSA, Marialva. *História da Comunicação no Brasil*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2013.

BARROS, Diana. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 1999.

BARROS, Diana. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Editora Humanitas / FFLCH / USP, 2001.

BARTHES, Roland. *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2005.

BATCHELOR, Stephen. *Os gregos antigos para leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2012.

BEAUVOIR, Simone. *O segundo sexo*. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

BELL, Linda. *Play in a Sartrean Feminist Ethics*. In: *Bulletin de la Société Américaine de Philosophie de Langue Française, França*, v.4, n. 2, 1992.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. *Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades*. In: *Revista Mediações - Dossiê Desigualdades e Interseccionalidades*. Londrina, v. 20, n. 2, p. 27-44, jul./dez. 2015.

BUENO, Mausi. *Representações femininas na revista Claudia dos anos 1980: sentido do texto e o texto sentido*. Dissertação (mestrado), programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2009. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/176>>. Acesso em: jan. 2017.

BITTONI, Dulcília. *Imprensa feminina*. São Paulo: Editora Ática S.A., 1990.

BITTONI, Dulcília. *Mulher de papel: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Editora Summus, 2009.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003.

CAETANO, Kati. *Literatura e sociedade: a prática da análise de discursos*. Campo Grande: Editora UFMS, 1997.

CESARO, Humberto de. *Entre a visibilidade e a dívida eterna: uma análise do corpo masculino na revista Men's Health*. In: Revista UCS, Caxias do Sul, v. 1, n. 3, 2013.

CERBONE, David. *Fenomenologia*. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

CHAUÍ, Marilena. *Convite à filosofia*. São Paulo: Editora Ática, 2000.

CONFORTIN, Angela. *Fronteiras e convergências entre publicidade e fotojornalismo: estratégias comunicacionais da imagem publicitárias*. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, 2008. Disponível em: <http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/163/1/angela_confortin.pdf>. Acesso em: jan. 2017.

CONNELL, Raewyn; PEARSE, Rebecca. *Gênero: uma perspectiva global*. São Paulo: Editora nVersos, 2015.

COSTA, Maria. Estruturalismo. In: MARTELOTTA, Mário (org.). *Manual de Linguística*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

DALMOLIN, Aline. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

DERRIDA, Jacques. *A escritura e a diferença*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

DERRIDA, Jacques. Posições: semiologia e materialismo. Lisboa: Plátano, 1975 apud VASCONCELOS; José. O que é a desconstrução? In: *Revista de Filosofia*, Curitiba, v.15, n. 17, jul./dez. 2003.

DESCARTES, René. *Meditações metafísicas*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

DUARTE, Josimar. Representações dos corpos masculinos na revista MH. In: *Ciências Sociais Unisinos*, v. 48, n. 3, set./dez. 2012. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/viewFile/3275/1294>. Acesso em: jul. 2016.

ELAM, Diane. *Feminism and deconstruction*. Londres: Routledge, 1994 apud CARVALHO, Fátima. Encontros fortuitos entre feminismo e desconstrução. In: *Gênero – Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero (NUTEG)*, Niterói, v.1, n. 2, jul./dez. 2000.

EMERICH, Tatiana. Interfaces da comunicação e saúde na mídia impressa. Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências da Saúde - Programa de pós-graduação em saúde coletiva. Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória - ES. 2015. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/handle/10/1483>>. Acesso em: nov. 2016.

ENGELS, Friedrich. *A origem da família, da propriedade privada e do Estado*. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira S.A., 1984.

FARIAS JUNIOR, José. Estruturalismo e semiótica: aproximações entre Saussure e Greimas. In: *Revista Espaço Acadêmico*, v. 10, n. 109, jun. 2010. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/index.php/EspacoAcademico>>. Acesso em: jan. 2016.

FAUSTO-STERLING, Anne. *The five sexes: why male and female are not enough*, New York *Academy of Sciences*, Nova Iorque, mar./abr., 1993 apud *Cadernos Pagu*, v. 1, n. 17, Campinas, jan./dez., 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n17-18/n17a02.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

FERREIRA JUNIOR, Wanderley. A questão do método nas ciências humanas - a compreensão como existencial em Heidegger e Gadamer. In: Adão Peixoto (org.). *Fenomenologia – diálogos possíveis*. Campinas: Editora Alinea, 2011.

FIORIN, José. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Editora Ática, 1988.

FIORIN, José. *De gustibus non est disputandum?: para uma definição semiótica do gosto*. In: FIORIN, José (org.). *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. São Paulo: Editora EDUC, 1997.

FIORIN, José Luiz. *Elementos da análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

FOUCAULT, Michael. *A hermenêutica do sujeito: curso dado no Collège de France (1981-1982)*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

FOUCAULT, Michael. *História da sexualidade 3: o cuidado de si*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014a.

FOUCAULT, Michael. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 2014b.

GARCIA, Francisco. Etologia: uma definição dos objetivos. In: *Revista Semina – ciências biológicas e da saúde*, Universidade Estadual de Londrina, v. 37, n. 2, 2016.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2002.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

GOLDENBERG, Mirian. *Toda mulher é meio Leila Diniz*. Rio de Janeiro: Editora BestBolso, 2008.

GOMES, Ivan; ALMEIDA, Felipe; VAZ, Alexandre. Sobre corpo, reflexividade e poder: um diálogo entre Anthony Giddens e Michel Foucault. In: *Política e sociedade*, v. 8, n. 1, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v>>. Acesso em: abr. 2016.

GONÇALVES, Alexander. Por uma compreensão ontológica do claro e distinto nas Meditações cartesianas. In: *Acta Scientiarum Human and Social Sciences*, Maringá, v. 31, n. 2, 2009.

GUNELLA, Elis. *Ontologia e ética n'O Segundo Sexo de Simone de Beauvoir*. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

HALL, Stuart. *A identidade cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2005.

HEIDEGGER, Martin. A origem da obra de arte. In: MOOSBURGER, Laura. *“A origem da obra de arte” de Martin Heidegger*. Dissertação (mestrado) – Programa de pós-graduação em Filosofia, do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.

HEIDEGGER, Martin. *Ser e tempo*. Petrópolis: Vozes; Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2012.

HERRMANN, Letícia. *Convergência, participação e experiência midiática na publicidade: reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions*. Tese (doutorado) – Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/110>>. Acesso em: jul. 2016.

HÉRITIER, Françoise. Masculin/féminin: la pensée de la différence. Paris: Editions Odile Jacob, 1997 apud ARÁN, Márcia. Os destinos da diferença sexual na cultura contemporânea. In: *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 11, n. 2, dez. 2003.

Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2003000>. Acesso em: jul. 2016.

JAGGAR, Alison; BORDO, Susan. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Record Rosa dos Tempos, 1997.

KOLLROSS, Nicole. *A representação do corpo feminino na revista Capricho: uma análise dos anúncios e de sua recepção pelas leitoras adolescentes (período de julho a dezembro de 2009)*. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/26385/dissertacao%20FINAL.pdf?sequence=1>>. Acesso em: jul. 2016.

KOLLROSS, Nicole; CAETANO, Kati. A experiência estética no “ato de ler” uma revista impressa. In: *V Enpecom – Comunicação e sociedade: comunicação e diálogos*. Curitiba, 2014. Disponível em: <<http://www.enpecom.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/06/ANAIS-V-ENPECOM.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

KUNSCH, Margarida. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Editora Summus, 2003.

LANDOWSKI, Eric. Gosto se discute. In: *O gosto da gente, o gosto das coisas: abordagem semiótica*. LANDOWSKI, Eric; FIORIN, José (orgs.). São Paulo: Editora EDUC, 1997.

LANDOWSKI, Eric. *Aquém e além das estratégias: a presença contagiosa*. São Paulo: Editora CPS, 2005.

LANDOWSKI, Eric. *Interações arriscadas*. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores – Centro de Pesquisas Sociossemióticas, 2014.

LE BRETON, David. *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero – a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LOURO, Guacira. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

LUGARINHO, Mário. Como traduzir a teoria queer para a língua português. In: *Gênero – Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero (NUTEG)*, Niterói, v.1, n. 2, jul./dez. 2000.

MÄDER, Maria Paula. *Metamorfoses figurativas: imagens femininas na publicidade de cerveja*. Dissertação (mestrado). Programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens. Universidade Tuiuti do Paraná, 2003. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/bitstream/tede/140/1/MPMader.pdf>>. Acesso em: jan. 2017.

MARCONDES, Danilo. *Iniciação à história da filosofia: dos pré-socráticos a Wittgenstein*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2004.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia. *História da imprensa no Brasil*. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

MEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2006-2015. Mensal. ISSN 1809-4732.

MISKOLCI, Richard. *Teoria queer: um aprendizado pelas diferenças*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

NASCIMENTO, Marcos; SEGUNDO, Márcio; BARKER, Gary. Reflexões sobre a saúde dos homens jovens: uma articulação entre juventude, masculinidade e exclusão social. In: *Saúde do homem em debate*. GOMES, Romeu (org.). Rio de Janeiro: Editora Friocruz, 2011.

NIETZSCHE, Friedrich. *Nietzsche: obras escolhidas*. Porto Alegre: L&PM, 2016.

NOVAES, Joana. *O intolerável peso da feiura: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Garamond, 2006.

NOZI, Paulo; CORREA, Cynthia. Discursos sobre uma masculinidade em mudança na revista Men's Health. In: *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*, v. 2, n. 4, jul./ago. 2009.

OLIVEIRA, Regis. *Homossexualidade: análises, mitológica, religiosa, filosófica e jurídica*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

PANIAGO, Maria de Lourdes; NOGUEIRA, Poliana. Memória discursiva e práticas de subjetivação na mídia: MH x WH. In: *Estudos Linguísticos*. São Paulo, mai./ago. 2010.

PREZOTTO, Mariana Rodrigues de Moraes. Estudo sobre a construção da imagem de corpo feminino na revista *Women's Health*. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de Rio Claro, 2014. Acesso em: nov. 2016. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/131782>>.

RAMOS, Jair. Dilemas da masculinidade em comunidades de leitores da revista MH. In: *Sexualidad, Salud y Sociedad – Revista Latinoamericana*, v.1, n. 7, 2011. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/>>. Acesso em: jul. 2016.

REMAURY, Bruno. *Le beau sexe faible: les images du corps féminin entre cosmétique et santé*. Paris: Grasset & Fasquelle, 2000 apud NOVAES, Joana. *O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Garamond, 2006.

RODRIGUES, Carla. Diferença sexual, direitos e identidade: um debate a partir do pensamento da desconstrução. In: *Cadernos Pagu*, v.1, n. 34, Campinas, jan./jul., 2010. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n34/a09n34.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

ROVIGHI, Sofia. *História da filosofia moderna: da revolução científica a Hegel*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SANTIAGO, Homero. Introdução. In: DESCARTES, René. *Meditações metafísicas*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2011.

SARTRE, Jean-Paul. *O existencialismo é um humanismo*. São Paulo: Nova Cultural, 1987.

SARTRE, Jean-Paul. *O ser e o nada – ensaio de ontologia fenomenológica*. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.

SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Editora Cultrix, 2012.

SCHAWAAB, Reges. Revista e instituição – a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB, Reges (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

SCOTT, Joan. Gênero – uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação e Realidade*. v. 16, n. 2, Porto Alegre, jul./dez. 1990.

SCHRAIBER, Lilia; FIGUEIREDO, Wagner. Integralidade em saúde e os homens na perspectiva relacional de gênero. In: *Saúde do homem em debate*. GOMES, Romeu (org.). Rio de Janeiro: Editora Friocruz, 2011.

SCHUBACK, Maria. A perplexidade da presença. In: HEIDEGGER, Martin. *Ser e Tempo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

SFEZ, Lucien. *A saúde perfeita – crítica de uma nova utopia*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

SILVA, Luíza; QUADROS, Mirian. Os sentidos do emagrecimento nas chamadas de capa de Women's Health Brasil. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/>>. Acesso em: jan. 2017.

SOARES, Leonardo. Discurso e representação masculina em peças publicitárias da revista "MH". In: *Revista da ABRALIN*, v. 10, n. 1, p. 33-39, jan./jul. 2011.

SOUZA, Sérgio. Uma aplicação dos tipos ideais weberianos. In: LOPES, Jorge (org.). *O fazer do trabalho científico em Ciências Sociais Aplicadas*. v.1 n.1. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2006. Disponível em: <[https://www.ufpe.br/gepec/exemplos/06_artigo03\(sergioalves\).pdf](https://www.ufpe.br/gepec/exemplos/06_artigo03(sergioalves).pdf)>. Acesso em: jan. 2017.

TAVARES, Frederico. Intermitências temáticas: movimentos de composição editorial na revista Vida Simples. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação / XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, set. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2722-1.pdf>>. Acesso em: jul. 2016.

TAVARES, Frederico. A qualidade de vida como um construto social e editorial - demandas informativas e a configuração histórica de um jornalismo de serviço em revistas. *Verso e Reverso*, v. 26, p. 72-82, 2012.

TAVARES, Frederico; SCHAWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

URRUTIA, Verônica. Gênero, identidade e espaço público. In: *Gênero: Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero (NUTEG)*, Niterói, v.1, n. 2, jul./dez. 2000.

VALENTIM, Marco. Heidegger sobre a fenomenologia husserliana: a filosofia transcendental como ontologia. In: *O que nos faz pensar: cadernos do departamento de filosofia da PUC-Rio*, Rio de Janeiro, n. 25, v. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.oquenofazpensar.com/adm/uploads/artigo/>>. Acesso em: abr. 2016.

VASCONCELOS; José. O que é a desconstrução? In: *Revista de Filosofia*, Curitiba, v.15, n. 17, jul./dez. 2003.

VAZ, Paulo; TRINDADE, Vanessa. Capas de revistas e seus leitores: novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico; SCHAWAAB (orgs.). *A revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013.

VIVAN, Luiz. *O consumo simbólico da marca: seu jogo de subjetividades, sensibilidade e emoções*. Dissertação (mestrado) do programa de pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://tede.utp.br:8080/jspui/handle/tede/154>>. Acesso em: jan. 2016.

WOMEN'S HEALTH. São Paulo: Editora Abril, 2008-2015. Mensal. ISSN: 1983-8794.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tadeu (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

WU, Tim. *Impérios da comunicação: do telefone à internet, da AT&T ao Google*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

XAVIER, Caco. Que saúde? Os três argumentos: mídia, saúde e comunicação. In: Comsaúde Encipecom – Saúde pública na agenda midiática, Cátedra Unesco/Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2004. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/>>. Acesso em: set. 2016.

XAVIER, Caco. Mídia e saúde, saúde na mídia. In: SANTOS, Adriana (org.). *Caderno mídia e saúde pública*. Belo Horizonte: Escola de Saúde Pública/FUNED, 2006. Disponível em: <http://www.esp.mg.gov.br/wp-content/uploads/2009/06/caderno_midia_e_saude_publica.pdf#page=43>. Acesso em: out. 2016.

ZILBERBERG, Claude. *Elementos de semiótica tensiva*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM ABRIL DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 84.....	229
APÊNDICE B – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM MAIO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 85.....	230
APÊNDICE C – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM JUNHO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 86.....	231
APÊNDICE D – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM JULHO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 87.....	232
APÊNDICE E – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM AGOSTO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 88.....	233
APÊNDICE F – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM SETEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 89.....	234
APÊNDICE G – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA EM OUTUBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 90.....	235
APÊNDICE H – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA NOVEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 91.....	236
APÊNDICE I – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA DEZEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 92.....	237
APÊNDICE J – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA JANEIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 93.....	238
APÊNDICE K – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA FEVEREIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 94.....	239
APÊNDICE L – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>MH</i> , PUBLICADA FEVEREIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 95.....	240
APÊNDICE M – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM ABRIL DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 54.....	241
APÊNDICE N – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM MAIO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 55.....	242
APÊNDICE O – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM JUNHO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 56.....	243

APÊNDICE P – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM JULHO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 57.....	244
APÊNDICE Q – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM AGOSTO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 58.....	245
APÊNDICE R – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM SETEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 59.....	246
APÊNDICE S – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA EM OUTUBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 60.....	247
APÊNDICE T – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA NOVEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 61.....	248
APÊNDICE U – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA DEZEMBRO DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 62.....	249
APÊNDICE V – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA JANEIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 63.....	250
APÊNDICE W – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA FEVEREIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 64.....	251
APÊNDICE X – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA <i>WH</i> , PUBLICADA FEVEREIRO DE 2014, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 65.....	252

APÊNDICE A – TABULAÇÃO DOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DA REVISTA MH, PUBLICADA EM ABRIL DE 2013, NA EDIÇÃO DE NÚMERO 84.

ABRIL 2013 (Nº 84)	Total	140	Anúncios	39
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Bulgari	Acessório	Relógio de Pulso
2	Dupla	142.400,00	Nautica	Vestuário	Traje
2	Dupla	142.400,00	Chevrolet	Automotivo	Carro
1	Simples	81.500,00	Axe	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	81.500,00	Lacoste	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Individual	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Casio	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Way2be	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Aleatory	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Tênis
1	Simples	81.500,00	Base	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Dalpoz	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Pretorian	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Pró #1 Sports Nutricion	Nutrição	Suplemento
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Performance Nutricion	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Optimum Nutricion Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Equaliv	Nutrição	Suplemento
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista MH
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista MH
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista MH
1	1/3 de Página	32.600,00	Pioneiro Cosméticos	Higiene Pessoal	Creme Facil
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-Book
1	Simples	81.500,00	Sbt	Publicidade	Reality Show
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	Simples	81.500,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Dudalina	Vestuário	Traje
39		2.993.900,00			

APÊNDICE B – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em maio de 2013, na edição de número 85.

MAIO 2013 (Nº 85)		Total	144	Anúncios	30
Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Nautica	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Ferracini	Calçado	Bota
1	Simples	81.500,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	81.500,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Raphael Steffens	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Speedo	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Polaroid	Equipamento Fotográfico	Câmera
1	Simples	81.500,00	D&j Men's Collection	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Aleatory	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Boehringer Ingelheim	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Sapatilha (infantil)
1	1/3 de Página	32.600,00	Pioneiro Cosméticos	Cosmético	Creme Facial
1	Simples	81.500,00	Pró #1 Sports Nutrition	Nutrição	Suplemento
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	81.500,00	Performance Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Itapuã	Calçado	Sandália
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-Book
1	Simples	81.500,00	Apice Bahia	Turismo	Evento Esportivo (Golf)
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	<i>MH</i> (3 formatos)
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Mensagem de Celular
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Clube Alfa
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	3º Capa	89.700,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	118.200,00	Lacoste	Vestuário	Traje
30		2.363.400,00			

APÊNDICE C – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em junho de 2013, na edição de número 86.

JUNHO 2013 (Nº 86)	Total	140	Anúncios	41
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Prada	Cosmético	Perfume
2	Dupla	142.400,00	Volkswagen	Automotivo	Carro
2	Dupla	142.400,00	Volkswagen	Automotivo	Carro
2	Dupla	142.400,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	81.500,00	Becel	Nutrição	Margarina
1	Simples	81.500,00	Carolina Herrera	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Nautica	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Carbon	Acessório	Relógio de Pulso
2	Dupla	142.400,00	Boticário	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Puma	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Paco Rabanne	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Protex	Promocional	Pai que Sua a Camisa
1	Simples	81.500,00	The Craft Shoes Factory	Calçado	Sapato
1	Simples	81.500,00	Fila	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Hp	Informática	Notebook (Tablet)
1	Simples	81.500,00	Seiko	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	81.500,00	Pretorian	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Itapua	Calçado	Sandália
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Smart Fit	Artigo Esportivo	Mensalidade
1	Simples	81.500,00	Optimum Nutricion Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Sports Nutricion Center	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Traje
1	Simples	81.500,00	Performance Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-Book
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Revista Veja	Informática	Aplicativo
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	<i>MH</i> (3 formatos)
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Bota
41		3.226.400,00			

APÊNDICE D – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em julho de 2013, na edição de número 87.

JULHO 2013 (Nº 87)	Total	116	Anúncios	22
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Fiat	Automotivo	Carro
1	Simples	81.500,00	Prada	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Bvlgari	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Closeup	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	81.500,00	Mormaii	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Danubio	Nutrição	Iogurte
1	Simples	81.500,00	Polaroid	Equipamento Fotográfico	Câmera
1	Simples	81.500,00	Accor Hotels	Turismo	Hotel
1	Simples	81.500,00	New Visual Hair	Procedimento Estético	Implante Capilar
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Tênis
1	1/3 de Página	32.600,00	Vitafor	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-Book
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>MH</i>
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	<i>MH</i> (3 formatos)
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	89.700,00	Dymatize Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Bota
22		1.732.000,00			

APÊNDICE E – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em agosto de 2013, na edição de número 88.

AGOSTO 2013 (Nº 88)	Total	140	Anúncios	33
---------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Fiat	Automotivo	Carro
1	Simples	81.500,00	Grandtech	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Ferracini	Calçado	Bota
1	Simples	81.500,00	P&g	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	81.500,00	Timex	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Raphael Steffens	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Protex	Higiene Pessoal	Sabonete
1	Simples	81.500,00	Luftal	Medicamento	Remédio para Gases
1	Simples	81.500,00	D&j	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Pretorian	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Boehringer Ingelheim	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Itapuã	Calçado	Sandália
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	81.500,00	Educar para Crescer	Responsabilidade Social	Lição de Casa
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Freeway Easywear	Calçado	Bota
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Bicicleta
1	Simples	81.500,00	Dymatize Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	1/3 de Página	32.600,00	Vitafor	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Performance Nutricion	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	Revista Digital
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>MH</i>
1	Simples	81.500,00	Guia Quatro Rodas	Publicidade	Revista
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Playboy
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	<i>MH</i> (3 formatos)
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Nivea	Higiene Pessoal	Desodorante
33		2.628.500,00			

APÊNDICE F – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em setembro de 2013, na edição de número 89.

SETEMBRO 2013 (Nº 89)	Total	124	Anúncios	21
--------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	81.500,00	Lacoste	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	P&g	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	81.500,00	Speedo	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Dymatize	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Abir	Responsabilidade Social	Excesso de Sódio
1	Simples	81.500,00	Soho Restaurante	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	Revista Digital
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>MH</i>
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Clube Alfa
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	Simples	81.500,00	Guia Quatro Rodas	Promocional	Curso 4x4
1	Simples	81.500,00	Revista Vip	Informática	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	89.700,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Bicicleta
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Tênis
21		1.699.400,00			

APÊNDICE G – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada em outubro de 2013, na edição de número 90.

OUTUBRO 2013 (Nº 90)	Total	132	Anúncios	35
-------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
2	Dupla	142.400,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	81.500,00	Axe	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	81.500,00	Bvlgari	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Lacoste	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Mizuno	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	Simples	81.500,00	Nestlé	Nutrição	logurte
1	Simples	81.500,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	T-charge	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Subway	Nutrição	Sanduíche
1	Simples	81.500,00	Health Hair	Procedimento Estético	Implante Capilar
1	Simples	81.500,00	Speedo	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Educar para Crescer	Responsabilidade Social	Educação Física
1	Simples	81.500,00	Luftal	Medicamento	Remédio para Gases
1	Simples	81.500,00	Neonutri Suplementos	Promocional	Aniversário de 15 Anos
1	Simples	81.500,00	The King Wear	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Pretorian	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Abir	Responsabilidade Social	Sobrepeso e Obesidade
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Traje e Peso
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Nutri Import	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Dymatize	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-book
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	81.500,00	Apide Bahia	Turismo	Evento Esportivo (tênis)
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Tênis
35		2.778.600,00			

APÊNDICE H – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada novembro de 2013, na edição de número 91.

NOVEMBRO 2013 (Nº 91)	Total	132	Anúncios	34
--------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
2	Dupla	142.400,00	Havaianas	Calçado	Chinelo
1	Simples	81.500,00	Chevrolet	Automotivo	Carro
1	Simples	81.500,00	Raphael Steffens	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Mormaii	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Círoc	Bebida Alcoolica	Vodka
1	Simples	81.500,00	Timex	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	T-charge	Acessório	Óculos
1	Simples	81.500,00	Excellence	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Nestlé	Nutrição	logurte
1	Simples	81.500,00	Protex	Higiene Pessoal	Sabonete
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	81.500,00	Subway	Nutrição	Sanduíche
1	Simples	81.500,00	Oralb	Higiene Pessoal	Escova Dental Elétrica
1	Simples	81.500,00	Coca-cola	Institucional	Compromisso
1	Simples	81.500,00	The King	Vestuário	Traje
1	Simples	81.500,00	Neonutri Suplementos	Promocional	Aniversário de 15 Anos
1	2/3 de Página	65.200,00	G2I Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Institucional	Aniversário de 30 Anos
1	Simples	81.500,00	Mona Vie	Institucional	Lançamento no Brasil
1	Simples	81.500,00	Comunique-se Portal	Promocional	Prêmio Comunique-se
1	Simples	81.500,00	Revista Playboy	Turismo	Evento Esportivo (boxe)
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Promocional	Musa do Brasil
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Loja Abril
1	Simples	81.500,00	Revista Veja	Informática	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Tênis
34		2.701.400,00			

APÊNDICE I – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada dezembro de 2013, na edição de número 92.

DEZEMBRO 2013 (Nº 92)	Total	148	Anúncios	40
--------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	203.800,00	Itaú	Institucional	Evento Esportivo (futebol)
1	Simples	81.500,00	Technos	Acessório	Relógio de Pulso
1	Simples	81.500,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	81.500,00	Timex	Acessório	Relógio de Pulso
2	Dupla	142.400,00	Cerv Brasil	Institucional	Brinde que Refresca
1	Simples	81.500,00	Coca-cola	Institucional	Compromisso
1	Simples	81.500,00	Nestlé	Nutrição	iogurte
2	Dupla	142.400,00	Cîroc	Bebida Alcolólica	Vodka
1	Simples	81.500,00	Excellence	Cosmético	Perfume
1	Simples	81.500,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	81.500,00	Oralb	Higiene Pessoal	Escova Dental Elétrica
1	Simples	81.500,00	Integral Medica	Institucional	Aniversário de 30 Anos
1	Simples	81.500,00	Itapuã	Calçado	Sandália
1	Simples	81.500,00	Neonutri Suplementos	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Neonutri Suplementos	Promocional	Aniversário de 15 Anos
1	Simples	81.500,00	Nutri Import	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Mona Vie	Institucional	Lançamento no Brasil
1	2/3 de Página	65.200,00	G2I Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	81.500,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Cardiofrequencímetro
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	81.500,00	Revista Playboy	Turismo	Evento Esportivo (boxe)
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
2	Dupla	142.400,00	Revista Playboy	Turismo	Camarote Salvador
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	Revista Digital
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
2	Dupla	142.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Playboy
1	Simples	81.500,00	Editora Abril	Publicidade	Men's Healt (3 formatos)
1	Simples	81.500,00	Iba	Informática	Revista Digital
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	1/3 de Página	32.600,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	3º Capa	89.700,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	118.200,00	Ferracini	Calçado	Tênis
40		3.108.000,00			

APÊNDICE J – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada janeiro de 2014, na edição de número 93.

JANEIRO 2014 (Nº 93)	Total	116	Anúncios	24
----------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	218.000,00	Lupo	Vestuário	Traje
2	Dupla	152.360,00	Itaú	Institucional	Evento Esportivo (futebol)
1	Simples	87.200,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Ciroc	Bebida Alcoolica	Vodka
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Publicidade	<i>MH</i> (3 formatos)
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Turismo	Camarote Contigo
1	2/3 de Página	69.800,00	G2I Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Promocional	Brasil Post
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
2	Dupla	152.360,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
2	Dupla	152.360,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Playboy
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Super Interessante
2	Dupla	152.360,00	Revista Playboy	Turismo	Camarote Salvador
1	Simples	87.200,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	87.200,00	Bizz	Informática	Revista Digital
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	95.000,00	Nutri Import	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	125.300,00	Pipper	Calçado	Tênis
24		1.972.140,00			

APÊNDICE K – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada fevereiro de 2014, na edição de número 94.

FEVEREIRO 2014 (Nº 94)	Total	116	Anúncios	20
---------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	218.000,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	87.200,00	Pipper	Calçado	Tênis
1	Simples	87.200,00	Ades	Nutrição	Suco de Soja
1	Simples	87.200,00	Es Collection	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	87.200,00	Performance Nutricion	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Integral Medica	Nutrição	Suplemento
2	Dupla	152.360,00	Revista Playboy	Turismo	Camarote Salvador
1	Simples	87.200,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Playboy
1	Simples	87.200,00	Bizz	Informática	Revista Digital
1	Simples	87.200,00	Iba	Informática	Revista Digital
1	Simples	87.200,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
2	Dupla	152.360,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	3º Capa	95.000,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	125.300,00	Paris Elysees	Cosmético	Perfume
20		1.684.820,00			

APÊNDICE L – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *MH*, publicada fevereiro de 2014, na edição de número 95.

MARÇO 2014 (Nº 94)	Total	116	Anúncios	23
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	218.000,00	Mizuno	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
2	Dupla	152.360,00	Itaú	Institucional	Evento Esportivo (futebol)
2	Dupla	152.360,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	87.200,00	Pipper	Calçado	Tênis
1	Simples	87.200,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Integral Medica	Promocional	Verão Crossfit Brasil
1	1/3 de Página	34.900,00	Editora Abril	Promocional	Guia <i>WH</i>
1	Simples	87.200,00	Performance Nutrition	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Ades	Nutrição	Suco de Soja
1	Simples	87.200,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	87.200,00	Apice Bahia	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	Simples	87.200,00	Jontex	Responsabilidade Social	Aids
2	Dupla	152.360,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Playboy
1	Simples	87.200,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	87.200,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Guia de Viagem
1	1/3 de Página	34.900,00	Guia Quatro Rodas	Automotivo	Aplicativo
1	3º Capa	95.000,00	Mr. Kitsch	Vestuário	Traje
1	4º Capa	125.300,00	Raphael Steffens	Vestuário	Traje
23		1.872.080,00			

APÊNDICE M – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em abril de 2013, na edição de número 54.

ABRIL 2013 (Nº 54)	Total	100	Anúncios	13
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Natura	Higiene Pessoal	Sabonete e Creme
2	Dupla	61.600,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Cereais em Barra
1	1/3 de Página	20.600,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	51.400,00	Iba	Informática	E-book
1	3º Capa	56.500,00	Duoflex	Decoração	Travesseiro
1	4º Capa	74.500,00	Neutrogena	Cosmético	Protetor Solar
13		578.100,00			

APÊNDICE N – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em maio de 2013, na edição de número 55.

MAIO 2013 (Nº 55)	Total	100	Anúncios	21
-------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Peugeot	Automotivo	Carro
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	51.400,00	Becel	Nutrição	Margarina
1	Simples	51.400,00	Boehringer Ingelheim	Nutrição	Suplemento
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Cereais em Barra
1	Simples	51.400,00	Liza	Nutrição	Molho de Salada
1	Simples	51.400,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	51.400,00	Boehringer Ingelheim	Medicamento	Remédio Cólica Menstrual
1	Simples	51.400,00	Colgate	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Iguana Sports	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	Simples	51.400,00	Unilever	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	51.400,00	Philco	Artigo Cabeleireiro	Escova e Modelador
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	51.400,00	L'oréal	Promocional	15º Prêmio Contigo! de TV
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	3º Capa	56.500,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	74.500,00	Speedo	Acessório	Óculos
21		978.900,00			

APÊNDICE O – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em junho de 2013, na edição de número 56.

JUNHO 2013 (Nº 56)	Total	100	Anúncios	15
-----------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
1	Contra-Capa	56.500,00	Colgate	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	51.400,00	Nivea	Cosmético	Creme Facial
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Cereais em Barra
1	Simples	51.400,00	Citroën	Automotivo	Carro
1	Simples	51.400,00	Boehringer Ingelheim	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Equaliv	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Closeup	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Smart Fit	Artigo Esportivo	Mensalidade
1	1/3 de Página	20.600,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	3º Capa	56.500,00	Iba	Informática	E-book
1	4º Capa	74.500,00	Boehringer Ingelheim	Medicamento	Remédio Cólica Menstrual
15		701.500,00			

APÊNDICE P – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em julho de 2013, na edição de número 57.

JULHO 2013 (Nº 57)	Total	100	Anúncios	17
--------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Editora Abril	Institucional	Planeta Sustentável
2	Dupla	61.600,00	Unilever	Higiene Pessoal	Shampoo e Condicionador
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Chá Solúvel
1	Simples	51.400,00	Nivea	Cosmético	Creme Facial
1	Simples	51.400,00	Danubio	Nutrição	Iogurte
1	Simples	51.400,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	51.400,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Tênis
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>WH</i>
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Promocional	18º Prêmio Claudia
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Click à Porter
1	Simples	51.400,00	Iba	Informática	E-book
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Promocional	Prêmio Saúde
1	3º Capa	56.500,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	74.500,00	Neutrogena	Higiene Pessoal	Sabonete
17		814.500,00			

APÊNDICE Q – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em agosto de 2013, na edição de número 58.

AGOSTO 2013 (Nº 58)	Total	100	Anúncios	10
------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
1	Contra-Capa	56.500,00	Accor Hotels	Turismo	Hotel
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Nivea	Higiene Pessoal	Desodorante
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	1/3 de Página	20.600,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Revista Claudia&hsbc	Promocional	Fórum Nossa Felicidade
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Bebe.com.br
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Promocional	Prêmio Saúde
1	3º Capa	56.500,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	4º Capa	74.500,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
10		485.700,00			

APÊNDICE R – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em setembro de 2013, na edição de número 59.

SETEMBRO 2013 (Nº 59)	Total	100	Anúncios	17
-----------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Natura	Higiene Pessoal	Shampoo e Condicionador
2	Dupla	61.600,00	Neutrogena	Higiene Pessoal	Sabonete
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	51.400,00	Rexona	Higiene Pessoal	Desodorante
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	51.400,00	Naldecon	Medicamento	Remédio para Gripe
1	Simples	51.400,00	Abir	Responsabilidade Social	Excesso de Sódio
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Promocional	18º Prêmio Claudia
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>WH</i>
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Claudia
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Promocional	Prêmio Saúde
1	3º Capa	56.500,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	74.500,00	Closeup	Higiene Pessoal	Creme Dental
17		814.500,00			

APÊNDICE S – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada em outubro de 2013, na edição de número 60.

OUTUBRO 2013 (Nº 60)	Total	100	Anúncios	16
-------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
1	Contra-Capa	56.500,00	Peugeot	Automotivo	Carro
1	Simples	51.400,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima (infantil)
2	Dupla	61.600,00	Mizuno	Calçado	Tênis
1	Simples	51.400,00	Bio Oil	Cosmético	Creme Corporal
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	51.400,00	Subway	Nutrição	Sanduiche
1	Simples	51.400,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Traje
1	Simples	51.400,00	Abir	Responsabilidade Social	Sobrepeso e Obesidade
1	Simples	51.400,00	Nutri Import	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Educar para Crescer	Responsabilidade Social	Educação Física
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Claudia
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Promocional	Prêmio Saúde
1	3º Capa	56.500,00	Duoflex	Decoração	Travesseiro
1	4º Capa	74.500,00	Neutrogena	Cosmético	Protetor Solar
16		742.500,00			

APÊNDICE T – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada novembro de 2013, na edição de número 61.

NOVEMBRO 2013 (Nº 61)	Total	100	Anúncios	23
--------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Neutrogena	Cosmético	Protetor Solar
2	Dupla	61.600,00	Havaianas	Calçado	Chinelo
2	Dupla	61.600,00	Subway	Nutrição	Sanduíche
1	Simples	51.400,00	Unilever	Cosmético	Creme Corporal
1	Simples	51.400,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	51.400,00	Nivea	Cosmético	Protetor Solar
1	Simples	51.400,00	Nestlé	Nutrição	logurte
1	Simples	51.400,00	Peugeot	Automotivo	Carro
1	Simples	51.400,00	Mizuno	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	Simples	51.400,00	Bio Oil	Cosmético	Creme Corporal
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Escova Dental Elétrica
1	Simples	51.400,00	Coca-cola	Institucional	Compromisso
1	Simples	51.400,00	Colgate	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	51.400,00	Abrale	Responsabilidade Social	Juntos Contra o Linfoma
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	51.400,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Revista Claudia
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>WH</i>
1	3º Capa	56.500,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	74.500,00	Revista <i>WH</i>	Bônus Especial	Produtos de Beleza
23		1.122.900,00			

APÊNDICE U – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada dezembro de 2013, na edição de número 62.

DEZEMBRO 2013 (Nº 62)	Total	100	Anúncios	24
--------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	128.500,00	Natura	Cosmético	Creme Facial
2	Dupla	61.600,00	Neutrogena	Cosmético	Protetor Solar
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	Simples	51.400,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	51.400,00	Nestlé	Nutrição	Iogurte
1	Simples	51.400,00	Oralb	Higiene Pessoal	Escova Dental Elétrica
1	Simples	51.400,00	Nutri Import	Nutrição	Suplemento
1	1/3 de Página	20.600,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	51.400,00	Peugeot	Automotivo	Carro
1	Simples	51.400,00	Decathlon	Artigo Esportivo	Cardiofrequencímetro
1	Simples	51.400,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
1	Simples	51.400,00	Sbd	Responsabilidade Social	Cancêr de Pele
1	Simples	51.400,00	Coca-cola	Institucional	Compromisso
1	1/3 de Página	20.600,00	Sundown Naturals	Nutrição	Suplemento
1	Simples	51.400,00	Educar para Crescer	Responsabilidade Social	Lição de Casa
1	Simples	51.400,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	51.400,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
2	Dupla	61.600,00	Editora Abril	Promocional	Prêmio Saúde
1	3º Capa	56.500,00	Bio Oil	Cosmético	Creme Corporal
1	4º Capa	74.500,00	P&g	Procedimento Estético	Depilação
24		1.102.300,00			

APÊNDICE V – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada janeiro de 2014, na edição de número 63.

JANEIRO 2013 (Nº 63)	Total	100	Anúncios	12
----------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
1	Contra-Capa	55.000,00	Jacques Janine	Procedimento Estético	Rejuvenecer e Emagrecer
2	Dupla	65.915,00	Editora Abril	Institucional	Abril na Copa
1	1/3 de Página	22.000,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
2	Dupla	65.915,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	55.000,00	Revista Claudia	Informática	Aplicativo
1	Simples	55.000,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	55.000,00	Revista Veja	Turismo	Espaço Veja São Paulo
1	Simples	55.000,00	Bizz	Informática	Revista Digital
1	3º Capa	60.500,00	Dekap Color System	Artigo Cabeleireiro	Removedor de Coloração
1	4º Capa	79.800,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
12		569.130,00			

APÊNDICE W – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada fevereiro de 2014, na edição de número 64.

FEVEREIRO 2013 (Nº 64)	Total	100	Anúncios	15
------------------------	-------	-----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	137.500,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	Simples	55.000,00	Ades	Nutrição	Suco de Soja
1	Simples	55.000,00	Nestlé	Nutrição	Cereal Matinal
1	1/3 de Página	22.000,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	55.000,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	Simples	55.000,00	Unilever	Cosmético	Shampoo e Condicionador
1	Simples	55.000,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>WH</i>
1	Simples	55.000,00	Iba	Informática	E-book e Revista Digital
1	Simples	55.000,00	Editora Abril	Publicidade	Revista <i>MH</i>
1	Simples	55.000,00	Bizz	Informática	Revista Digital
2	Dupla	65.915,00	Editora Abril	Responsabilidade Social	Planeta Sustentável
1	3º Capa	60.500,00	Yogoberry	Nutrição	logurte
1	4º Capa	79.800,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
15		805.715,00			

APÊNDICE X – Tabulação dos anúncios publicitários da revista *WH*, publicada fevereiro de 2014, na edição de número 65.

MARÇO 2013 (Nº 65)	Total	92	Anúncios	13
--------------------	-------	----	----------	----

Contagem	FORMATO	VALOR (R\$)	ANUNCIANTE	SEGMENTO	PRODUTO/SERVIÇO
2	Contra-Capa + Página 3	137.500,00	Natura	Cosmético	Creme Corporal
2	Dupla	65.915,00	Lupo	Vestuário	Roupa Íntima
2	Dupla	65.915,00	Mizuno	Turismo	Evento Esportivo (corrida)
1	1/3 de Página	22.000,00	In Natura	Nutrição	Bebida para Emagrecer
1	Simples	55.000,00	Nivea	Cosmético	Creme Corporal
1	Simples	55.000,00	Closeup	Higiene Pessoal	Creme Dental
1	Simples	55.000,00	Jontex	Responsabilidade Social	Aids
1	Simples	55.000,00	Editora Abril	Publicidade	Guia <i>WH</i>
1	3º Capa	60.500,00	Optimum Nutrition Brazil	Nutrição	Suplemento
1	4º Capa	79.800,00	Duoflex	Decoração	Travesseiro
13		651.630,00			

ANEXOS

ANEXO A – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 84) E WH (EDIÇÃO Nº 54), DE ABRIL DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	255
ANEXO B – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 85) E WH (EDIÇÃO Nº 55), DE MAIO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	256
ANEXO C – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 86) E WH (EDIÇÃO Nº 56), DE JUNHO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	257
ANEXO D – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 87) E WH (EDIÇÃO Nº 57), DE JULHO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	258
ANEXO E – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 88) E WH (EDIÇÃO Nº 58), DE AGOSTO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	259
ANEXO F – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 89) E WH (EDIÇÃO Nº 59), DE SETEMBRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	260
ANEXO G – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 90) E WH (EDIÇÃO Nº 60), DE OUTUBRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	261
ANEXO H – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 91) E WH (EDIÇÃO Nº 61), DE NOVEMBRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS	

RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	262
ANEXO I – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 92) E WH (EDIÇÃO Nº 62), DE DEZEMBRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	263
ANEXO J – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 93) E WH (EDIÇÃO Nº 63), DE JANEIRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	264
ANEXO K – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 94) E WH (EDIÇÃO Nº 64), DE FEVEREIRO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	265
ANEXO L – TABELA COM AS CAPAS DAS REVISTAS MH (EDIÇÃO Nº 95) E WH (EDIÇÃO Nº 65), DE MARÇO DE 2013; COM A TRANSCRIÇÃO DE SUAS RESPECTIVAS MANCHETES (NUMERADAS A PARTIR DA ORDEM, EM SENTIDO ANTI-HORÁRIO).....	266

ANEXO A – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 84) e WH (edição nº 54), de abril de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

ABRIL/2013	
MH Edição 84	WH Edição 54
	
<p>1 - Relógios – 25 modelos que vão deixar você sem concorrência</p> <p>2 - As 13 posições sexuais com as quais elas sonham</p> <p>3 - Ganhe costas em V – treino e cardápio para construir um porte de respeito em 6 semanas</p> <p>4 - Edição especial cuidados pessoais – fique mais atraente já – rosto / barba / cabelo / pés / dentes / perfumes – 126 produtos e soluções para levantar o visual</p> <p>5 - 5 jeitos de acabar com a dor nas costas</p> <p>6 - Academia, futebol, bike, tênis... – exercícios top para ter pernas gigantes</p> <p>7 - Os melhores suplementos para turbinar o treino e a saúde</p>	<p>1 - Firme sexy – 10 min + 5 movimentos = corpo lindo</p> <p>2 - Como dizer a ele que sexo oral faz seu estilo</p> <p>3 - Você triatleta! – com nossos combos de exercícios, é possível!</p> <p>4 - A melhor bebida para acompanhar seu treino</p> <p>5 - Vegetais que fazem da refeição um banquete</p> <p>6 - Beauty expert – as melhores técnicas e produtos para tratar a celulite e acabar com o frizz do cabelo</p> <p>7 - Você é normal? – nosso dossiê classifica emoções como doença</p> <p>8 - Coma isto, cure aquilo – alimentos que ajudam a aliviar a insônia, TPM...</p>

ANEXO B – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 85) e WH (edição nº 55), de maio de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

MAIO/2013	
MH	WH
Edição 85	Edição 55
	
<p>1 - Corpo sarado em 1 mês! – treino de atleta e menu nota 10 para você ganhar 6 kg de músculo a jato</p> <p>2 - Transforme seu churrasco num banquete – os novos cortes que garantem uma festa saudável e saborosa</p> <p>3 - Guia de estilo – 157 ideias para criar o look de frio imbatível! – tendências / peças básicas / combinações / acessórios / sapatos / perfumes... e muito mais</p> <p>4 - Blinde a saúde! – a tática: exercícios simples e infalíveis</p> <p>5 - O jeito legal de domar seus pelos – barba, cabelo e bigode</p> <p>6 - Drible o ciúmes e transe mais!</p>	<p>1 - Corpo que você quer – no tempo que você tem - planos de 1, 5, 8, 12, 15 e 20 minutos / snacks que não pesam na balança / doces que até ajudam a emagrecer</p> <p>2 - Hot, hot, hot – o que levar para a cama para ter uma noite muito divertida</p> <p>3 - Bumbum empinado! – supersérie que vai mandar a lei da gravidade para o espaço</p> <p>4 - Você sabe como anda sua fertilidade? (tem certeza?)</p> <p>5 - Descansar ou acelerar? – o que você faz entre um exercício e outro afeta o resultado da malhação</p> <p>6 - Dome seu apetite monstro pós-treino</p> <p>7 - Cabelo cheio de onda – é fácil, é sexy, é rápido</p>

ANEXO C – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 86) e WH (edição nº 56), de junho de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

JUNHO/2013	
MH	WH
Edição 86	Edição 56
	
<p>1 - A volta do moletom – o jeito cool de esquentar seu inverno</p> <p>2 - 8 passos para você ter um peito de aço – treino e menu para virar um paredão em 45 dias</p> <p>3 - Deixe seu cérebro sempre tinindo! – os melhores hábitos e alimentos</p> <p>4 - Vinho, a poção mágica! – controle o peso, fortaleça o coração, desestresse e acalme o sogro...</p> <p>5 - Fique forte e magro como os feras do UFC – as dicas de Cigano, Minotauro, José Aldo...</p> <p>6 - Edição especial sexo – 72 ideias para transar mais e melhor – afine a relação! / deixe-a na sua mão! / turbine sua performance!</p> <p>7 - 11 novos equipamentos para treinar em casa</p>	<p>1 - Especial: as novidades de beleza do meeting de dermatologia</p> <p>2 - Barriga & bumbum dos sonhos – com a supersérie da top blogueira Gabriela Pugliesi</p> <p>3 - Seca-rápido – 10 movimentos que derretem a gordura</p> <p>4 - Sinta-se bem no seu corpo – 2000 mulheres falam sobre insegurança, autoestima, vergonha...</p> <p>5 - É possível – superar da anorexia à limitação motora – a gente mostra como</p> <p>6 - Festa do chá – eles emagrecem, desincham e combatem o envelhecimento</p> <p>7 - 50 ideias & truques para você mandar bem na cozinha</p> <p>8 - Eleve seu orgasmo à máxima potência – oh, yeees!!</p> <p>9 - Dá pra ficar magra num mundo gordo?</p>

ANEXO D – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 87) e WH (edição nº 57), de julho de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

JULHO/2013	
MH	WH
Edição 87	Edição 57
	
<p>1 - Estilo trabalho – fique elegante sem parecer careta!</p> <p>2 - Shape forte já – plano e menu para queimar pneus e ficar definido em 1 mês</p> <p>3 - O manual MH da cerveja – 43 ideias para um inverno com + prazer</p> <p>4 - Edição especial saúde – vai uma faxina no seu corpo? – o guia da desintoxicação / proteja cérebro e coração / tire o medo da sua vida!</p> <p>5 - O treino inédito que trinca o abdome – malhe em pé!</p> <p>6 - Olhos 54 – soluções que rejuvenescem o visual</p> <p>7 - Saladas que dão a maior energia</p> <p>8 - Carreira – domine as reuniões e cresça!</p> <p>9 - 13 desejos que elas jamais contam</p>	<p>1 - Só aqui: #missão possível com Gabriela Pugliesi</p> <p>2 - Magra neste final de semana – com treino de 20 min na hora do almoço</p> <p>3 - Hormônios que queimam calorias – coloque os seus para trabalhar em potência máxima</p> <p>4 - Guia de corrida para iniciantes – comece ainda hoje!</p> <p>5 - As mulheres estão bebendo muito mais – e a ressaca não é o pior problema</p> <p>6 - Delícias de inverno – dá pra comer sem arruinar o projeto corpo dos sonhos</p> <p>7 - Sexo muito bom – os segredos para acordar cedo com o maior prazer</p> <p>8 - 10 maneiras de deixar seu cabelo mais bonito, jovem e brilhante</p>

ANEXO E – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 88) e WH (edição nº 58), de agosto de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

AGOSTO/2013	
MH Edição 88	WH Edição 58
 <p>RELÓGIOS TURBINE SEU LOOK NO TRABALHO E NA BALADA! VIVER MELHOR E FÁCIL</p> <p>Men's Health</p> <p>ANABOLIZANTE A DROGA QUE SÓ FERRA SUA VIDA Pag. 98</p> <p>O GUIA MH DO SEXO ORAL (Elas vão adorar)</p> <p>DERROTE O RANGO TRASH NA EMPRESA</p> <p>EDIÇÃO ESPECIAL PERDA DE PESO</p> <p>DETONE 4 KG EM 1 MÊS PLANO DE 5 EXERCÍCIOS PARA SECAR A JATO!</p> <p>18 JEITOS DE FICAR MAIS ATRAENTE DOME SEUS PELOS!</p> <p>BIKE DIVERSÃO E SAÚDE JÁ</p> <p>GUIA DE NUTRIÇÃO ANTIPANÇA O JEITO DE CORRER QUE CANSA MENOS TREINO DE 30 MIN. PARA QUEIMAR PNEU</p>	 <p>WH EXCLUSIVO: A RECEITA DO COOKIE SEM GLÚTEN DE GABRIELA PUGLIESI</p> <p>Women's Health</p> <p>Agosto 2013</p> <p>CORPO SEXY NO JEANS COM TREINO DE 15 MIN PARA BARRIGA, BUMBUM E PERNA</p> <p>CONHEÇA O DETOX QUE FAZ BEM AO CÉREBRO E AS CURVAS</p> <p>SEXO SEM VERGONHA Prazer Garantido em Qualquer Período</p> <p>COMA ISSO COM AQUILO Combinações que Emagrecem e Melhoram o Humor e a Saúde</p> <p>Exercício Funcional que Seca e Firma</p> <p>De A a Z 24 Ideias para Ter a Pele Perfeita</p> <p>Seu Guia de Nutricosméticos Qual Tomar, Quando e Como</p> <p>5 ÓTIMAS RAZÕES PARA MALHAR (e perder peso não é uma delas!)</p>
<p>1 - Relógios – turbine seu look no trabalho e na balada!</p> <p>2 - Anabolizante – a droga que só ferra sua vida</p> <p>3 - Edição especial perda de peso – detone 4 kg em 1 mês – plano de 5 exercícios para secar a jato! – mais – guia de nutrição antipança / o jeito de correr que cansa menos – treino de 30 min. para queimar pneu</p> <p>4 - Bike – diversão e saúde já</p> <p>5 - 18 jeitos de ficar mais atraente – dome seus pelos!</p> <p>6 - Derrote o rango trash na empresa</p> <p>7 - Guia MH do sexo oral (elas vão adorar)</p>	<p>1 - Exclusivo: a receita do cookie sem glúten de Gabriela Pugliesi</p> <p>2 - Corpo sexy no jeans – com treino de 15 min para barriga, bumbum e perna</p> <p>3 - Sexo sem vergonha – prazer garantido em qualquer período</p> <p>4 - Coma isso com aquilo – combinações que emagrecem e melhoram o humor e a saúde</p> <p>5 - Exercício funcional que seca e firma</p> <p>6 - 5 ótimas razões para malhar (e perder peso não é uma delas!)</p> <p>7 - Seu guia de nutricosméticos – qual tomar, quando e como</p> <p>8 - De A a Z – 24 ideias para ter a pele perfeita</p> <p>9 - Conheça o detox que faz bem ao cérebro e as curvas</p>

ANEXO F – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 89) e WH (edição nº 59), de setembro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

SETEMBRO/2013	
MH Edição 89	WH Edição 59
	
<p>1 - 5 kg de músculo em 4 semanas</p> <p>2 - Triatlo – comece com tudo!</p> <p>3 - Fast-food + saudável</p> <p>4 - Diabetes, enfartes, câncer... Drible doenças que podem levar você antes da hora</p> <p>5 - Especial morar bem – 98 ideias para reinventar sua casa – gadgets / móveis / ferramentas / cervejas / festas</p> <p>6 - Ternos! – fique na estica com conforto, mesmo no calor!</p> <p>7 - Sexo! 16952 mulheres revelam o que é bom na cama</p>	<p>1 - Coma, relaxe e emagreça! – alimentos e atitudes que fazem você perder peso</p> <p>2 - 1300 homens e 700 mulheres abrem o jogo sobre a vida sexual</p> <p>3 - Menu pró-treino – o que comer para turbinar os ganhos da malhação</p> <p>4 - 15 min + 4 movimentos = músculos tonificados</p> <p>5 - Queime gordura (com exercícios de luta) / fique mais flexível (com posições de ioga) / ganhe tônus (com séries de pilates)</p> <p>6 - Seu corpo está envelhecendo rápido? Proteja seus órgãos</p> <p>7 - A bíblia do cabelo irresistível – você também vai ter um</p>

ANEXO G – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 90) e WH (edição nº 60), de outubro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

OUTUBRO/2013	
MH	WH
Edição 90	Edição 60
	
<p>1 - Jeans pra toda hora! – look top na firma e na festa</p> <p>2 - Detone seus pneus! – o treino de 20 min. para ter um abdome sarado</p> <p>3 - Saúde a mil – fim de ano sem pane</p> <p>4 - É barra – o snack dá músculo, pique e emagrece</p> <p>5 - Edição especial cuidados pessoais – 102 táticas para ficar + bonito agora!</p> <p>6 - Paraquedismo, BMX, slackline – turbine o shape e a mente</p> <p>7 - Transe melhor! – elas mostram onde eles erram</p>	<p>1 - Hot, hot, hot – o lado bom do lado b</p> <p>2 - Barriga chapada para o biquíni – músculos esculpidos / metabolismo acelerado / sobremesas sem culpa – agora vai!</p> <p>3 - O treino da leitora Bruna para conquistar este tanquinho</p> <p>4 - Como “adicionar” amigos na vida real</p> <p>5 - Novidades para manter a saúde dos seus seios</p> <p>6 - Creme dos seus sonhos para celulite – sem melar, sem gastar tempo: sua pele vai ficar mais lisa e linda!</p> <p>7 - Dossiê mega-hair – os prós e os contras de ter um cabelão da noite para o dia</p>

ANEXO H – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 91) e WH (edição nº 61), de novembro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

NOVEMBRO/2013	
MH Edição 91	WH Edição 61
	
<p>1 - Sarado em 28 dias – o plano fácil para detonar 5 kg a jato!</p> <p>2 - 15 táticas para ganhar + memória</p> <p>3 - O rango que bate o estresse</p> <p>4 - Guia MH de estilo – 127 sacadas para ter o melhor visual do verão</p> <p>5 - Treino de surfista! – construa um shape forte e ágil na boa</p> <p>6 - Sedução – ela vai se derreter pelo seu jeito!</p>	<p>1 - Corpo sexy express! – treinos rápidos para ganhar tônus – pernas esculpidas com série de 15 minutos / braços definidos com 1 exercício por dia</p> <p>2 - 21 melhores conselhos de fitness de todos os tempos – pra decorar já</p> <p>3 - Look de verão – 35 peças para fazer bonito nessa estação</p> <p>4 - No stress – leia os sinais do seu corpo antes de explodir</p> <p>5 - Dá para emagrecer e comer fast food? – você vai se surpreender</p> <p>6 - Sexo incrível – todas as vezes</p> <p>7 - Edição de aniversário: especial de beleza – é só virar</p>

ANEXO I – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 92) e WH (edição nº 62), de dezembro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

DEZEMBRO/2013	
MH Edição 92	WH Edição 62
	
<p>1 - Guia tech – 89 gadgets e ideias para dar um up na sua vida!</p> <p>2 - A comida do verão! – garanta +energia / +músculo / +saúde</p> <p>3 - Tenha um abdome top sem fazer abdominal</p> <p>4 - Dormiu mal? – despache o cansaço na boa</p> <p>5 - Corra na praia e turbine o shape</p> <p>6 - Homem de branco – acerte no look!</p> <p>7 - Carlos Burle – ele surfou a maior onda do mundo e ainda salvou uma vida</p> <p>8 - O manual da rapidinha</p>	<p>1 - Só sexo – zero culpa – 100% prazer</p> <p>2 - Ganhe curvas a jato! – bumbum empinado / braços fortes / pernas duras – é a operação biquíni!</p> <p>3 - Barriga chapada parte II – plano de 15 min que derrete a gordurinha e trinca o músculo</p> <p>4 - 2014 – linda e sexy – com looks que funcionam o ano todo</p> <p>5 - Como fazer qualquer um gostar de você</p> <p>6 - Difícil se concentrar? – pode ser mais sério do que você imagina</p> <p>7 - A chave para controlar a fome que extermina quilos rápido</p> <p>8 - Soluções para o pior pesadelo de cabelo – dica: comece com a letra f...</p>

ANEXO J – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 93) e WH (edição nº 63), de janeiro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

JANEIRO/2013	
MH	WH
Edição 93	Edição 63
	
<p>1 - Relaxe em alto estilo – bermudas e camisetas top!</p> <p>2 - Seque na boa! – incinere 4 kg em 1 mês</p> <p>3 - As biritas do verão!</p> <p>4 - Especial ano novo, vida a mil! – 82 táticas para ser melhor em tudo – tenha o corpo que você sempre quis / coma legal e blinde a saúde / faça + sexo com ela</p>	<p>1 - Treino fácil de verão</p> <p>2 - Especial miss Sunshine</p> <p>3 - 30 ideias fresquinhas / make de verão / cabelo de sereia / bronze que dura / corpo à prova de biquíni stress</p> <p>4 - Mais firme, mais sexy – 10 movimentos que trabalham cada centímetro</p> <p>5 - Os poderes do café verde – use a seu favor</p> <p>6 - Assalto noturno à geladeira – soluções para acabar com esse pesadelo</p> <p>7 - Dor nos joelhos – quem nunca? – projeta os seus antes que seja tarde</p> <p>8 - Queime gordura e redefina o corpo – em 5 min diários</p> <p>9 - Sexo – faça você mesma – o prazer é todo seu</p>

ANEXO K – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 94) e WH (edição nº 64), de fevereiro de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

FEVEREIRO/2013	
MH	WH
Edição 94	Edição 64
	
<p>1 - Estilo verão – roupas esportivas no dia a dia!</p> <p>2 - Músculos definidos a jato! – 2 treinos de 6 exercícios</p> <p>3 - Churrasco – faça o melhor</p> <p>4 - Carnaval sem mico – saúde a mil!</p> <p>5 - Malhe na água: shape sarado e muita curtidão</p> <p>6 - Edição especial sexo – acerte no xaveco / transe ainda melhor / dribble doenças</p> <p>7 - Vença os momentos decisivos da sua vida</p>	<p>1 - Combata a TPM comendo</p> <p>2 - detox que recupera os estragos de fim de ano</p> <p>3 - menu sem carne para ganhar músculos</p> <p>4 - sucos que aceleram os resultados do treino</p> <p>5 - Esmalte-terapia – as cores da estação que vão levantar sua autoestima</p> <p>6 - Perca peso e ganho tônus – com o treino exclusivo criado por Marcio Atalla</p> <p>7 - Sexy no biquíni com 6 movimentos – última chamada</p> <p>8 - Viciada em açúcar? – siga nosso plano de reabilitação</p> <p>9 - Eu quero sexo! – turbine seu desejo e tenha orgasmos inesquecíveis</p> <p>10 - Guia WH para superar a traição</p> <p>11 - Dossiê do loiro lindo e saudável – dicas para quem quer clarear os fios</p>

ANEXO L – Tabela com as capas das revistas MH (edição nº 95) e WH (edição nº 65), de março de 2013; com a transcrição de suas respectivas manchetes (numeradas a partir da ordem, em sentido anti-horário).

MARÇO/2013	
MH	WH
Edição 95	Edição 65
	
<p>1 - Relógios e roupas para fazer bonito na firma</p> <p>2 - Corpo forte agora – 4 kg de músculo em 1 mês</p> <p>3 - Toda a verdade sobre o sal</p> <p>4 - Encha o bolso de grana – (temos o plano)</p> <p>5 - Guia MH de cuidados pessoais – 79 jeitos de ficar mais atraente já!</p> <p>6 - Os esportes de raquete que incineram calorias – squash, padel, badminton...</p> <p>7 - Na cama com ela! – 9 ideias para sair da mesmice</p>	<p>1- Barriga chapada agora! – Supertreino de Bella Falconi – 3 abdominais por dia e dieta para trincar</p> <p>2 - Corpo novo – resoluções saudáveis que emagrecem</p> <p>3 - Os melhores alimentos – para malhar, petiscar, depois do treino... – e todos estão no mercado!</p> <p>4 - Com medo de mudar o visual? – pequenas trocas que dão um up no seu look</p> <p>5 - 31 melhores novidades para a sua saúde</p> <p>6 - Aula que tonifica e fortalece em menos de 30 min – (pra fazer em casa!)</p> <p>7 - Sexy list – o melhor sexo da sua vida – ooh, yes!</p>