

**HEDONISMO E MÍDIA: SAÚDE PARA O LEITOR OU SENSACIONALISMO?  
DESCONSTRUÇÃO DE CONTEÚDO DA REVISTA RUNNER'S WORLD**

**Aguinaldo Pettinati<sup>1</sup>**

**Arquimedes Pessoni<sup>2</sup>**

**Resumo**

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a temática saúde na revista Runner's World, da Editora Abril, que trata sobre corrida de rua e qualidade de vida. Os pontos centrais abordados serão a presença do hedonismo e a análise de fontes jornalísticas nas matérias principais (quantidade e repetições de entrevistados, tipo de vínculos das fontes e personagens). A publicação, presente em 14 países, tem como público-alvo corredores de todos os níveis – de iniciantes a profissionais – ajudando-os a conseguir o melhor condicionamento físico e mental. A revista, lançada no Brasil em 2008, pretende atender a mais de 4,5 milhões de corredores brasileiros, homens e mulheres, com um estilo de vida que prioriza saúde, bem-estar, cuidados com o corpo e qualidade de vida. São 78.691 exemplares impressos por mês, 21.609 assinaturas e 20.515 vendidas em banca. O trabalho se desenvolve em dois pontos distintos de análise que se interligarão no decorrer do estudo: avaliação das 20 primeiras capas (cores, cenários, assuntos e chamadas hedonistas) e análise de conteúdo das matérias principais. Além da discussão teórica sobre comunicação e saúde, revistas segmentadas e sua importância no mercado editorial brasileiro, o estudo realizará uma

---

<sup>1</sup> Mestrando na Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS. Programa de Mestrado em Comunicação

<sup>2</sup> Pós-Doutorado pela Faculdade de Medicina do ABC

pesquisa quantitativa sobre as matérias principais das 20 primeiras edições de Runner's World seguindo o seguinte protocolo de análise: Quantas fontes? Fontes são nacionais ou estrangeiras (adaptações ao português)? De onde são (hospitais, centros de pesquisas, médicos)? Há repetições de fonte?

Existem personagens nas matérias principais de capa?

Assunto abordado e qual a relação com o hedonismo com a temática da revista? Já no quesito capas, seguiremos a mesma metodologia, investigando se existem mais homens ou mulheres como modelos, cores das chamadas, chamadas hedonistas, assunto principal, local e fundo da imagem principal e quantidade de chamadas de capa. Como metodologia será utilizada a análise de conteúdo preconizada por Bardin e o resultado comparado com outras pesquisas de mesmo perfil publicadas em revistas científicas e na literatura cinza.

**Palavras-chave:** Comunicação e saúde. Revista Runners. Hedonismo.

### **Introdução**

Apesar do avanço das novas tecnologias e da massificação da internet como fonte de informação, a circulação de revistas no Brasil continua estável. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas, ANER, são 33 mil pontos de vendas distribuídos no país e 600 milhões de revistas impressas no período de 2000 a 2008. No primeiro quadrimestre de 2009, das 20 maiores revistas em circulação, 16 tiveram aumento de circulação. Além disso, houve um crescimento total de 4,1% nas vendas, de 4,6% nas vendas avulsas e aumento de assinaturas de 3,8%. No período da estimativa surgiram mais de 250 novos títulos. No primeiro semestre de 2011 as revistas no Brasil cresceram 5,1%. Em 2010, o mercado já havia crescido 5%, para 440,6 milhões de unidades vendidas. Porém, a participação das revistas sobre o mercado publicitário total manteve-se estável em 7,5%. Foram criados mais de 300 títulos nos últimos dois anos, sendo 141 em 2011.

Nesse caminho, percebemos a revista como um negócio, que precisa capitalizar leitores e anúncios a fim de sobreviver (SCALZO, 2006, p.11).

Uma revista é um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um objeto, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento.

Outro ponto interessante, segundo Marília Scalzo (2006, p.12), é que em primeiro lugar as revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar. “(...) Quem define o que é uma revista, antes de tudo, é o seu leitor.” Fica claro essa especialização em Runner’s, que busca não apenas um público voltado para a saúde, mais do que isso, um público de corredores, um esporte barato, pois, basta um calçado para começar a correr. Às vezes, nem isso, haja vista os atletas que correm descalços.

Nesse ponto, percebemos a necessidade de segmentação das publicações. Para Scalzo (2006, p.37) “revista trata o leitor de você, fala com ele diretamente e, às vezes, com intimidade”. A autora continua:

Ao longo da história das revistas, logo se aprende a inevitável necessidade de estabelecer um foco preciso para cada publicação... (...) as revistas têm a capacidade de reafirmar a identidade de grupos de interesse específicos, funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles (SCALZO, 2006, p.49-50)

Nesse contexto, a revista Runner’s, da editora Abril, lançada em 2008 e presente em 14 países, tem como público-alvo corredores de todos os níveis – de iniciantes a profissionais – ajudando-os a conseguir o melhor condicionamento físico e mental. Focada em um nicho de mercado, Runner’s pretende atender a mais de 4,5 milhões de corredores brasileiros, homens e mulheres, com um estilo de vida que prioriza saúde, bem-estar, cuidados com o corpo e qualidade de vida. São 78.691 exemplares impressos por mês, 21.609 assinaturas e 20.515 vendidas em banca, segundo a ANER, Associação Nacional dos Editores de Revistas.

Segundo Vilas Boas, 1996, p. 71

As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação-geral. (...) De certa forma, qualquer revista

é especializada, já que pretende um público determinado. (...) A especialização de uma revista pode ser temática ou segundo a segmentação dos leitores. Roberto Civita, presidente do grupo Abril, acha que para uma revista sobreviver é preciso saber definir bem o seu público. “Na Abril, fomos evoluindo e acabamos adotando a estratégia da segmentação, porque é o que os leitores querem” (Markun, 1998, p.29).

As capas das publicações também devem seguir esse paradigma já que precisam cativar seu público-alvo e atraí-lo nas bancas de jornais. Nesse sentido, analisamos as 20 primeiras capas da revista Runner’s World Brasil, desde a sua estreia. Os questionamentos levantados nessa mensuração quantitativa foram: a presença de homem ou mulher na foto principal; o uso de camisa ou não pelos modelos masculinos; a presença de chamadas hedonistas, o principal assunto da capa; local e fundo e a quantidade de chamadas.

Notamos, que o leitor depende do espetáculo criado em torno da publicação para adquirir um exemplar de revista. Conforme argumenta Debord, (1997, p. 10 e 11), o espetáculo é um elemento articulador, ele estabelece mediações entre as várias dimensões da realidade social capitalista. Sem dúvida, Runner’s segue outros compromissos editoriais que vão além do público de consumo brasileiro. Como se trata de uma revista internacional que é vendida e consolidada em diversos países, torna-se necessário seguir uma linha editorial e um padrão desde as suas matérias, passando pelos textos e até no design. O objetivo é alinhar formas e conteúdos entre as 14 versões de Runner’s espalhadas pelo planeta.

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, midiaticizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens... O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real.

Sob todas as suas formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário, o consumo. Forma e conteúdo do espetáculo são identicamente a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação da parte principal do tempo vivido fora da produção moderna” (Debord, p. 10-11)

As capas de Runner’s usam uma mistura proporcional entre os modelos masculinos e femininos. Em 20 edições, são nove homens (apenas três sem camisa) e oito mulheres estampando a capa. Nas outras três capas restantes temos um casal. Como não poderia deixar de ser, os modelos apresentam sempre uma forma física impecável, com corpos esculturais e fora dos padrões do brasileiro médio. De acordo com dados do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, (2012), quase metade de nossa população está acima do peso. O leitor, portanto, enxerga-se nesses corpos esculpidos com músculos e passa a almejar as qualidades intrínsecas como objetos de desejo a fim de mudar a própria existência. Para Novaes e Castro (2006, p. 17 e 18):

Na sociedade do espetáculo, a realidade social já não aparece como coisa, mas como imagem, que oscila entre ser um conjunto autônomo e separado das ações humanas. (...) Se para a consciência reificada a realidade social é opaca, dura, impenetrável, para a consciência imagética ela é translúcida, gelatinosa, impenetrável: em ambos os casos, a possibilidade da práxis, da ação social transformadora, é negada. De acordo com Debord, o triunfo da sociedade do espetáculo corresponde à monopolização da aparência pela classe dominante e seus funcionários (os que pensam/agem a seu serviço). A crítica da sociedade do espetáculo é a crítica da sociedade que reduz a vida humana à aparência (...).

Utilizando essa mesma linha de raciocínio podemos abordar o sensacionalismo, de algum modo, nesse tipo de publicação. Mas, descartamos logo de cara o sensacionalismo pejorativo e que na verdade não tem como objetivo maior a informação como salienta Patia (2006, p. 81).

Sensacionalismo e popularesco - O gênero, no seu estilo e forma, tende a explorar o extraordinário, o anormal, o fait drivers, utilizando-se da linguagem do espetáculo e imagens chocantes que prendem a atenção do público, criando grande expectativa, mas perde o seu impacto inicial logo que a história é mostrada e consumida pelo telespectador. Extrai do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e enaltece. Quase fabrica uma nova notícia, que passa a se vender por si mesma. Nesse gênero de jornalismo, o mais importante é a manchete, que faz o leitor ou telespectador ler ou assistir (comprar) apenas por atração. Ao contrário do jornalismo sério, o sensacionalista se presta a informar mais para satisfazer as necessidades instintivas do público, por meio de formas sádicas e espetaculares, expondo pessoas ao ridículo.

No caso das capas de Runner's percebemos muito mais outra definição de sensacionalismo, usada por Angrimani (1995 p. 13).

O sensacional que produz sensação intensa, referente a sensação, que desperta viva admiração ou entusiasmo, espetacular, formidável (...). Sensacionalismo divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar.

Entendemos essa postura de capas assim como Marcondes Filho (*apud* Angrimani, 1995, p. 15) que descreve a prática sensacionalista

(...) como nutriente psíquico, desviante ideológico e descarga de pulsões instintivas. Caracteriza sensacionalismo como o grau mais radical da mercantilização da informação: tudo o que se vende é aparência (...). (...) No jornalismo sensacionalista as notícias funcionam como pseudo-alimentos às carências do espírito (...) O jornalismo sensacionalista extrai do fato, da notícia a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma.

Porém, diferente da definição de que, na verdade, vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete, nesse tipo de jornalismo voltado para a saúde, apesar de a capa estar carregada de apelos às carências psíquicas das pessoas, no interior da matéria há elementos que podem fazer o leitor desenvolver aquelas características propostas na capa, desde que se proponha a mudar seu estilo de vida e realmente se esforçar para viver com mais saúde.

Não vimos em Runner's e muito menos em outras revistas que tratam da saúde, o trinômio que define o sensacionalismo proposto por Angrimani, 1995, p. 17.

(...) deve existir o trinômio escândalo-sexo-sangue, pois, para os três níveis de maior enfoque do jornal sensacionalista, sendo a moral, o tabu e a repressão sexual e, por fim, a liberação das tendências sádicas do leitor o fundo sociopsicológico desse tipo de jornalismo.

No que se refere à quantidade de chamadas nas capas de Runner's, a publicação segue uma padronização, que varia de nove a 14 chamadas entre as 20 primeiras edições. Cinco edições possuem 13 chamadas; as capas de sete edições têm 12 chamadas; duas capas e Runner's entre as 20 analisadas têm 11 chamadas; apenas uma possui 14 chamadas; dessa mesma forma, temos apenas uma revista com nove chamadas; as outras quatro capas são formadas por 10 chamadas.

É nesse ponto que identificamos a padronização nas capas de Runner', tanto em relação ao número de chamadas, que giram entre nove e 14, quanto na utilização, sempre de modelos

sempre na mesma postura, ou seja, correndo. Assim define Patia (2006, p.89), lembrando Adorno e Horkheimer:

Cada vez mais fica evidenciada a atualidade das reflexões de Adorno e Horkheimer na obra Dialética do esclarecimento. Eles argumentam que a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. A padronização dos produtos e as manifestações da indústria cultural passam inevitavelmente a influenciar as pessoas, reproduzindo-as tais como as modelou a indústria em seu todo. O impacto se verifica no conjunto da sociedade, num nivelamento total.

Outro ponto em discussão é o fundo que compõe as capas de Runner's. Na maioria das vezes, o protagonista, que se assemelha ao leitor, em tese, está em algum lugar em meio à natureza, como se pudéssemos fugir um pouco do caos das grandes metrópoles para praticarmos o esporte com saúde. Nisso se encaixa o parecer de Patrícia Ceolin Nascimento, 2002 (p. 63) defendendo que a informação antes de se caracterizar pela busca do novo, apresenta-se como a repetição do mecanismo do desejo, da falta.

Em sua maioria, as capas trazem cenários de natureza, com apenas duas exceções quando um viaduto e o asfalto em meio aos prédios predominam. Não há como negar, que o grande consumidor de Runner's está nas grandes cidades e correr, mesmo que na cidade é imperioso aos esportistas. Em três ocasiões, as capas mostram fundos de cidade, mas com a interface de campo ou parque, como se fosse um refúgio no meio da selva de pedra. Em outras duas oportunidades as capas são fotografadas em parques, também dentro da cidade. O campo aparece em cinco oportunidades, praia, em duas, montanha quatro vezes e estrada, com noções de escape da realidade, duas vezes.

Essa repetição de cenários é reforçada em Gisele Flor, 2011 (p. 11 e 12):



A previsibilidade e a repetição das temáticas podem ser relacionadas com a hipótese da *Agenda-setting*. A audiência tende a dar mais atenção às mensagens que reforçam seus pontos de vistas, por isso a padronização de assunto e a repetição é realizada, pois a beleza e a boa forma são assuntos do interesse do universo feminino. A lógica da produção da informação é explicada dentro da produção jornalística, uma vez que estão obedecendo e seguindo à lógica do *newsmaking* e o pressuposto do *Agenda-setting* estabelecidos por estas empresas. Os assuntos podem ser transmitidos de acordo com interesses das mídias especializadas.(...) É na repetição insistente dos cuidados com o corpo e dos critérios de boa forma e beleza que é fortalecida a cultura corporal da sociedade contemporânea. A tematização também é uma oportunidade de negócios, pois aumenta a vendagem das revistas. O discurso das imagens e dos títulos garantem a padronização das temáticas e dos critérios de estética corporal.

Percebemos nesse estilo padronizado de capa, a simbologia presente em associar o esporte com a liberdade, a saúde com o refúgio do estresse e à qualidade de vida. Nesse pensamento, Ciro Marcondes Filho (1986, p. 48) cita Lévi-Strauss sobre os símbolos:

Dessa forma, para Lévi-Strauss, “os símbolos são mais reais do que aquilo que simbolizam, o significante precede e determina o significado”. O significante, assim, tomado como “aquilo que faz significar”, possibilita a significação justamente porque organiza e recorta o real, podendo constituir-se, assim, como chave para o conhecimento do discurso no material de análise, que pode ser pensado na configuração de uma determinada cadeia significante.

Quanto à análise de conteúdo, podemos passar a mencionar o hedonismo. Michael Flocker (2004, p. 16) afirma que o hedonismo é considerado um estilo de vida que tem como objetivo o máximo prazer e a felicidade. Hedonista é quem busca o prazer e evita a dor acima de tudo. Portanto, podemos fazer uma analogia de que as revistas que trabalham com a temática saúde estão sempre nessa linha tênue do hedonismo, hora por incentivar um estilo de vida saudável, hora por usar o esporte como modo para se atingir o corpo ideal e mesmo para conquistar o

prazer, no caso de Runner's, para se superar uma certa distância correndo ou mesmo para melhorar o tempo.

Começamos a análise de conteúdo pelas quatro primeiras edições da revista Runner's, sempre analisando a matéria principal. Como não poderia deixar de ser, as quatro edições iniciais tratam a corrida como tema da matéria principal.

Edição 1 – Matéria principal - Comece a correr (Chamada de capa: Entre em forma já! Corra e Perca 3 quilos em menos de um mês)

Edição 2 - Matéria Principal - Corrida na praia (Chamada de capa: É Verão! Corra na praia)

Edição 3 – Matéria principal - Torne-se um corredor melhor no ano novo (Ano Novo, Você Novo)

Edição 4 - Matéria principal - 10Km a distância preferida do corredor brasileiro (10KM, sim para você, mais forte e mais magro)

Percebemos, então, nos quatro primeiros números, que todos os assuntos, de uma maneira ou de outra envolvem a qualidade de vida e, por conseguinte o prazer. Afinal, a correr envolve mudanças e uma atitude do ser que busca algum objetivo (que lhe dará prazer) maior com a prática da corrida.

Sempre, Runner's conversa diretamente com o leitor usando verbos em primeira pessoa e traçando metas a serem cumpridas. Trata-se aí da formação da cultura da saúde, ou, mais precisamente, da cultura do 'corredor'. Lévi-Strauss, *apud in* Nascimento (2002, p) define a cultura como um conjunto de sistemas simbólicos em cuja a linha de frente coloca-se a linguagem. O autor ainda atenta que as relações sociais são, antes de tudo, simbólicas, desse modo, não caberia nesse âmbito uma discussão a respeito de qual elemento é mais importante, o indivíduo ou a sociedade, por exemplo. Portanto, Runner's conversa não apenas com o indivíduo, mas com a sociedade em geral.

Edição 5 – Matéria principal - Abdome sarado, forte e funcional (Chamada de capa: Derreta a Barriga Correndo)

Edição 8 – Matéria principal - Corra e vença a balança. Desmistificando algumas crenças para perder peso. A comida certa para o corredor (Chamada de capa: Perca 4 quilos em um mês)

Edição 9 – Matéria principal - Motivos para correr. Da corrida para a saúde, o corpo, a mente e o bem-estar (Chamada de capa: Você magro, bonito, sexy e saudável)

Edição 12 – Matéria principal - Operação barriga zero (Chamada de capa: Barriga Zero)

Edição 15 – Matéria principal - Quilos a menos (Chamada de capa: Hora de secar, derreta até 5 quilos em dois meses)

Edição 17 – Matéria principal - Tanque seco, fique com a barriga sarada, mais bonito e corra mais (Chamada de capa: Perca a barriga)

Edição 19 – Matéria principal – Comece a correr (Chamada de capa: Você pode correr, entre em forma já; perca peso sem sofrer)

Edição 20 – Matéria principal - Entre quatro paredes, treino em esteira (Chamada de capa: Perca 4 quilos em 1 mês; emagreça só na esteira)

Percebemos que mais de um terço das matérias da Runner's, entre as vinte edições analisadas (citadas acima edições 5, 8, 9, 12, 15, 17, 19 e 20) oito delas falam diretamente da perda de peso e na melhoria do corpo aliada à corrida. Então, além de correr você constrói um corpo ideal e nos padrões da sociedade moderna, sempre vencendo a balança e com a barriga chapada (hoje, estudos indicam que a maior circunferência abdominal pode gerar diversos problemas de saúde como câncer ou hipertensão). O mote mais utilizado e derreter, perder ou acabar com a barriga correndo. Ligamos a isso, o hedonismo, pois, essa construção de um novo ser ocorrerá, segundo as matérias, com o prazer de correr. A edição 19, por exemplo, incentiva a perda de peso sem sofrer e, por sua vez, a edição 20 indica ser possível perder 4 quilos em mês em casa, mas correndo na esteira.

As outras matérias restantes das 20 edições analisadas trabalham com a motivação e performance para o corredor. Tudo isso tem relação com o prazer da superação e de vencer um obstáculo na vida, como podemos ver nas relações abaixo. Vencendo a preguiça você pode conquistar um corpo ideal e mais magro, seja homem ou mulher. Mesmo as matérias motivacionais, como percebemos, trazem dentro de seu escopo os benefícios estéticos que a corrida pode propiciar ao organismo, e, sem dúvida, tudo isso leva ao prazer perante ao próprio indivíduo como também perante à sociedade.

E, por suas próprias características, no caso específico das revistas, segundo Patrícia Ceolin Nascimento, 2002 (p.62 e 63) o discurso jornalístico é, muitas vezes, atenuado em favor de uma narrativa mais flexível, como a alteração de lides e adjetivações ou uso de advérbios, geralmente não recomendáveis pelos manuais de redação jornalística.

Edição 6 - Matéria principal - 70 Chutes na preguiça (Chamada de capa: Guia definitivo de motivação)

Edição 7 – Matéria principal – Corra (Chamada de capa: Comece a correr, entre em forma, perca peso, viva mais e melhor)

Edição 10 – Matéria principal - Corrida unissex para homens e mulheres e as diferenças fisiológicas e de treino para cada organismo (Chamada de capa: Corra melhor e viva mais – dicas só para eles e dicas só para elas)

Edição 11 – Matéria principal – 78 dicas de corrida (Chamada de capa: As 78 melhores dicas: tudo para se manter motivado)

Edição 13 – Matéria principal - Abra os ouvidos e a cabeça também, novas concepções de corrida (Chamada de capa: As novas leis do corredor)

Edição 14 – Matéria principal - Pegando Fogo, como o calor afeta o corredores (Chamada de capa: Vença o calor)

Edição 16 – Matéria principal - O melhor ano da sua vida, correndo (Chamada de capa: Especial planilhas, escolha a sua)

Edição 18 – Matéria principal - 47 motivos para amar a corrida (Chamada de capa: 47 razões para correr)

No quesito adaptações, percebemos que apenas quatro edições de Runner's têm suas matérias principais produzidas totalmente no Brasil. São elas: Edição 2 (corrida na praia); Edição 3 (Torne-se um corredor melhor no ano novo) Edição 4 (10km a distância preferida do corredor brasileiro; e, Edição 9 (Motivos para correr). Todas as outras matérias de capa, das 20 edições, são adaptações de matérias que saíram no exterior, mas sempre contando com a participação de fontes brasileiras, aliando a questão da padronização para cumprir os preceitos internacionais da publicação com o fator da 'nacionalização' do conteúdo a fim de atender o público brasileiro.

Todas as fontes

Todas as matérias de capa das 20 edições iniciais de Runner's possuem ao menos duas fontes principais e especialistas no tema a ser discutido. Os personagens nas edições, no número de três a nove estão também na grande maioria das matérias em análise. As únicas edições que não possuem personagem em seu escopo são as de número 01, 12, 15 e 17. A edição número

11 é uma exceção à regra com 78 fontes usadas para a matéria feita apenas com dicas (são 78 dicas e portanto 78 fontes diferentes).

Como não poderia deixar de ser, a grande maioria das fontes utilizadas são técnicos de corrida, não necessariamente ligados a alguma instituição. São brasileiros e estrangeiros, que seguem a tendência do 'personal trainer', aquele profissional, professor de educação física que presta serviço de forma individualizada. Depois encontramos médicos, instituições de pesquisas, fisiologistas, psicólogos, terapeutas, nutricionistas e ex-atletas. Todas essas fontes (diferentes dos profissionais de educação física, que não necessariamente possuem um vínculo empregatício) estão vinculadas a centros de pesquisas, universidades ou hospitais para comprovar sua autenticidade.

A edição de número 14 possui o menor número de fontes entre as 20 revistas analisadas. Isso ocorre porque a matéria trata sobre o aquecimento do organismo durante o exercício físico e os relatos são baseados no trabalho de pesquisa de dois cientistas. Já as edições 3 e 4 trazem quatro fontes cada. Com cinco fontes aparecem as edições 1, 6 e 20. As edições 2, 5, 17 e 19 possuem 6 fontes. Somente com a edição 16 tem 8 fontes. Com 10 fontes, por coincidência, apenas a edição de número 10. Nas edições de número 7, 12, 13 e quinze, a RW aparece com 12 fontes. Por fim, as edições 8, 9 e 18 ouviram 14 fontes cada.

#### Considerações finais

Quando se trata de saúde na mídia, em geral, não podemos deixar de falar no hedonismo, a busca pelo prazer. Mesmo o tema principal da análise seja a corrida dentro da revista mensal Runner's World, da editora Abril, existe sempre um motivo para correr que o levará à satisfação: seja um corpo bonito, o aumento da expectativa de vida, saúde, completar uma distância até então impensada ou mesmo melhorar seu tempo em uma prova qualquer. Tudo isso é uma forma de prazer que gera com a corrida.

Fernanda Bruno, (2006, p.67), afirma que a saúde evoluiu da década de 50, quando a vida se apresentava nos silêncios dos órgãos para o tempo da prevenção extrema, através das imagens. Portanto, apesar da luta para se vender mais, da exposição de um corpo belo e do interesse dos anunciantes, se encontra presente em Runner's e nas demais revistas de saúde, o quesito prevenção e auxílio ao homem médio que busca a saúde. Para isso, Runner's embasa seus fundamentos em alguns dos mais conceituados especialistas no mundo, membros de

universidades ou centros de pesquisas que demonstram credibilidade conquistada durante anos. Nesse ponto, também podemos dizer que ter saúde e cuidar do corpo é algo sensacional e que todos deveriam ter esse cuidado.

Cruzando o trabalho com outros estudos podemos chegar a conclusões interessantes. Tavares, 2008, focou seu estudo da revista Vida Simples, e concluiu que seu material é voltado para o bem viver, que se apropria de acontecimentos de longa duração na vida cotidiana, tornando o público cada vez mais setorizado. Obviamente, Runne's segue essa linha de especialização, enquadrando quem gosta de esporte em uma modalidade mais específica ainda, a corrida. São menos informações quentes e mais informações pessoais que podem ajudar o leitor em seu dia a dia.

Já no trabalho de Schuster e Casali, (2009), são avaliadas as relações dos mitos sociais de feminino e masculino nas revistas. Elas concluem que a mídia impressa, em sua especialização, busca uma forma de conquista seu leitor, assim como Runner's o faz para o público de corredores. Apesar de as revistas estarem cada vez mais focadas em determinado segmento (classe social, sexo, idade etc), pode-se dizer que no caso de Runner's, esta questão se baseia na modalidade, pois dentro da corrida pode atender mulheres, homens, de diversas classes sociais e idades.

Na mesma linha, SUSS e ZABOT, (2009), analisam as revistas de moda Vogue e Elle. As autoras creem que as publicações se tornaram supermercados culturais e que o jornalismo se diferencia nesses casos, por causa de sua especialização, gerando assim, até uma confusão com um catálogo de produtos. O mesmo não pode ser visto em Runner's, pois, apesar de também apresentar produtos, a publicação segue a linha editorial do culto ao corpo e da evolução do ser humano na corrida.

Gisele Flor, (2009), retratou a previsibilidade das revistas femininas. Em Runner's os assuntos de repetem e seu corpo editorial procura dos novos enfoques para temas e assuntos semelhantes como a perda de peso, a velocidade e o culto ao corpo, algo que podemos acompanhar na análise das 20 primeiras edições da publicação.

Vanessa Campos (2011) conclui que, em sua discussão sobre a revista Capricho, que essas revistas educam os jovens. Em analogia, percebemos que é função de Runner's, também, educar os corredores.

No estudo *Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas*, Siqueira e Faria, (2006 p.13) chegam a uma conclusão que pode ser transposta para *Runner's*. As revistas apresentam receitas de como se viver melhor e alcançar o equilíbrio no dia a dia das grandes cidades. Em outro sentido, percebemos a crítica em Saúde e Estética em Revistas dirigidas ao Público Feminino: Aspectos Textuais e Discursivos, de Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes, (2006 p.5). Para o trabalho existe a imposição de um padrão de beleza hegemônica nas revistas femininas. Apesar desse fator também aparecer em *Runner's*, como podemos perceber analisando o corpo escultural dos modelos, a publicação também atende outros critérios não só de beleza, mas também de saúde, performance e prevenção de lesões, mesmo em suas matérias principais de capa.

#### Referências

ADORNO, T. W e HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1985.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue: Um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995. 157 p. (COL.NOVAS BUSCAS EM COMUNICACAO, 47).

BOAS, Sérgio Vilas. *O Estilo Magazine: O Texto em Revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

BRUNO, FERNANDA. *O Biopoder nos Meios de Comunicação: O Anúncio de Corpos Virtuais*. ESPM - COMUNICACAO, mídia E CONSUMO, SAO PAULO, 003, 006, p. 63-79, MARÇO 2006. - Tipo: APE - ARTIGO DE PERIODICO

BRASIL. Portal da Saúde – Sus. Vigitel 2011. Quase metade da população brasileira está acima do peso. Disponível em:

<<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/4718/162/quase-metade-da-populacao-brasileira-esta-acima-do-peso.html>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

CAMPOS, Vanessa Patricia Monteiro. “Eu amo meu corpo”: Discurso pós-feminista para as leitoras da revista *Capricho*. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife, PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2609-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2012.

COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, Valdir José. COMUNICACAO E SOCIEDADE DO ESPETACULO. São Paulo: Paulus, 2006. 211 p.

DEBORD, Guy. A Sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. (Lisboa, Mobilis in Mobile, 1991).

FLOCKER, Michael. Tradução de Talita M. Rodrigus. Manual do Hedonista: Dominando a esquecida arte do prazer. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

FLOR, Gisele. Previsibilidade e Repetição Em Revistas Femininas. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife, PE. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Metodista de São Paulo, SP. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2335-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2012.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello. A busca da saúde e da beleza nas revistas Corpo a Corpo, Boa Forma e Plástica & Beleza – o ponto de vista da leitora. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, SP. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em: <[http://www.projektoradix.com.br/arq\\_artigo/saude\\_beleza.pdf](http://www.projektoradix.com.br/arq_artigo/saude_beleza.pdf)>. Acesso em: 08 junho. 2012.

MARCONDES FILHO, Ciro. O Capital da Notícia. São Paulo, Ática, 1986

MARQUES, Fábio Cardoso. Jornalismo e sociedade do espetáculo: Uma reflexão sobre a espetacularização da imprensa. In: COELHO, Cláudio Novaes; CASTRO, Valdir José. Comunicação e Sociedade do Espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006. p. 31 a 60.

MARQUES, Fábio Cardoso. Comunicação e sociedade do espetáculo. São Paulo: Paulus, 2006.

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Jornalismo em revistas no Brasil: Um estudo das construções discursivas em Veja e Manchete. São Paulo: Annablume, 2002.

PATIAS, Jaime Carlos. O Espetáculo No Telejornal Sensacionalista: Uma análise do “Brasil Urgente”. 2005. 227 f. Mestrado (dissertação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2005.



SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. São Paulo: Editora Contexto, 2006.

SCHUSTER, Aline Josiane e CASALI, Caroline. Entre o ler e o fazer: a relação dos mitos sociais de feminino e masculino nas revistas. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Federal de Santa Maria – Cesnors, Frederico Westphalen, RS. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1987-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2012.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira e FARIA, Aline Almeida. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília, DF. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade F do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0564-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2012.

SUSS, Liana e ZABOT, Tatiana, Aline Josiane e CASALI, Caroline. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda – Vogue Brasil e Elle. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Universidade Positivo, Curitiba, PR. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>>. Acesso em: 08 junho. 2012.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. Temas que acontecem: qualidade de vida e jornalismo especializado de revista. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31o, 2008, Natal. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. São Leopoldo, RS: Universidade do Vale do Rio Dos Sinos, São Leopoldo, Rs, 2008. v. 00, p. 01 - 15. Disponível em: <[https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PqDwkjKGhToJ:www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0970-1.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESizIzzUvW-Pf5S1wHTrVTa-xOz1a527Q3AiTC8bHg1NtIQcxRIOOgHyRW0C\\_hqLzeczHjItMMB4jy0UbbvYK2Cotq3Z](https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:PqDwkjKGhToJ:www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0970-1.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESizIzzUvW-Pf5S1wHTrVTa-xOz1a527Q3AiTC8bHg1NtIQcxRIOOgHyRW0C_hqLzeczHjItMMB4jy0UbbvYK2Cotq3Z)>



QH10FGrb5x6ZPhUJkphpCMxUX7cQmXCGQXU\_IUszQzu&sig=AHIEtbQpIJfsZ02NSTI  
hOJlu7uzOg-MdhQ>. Acesso em: 08 junho. 2012.