

AUXILIADÔRA APARECIDA DE MATOS

**REPRESENTAÇÕES DO CORPO NA REVISTA TRIP PARA
MULHER**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

VIÇOSA
MINAS GERAIS - BRASIL
2003

AUXILIADÔRA APARECIDA DE MATOS

**REPRESENTAÇÕES DO CORPO NA REVISTA TRIP PARA
MULHER**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Economia Doméstica, para obtenção do título de “Magister Scientiae”.

APROVADA: em 09 de abril de 2003.

Alice Inês Oliveira e Silva
(Conselheira)

Lourdes Helena da Silva
(Conselheira)

Ana Louise de Carvalho Fiúza

José Benedito Pinho

Maria de Fátima Lopes
(Orientadora)

Ao meu filho, Pedro Henrique.

À minha mãe, Margarida.

Ao meu pai, Onofre.

Dedico.

MULHER AO ESPELHO

Cecília Meireles
Mar absoluto, 1945

Hoje que seja esta ou aquela,
pouco me importa.
Quero apenas parecer bela,
pois, seja qual for, estou morta.

Já fui loura, já fui morena,
já fui Margarida e Beatriz.
Já fui Maria e Madalena.
Só não pude ser como quis.

Que mal faz, esta cor fingida
do meu cabelo, e do meu rosto,
se tudo é tinta: o mundo, a vida,
o contentamento, o desgosto?

Por fora, serei como queira
a moda, que me vai matando.
Que me levem pele e caveira
ao nada, não me importa quando.

Mas quem viu, tão dilacerados,
olhos, braços e sonhos seus,
e morreu pelos seus pecados,
falará com Deus.

Falará coberta de luzes,
do alto penteado ao rubro artelho.
Porque uns expiram sobre cruces,
Outros, buscando-se no espelho.

AGRADECIMENTOS

Em tudo a paixão é tudo!

Nietzsche

O processo de finalização deste trabalho envolveu-me em reflexões as mais diversas: dos acontecimentos e das relações desenvolvidas entre fatos circunstanciais e afetos e das escolhas possíveis e realizadas. Enfim, o trabalho que agora se concretiza tem uma forma singular, pois ele é o entrelaçamento de histórias e estórias, de uma trajetória que embaralha os fios do desenvolvimento pessoal e acadêmico, dissolvendo esta aparente dicotomia. É nesse sentido que estes agradecimentos assumem uma dimensão afetiva, pois representam o que tão brilhantemente Gonzaguinha cantou: *“E aprendi que se depende sempre, de tanta, muita, diferente gente. Toda pessoa sempre é a marca das lições diárias de outras tantas pessoas”...*

Começo agradecendo ao meu pai Onofre e minha mãe Margarida que através de sua presença e do amor compartilhado respeitaram minhas escolhas e me apoiaram, incondicionalmente. À minha irmã, Cirlene, pelo exemplo de força e pela amizade. Ao meu filho Pedro Henrique que com sua autonomia e espontaneidade me fortaleceu nos momentos de desânimo e dificuldades. Especialmente, pelo seu amor e sua compreensão da minha ausência em diversos momentos. À minha irmã, Silvânia, pelo companheirismo e pela determinação. Ao meu irmão, Sinézio, pela amizade e pelos favores.

À minha amiga Adriana, pela presença sincera e quieta, que com sua disponibilidade de me ouvir aquietou muitas vezes esse agitado coração jogando luz em questões as mais diversas. Como diz Gibran, *“vosso amigo é a*

resposta a vossas necessidades” e sei que foram muitas. E sei que seu apoio foi fundamental. À minha amiga Valéria, que através da sua presença fugidia - dividindo-se entre compromissos vários – compartilhou comigo suas poesias, expressando sua determinação, solidariedade e fé.

À minha orientadora Maria de Fátima Lopes que através de sua flexibilidade permitiu a construção deste trabalho. Pelo respeito às minhas escolhas e pela tentativa incansável de apontar sempre as diversas possibilidades existentes.

Às minhas conselheiras, Alice Inês e Lourdes Helena, pelas contribuições.

À professora Andrea Moreno, pela leitura cuidadosa do meu trabalho e por sua participação no meu seminário de tese.

À professora Ana Louise de Carvalho Fiúza e ao professor José Benedito Pinho pela participação neste trabalho enquanto membros da banca examinadora, pelos valiosos comentários e sugestões.

Ao professor Eduardo Simonini Lopes que possibilitou a construção de um relacionamento onde minhas dúvidas e minhas inquietações puderam aflorar sem constrangimentos. Junto à sua importância na minha formação científica, destaco o respeito e a amizade que permearam esse processo.

À minha turma de mestrado pelo companheirismo e pela convivência agradável, dividindo as ansiedades e as felicidades que esse momento proporciona. Especialmente à Jaciane e Jaqueline, com quem pude contar sempre, extrapolando os limites da Academia.

Às minhas companheiras de república, que dividiram compulsoriamente todas as etapas deste trabalho. Especialmente à Ritaumária, pelo apoio constante.

À CAPES pelo apoio financeiro durante o mestrado sem o qual a realização do curso não seria possível.

À Universidade Federal de Viçosa e ao Departamento de Economia Doméstica pela oportunidade, infra estrutura e pelos ensinamentos.

BIOGRAFIA

Auxiliadôra Aparecida de Matos, filha de Onofre Domingos de Matos e Maria Margarida de Matos, nasceu em 01 de setembro de 1975 no município de Alto Rio Doce, tendo morado desde a infância na cidade de Barbacena, Minas Gerais.

Em 1996 iniciou o curso de Economia Doméstica na Universidade Federal de Viçosa concluindo o mesmo em março de 2001. Em abril de 2001 iniciou o mestrado em Economia Doméstica nesta instituição, concluindo-o em abril de 2003.

ÍNDICE

LISTA DE IMAGENS.....	ix
RESUMO.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
APRESENTAÇÃO.....	1
INTRODUÇÃO.....	4
1 - REFERENCIAL TEÓRCIO.....	12
Corpo como processo.....	12
Indústria Cultural.....	15
Cultura de Massa.....	19
Representações Sociais.....	23
Corpo e Gênero.....	30
Corpo e Beleza.....	34
2 - TRIP PARA MULHER NO UNIVERSO DAS REVISTAS FEMININAS.....	37
Revistas Femininas: um recorte.....	37
Primeiras incursões.....	41
Delineando o <i>corpus</i> da análise.....	44
Sintetizando o formato da TPM.....	49
Mapeando a construção de um discurso.....	52
Reunião de pauta.....	52
Entrevista.....	54
Pai de segunda viagem.....	59
Esboçando um " <u>perfil</u> " de leitora.....	63
Fragmentos de um discurso.....	69

3 - TRIP PARA MULHER: REFINANDO O OLHAR.....	72
Edição de Estréia.....	74
Observando as capas.....	74
Marias cheias de graça.....	81
Primeira Página.....	84
TPM e editorial de "modess": reforçando o atrelamento ao corpo.....	86
4 - CORPO E IMAGENS.....	92
Corpo e Beleza na revista TRIP PARA MULHER.....	92
Categorias explicativas.....	104
Corpo-imã, corpo-plástico e corpo-em-evidência.....	104
O especialista: a voz de autoridade criando/reafirmando verdades.....	124
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	131
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	135
ANEXOS.....	143
ANEXO A.....	144
ANEXO B.....	149
ANEXO C.....	151
ANEXO D.....	153

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1.....	62
Imagem 2.....	75
Imagem 3.....	76
Imagem 4.....	77
Imagem 5.....	78
Imagem 6.....	79
Imagem 7.....	81
Imagem 8.....	81
Imagem 9.....	82
Imagem 10.....	83
Imagem 11.....	85
Imagem 12.....	86
Imagem 13.....	88
Imagem 14.....	88
Imagem 15.....	89
Imagem 16.....	96
Imagem 17.....	96
Imagem 18.....	97
Imagem 19.....	103
Imagem 20.....	110
Imagem 21.....	116

Imagem 22.....	116
Imagem 23.....	117
Imagem 24.....	117
Imagem 25.....	118
Imagem 26.....	118
Imagem 27.....	119
Imagem 28.....	119
Imagem 29.....	120
Imagem 30.....	120

RESUMO

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de, M.S.; Universidade Federal de Viçosa; abril de 2003. **Representações do corpo na Revista Trip Para Mulher.** Orientadora: Maria de Fátima Lopes. Conselheiras: Alice Inês de Oliveira e Silva e Lourdes Helena da Silva.

Esta tese trata das representações sociais do corpo mediadas pela revista TRIP PARA MULHER (TPM). Analisa tais representações partindo do pressuposto de que, a indústria cultural funciona como difusora dos conteúdos circulantes na sociedade de tal forma que, o que ela veicula está em consonância com o que existe na sociedade. Considerando que se cristaliza no corpo as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em momentos definidos, infere-se quais as representações sociais de gênero mediadas e inscritas no corpo. As opções teóricas que fundamentam este trabalho orientam não só as análises realizadas, mas, sobretudo, estão implicadas na escolha e construção deste objeto. Utiliza-se a Teoria das Representações Sociais elaborada por Serge Moscovici, do conceito de corpo explorado sistematicamente pelos feminismos existentes e do conceito de gênero também amplamente discutido pelos feminismos como uma forma de abordar a realidade existente repensando os objetos e sujeitos privilegiados e a forma como são abordados. Um dos procedimentos metodológicos adotados nesse trabalho é a análise de conteúdo sistematizada

por Laurence Bardin, tendo uma ampla utilização no estudo das representações sociais. Resulta dessa análise a criação de algumas categorias explicativas que pretendem expressar e reconstruir os sentidos presentes no material estudado.

ABSTRACT

MATOS, Auxiliadôra Aparecida de, M.S.; Universidade Federal de Viçosa, April, 2003. **Representations of the body in the Magazine Trip Para Mulher.** Adviser: Maria de Fátima Lopes. Committee members: Alice Inês de Oliveira e Silva e Lourdes Helena da Silva.

This thesis studies the social representations of the body showed by the magazine TRIP PARA MULHER (TRIP FOR WOMAN). Those social representat are analysed considering that the cultural industry works as social present contents “spreader” in such way that, what is showed is in harmony (consonance) with what exists in that society. Considering that the representations and the meanings of what is being a man or woman in certain society, in defined moments, it concludes what are the social gender representation mediated and registered in the body. The theoretical options on which this work is based orient not only the analyses that have been done, but, mainly, they are represented by the choice and construction of this object. It was used the Social Representations Theory created by Serge Moscovici, of the body concept systematically explored by the existent feminisms and of the gender concept, also deeply discussed by feminisms as a manner of treating the existing reality “rethinking” the privileged objects and subjects and the form as they are treated. One of the methodologics process adopted in this work is the systematized content analyses by Laurence Bardin, “having” a

wide utilization in the social representation study. It results of this analysis the creation of some explaining categories that intend object to express and to “reconstruct” the present meanings in the studied material.

APRESENTAÇÃO

Objeto em construção

O interesse em estudar revistas femininas não é recente e, acredito, expressa um pouco do meu fascínio que observações corriqueiras despertaram. O consumo de modelos de comportamento abundantemente explorados pela mídia e, no caso, pelas revistas femininas, intrigavam-me, sobretudo, porque reafirmavam incessantemente a equação mulher = corpo, com afirmações do tipo: “O bumbum que você pediu a Deus!”¹. Não entendia o porque da apreciação desse tipo de publicação.

Nesse sentido, ao elaborar meu primeiro projeto de pesquisa esbocei a hipótese de que, quando um leitor compra determinado tipo de publicação, ele está buscando “respostas” a questões que o inquietam. Na verdade, essa hipótese foi formulada pensando que, se o conteúdo das publicações femininas, especificamente das revistas Cláudia e Nova, reproduzem formas tradicionais e estereotipadas de ser homem (s) e mulher (s), por que, ainda hoje, a demanda por esse tipo de publicação é tão alta? Pensando nessa questão, o meu interesse era, a princípio, estudar as referidas revistas, buscando investigar a atuação das mulheres enquanto sujeitos responsáveis,

¹ Revista Cláudia, n.432, ano 36, setembro/1997.

também, pela construção/formação/afirmação/reafirmação dos modelos de feminilidade e masculinidade representados socialmente por estas revistas.

Observando-se que o ponto central destas publicações referia-se à abordagens de uma feminilidade que é perpassada pela sedução feminina, a questão norteadora seria: como a mulher representa a mulher e os atributos de feminilidade à ela creditados e dos quais ela pode ser considerada co-autora? Desdobrando-se esta questão poderia-se indagar também qual o modelo de masculinidade representado por estas revistas, ou seja, em relação à qual “homem” convergeria as representações sociais de feminilidade e sedução feminina?

No entanto, em maio de 2001, o lançamento da revista TRIP Para Mulher - TPM, causou uma série de hesitações e inquietações em relação ao projeto em questão. Essas hesitações justificavam-se, em parte, pelo caráter inovador que essa revista parecia imprimir a seu discurso. A minha questão inicial: por que ainda hoje as revistas Cláudia e Nova alcançam tamanha repercussão, parecia desnecessária considerando-se que, aparentemente, a revista TPM propunha romper com esse modelo tradicional de revista feminina, do qual as duas publicações em questão são expressões significativas. Após um período de reflexão – dividido com amigos, colegas de curso e com o comitê orientador – optou-se por realizar esse estudo com a revista TPM, iniciando-se, assim, a construção deste objeto.

Concordo com BOURDIEU (1989) quando ele diz que, a construção do objeto não é uma coisa que se produza de uma “assentada”, indicando o procedimento de elaboração e reflexão do mesmo. Acrescento, ainda, o caráter de processo desta construção, permitindo-me salientar que o delineamento do objeto de pesquisa em questão representa apenas contornos mais precisos neste momento do que quando de suas primeiras reflexões.

Entretanto, quando utilizo a expressão “contornos mais precisos” tento indicar que este objeto não se fecha sobre si mesmo, como se fosse uma totalidade circular e arrematada. Penso que existe sempre a possibilidade de

acrescentar, de modificar as linhas desse desenho, de explorar ângulos diversos, enriquecendo e complexificando a reflexão aqui elaborada e dos desdobramentos que pode suscitar. É nesse sentido que faço uso da expressão “objeto em construção”, ressaltando seu caráter de processo e de mutabilidade. É também esse sentido que investe o convite ao leitor para participar desse trabalho, aliado a convicção da riqueza que olhares múltiplos possibilita, permitindo redimensionar o olhar que aqui se cristalizou, momentaneamente.

INTRODUÇÃO

Com este trabalho pretende-se analisar as representações sociais do corpo, presentes na revista TRIP Para Mulher (TPM). A questão norteadora pode ser explicitada nos seguintes termos: como uma revista feminina que se assume como diferente do que existe no mercado das revistas femininas representa o corpo? Essa questão sustenta-se na premissa de que, a indústria cultural funciona como difusora dos conteúdos circulantes na sociedade de tal forma que, o que ela veicula está em consonância com o que existe na sociedade. Então, ao entender como a TPM representa o corpo, podemos inferir quais as mudanças e quais as permanências ocorridas em relação às representações de gênero.

Essas inferências podem ser realizadas considerando-se que o corpo tipifica os gestos, as formas estéticas e os comportamentos caracterizados como femininos e masculinos. Cristaliza-se no corpo as crenças, as representações e os significados do que é ser homem ou mulher em determinada sociedade, em determinado momento.

A relevância deste estudo situa-se na compreensão de que as representações sociais ao referirem-se aos saberes elaborados socialmente pelos sujeitos direcionam a atuação desses na sociedade. Isso porque, é a partir desse conhecimento que os indivíduos se situarão em diferentes contextos. Dessa forma, a partir da análise das representações do corpo presentes na

revista TPM, é possível entender como a revista representa a diversidade de masculinos e femininos existentes em nossa sociedade e de como essas concepções orientam e posicionam os sujeitos em suas interações sociais.

Se aceitarmos a afirmação de COELHO (2001), de que as revistas femininas em suas infinitas e “milimétricas” variações servem, na verdade, para reforçar uma “identidade feminina”, poderemos admitir que a revista TPM apresenta-se, num primeiro momento, como um contraponto a essa identidade. Essa constatação é respaldada pela peculiaridade com que esta se apresenta ao construir sua identidade como o negativo de qualquer revista feminina que é o que a singulariza e a torna um referencial para este estudo.

Considerando que a imprensa feminina é caracterizada por sua constituição editorial, onde mulheres escrevem para mulheres, o que significa para uma revista feminina a participação de homens na sua elaboração? Além do mais, o que representa ser essa uma versão da revista masculina TRIP?

É possível, então, relacionar essas inquietações iniciais à crença de que a mídia e as revistas femininas compõem um *lócus* especial de análise da ação do discurso e das imagens, modelando corpos e assujeitando-os a uma certa representação do feminino e do masculino. É esse caráter pedagógico que torna as revistas femininas um excelente espaço para a formação de um “como é/deve ser a mulher” e por extensão, o homem para o qual ela se educa, se fabrica. É justamente o caráter prescritivo e normativo dessas revistas que as tornam uma fonte importante para se estudar as representações sociais de gênero.

O que aqui se pretende argumentar é que, além de papéis sociais definidos conforme atributos eleitos como feminino e masculino, as representações e imagens de gênero constroem e esculpem os corpos biológicos não só enquanto sexo genital, mas igualmente moldando-os e assujeitando-os a práticas normativas que hoje se encontram disseminadas em nossa sociedade. Essas práticas variam amplamente, de dietas à plásticas, de saúde à obsessão por um modelo de beleza, de como ser feliz se possuir um

corpo igual aos que transitam na mídia. Nesse sentido, o corpo encarna as concepções que orientam determinada sociedade, modificando-se de acordo com as transformações que ocorrem.

Porém, o dinamismo e o alcance das mudanças – maiores ou menores de acordo com o contexto sócio-político e cultural – tem se reduzido ou mesmo regredido na medida em que as transformações não atingem as representações de gênero que constituem os corpos humanos em modelos de ser.

Nessa perspectiva, as representações sociais são consideradas como uma forma de construção social da realidade cuja mediação atravessa e constitui as práticas através das quais se expressam. Nesse aspecto, a televisão, as novelas, os romances, as revistas em quadrinhos, as revistas em geral, os jornais, a internet etc., em seu espaço de recepção e interação veiculam representações sobre as mulheres, os homens e a sociedade que atuam como elementos diretivos da ação dos indivíduos.

Mulheres e homens continuam a ocupar lugares tradicionalmente traçados segundo sua “natureza” feminina ou masculina. Entretanto, o que desperta nosso interesse é justamente o pressuposto de que, as representações sobre o que se define como feminino são ainda derivadas do corpo feminino, visto como origem natural da feminilidade e seus atributos.

Assim, os ditos populares, as piadas, as letras de música e imagens e textos midiáticos reformulam o atrelamento da mulher a seu corpo e à natureza “feminina”. Sob novas roupagens, que representações do feminino são veiculadas pela mídia atualmente, nas divulgadas reformulações das relações de gênero? Ou, a partir do discurso de inovação da TPM, quais as representações sociais de gênero por ela mediada?

Para analisar as representações sociais do corpo, optou-se por realizar uma análise de conteúdo da revista, uma vez que esse método está implicado na Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici. Para a constituição do *corpus* a ser analisado, realizou-se o que BARDIN (1977) chama de pré-

análise. Essa fase caracterizou-se pela organização do material, constituindo-se em um período de pesquisa exploratória, onde o objetivo era operacionalizar e sistematizar as idéias iniciais. Para isso, realizou-se uma leitura flutuante do material a ser estudado, com o propósito de conhecer um pouco mais as revistas em questão. Nesse momento, algumas hipóteses se delinearam.

Uma delas, se refere a construção da identidade da revista TPM a partir da negação do modelo de Revista Feminina existente. Essa negação se dá de forma ambígua uma vez que existe aí um espaço que suporta uma ampla diversidade de afirmações e contradições, uma vez que não se define em relação a que se opõe, utilizando-se da genérica expressão “revista feminina”. Isso quer dizer que, a revista TPM não pontua em quê exatamente ela se contrapõe. Acredita-se que essa ambigüidade será preservada, pois, partindo do pressuposto de que vivemos uma época de identidades flexíveis e multifacetadas, a TPM procurará seu nicho ampliando ou flexibilizando sua identidade, ou a forma como se apresenta.

No decorrer desse processo, e seguindo os objetivos propostos, delimitou-se quais os conteúdos que seriam submetidos à análise. Assim, as 12 primeiras edições da revista TPM foram divididas em três seções: A Revista, Relacionamento e Corpo. Dentro desse primeiro agrupamento genericamente chamado de A Revista, analisou-se todos os editoriais² dos doze números iniciais, com o propósito de contextualizar e caracterizar a revista TPM e o grupo TRIP do qual ela faz parte. Dessa forma, a prioridade nesse momento inicial era conhecer a história da TPM através do discurso da própria revista, salientando as características e atributos que a mesma utiliza ao construir um discurso no qual ela procura se definir, ou simplesmente se apresentar para a leitora.

² Adotou-se neste trabalho a terminologia jornalística utilizada pela publicação em questão no que se refere à denominação dos gêneros jornalísticos. Assim, quando utilizo o termo Editorial o faço em função da categorização que a revista realiza. Entretanto, de acordo com José Marques de Melo (1985), um dos critérios na definição do Editorial é que este não possui autoria, por ser o espaço da opinião da instituição jornalística, o que, claramente não acontece na revista TPM que possui todos os editoriais assinados por Paulo Lima.

Já o agrupamento denominado Relacionamento objetivou demonstrar como a revista tratava as questões relativas às relações entre os sexos, considerando-se sua utilização do “consultório sentimental”, uma modalidade que marcou a imprensa feminina praticamente desde sua origem. A inserção do “consultório sentimental” ocorreu nas edições 8, 9 e 10³ e foram analisadas separadamente⁴.

Finalizando, o agrupamento Corpo recebeu um tratamento analítico diferenciado, tendo-se optado pela análise de conteúdo e sua decorrente construção de categorias explicativas. Essas categorias derivaram da análise de um *corpus* caracterizado por diversas imagens⁵ e de várias matérias que se referiam explicitamente ao corpo⁶. A escolha dessas imagens como componentes da análise realizada refletem duas assertivas, sendo a primeira a constatação de que a revista em questão é, sobretudo, imagética. A segunda refere-se a importância atribuída às imagens nesse trabalho, pressupondo-se que as imagens são mais do que discursos que apenas refletem ou nomeiam uma determinada “realidade”, produzindo práticas sociais. Nas palavras de LOPONTE (2002: 284), “As imagens dizem muito, nos produzem, nos significam, nos sonham”.

Entretanto, é importante ressaltar que a leitura realizada das imagens evidenciadas ao longo desse trabalho não é a única possível, não pretendendo ser ela a representação da “verdade” dissimulada em cada figura analisada. No entanto, acredita-se que as análises realizadas refletem as opções teóricas e metodológicas assumidas nesse estudo, constituindo-se em uma das diversas possibilidades de apreender a realidade social dependendo das lentes teóricas que instrumentalizam a leitura do pesquisador.

³ Fevereiro, março e abril de 2002, respectivamente.

⁴ A análise encontra-se na página 124, sob o título **O ESPECIALISTA: a voz de autoridade criando/reafirmado VERDADES.**

⁵ Não será possível discriminar aqui as imagens analisadas, porém eu o faço detalhadamente ao longo das análises realizadas. Ver também Anexo A.

⁶ Destaca-se a matéria intitulada Editorial de Modess na TPM 01 e Você não é feia! na TPM 07. Entretanto, cabe salientar que as categorias derivadas da análise de conteúdo são decorrentes de uma análise mais ampla que inclui uma leitura conjunta entre imagem e textos e que considera a revista de uma forma geral inclusive atentando para as suas aparentes contradições.

Para a obtenção das categorias explicativas, observou-se os procedimentos indicados por BARDIN (1977) no que se refere à codificação do material, que corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto com o objetivo de se alcançar uma representação do conteúdo.

Terminada a codificação e com os temas aí encontrados, procedeu-se a categorização. A categorização é uma operação de classificação dos elementos de um conjunto. Primeiramente, realizou-se, por diferenciação, a classificação dos conteúdos estudados. Ao re-organizar os dados, buscou-se evidenciar as analogias entre os temas, o que se caracterizou por um novo reagrupamento, diferenciado do anterior. No final dessa etapa, as categorias que serão analisadas nesse trabalho encontravam-se delineadas.

Com o objetivo de explicitar o contexto no qual essas representações sociais são expressas, optou-se por realizar uma descrição detalhada desse objeto. Primeiramente descreveu-se a revista procurando mostrar como ela é, indicando quais suas seções principais e do que tratam, e quais as mudanças ocorridas ao longo dos 12 meses estudados. Nesse sentido, procurou-se descrever as seções consideradas mais representativas para esse estudo, objetivando um panorama do objeto em questão. Portanto, assumiu-se que a análise destas seções juntamente com a análise de conteúdo e das imagens consideradas mais significativas para esse estudo, possibilitariam a construção de um *corpus* mais consistente com os objetivos propostos.

Pensando na formação desse *corpus* e na importância de contextualizar as representações sociais que serão aqui analisadas, definiu-se que seria importante uma análise do discurso das pessoas que compõem o corpo editorial da revista, o que foi realizado com uma observação participante de uma reunião de pauta da revista TPM, que objetivou entender como os temas eram distribuídos e tratados pelo corpo editorial da revista e, com uma entrevista aberta com o diretor de redação da TPM, Fred Melo Paiva – que na 12^a edição da TPM afasta-se desse cargo para assumir a direção da redação da revista TRIP. As questões tratadas referiram-se ao processo de criação da

TPM, o que a TRIP possuía para atrair a atenção das mulheres, qual seria o “homem” da TRIP, qual seria a “mulher” da TPM, formato e preço da revista, TPM e movimento feminista, aceitação da revista, como as cartas são tratadas pela revista, influência de outras revistas e balanço do primeiro ano da revista.

Diante das considerações esboçadas, acredita-se ser relevante neste momento explicitar as opções teóricas que fundamentam esse trabalho orientando não só as análises realizadas, mas, sobretudo, encontrando-se implicadas na escolha e construção deste objeto. Dessa forma, o referencial teórico desse estudo constitui-se da Teoria das Representações Sociais elaborada por Serge Moscovici, do conceito de corpo explorado sistematicamente pelos feminismos existentes e do conceito de gênero também amplamente utilizado pelos feminismos como uma forma de abordar a realidade existente repensando os objetos e sujeitos privilegiados e a forma como são abordados. Nesse sentido, a contribuição de SWAIN (2000) corrobora a nossa assertiva quando a autora sistematiza e salienta a atuação dos feminismos ao desafiar os regimes de verdade que instituem o mundo e suas significações desnaturalizando assim o corpo e o sexo.

“(...) Dessa forma, quando os feminismos colocam em questão o ‘natural’ e a ‘natureza’ humana, como sendo as bases imutáveis do ser, revelam a multiplicidade do social e as possibilidades infinitas de sentidos atribuídos às práticas, às culturas e aos seres” (SWAIN, 2000: 49).

Nesse sentido, as reflexões sobre o corpo na revista TPM procuram evidenciá-lo em função de sua construção histórica e social, reafirmando o seu caráter processual. Assim, inicia-se este trabalho com uma discussão sobre corpo e imagem atentando para o caráter histórico que determina as configurações e concepções dos corpos considerando a importância que as sociedades contemporâneas vêm demonstrando em relação à imagem e a

estética do corpo no cotidiano dos indivíduos. Nesta discussão, retoma-se – parcialmente - a contribuição da Escola de Frankfurt no que se refere à Indústria Cultural e Cultura de Massa, articulada à Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici, permitindo, então, enxergar nos indivíduos possibilidades de resistências.

O capítulo dois representa uma primeira aproximação com a revista TPM, onde se procura contextualizar esta publicação no universo das revistas femininas. Com o objetivo de caracterizá-la, realiza-se uma descrição detalhada das edições analisadas e da forma como se constrói o seu discurso. No capítulo três, efetua-se a análise da revista enfocando a edição de estréia da mesma. Por fim, o capítulo quatro discute as categorias explicativas decorrentes da análise de conteúdo relacionando-as empiricamente aos corpos e suas imagens na revista TPM e encerra o trabalho com as reflexões sobre os “diretores de consciência” expresso através da presença do “especialista” nessa publicação.

1 – REFERENCIAL TEÓRICO

CORPO COMO PROCESSO

O corpo deve ser entendido e estudado como uma realidade multifacetada e, sobretudo, como um objeto histórico. Segundo Michel de Certeau, citado por SANT'ANNA (1995), “cada sociedade tem seu corpo, assim como ela tem sua língua”. Portanto, do mesmo modo que a língua, o corpo está submetido à gestão social tanto quanto ele a constitui e a ultrapassa. Pensar o corpo dessa forma implica considerá-lo como passível de mudanças, funcionando como uma memória mutante das leis e dos códigos de cada cultura, demonstrando os limites científicos e tecnológicos de cada época e as soluções elaboradas por diferentes sociedades.

Se o corpo reflete as mudanças culturais de cada época e sociedade, podemos dizer que o corpo não cessa de ser (re) fabricado ao longo do tempo. Estamos assumindo, então, que o corpo é, ele próprio, um processo. Portanto, devemos entendê-lo como um resultado provisório, em função das especificidades de cada contexto em análise. Sendo assim, o corpo pertence menos à natureza do que à história.

As sociedades contemporâneas vêm sendo marcadas por uma forte preocupação por parte dos indivíduos, com relação à forma e ao volume dos

próprios corpos, fato que certamente está relacionado à importância que a dimensão estética e a questão da imagem ocupam na contemporaneidade. Refletir sobre o culto ao corpo atualmente passa por pensar o papel da estética e sua penetração na vida cotidiana.

Desenvolvendo a leitura frankfurtiana da sociedade pós-industrial, JAMESON (1996), aponta que:

“a produção estética está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de “turn over” cada vez maior, atribui uma posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo”. (Ibidem, 1996: 30).

Seguindo o caminho aberto por Bourdieu, FEATHERSTONE (1995) aborda a questão sob outra ótica e aponta a possibilidade de pensarmos a noção de estilo de vida, no âmbito da cultura de consumo contemporânea, como indicativa de individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada, levando a discussão sobre estética para o campo da vida cotidiana. Segundo ele: *“O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade, do gosto...”* (Ibidem, 1995: 28).

O apagamento das fronteiras entre arte e vida cotidiana constitui-se, segundo o autor acima citado, num dos aspectos mais enfatizados nas diversas definições sobre pós-modernismo. Cada vez mais a preocupação com a performance, com o *look*, com a estetização da vida ganha espaço no rol de preocupação das pessoas.

Diante disso, pode-se dizer que a percepção do corpo na sociedade contemporânea é dominada pela existência de um vasto arsenal de textos

especializados e imagens. FEATHERSTONE (1995: 178), chama a atenção para o fato de que “*a lógica secreta da cultura de consumo depende do cultivo de um insaciável apetite para o consumo de imagens*”.

A década de vinte do século XX foi crucial na formulação de um novo ideal físico, tendo a imagem cinematográfica interferido significativamente nessa construção. No fim da década, mulheres ocidentais, sob o impacto combinado das indústrias do cosmético, da moda, da publicidade e de Hollywood, incorporam o uso da maquiagem, principalmente o batom, em seus cotidianos e passam a valorizar o corpo esbelto, esguio⁷. Como aponta FEATHERSTONE (1995), a combinação dessas quatro indústrias foi fundamental para a vitória do corpo magro sobre o gordo, no decorrer do século XX.

O cinema de Hollywood ajudou a criar novos padrões de aparência e apresentação físicas, levando a um público massivo a importância do *looking good*. Hollywood difundiu novos valores da cultura de consumo e projetou imagens de estilos de vida glamourosos para o mundo inteiro. As estrelas de cinema ajudaram a conformar um ideal de perfeição física, introduzindo novos tipos de maquiagem, cuidados com cabelos e técnicas para corrigir imperfeições⁸.

Nas revistas femininas, as artistas de Hollywood fornecem centenas de receitas para a beleza confirmando o crescimento da influência norte-americana na cultura brasileira. O acesso à “vida moderna”, cujo modelo é fornecido, sobretudo, pelos Estados Unidos, depende, entre outros, do cultivo diário de uma aparência bela e do bem-estar conjugal.

Ao analisar as *Hollywood fan magazines*, Levin aponta o grande interesse, gerado através da máquina publicitária de Hollywood, pelas vidas

⁷ Ver LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Cia das Letras, 2ª. ed, 1997.

⁸ Mostra Susan Bordo que as imagens de corpo “ideais” fornecidos como modelo para consumo do público por Hollywood são fabricados, atualmente, como auxílio da tecnologia – quer a dos computadores quanto a médica (cirurgias plásticas). Desta forma, esses ideais são quase inatingíveis. Um exemplo citado é o do corpo da dublê da atriz Julia Roberts em *Pretty Woman*. BORDO, S. **Twilight zones. The hidden life of cultural makes from Plato to O.J.** University of California Press, 1997.

privadas das estrelas, pelos seus conselhos de beleza, seus exercícios e suas dietas. Revistas como *Photoplay*, *Silver Screen*, *Screen Book and Motion Picture*⁹ ao publicarem os “segredos das estrelas” ofereciam aos seus leitores a chance de se auto-ajudarem, com anúncios chamando a atenção para providências de remédios contra acne, seios grandes, seios pequenos, pele oleosa ou ressecada, etc... (FEATHERSTONE, 1995). Assim, as imagens trazidas pelas revistas sobre os personagens da indústria hollywoodiana provocavam uma revisão da auto-imagem dos leitores num jogo de reconstruções constantes, ocasionando a reflexividade apontada por GIDDENS (1993) como constitutiva da modernidade.

Esta idéia nos leva a pensar que a imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, todas as faixas etárias e classes sociais, perpassando e compondo, de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, tv e publicidade – tem, certamente, contribuído para isso.

INDÚSTRIA CULTURAL

Nesse aspecto, cabe salientar a importância do que se convencionou chamar de indústria cultural na assimilação e difusão dos saberes circulantes na sociedade. Este termo foi cunhado por um grupo de intelectuais da Escola de Frankfurt e encontra-se implicado na elaboração de uma teoria social denominada teoria crítica.

Como destaca FREITAG (1990), o conceito de indústria cultural, divulgado por Adorno e Horkheimer em *A Dialética do Esclarecimento* em 1947, expressava a visível existência de um setor da produção da cultura

⁹ No Brasil, as revistas Cinelândia, Cena Muda e Carioca que circulavam nos anos 40/50, são ilustrativas do gênero em questão.

comprometido com as estruturas de mercado. A utilização do rádio, do cinema e dos meios impressos existentes, como instrumentos de propaganda política de regimes autoritários, durante particularmente a ascensão de regimes totalitários, e a incorporação destes meios na perspectiva de valorização do *American Way of Life*, fez com que estes autores - nos Estados Unidos, país onde se encontravam exilados e que dispunham de uma indústria de informação e de entretenimento mais empreendedora e massiva - estabelecessem relações de proximidade entre autoritarismo econômico-político e fascismo cultural.

O conceito de indústria cultural busca, então, identificar a forma como a arte, as idéias e os valores espirituais se submeteram à condição de mercadoria. Assinala-se, dessa forma, que mesmo que determinados artefatos culturais venham a ter isoladamente qualidades que se diferenciem dos padrões medianos, ainda sim constituem segmentos que buscam a integração do consumidor à lógica da circulação da mercadoria. Entretanto, a indústria cultural não pode ser reduzida à mais uma modalidade produtiva, pois sua concepção relaciona-se à alienação do trabalhador assalariado, ocupando seu espaço e tempo de lazer e criando a ilusão de felicidade imediata, traduzida no consumo intensivo e compulsório que é apresentado como caminho para os indivíduos atingirem a sua realização pessoal, esvaziando de suas vidas qualquer possibilidade de visão crítica da realidade.

No entanto, a indústria cultural não somente cria um objeto para o sujeito, mas torna-o mais um objeto, ao “criar” necessidades, incluindo as de natureza informativa e aquelas que conduzem ao consumo desenfreado de mercadorias, subvertendo a lógica entre ser e ter. Dessa forma, a partir da diferenciação entre necessidades “reais” e “falsas”, a teoria crítica fundamentou a tese de que existe um processo de criação de necessidades fictícias que são impostas aos indivíduos. O que permitiria essa manipulação e controle sobre os indivíduos é a técnica, ressaltando a importância da publicidade em sua função de criar nos consumidores o desejo de consumir

além das necessidades “reais”, induzindo, dessa forma, ao consumo constante.

Dentre as críticas imputadas aos pensadores frankfurtianos, a sistematização realizada por FREITAS (2001) indica que:

“Para os autores que operam no interior dessa teoria, os indivíduos são vítimas passivas, sendo representados como consumidores acríticos. Eles são parte da massa para a qual se destinam os produtos da indústria cultural. Como massa, esses indivíduos estão completamente à mercê dos efeitos gerados pela esfera da produção e, ou, da indústria cultural. Desaparece, dessa forma, quase totalmente, a possibilidade dos indivíduos constituírem-se como seres autônomos” (FREITAS, 2001: 22).

O embotamento das consciências críticas dos sujeitos, através de uma suposta influência maléfica dos meios de comunicação de massa traduz uma visão que tem como premissa a tese de que quem fala ou transmite um texto ou imagem exerce um poder unilateral sobre quem ouve e olha. Dessa forma, a integração da sociedade nos tempos modernos seria feita pela produção de mensagens indiferenciadas, dirigidas a um público indiferenciado, uma vez que a tecnologia que envolve a indústria cultural garantiria essa dominação através de sua enorme capacidade de eliminação das consciências individuais. A tecnologia, então, teria envolvido a todos, não havendo mais a possibilidade de existir uma consciência individual, ou seja, uma parte autônoma que poderia escapar às relações de dominação.

Nesse sentido, na sociedade moderna a “autonomia relativa”, que se caracteriza pela possibilidade de separação entre ilusão e realidade, não mais existiria, pois, a ilusão se generaliza e transforma-se na própria realidade. Nesse caso tudo estaria subjugado às relações de dominação impostas pela tecnologia, inclusive, pelos meios de comunicação. Assim, a realidade passa a ser a extensão do que se vê na tela.

Entretanto, apesar da indústria cultural operar dentro de um sistema capitalista que tende a uniformizar o processo de produção e de consumo, ela não se articula somente no momento da produção, mas é preciso considerar na análise desse processo de comunicação também a recepção. A cultura, mesmo dentro do processo de industrialização, não pode ser considerada apenas enquanto mercadoria que cede, simplesmente, a pressões materiais, mas, sim, deve-se levar em conta que ela o faz de acordo com um **esquema simbólico próprio**, particular, que nunca é o único possível, pois o simbólico é também uma ação social dependente de uma relação social. Diante disso, sugere-se, então, a impossibilidade de se pensar a indústria cultural como um corpo coeso, por onde a ideologia, sistematizada, possa fluir sem problemas, sem resistências¹⁰.

Portanto, depois de meio século do aparecimento da expressão indústria cultural, que também assinalou o equívoco de pressupor que a cultura de massa emergente era uma expressão identificadora da espontaneidade da cultura popular, boa parte da produção de teóricos de comunicação passou a formular o argumento do envelhecimento desta categoria e da extemporaneidade da teoria crítica para produzir conhecimento no contexto das novas tecnologias que combinam informática, virtualidade e hibridismo dos suportes. A alcunha de apocalíptica – terminologia criada por ECO (1970) – a-histórica e idealista passou a ser uma mácula para supor o anacronismo da Escola de Frankfurt, ainda mais em admitir sua capacidade de intervir no contexto histórico das novas tecnologias de comunicação.

Ainda assim, acredita COSTA (2002), que o refluxo da teoria crítica – admitida como método historicamente superado para produzir conhecimento na área de comunicação – é decorrente de um juízo falso: o de que estaria delimitada a um tempo que a crítica negativa era necessária para se opor às estruturas e governos autoritários. Afirma ele que, as novas tendências de teorização dos fenômenos da cultura midiática não podem colocar à margem a investigação estética, política e de crítica negativa exposta pelos

¹⁰ Reflexão apontada por Ana Louise de Carvalho Fiúza.

frankfurtianos. Ressalta, entretanto, que isso não significa retomar os clássicos fora de seu contexto histórico, separando-os de suas conjunturas de análise, incorporando-os sem mediação com a etapa presente do capitalismo tardio e da produção cultural.

CULTURA DE MASSA

O francês Dominique Wolton apud FISCHER (1996: 12), que há mais de duas décadas dedica-se a investigações sobre a relação entre o público e a televisão, diz que hoje a comunicação torna-se ao mesmo tempo uma *“indústria e uma moda, um engodo, uma aspiração, um ‘direito’, uma reivindicação que, de alto a baixo, em nossas sociedades desenvolvidas, é sinônimo de modernidade”*. A supervalorização da comunicação de massa, segundo esse autor, teria íntima relação com o enfraquecimento dos modos de legitimidade de instâncias intermediárias, como a comunidade acadêmica, a religiosa, a científica e a cultural – mesmo que as regras sociais básicas continuem emanando desses locais.

A mudança estaria em que o verdadeiro lugar de valorização dos fatos e das pessoas seria o grande espaço público, gerido ao mesmo tempo pelo individual e pelo massivo e pautado por um tipo de valor que se torna dominante – o valor da “publicidade”, palavra que, aqui, assume rigorosamente seu sentido etimológico, isto é, está referida àquilo que se torna de alguma forma “de todos”, público. Para ele, há uma relação evidente entre a estandardização da sociedade de massa, o individualismo dos valores, o desmoronamento das legitimidades intermediárias e o reino da “publicidade individual”. Ou seja, tudo se passa como se as legitimidades parciais precisassem de uma legitimidade geral, hoje dada pela mídia.

No centro dessas reflexões, está a questão do mundo privado que, por

sua vez, não se separa do tema da constituição das identidades individuais. É nisso, aliás, que reside o sucesso da televisão, das revistas, dos jornais e da publicidade: na simultânea valorização do individual e do estandardizado. Suas imagens prestam-se admiravelmente à constituição das identidades; modos privados de ser recebem as luzes e os cuidados da mídia¹¹, são capturados, expostos e reelaborados, devolvidos ao público e outra vez retomados, nomeados ininterruptamente sob outras e novas linguagens.

É nesse sentido que FISCHER (1996), diz que nos vemos nas telas da TV, nas fotografias da revista, nos textos dos testemunhos e reportagens sobre vidas comuns ou trajetórias espetaculares, pois, umas e outras falam da intimidade, da frustração, do desejo, do sonho, conhecidos de qualquer um de nós. E, se somos assim contemplados, não nos surpreendemos de “necessitar” de tantos e tão diversificados produtos, oferecidos por esses mesmos meios, como bens que nos garantem simultaneamente um tipo de distinção e de pertinência social. Uma forma de adquirir identidade hoje é, por exemplo, vestir o corpo com a roupa de *griffe* ou calçar o tênis importado, da mesma forma que uma grande empresa promove e estabelece visibilidade no mercado, através de um sistema de signos que “marcam” aquele empreendimento como coisa individual¹².

Atualmente, ao contrário do que ocorria com as sociedades tradicionais, estilos e imagens modelares de como ser e agir, caracterizam-se pela alteração permanente. Segundo LIPOVETSKY (1997), toda a cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal. A uma

¹¹ Nesse sentido, Antonio Teixeira de Barros em seu artigo **A mídia entre o público e o privado: uma leitura a partir do pensamento de Gilberto Freyre** discute como se deu a construção e a supervalorização dos atributos da vida privada no Brasil, recorrendo ao pensamento de Gilberto Freyre para demonstrar como se deu historicamente a construção das idéias, conceitos e valores ligados ao privado e ao público. Assumindo a tese de Gilberto Freyre de que, na vida social brasileira, a esfera privada é a matriz da cultura, da política, do gosto estético, enfim, do *ethos* brasileiro, o autor afirma que a mídia na cultura brasileira é herdeira do sistema casa-grande e senzala no que se refere aos espaços de poder aí instaurados, sendo esse poder propiciado pela primazia do privado sobre o público prevalecendo o particularismo e o interesse íntimo. O autor conclui, então, que dessa forma, continuamos muito próximos do *ethos* cultural formado no sistema casa-grande e senzala.

¹² Acredita-se que o grupo TRIP cria sua identidade através de um sistema de categorias que definem a “marca” TRIP que são: mistura, diferença, vanguarda e originalidade.

indústria cultural que se organiza sob o princípio soberano da novidade corresponde um consumo excepcionalmente instável; mais que em toda parte reina aí a inconstância e a imprevisibilidade dos gostos.

Entretanto, o produto cultural se molda em fórmulas já experimentadas, é inseparável da repetição de conteúdos, de estruturas e de estilos já existentes. A cultura industrial, como bem dizia MORIN (1977), realiza a síntese do original e do padrão, do individual e do estereótipo, sendo, porém, no fundo, uma aventura sem risco, variação sobre o estilo de uma época, lógica das pequenas diferenças. O produto apresenta sempre uma individualidade, mas enquadrada nos esquemas típicos.

Segundo LIPOVETSKY (1997), é impossível compreender a atração da cultura de massa sem levar em consideração os novos referentes ideológicos e os novos modelos existenciais que ela conseguiu difundir em todas as camadas sociais. Sobre esse ponto, as análises de MORIN (1977) são esclarecedoras: a cultura de massa, desde os anos de 1920 e 1930, funcionou como agente de aceleração do declínio dos valores tradicionalistas e rigoristas, desagregou as formas de comportamento herdadas do passado propondo novos ideais, novos estilos de vida fundados na realização íntima, no divertimento, no consumo, no amor. Através das estrelas (do cinema) e do erotismo, dos esportes e da imprensa feminina, dos jogos e das variedades, a cultura de massa exaltou a vida de lazer, a felicidade e o bem-estar individuais, promovendo uma ética lúdica e consumista da vida.

“Os temas centrais da cultura de massa ajudaram poderosamente na afirmação de uma nova figura da individualidade moderna, absorvida por sua realização privada e seu bem-estar. Propondo, sob formas múltiplas, modelos de auto-realização existencial e mitos centrados na vida privada, a cultura de massa foi um vetor essencial do individualismo contemporâneo paralela e mesmo anteriormente à revolução das necessidades”. (LIPOVETSKY, 1997: 222).

Para o autor acima citado é impossível separar a explosão do individualismo contemporâneo da explosão da mídia: com a profusão das informações multifacetadas e os conhecimentos que proporcionam sobre outros universos, outras mentalidades, outras idéias, outras práticas, os indivíduos são conduzidos inelutavelmente a “posicionar-se” em relação ao que vêem, a rever mais cedo ou mais tarde as opiniões aceitas, a fazer comparações entre aqui e ali, eles próprios e os outros, o antes e o depois (Ibidem, 1997).

É nessa direção que se destaca aqui o fenômeno da globalização que atinge países de todo o mundo, não só em termos econômicos, mas também no que se refere à cultura de cada país, o que produz, a partir daí, um novo tipo de sujeito. Por outro lado, não convivemos somente com a instantaneidade da informação e a intercomunicação econômica – o que por si só atingiria suficientemente o cotidiano de nossas vidas -, mas também participamos de um tempo em que, cada vez mais, deseja-se saber sobre a privacidade dos indivíduos¹³ e, ao mesmo tempo, quer-se dominar todo o saber segundo o qual se poderá obter um completo conhecimento e domínio sobre nosso corpo e nossa alma.

Cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se, reciclar-se. O culto da juventude e o culto do corpo caminham juntos, exigem o mesmo olhar constante sobre si mesmo, a mesma autovigilância narcísica, a mesma coação de informação e de adaptação às novidades.

Dessa forma, entende-se que a indústria cultural exerce, sim, um papel de difusora dos valores hegemônicos, que propalam modismos e formas de disciplinar o corpo. Porém, é importante destacar que, ainda assim, estes modelos são re-significados pelos esquemas simbólicos pertinentes a seus contextos sociais específicos. Nesse sentido, os indivíduos deixam de ser percebidos como vítimas inertes do meio social que os cerca, passando à condição de sujeito ativo, dotado de uma vontade própria que se constrói, sim,

¹³ Um exemplo ilustrativo pode ser fornecido pelos chamados *reality shows*.

dentro de contextos históricos determinados, mas não dentro de um determinismo cultural¹⁴.

Ao considerar, então, a importância do simbólico e apontar para a centralidade dos modos de re-significar, ressalta-se a diversidade na construção dos saberes de senso comum em função das diferentes representações sociais dos sujeitos, destacando a atividade dos mesmos na elaboração destes saberes.

REPRESENTAÇÕES SOCIAIS

A Teoria das Representações Sociais foi elaborada por Serge Moscovici, em sua obra *La psychanalyse: Son image et son public*, datada de 1961. Essa obra buscava, além de inaugurar esse conceito, uma renovação temática, teórica e metodológica no campo da psicologia social. Ele tentava, entre outras coisas, mostrar que a visão de realidade, como pressuposta pela teoria positivista e funcionalista, era parcial e não dava conta de explicar outras dimensões da realidade, principalmente sua dimensão histórico-crítica.

A realidade que Moscovici vislumbrava, e da qual o conceito de Representações Sociais deveria dar conta, era uma realidade que compreendesse as dimensões físicas, sociais e culturais. E o conceito deveria abranger a dimensão cultural e cognitiva; a dimensão dos meios de comunicação e das mentes das pessoas; a dimensão objetiva e subjetiva.

Ao propor o conceito de representação social, Moscovici embasou-se no conceito de representações coletivas de Durkheim¹⁵, entretanto, argumenta que este conceito impunha limites à compreensão de fenômenos fora da ótica

¹⁴ Agradeço às sugestões das professoras Andrea Moreno e Ana Louise de Carvalho Fiúza ao indicarem a necessidade de relativização deste tema.

¹⁵ Para uma sistematização do conceito de representações coletivas de Durkheim ver PEREIRA, V. G. **Representações Sociais sobre meio ambiente entre os jovens do município de Formiga – MG.** (dissertação de mestrado). Viçosa, MG: UFV, 2002 e também MINAYO, M. C. de S. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. **Textos em Representações Sociais.** Petrópolis: Vozes, 6^aed., 2000.

ideológica, mítica, religiosa. Segundo ele, o conceito de representação social, ao contrário, permite abarcar a plasticidade e mobilidade características da vida moderna, definindo, com isso, um espaço psicossociológico próprio para sua teoria, afastando-se decididamente da perspectiva “sociologicista” extrema da noção original. É o que explicita GUARESCHI e JOVCHELOVITCH (2000), apontando para o fato de que foi com Durkheim, talvez, que Moscovici entendeu a força concreta da realidade social, apresentando-se aos sujeitos sociais como um dado. Porém, Moscovici também divergiu de Durkheim quando entendeu que na sociologia durkheimiana havia o perigo implícito de esquecer que a força do que é coletivo (Durkheim sugeriu o termo Representações Coletivas) encontra a sua mobilidade na dinâmica do social, que é consensual, é reificado, mas abre-se permanentemente para os esforços dos sujeitos sociais, que o desafiam e, se necessário, o transformam.

Defendendo a passagem da representação para a representação social, Moscovici situa seu estudo exatamente na ambigüidade entre produto-produções, individual-social, entre a expressão da subjetividade e o domínio coletivo. Nesse sentido, segundo MEDRADO (1998), Moscovici nos possibilita: a) pensar o cognitivo como sendo socialmente construído, inaugurando uma Psicologia Social “mais social” em oposição à hegemonia individualista da Psicologia Americana e, b) valorizar os conteúdos do pensamento cotidiano, não mais descritos como um modo de deformação das produções científicas, mas como um conjunto de teorias que orientam a ação.

Segundo SILVA (2000), o abandono da distinção clássica entre o sujeito e o objeto rompe definitivamente com a perspectiva behaviorista dominante na psicologia social. Opondo-se a uma epistemologia do objeto “puro” ou uma epistemologia do sujeito “puro”, a teoria das representações sociais busca a relação entre os dois, contrapondo-se a esse tipo de dicotomia e resgatando assim, um sujeito que através da sua atividade e da sua relação com o “objeto-mundo”, constrói tanto o mundo como a si próprio.

Outro tipo de dicotomia que a teoria das representações busca superar é

aquela estabelecida entre o individual e o social. Uma representação social, segundo GUARESCHI (2000), é definida e entendida ao mesmo tempo como individual e social, pois ela necessita ancorar-se em um sujeito (individual) e existe “na mente e na mídia” (social).

Uma outra bipolaridade ressaltada por este autor, é a que se estabelece entre o interno e o externo. Uma representação social é ao mesmo tempo interna, isto é, existente nas mentes das pessoas, sem deixar de ser também externa, indo além das dimensões intrapsíquicas e concretizando-se em fenômenos sociais possíveis de serem identificados.

Uma das teóricas que melhor define o conceito de representação social é Denise Jodelet, apud MEDRADO (1998), que considera as representações sociais como imagens compartilhadas que condensam um conjunto de significados, funcionando como um sistema de referências que nos permitem interpretar a nossa realidade e inclusive de atribuir sentido ao “inesperado”. São, então, categorias que servem para classificar as circunstâncias, os fenômenos e os indivíduos com os quais nos relacionamos.

Dizendo de outra forma, Jodelet, apud GUARESCHI nos informa que a representação social pode ser definida como:

“uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, tendo uma visão prática e concorrendo para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. (GUARESCHI, 2000:202).

A partir da definição acima citada, SÁ (1996) realiza alguns desdobramentos com o intuito de esclarecer e expandir o alcance das palavras de Jodelet. Em primeiro lugar, o autor explica que uma representação social é uma forma de saber prático que liga um sujeito a um objeto. Com relação ao objeto, que pode ser de natureza social, material ou ideal, a representação se encontra em uma relação de simbolização (está no seu lugar) e de interpretação (confere-lhe significados). A representação é, por outro lado,

uma construção e uma expressão do sujeito, que pode ser considerado do ponto de vista epistêmico (quando focalizam-se os processos cognitivos) ou psicodinâmicos (quando a ênfase é sobre os mecanismos intrapsíquicos, motivacionais, etc.), mas também social ou coletivo, na medida em que sempre se há de integrar na análise daqueles processos o pertencimento e a participação sociais e culturais do sujeito. Além disso, o autor continua dizendo que, enquanto forma de saber, a representação se apresenta como uma modelização do objeto, que pode ser apreendida em diversos suportes lingüísticos, comportamentais ou materiais.

Em outras palavras, pode-se dizer que as representações sociais referem-se a uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado que nos ajuda a apreender os acontecimentos da vida cotidiana, a dominar o ambiente, a facilitar a comunicação de fatos e idéias e a nos situar frente a pessoas e grupos, orientando e justificando nosso comportamento. Diz-se que esse conhecimento é socialmente elaborado porque, embora se constitua a partir de nossa experiência pessoal, se serve de informações, crenças e modelos de pensamento que recebemos e transmitimos através da tradição, da educação e da comunicação social.

Diferentemente de uma representação mental de um indivíduo, a representação social não é a representação de uma única pessoa, pois para ser social ela necessita perpassar pela sociedade e envolver um certo grau de generalização. Trata-se de um conhecimento social que pode apresentar aparentes contradições na superfície, mas que, nos seus fundamentos forma um núcleo mais estável e permanente, baseado na cultura dos grupos e povos.

Nesse sentido, as representações sociais não poderiam existir sem serem coletivamente percebidas e sentidas. Elas expressam e estruturam tanto a identidade como as condições sociais dos atores que as reproduzem e as transformam.

No entanto, é importante ressaltar que, mesmo sendo as representações sociais modificáveis e transformáveis pelas ações dos sujeitos, isso não

significa que elas sejam realidades absolutamente flutuantes.

Assim, as representações sociais podem ser entendidas como estruturas simbólicas contraditórias, móveis, mutáveis embora tenham um núcleo central, geralmente associado ao peso da história, que constitui aqueles significados que ficam. Elas manifestam-se em palavras, sentimentos e condutas, se institucionalizando. Portanto, podem e devem ser analisadas a partir da compreensão das estruturas e dos comportamentos sociais. Sua mediação privilegiada, conforme ressalta MINAYO (2000), é a linguagem, entendida como forma de conhecimento e de interação social. Fruto da vivência das contradições que permeiam o dia-a-dia dos grupos sociais e sua expressão, marca o entendimento deles com seus pares, seus contrários e com as instituições. Na verdade, a realidade vivida é também representada e através dela os atores sociais se movem, constroem sua vida e explicam-na mediante seu estoque de conhecimentos. Mas, além disso, as representações sociais possuem núcleos positivos de transformação e de resistência na forma de conceber a realidade.

Por que criamos as representações?

Entretanto, a questão que perpassa toda a discussão realizada até o presente momento é: por que criamos as representações? Foi na tentativa de responder a essa indagação que Moscovici afirma que “o propósito de todas as representações é o de transformar algo não familiar, ou a própria não-familiaridade, em familiar” (MOSCOVICI apud SÁ 1996:48). A análise da gênese das representações constitui uma contribuição fundamental da Teoria das Representações Sociais na compreensão dos fenômenos sociais.

Nesse sentido MOSCOVICI (1961) destaca que as representações se estruturam a partir de dois elementos tão indissociáveis como a frente e o

verso de uma folha de papel: a face figurativa e a face simbólica. Isso quer dizer que a cada imagem está associado um conjunto de significados e, por outro lado que, os significados tendem a se condensar em imagens que são transmitidas de indivíduo para indivíduo, de um grupo para outro, de uma cultura para outra, de um momento histórico para outro. Assim, esse autor descreve dois processos cognitivos, dialeticamente relacionados, que atuam na formação das representações: a objetivação e a ancoragem.

A ancoragem consiste na integração cognitiva do objeto representado a um sistema de pensamento social pré-existente e nas transformações implicadas em tal processo. Em outras palavras, esse processo diz respeito ao enraizamento social da representação, à integração cognitiva do objeto representado no sistema de pensamento pré-existente e às transformações que, em consequência, ocorrem num e noutro. Trata-se, assim, da inserção do conhecimento em um repertório de crenças já constituído. Para Moscovici, ancorar é classificar e rotular e utilizamos esses processos para nos familiarizar com algo que nos é estranho e conseqüentemente, ameaçador (MOSCOVICI apud SÁ, 1996). Portanto, aos protótipos que orientam as classificações correspondem expectativas e coerções que definem os comportamentos que se adota em relação às pessoas que eles classificam e aqueles que lhes são exigidos. A interação entre eles se desenrola de maneira a confirmar as características que lhes são atribuídas.

A objetivação consiste em uma “operação imaginante e estruturante”, pela qual se dá uma forma – ou figura – específica ao conhecimento acerca de determinado objeto, tornando concreto, quase tangível, o conceito abstrato. Dito de outra forma, a objetivação consiste na transformação de um conceito ou de uma idéia em algo concreto. Nesse processo, as informações que circulam sobre o objeto sofrem uma triagem em função de condicionantes culturais (como por exemplo, o acesso diferenciado às informações em decorrência da inserção social do sujeito) e, sobretudo, de critérios normativos (guiados pelo sistema de valores do grupo), de modo a proporcionar uma

imagem coerente e facilmente exprimível do objeto da representação.

O resultado dessa organização é chamado de núcleo ou esquema figurativo que pode ser definido como uma construção estilizada do objeto que, absorvendo o excesso de significações, sintetiza, concretiza e coordena os elementos da representação, os quais, partilhados e confirmados através da conversação, se tornam o próprio real para aqueles que as constroem.

“Aquelas [palavras] que, devido à sua capacidade para serem representadas, tiverem sido selecionadas, (...) são integradas ao que eu chamei de um padrão de núcleo figurativo, um complexo de imagens que reproduz visivelmente um conjunto de idéias(...). uma vez que a sociedade tenha adotado tal paradigma ou núcleo figurativo, fica mais fácil falar sobre qualquer coisa que possa ser associado ao paradigma e, por causa dessa facilidade, as palavras referentes a ele são usadas mais frequentemente” (MOSCOVICI apud SÁ, 1996: 47).

Nota-se, então, que a estabilidade do núcleo figurativo, bem como sua materialidade, lhe conferem o estatuto de referente e de instrumento para orientar percepções e julgamentos sobre a realidade. Tal fato, tem importantes implicações para a intervenção social uma vez que qualquer ação que pretenda modificar uma representação só terá êxito se for dirigida prioritariamente ao núcleo figurativo, uma vez que este, não apenas é a parte mais sólida e estável da representação, como dele depende o significado desta.

É – ainda - importante assinalar que, enquanto na objetivação a intervenção dos processos sociais se dá no agenciamento e na forma dos conhecimentos relativos ao objeto da representação, na ancoragem essa intervenção se traduz na significação e na utilidade que lhe são conferidos. No que se refere a este último aspecto, cabe lembrar que os elementos da representação não apenas exprimem relações sociais, mas contribuem para constituí-las. A estrutura imaginante torna-se, então, um guia de leitura, uma

referência para compreender a realidade.

Nesse aspecto, para entender as representações sociais que esculpem os corpos biológicos é necessário considerar o gênero como referencial na construção diferenciada de corpos femininos e masculinos.

CORPO E GÊNERO

Através dos questionamentos dos processos que constroem e transformam os corpos femininos e masculinos, suscitados pelos diversos feminismos a categoria corpo é - como foi abordado até aqui - entendida e assumida em sua realidade histórica considerando que a própria biologização dos mesmos é também um fato cultural.

Acredita-se que o conceito de gênero adotado pelos feminismos colaborou nessa tarefa de desnaturalização do corpo, fornecendo elementos para a reflexão feminista a partir da diferenciação inicial entre sexo e gênero. Salientando a distinção entre esses termos, o gênero é, então, utilizado para referir-se ao que é socialmente construído em oposição ao sexo, que representava o que é biologicamente dado. Dessa forma, pensava-se o corpo como uma materialidade evidente e natural, sendo que o termo sexo permanecia na teoria feminista “como aquilo que fica fora da cultura e da história, sempre a enquadrar a diferença masculino/feminino” como aponta NICHOLSON (2000: 10).

Entretanto, no decorrer das reflexões feministas vários trabalhos vêm atestar que é o gênero que cria o sexo, demonstrando que o corpo é investido de tal forma em sua materialidade pelos contextos em que se encontra que o sexo é também uma construção cultural. Nessa perspectiva, o gênero refere-se a qualquer construção social que implique na distinção masculino/feminino, incluindo assim, as construções que separam corpos “femininos” de corpos

“masculinos”. Portanto, compreende-se que “a sociedade não forma só a personalidade e o comportamento, mas também as maneiras como o corpo aparece” conclui NICHOLSON (2000: 9). A importância dessa nova reflexão é indicada por SWAIN (2000) quando evidencia:

“Passamos a uma outra dimensão de análise quando, em lugar de considerar a diferença sexual, observamos a ‘diferenciação social dos sexos’, a construção social desta diferença, os mecanismos, as estratégias, o desvelamento, enfim, das representações que a fundam. A análise compreende, desta maneira, não somente a construção social dos gêneros, mas igualmente a instituição cultural do sexo biológico e da sexualidade como base do humano, como a diferença fundadora dos seres” (SWAIN, 2000: 61-62).

Um dos trabalhos que demonstram a instituição cultural da diferença entre os sexos é o de LAQUEUR (2001), que analisa os discursos sobre o corpo, a fisiologia reprodutiva e as relações entre os sexos demonstrando como as diferentes formas de se pensar as distinções sexuais só podem ser entendidas como produções discursivas explicáveis dentro de um contexto que envolve lutas e conflitos em que estão em jogo gênero e poder.

É através da mudança de um modelo de sexo-único presente antes do século XVIII no pensamento filosófico e médico da Europa para o modelo de dois-sexos que começou a surgir durante o século XVIII, que o autor demonstra essa construção das diferenças. Assim, antes do referido século, homens e mulheres eram classificados segundo seu grau de perfeição metafísica, seu calor vital, que variava em uma escala de gradações cujo princípio organizador era masculino, implicando em um corpo feminino considerado como uma versão inferior do corpo masculino.

Esta concepção pode ser ilustrada através do discurso médico da época, que postulava que os órgãos reprodutores participavam de uma mesma

natureza: os ovários eram testículos internos; a vagina, um pênis invertido, inseridos em uma “economia corporal genérica de fluidos e órgãos”, que, como indica LAQUEUR (2001) é representativa da existência de um único sexo, com dois gêneros assimétricos, porém não opostos:

“Ser homem ou mulher era manter uma posição social, um lugar na sociedade, assumir um papel cultural, não ser organicamente um ou o outro de dois sexos incomensuráveis. Em outras palavras, o sexo antes do século XVIII era ainda uma categoria sociológica e não ontológica”. (Ibidem, 2001: 19, grifo do autor).

Salientando que o crescimento da metafísica materialista implicou mudanças nas características físicas e em seu papel, NICHOLSON (2000: 18) diz que, basicamente, essa metafísica transformou o sentido das características físicas, que de “sinal ou marca da distinção masculino/feminino passaram a ser sua causa, aquilo que lhe dá origem”, modificando radicalmente a interpretação dos corpos masculino e feminino, que agora assumem uma diferenciação incomensurável. Ilustrando a “invenção” de dois sexos distintos, o discurso médico expressa essa criação a partir da distinção na nomeação dos órgãos.

“Os órgãos que tinham nomes associados – ovários e testículos – passaram a ser distinguidos em termos lingüísticos. Os que não tinham nome específico – como a vagina – passaram a ter. As estruturas que eram consideradas comuns ao homem e à mulher - o esqueleto e o sistema nervoso – foram diferenciadas de modo que correspondessem ao homem e à mulher culturais”. (LAQUEUR, 2001: 189).

Nesse momento, como indica o autor citado, o corpo da mulher tornou-se o campo de batalha para redefinir a relação social fundamental entre

homem e mulher, expresso, sobretudo, na sexualidade feminina, pois é ela que está sempre em constituição, consistindo na categoria vazia, que é definida a partir de uma diferenciação sexual cuja norma tem sido masculina.

É nessa perspectiva, então, que algumas teorias feministas – apontadas anteriormente – discutem atualmente a criação do sexo pelo gênero bem como a criação do corpo pelo sentido e pelo papel social atribuído às mulheres, definidas enquanto tal. Dessa forma, as contribuições feministas na desnaturalização do corpo e do sexo mediadas pelo conceito de gênero e indicando suas possibilidades analíticas e teóricas são sintetizadas por BUTLER apud HILAIRE (2000):

“(...) Gênero não deve ser concebido meramente como uma inscrição cultural de sentido num sexo pré-existente (concepção jurídica); gênero deve também designar o aparato de produção pelo qual os sexos são eles mesmos estabelecidos. Como resultado, o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza; o gênero é igualmente um significado discursivo/cultural pelo qual a ‘natureza sexuada’ ou o ‘sexo natural’ é produzido e estabelecido como ‘pré-discursivo’, anterior à cultura, uma superfície politicamente neutra na qual a cultura age (...)” (HILAIRE, 2000: 92).

Nesse sentido, então, a imagem e os sentidos atribuídos aos corpos não são intrínsecos a materialidade dos corpos, como se fossem superfícies sobre as quais depositariam-se os valores e as concepções de gênero. Ao contrário, pode-se dizer que se constituem em uma invenção social que sublinha um dado biológico cuja importância culturalmente variável torna-se um destino natural e indispensável para a definição do feminino. Como indica SWAIN (2000), essa abordagem se articula sobre a importância social considerando que a materialidade do corpo existe, porém a “diferença entre os sexos” é uma atribuição de sentido dada aos corpos. É, então, dentro desta construção de

sentidos que a beleza como atributo definidor do feminino deve ser compreendida.

CORPO E BELEZA

Sob o “mito de libertação” que envolve o corpo, BAUDRILLARD (1995), destaca que a *nova ética da relação ao corpo* é derivada de dois modelos antagônicos e ao mesmo tempo inseparáveis: frineísmo e atletismo, referindo-se respectivamente à beleza e ao erotismo.

Considerando que a beleza tornou-se para a mulher um imperativo absoluto e religioso, ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais¹⁶, constituindo uma qualidade fundamental de todas as que cuidam do rosto com extremada dedicação, como se o fizesse “com a alma”.

Afirmando que os valores concretos e os valores de uso do corpo – energético, gestual e sexual – são reduzidos e desprezados em função do “valor de permuta” funcional, BAUDRILLARD (1995) acredita que a idéia do prazer e do desejo desse corpo que se quer glorioso e realizado, esgota-se na permuta de signos. Dessa forma, afirma ele que a beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam, funcionando como valor/signo.

É dentro dessa concepção que o autor aponta como a sexualidade, juntamente com a beleza, orienta amplamente a “redescoberta” e o *consumo* do corpo. Segundo ele, ao imperativo de beleza corresponde a equação corpo = fazer-valer, implicando o *erótico como encarecimento sexual* (grifos do autor). Entretanto, ele realiza uma distinção entre o erótico e a sexualidade,

¹⁶ Para uma análise histórica da beleza feminina ver SANT’ANNA, D. B. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT’ANNA D. B. (org). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

afirmando que enquanto dimensão generalizada da permuta das nossas sociedades o erótico é diferente da sexualidade propriamente dita.

“Importa distinguir o corpo erótico, suporte dos signos cambiados pelo desejo, do corpo enquanto lugar do fantasma e habitat do desejo. No corpo ‘erotizado’, predomina a função social da permuta. Nesse sentido, o imperativo erótico que tal como a cortesia ou tantos outros rituais sociais, passa por um código de signos, reduz-se (como o imperativo estético da beleza) a variante ou a metáfora do imperativo funcional”. (BAUDRILLARD, 1995: 141).

As concepções desse autor traçadas até aqui permitem-nos entender como o corpo belo e erótico, amplamente divulgado e alardeado pela mídia é carreador de sentidos que o extrapolam, mesclando-o com os objetos com os quais ele se apresenta. Fazendo um paralelo com uma indagação levantada por SWAIN (2001), questiona-se: que corpo é este contra o qual deve se mobilizar todo o mundo feminino e a indústria de cosméticos, perfumaria, ginástica, medicina e tantas outras mais?

Responde a autora:

“Para melhor domesticá-lo, para controlá-lo e mostrar que, neste caso, a natureza pode e deve ser contornada, pois todas as mulheres têm a seu alcance a BELEZA, caminho para o amor, o casamento, o jogo da sedução e da felicidade”. (SWAIN, 2001: 29).

A repetição insistente das regras de higiene e cuidados de si, a minúcia enfadonha dos cuidados que são dedicados às unhas, à pele, aos olhos, sobrancelhas, cabelos, enfim, cuidados que visam manipular e “aperfeiçoar” cada milímetro desse corpo assume significado se pensarmos como se fortalece a cultura do espaço íntimo, na qual o corpo feminino merece um

lugar de destaque. Abordando essa questão, BORDO (1997), ressalta que:

“Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem, e o vestuário – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres – somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na automodificação”. (Ibidem, 1997: 20).

Ao considerar que o corpo funciona como uma metáfora da cultura e que esta densa rede discursiva é responsável pelas tramas simbólicas e normativas da definição do feminino, BORDO (1997) chama a atenção para a compreensão de que o corpo não é apenas um *texto* da cultura, ressaltando a concepção compartilhada por Pierre Bourdieu e Michel Foucault de que o corpo é um lugar *prático*, portanto, um *locus* privilegiado do controle social (grifos da autora).

Dessa forma, o “confinamento” a que vem sendo submetida a mulher em nome de um ideal de feminilidade que dilui-se constantemente, operando transformações ambíguas e tênues em seus contornos, é preocupante se pensarmos no que aponta BORDO (1997) em relação a um gasto incomparável de tempo com o tratamento e a disciplina dos corpos femininos. Além disso, a autora indica um agravante a essa constatação, que se refere a uma época que se distingue pela reabertura do âmbito público às mulheres. Nesse sentido, a intensificação de tais regimes de cuidados de si parece “diversionista e desmobilizadora”.

2 - TRIP PARA MULHER NO UNIVERSO DAS REVISTAS FEMININAS

REVISTAS FEMININAS: UM RECORTE

Folheando uma revista feminina qualquer, surpreende-se com a quantidade de produtos oferecidos ao consumo como se fossem artigos de extrema relevância tentando demonstrar que sem estes, a feminilidade estaria comprometida ou no mínimo abalada. A sensação de “brincar” de ser mulher e os prazeres indubitáveis que daí decorrem vinculam a feminilidade a um passa-tempo, no caso, o predileto. Essa forma de investir o corpo sexuado encontra nas revistas femininas uma perfeita tradução, caracterizando-se por direcionar seus produtos a diferentes segmentos sociais. Segundo FISCHER (1996), a ANER (Associação Nacional de Editores de Revistas) afirma que:

“A maior prova de que o leitor de revista é um excelente consumidor é que ele já começa comprando a revista. E pela revista que ele compra você consegue saber exatamente quem ele é, o que ele pensa, do que ele precisa. É por isso que a revista é o meio que permite a melhor segmentação. Anunciando em revista você fala diretamente com o seu consumidor. Ou seja, aproveita cada centavo para atingir quem tem

potencial para comprar. E para que anunciar para quem não pode comprar, se o objetivo final da propaganda é vender?” (FISCHER, 1996: 46, nota 22).

Referindo-se a segmentação da mídia contemporânea MIRA (2002), afirma que um dos recortes mais bem estabelecidos no universo das revistas, que redatores e pesquisadores definem com precisão, é o sexo dos leitores. E é de acordo com ele que procuram construir diferentes abordagens tanto em termos editoriais quanto mercadológicos. Apesar dos deslocamentos ocorridos, as diferenças entre os “sexos” ainda justificam esse tipo de fragmentação. A autora indica a dificuldade das editoras de acertarem uma fórmula de revista de informação ou de negócios dirigida às mulheres, bem como de encontrar uma revista capaz de levar os homens a discutir os seus sentimentos. A autora aponta o exemplo da Editora Abril que contabilizou dois fracassos decorrentes dessa tentativa: *Mulher Atual* (1990) e *Nova Homem* (1985).

Mapeando a constituição e a decorrente segmentação do mercado de revistas no Brasil MIRA (2002), analisa quatro revistas que percorreram a história da Editora Abril: *Cláudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja*. Em decorrência dos propósitos desse trabalho, abordaremos somente a revista *Cláudia*, não esquecendo que as quatro publicações em questão relacionam-se a um ou mais aspectos da modernização da sociedade brasileira nesse período.

A revista *Cláudia* (1961), desenvolve-se junto com a constituição da chamada sociedade de consumo no país, constantemente imbricada e tensionada pelas causas feministas. A imprensa brasileira, também ela, está em processo de modernização. É um momento de especialização em que se buscam públicos mais específicos. *Cláudia* se dirige à mulher. Mas, comparada às revistas mais recentes, seu público é ainda muito genérico. *Cláudia* refere-se sempre à mulher brasileira, querendo mostrar-lhe a moda e a cozinha nacionais. MIRA (2002), destaca que mais importante na história da

Editora Abril nesta fase – ao mesmo tempo um ideal e uma estratégia de mercado – é o abraqueiramento de modelos de jornalismo já tradicionais no exterior, sendo *Cláudia* uma fórmula de revista feminina europeia.

Esse “abraqueiramento” pode ser entendido ao considerarmos que se trata de um momento histórico em que a preocupação com a questão da “identidade nacional” ainda é muito forte. As revistas se baseiam em modelos estrangeiros, mas procurando sempre abraqueirar suas fórmulas. Assim criarão recursos para, aos poucos, deixar apenas de copiar as revistas estrangeiras ou simplesmente traduzi-las. O fato se refletirá no mercado jornalístico, elevando seu grau de profissionalização. Modernização que colocará os jornalistas diante de um quadro típico da indústria cultural: divisão do trabalho, aprimoramento técnico e padronização do produto.

Entretanto, como observa MIRA (2002), entre o início dos anos 70 e meados dos 80 delinea-se um novo período na história das revistas no Brasil. Seus títulos mais significativos ainda abrangem grandes segmentos, mas seu desejo de serem autenticamente brasileiras desaparece. Isso é, segundo a autora citada, decorrente do enfraquecimento do Estado-Nação, desaparecendo a preocupação de construir uma “identidade nacional”. Em outras palavras, a nação vai perdendo sua importância como referência para a construção da identidade de indivíduos ou grupos¹⁷. Fica, entre seus realizadores, um orgulho de nossa performance em relação a outras versões mundiais. Persiste, evidentemente, o desejo de se comunicar com o leitor brasileiro, mas procurando encontrar o que ele tem em comum com outros leitores de produtos similares no mundo.

Compra-se material estrangeiro, não por falta de condições de produzi-lo aqui (tradição que “as grandes revistas” já estabeleceram), mas porque ele pode muito bem servir a certos segmentos de leitores daqui como serve em outros países. É o caso, sobretudo, de revistas como *Nova* (1973), a versão brasileira de *Cosmopolitan*, de *Playboy* (1975) e, mais tarde, *Elle* (1988) e *Marie Claire*. Na Editora Abril, *Nova* e *Elle*, entre outras, surgiram para tentar

¹⁷ Ver a respeito: IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

conquistar um público feminino que se diversificava cada vez mais. Não se fala mais, como em *Cláudia*, na “mulher brasileira”, mas em mulheres que se distinguem por seus diferentes estilos de vida.

Em consonância com essa segmentação do mercado - tendo a imprensa feminina iniciado esse processo - as revistas vão se desdobrando, como por exemplo, *Cláudia* e *Manequim*. Derivaram de *Cláudia* duas edições independentes: *Cláudia Moda* (1972) e *Casa Cláudia* (1975). *Manequim*¹⁸ já deu origem a *Mon Tricot*, que em 1975 passa a se chamar *Tricot e Crochet*¹⁹, e *Moldes*, que em 1977 já é uma revista mensal. Como podemos observar, esses desdobramentos cobrem áreas mais específicas, seções tão consagradas na história da imprensa feminina, como moda, decoração e trabalhos manuais, que já têm seu campo próprio. Isto sem falar em todos os casos, como os das edições especiais, como Festas, Noivas, Gestantes e Bebês, Reformas, e uma infinidade de publicações semestrais ou anuais, que captam um público que está vivendo estas situações específicas de vida (MIRA, 2002).

Parece possível, então, concordar com COELHO (2001) quando refere-se as infinitas variações das revistas femininas que resultam em publicações praticamente iguais, impossibilitando visualizar as reais diferenças entre os “perfis” das leitoras²⁰, uma vez que parece impossível “fugir” das matérias sobre moda, cozinha, decoração e amor. Entretanto, ele ressalta que essas diferenças “milimétricas” fornecem, talvez, alguns indícios explicativos, ao apontar que os pressupostos das revistas femininas parecem repousar na crença de que as diferenças entre as mulheres podem ser minimizadas com facilidade.

¹⁸ Manequim foi revista pioneira de moda, uma vez que ela se dedicava inteiramente à divulgação de moldes permitindo o “faça você mesmo” na costura. Até então, as revistas femininas tradicionais como “O Jornal das Moças” traziam um único molde por revista (semanal), tendo circulado até o final dos anos 50.

¹⁹ Esse título ressuscita – em cores e formato menor – uma revista tradicional feminina que circulava nos anos 40/50, que divulgava “receitas” para roupas feitas em lã/linha usando essas duas técnicas – tricot e crochet.

²⁰ Ver MATOS, A. A. de. Feminilidades e gênero: re-lendo Cláudia e Nova. In: **Revista Ciências Humanas**. São Paulo: Universidade de Taubaté, v.8, n.1, jan/jun, 2002.

“Talvez porque as revistas sirvam, na verdade, menos para atender às reais necessidades de consumo da mulher do que para reforçar uma ‘identidade feminina’ que, há cerca de 30 anos, julgávamos que a esta altura já teria desaparecido” (COELHO, 2001: E8 – Ilustrada).

É nesse sentido, que podemos admitir – num primeiro momento - que a revista TPM se apresenta como um contraponto a essa identidade, construindo um discurso onde ela reivindica para si a diferença das revistas femininas existentes.

PRIMEIRAS INCURSÕES

Para entender a TPM acredita-se ser necessário falar primeiro do grupo TRIP, do qual ela é uma das publicações. A TRIP editora está no mercado há 15 anos e tem duas grandes divisões. Uma delas consiste nos trabalhos de consultoria de comunicação para empresas e marcas clientes. Entre as companhias atendidas estão: Daslu, Rede Globo, Mitsubishi Motors do Brasil, Gol Linhas Aéreas, Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo. A outra divisão, segundo a TRIP, é a “responsável pela difusão da marca TRIP como principal autoridade brasileira em comportamento”. É nessa área que vêm sendo realizado os maiores investimentos, inclusive, em comunicação. Dela fazem parte a revista TRIP, lançada em 1986, (de acordo com o grupo TRIP, ela é direcionada ao público formador de opinião do Brasil), a Divisão TRIP.WEB, a Rádio TRIP e, agora, a revista TRIP Para Mulher – TPM.

A revista TRIP, da qual a TPM é a versão feminina é definida por FERNANDES NETO (2002), como a “mais polêmica revista pop brasileira”. Em uma palestra compilada pelo autor citado, Paulo Lima - o editor das revistas TRIP e TPM - afirma que a revista TRIP propõe uma série de assuntos

e uma “forma de olhar para o mundo” que ele considera “especial e bem diferente”, sendo que esta forma não foi copiada ou adaptada, “não veio pronta do exterior”. Ele resume a “diferença” da TRIP da seguinte forma:

“A TRIP acaba sempre sendo premiada pelo design que é a coisa mais visível. Na verdade, acho que muito mais forte que o design, é o jeito de olhar para o mundo; o jeito de fazer as coisas; o jeito de focar os assuntos” (LIMA apud FERNANDES NETO, 2002, sem pg.).

Junto com a categoria diferença, assume importância nesse discurso uma outra categoria, a de mistura. Dentre outras pontuações LIMA ressalta que basicamente, o que eles tentam fazer – enquanto um grupo – é entender o que as pessoas estão querendo. *“Passa um pouco pela psicanálise e pela psicologia, passa pelo jornalismo, passa pela arte e na verdade é muito gostoso justamente porque a gente mistura tudo isso”*. (FERNANDES NETO, 2002).

Realizando uma leitura flutuante e “desinteressada” desse discurso, que perpassa de forma pulverizada por toda a revista TPM, pela entrevista realizada e pela observação da reunião de pauta podemos inferir que as categorias diferença e mistura são fundamentais na tentativa de entender as representações disseminadas por essa publicação. Pode-se sugerir, de forma ainda incipiente, que pode ser justamente a categoria mistura que definirá a diferença. Ou, em outras palavras, que a diferença provém, dentre tantos elementos possíveis, da mistura que “eles” – só eles – são flexíveis o suficiente para operar.

A revista TPM, então, deve ser considerada a partir de seu pertencimento a um grupo já consolidado. Pensa-se que isso pode ser feito a partir da análise de alguns símbolos que o grupo TRIP se atribui.

O discurso da revista - e do diretor de redação Fred Melo Paiva, quando entrevistado²¹ - assume um tom de distinção, sempre, tratando-se claramente

²¹ Ver página 54.

de um discurso elaborado para pontuar as diferenças deste grupo e, conseqüentemente, da revista em questão. É um discurso marcado por características que pontuam a “diferença”, a “originalidade”, a “inovação” e a “vanguarda”. Essas características são percebidas como símbolos desse coletivo, como uma unidade de identificação desse grupo. Dito de outra forma, esses atributos funcionam como marcas que delimitam o pertencimento (ou não) a este grupo. Assim, estes símbolos são evocados freqüentemente como resposta e justificativa a um tipo de “olhar TPM”.

Essa diferença, presume-se, assume um significado muito especial, uma vez que ela é entendida como uma marca que distingue um grupo seletivo. Entretanto, a marca da diferença é pontuada a partir das definições deste grupo, sendo a diferença delineada em função da auto-nomeação do grupo em questão. O grupo TRIP e, posteriormente a revista TPM, busca, então, os seus pares na sociedade: pessoas que pensam e agem como eles. A importância desses símbolos diferenciais é que eles são utilizados como marca de autoridade, uma vez que são evocados para justificar qualquer crítica. É como se a utilização desses símbolos fosse auto-evidente. Por exemplo: para responder a uma crítica (seção de cartas) de uma leitora que os igualava a outras revistas femininas por entrevistarem astros globais, o editor responde que, a reportagem feita com Malu Mader só a TPM é capaz de fazer, pois ela busca sempre um novo ângulo, um ângulo diferente.

“Mesmo que a TPM fale de assuntos e pessoas que fazem sucesso, nunca o fará da mesma maneira. Nosso objetivo é trazer novidades às leitoras sob uma ótica original. Quer um exemplo? O ensaio com Supla, a não-entrevista com o Chicão, a revelação da Malu Mader sobre a cicatriz...”²².

Sugere-se, então, que a originalidade está colada no que a TPM (e o grupo TRIP) elege como original.

²² TPM 09, abril de 2002.

DELINEANDO O *CORPUS* DA ANÁLISE

Essa é uma revista imagética. Ao folheá-la as imagens saltam aos olhos. São fotos bem feitas, portadoras de uma certa mobilidade. As figuras tomam quase todo o espaço. Muitas fotos. Um certo incômodo, causado talvez, pela diagramação diferenciada. Onde está o texto? Ao re-folheá-la você os encontra, embora muitas vezes a leitura seja dificultada pelas cores adotadas como fundo, tamanhos da fonte e localização dos mesmos, pois podem ser encontrados em orelhas, na vertical, diagonal, enfim, com diversas formas de apresentação. A idéia de fluidez sugerida pela revista combina-se com a linguagem pretensamente “bem-humorada”. Mobilidade. Um primeiro olhar é, provavelmente, insuficiente para definir a impressão que a revista causa. Se agrada ou não, possivelmente ainda não sabe-se. No entanto, percebe-se que é diferente. Essa é a sua pretensão. Diante do que se percebe ao folhear a revista, o termo pós-modernismo pode fornecer alguns indícios para pensar-se melhor algumas características dessa publicação, como por exemplo, o *bricolage* observado.

A técnica da colagem, do *bricolage* de fenômenos e imagens que se equivalem em importância, da afirmação simultânea de coisas, pessoas e temporalidades – básica na linguagem dessa revista e que tem nas produções televisivas sua realização máxima -, é identificada por muitos estudiosos como característica importante do pós-modernismo e habita não só os meios de comunicação eletrônicos e impressos, ou os produtos da publicidade e do marketing, mas igualmente a produção especificamente artística.

“(...) o apego antes às superfícies do que às raízes, à colagem em vez do trabalho em profundidade, a imagens citadas superpostas e não às superfícies trabalhadas, a um sentido de tempo e de espaço decaído em lugar de artefato cultural solidamente realizado (...) são aspectos vitais

da prática artística na condição pós-moderna". (HARVEY, 1999: 63).

Esse modo de fazer arte e esse modo de comunicar-se dos meios de comunicação de massa é produto do capitalismo avançado e de certa forma o produzem também; em outras palavras, estão diretamente relacionados com a promoção da cultura do consumismo, como bem acentua HARVEY:

“Isso dirige nossa atenção para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista”. (Ibidem, pg. 64).

Nesse sentido, as estratégias publicitárias transformam-se na forma mais comum de se “fazer cultura” em nossos tempos – um certo estilo de vida definido por esse modelo invade campos como o da moda, do jornalismo e mesmo a convivência diária de pessoas no meio urbano. Por fazer-se exatamente de peças do cotidiano, o estilo publicitário de existir penetra esse espaço, enraíza-se nele, absorve-o, tenta apanhá-lo de todas as maneiras. O lugar mais visível dessa absorção, para não falar de tantos outros, é o da palavra: cada vez mais tenta-se reproduzir a “naturalidade” das falas, nas novelas, nos textos jornalísticos, na dramaturgia, no cinema; cada vez mais, também, tenta-se traduzir para a linguagem comum os saberes especializados – como os da medicina, da economia, da psicologia e da psicanálise, entre outros.

Ora, na revista TPM, o modo de comunicar fragmentos e objetos de valor equivalente – nessa incessante “superposição de objetos ontologicamente diferentes”, como diz HARVEY (1999) – materializa-se em textos que se fazem também “cotidianos”, quer seja pela forma como são escritos ou pelos assuntos escolhidos. É o caso, por exemplo, da seção *Badulaque*²³ (na TPM

²³ Ver Anexo B.

10, abril de 2002)²⁴ onde especula-se o por que da coca-cola ser servida invariavelmente com limão. E é dessa forma que a primeira edição da revista TPM se apresenta, em maio de 2001, com aproximadamente 120 páginas caracterizadas pela variação de texturas, cores, diagramação de imagens, textos e temas.

A seção Badulaque, por exemplo, possuía um papel tipo jornal, mais grosso e com a cor rosa. É constituída por textos pequenos que tratam de assuntos diversos - geralmente amenidades. O humor parece ser a tônica do discurso. Nessa edição, encontra-se um quadro de Antes e Depois: Eu era assim... Fiquei assim... cujo título era “Eu fui uma banana: ou 4 maneiras de permanecer redonda”, que trata de dietas mirabolantes para emagrecer, como a dieta da banana. Outro quadro é a não-entrevista do mês, no qual a revista elege o artista mais comentado no momento para declarar “silêncio total e irrestrito”, ainda que fazendo um ‘breve’ comentário justificando a referida escolha.

Nesta primeira edição havia também, na seção Badulaque, uma coluna de culinária (Arma-zen) assinada por Marcelo Fromer, guitarrista da banda Os Titãs. Sua coluna foi encerrada na terceira edição, em consequência de sua morte por atropelamento no dia 11 de junho. O fato de um homem assinar uma coluna que é caracterizada como tipicamente feminina nos permite levantar algumas questões: onde se rompe, onde se reproduz os universos marcados como masculino e feminino nesta publicação?

O editorial de moda é, na verdade, um editorial de “modess”²⁵, no qual as modelos são fotografadas simulando cólicas e com absorventes aparecendo sob a calcinha. Ao lado, um texto escrito na vertical, discute rapidamente os prós e os contras da menstruação.

Ainda nesta seção, Jacob Pinheiro Goldberg (PhD em psicologia e eleito o especialista da revista, como pôde ser observado ao longo das edições), escreve um texto chamado A sociedade masculina já era. O autor

²⁴ O título do texto é “As grandes teorias da humanidade: Uma Coca... Sem Limão!!!!!”

²⁵ Esse editorial é analisado na página 86 com o título: TPM e editorial de “modess”: reforçando o atrelamento ao corpo.

começa seu texto afirmando que o futuro da humanidade é feminino. “*Ele se considera ‘hiperfeminista’ e afirma que a sociedade está em crise, entre outros motivos, porque o poder sempre foi exercido pelos homens*”.

Segundo ele, “a mulher é mais sutil, mais inteligente, o homem é muito grosso”. O texto caminha nesse sentido de exaltação das características femininas, culminando em uma argumentação do tipo:

*“Eu ouço muitas mulheres que se dizem feministas falando que não fazem um movimento contra os homens, mas junto aos homens. Junto coisa nenhuma, não tem de ser junto, tem de ser contra. **Depois de anos de submissão, as mulheres têm de ser contra mesmo. Não tem de fazer clubinho com os homens.** Nenhum movimento social pode ser feito dessa forma. Não existe revolução sem trauma”.* (grifo da revista)

A princípio, esta primeira edição permite uma leitura que aponta para a utilização de um discurso de “inversão” pela revista – ainda que através do discurso de outras “vozes” – colocando-se em “oposição” aos homens ao realizar uma abordagem exacerbada dos “atributos” femininos.

A seção Salada, se divide em duas partes. Com o título Banco imobiliário, o texto escrito por Juliana Werneck procura mostrar como três garotas que moram sozinhas em São Paulo, com salários diferentes, vivem. “*Saiba como cada uma delas se vira para chegar viva ao fim do mês*”. A segunda parte, Da cama para a rua, mostra modelos vestindo camisolas, simulando manequins de vitrines. Embora na 2ª edição essa seção se caracterize pela propaganda de produtos – maquiagem -, a mesma não se definirá dessa forma, ou não exclusivamente. Por exemplo, na edição 4, ela traz uma reportagem cujo título é: As meninas do dedo verde. O texto fala de três amigas que criaram um projeto de instalação de bibliotecas em 22 comunidades de acesso precário na região amazônica. O nome do projeto é Expedição VagaLume, o que explica o título da matéria.

A coluna assinada por Mara Gabrilli, na última página da revista traz como título Eu adoro ficar menstruada! O texto começa com a transcrição de sua resposta ao convite do diretor de redação da TPM, Fred Melo Paiva, no qual ela afirma que “o nome da revista já havia tocado fundo, travando um compromisso nas minhas entranhas”²⁶.

Ao longo das doze edições muitas mudanças aconteceram, como a localização dos e-mails e cartas dos leitores, a distribuição das colunas ao longo da revista e até o nome e o conteúdo de algumas seções, além das mudanças observadas no projeto gráfico, caracterizadas pela redução da diversidade de papéis e gramaturas utilizados e da espessura da revista.

O diretor de redação, Fred Melo Paiva, quando entrevistado afirma que a “proporção que se tem hoje entre anúncio e editorial está correta”. Na realidade, a questão dirigida a ele referia-se à queda no preço da revista nas edições 8, 9 e 10 (respectivamente, fevereiro, março e abril de 2002), que de R\$ 6,50 passou à R\$ 4,90, acompanhado da redução do número de páginas da revista. Fred argumenta que, “quando você compra uma revista o correto é que ela tenha 1/3 de comercial e 2/3 de editorial”. Segundo ele, o formato inicial era uma estratégia de lançamento, fazendo uma revista “que as pessoas degustassem mais o editorial, entendessem mais rapidamente a revista”. Entretanto, a queda no preço, segundo o diretor de redação, não estava atrelada à espessura. Segundo ele, foi decorrente do momento econômico, pois o mercado “estava muito ruim”, retornando em seguida ao preço anterior, permanecendo a espessura inalterável.

A partir da 2ª edição, uma seção denominada Top of Mind é criada (a partir da 3ª edição seu nome muda para Desfile das campeãs). É uma pesquisa realizada com 300 mulheres de 18 a 35 anos em São Paulo. A pergunta geralmente é: “qual a primeira marca que vem à sua cabeça quando você pensa em....?” Segundo a TPM, a pesquisa é “um referencial fidedigno das

²⁶ Essa forma de utilização do nome TPM pode ilustrar a discussão sobre os modos de se nomear e seus desdobramentos localizada na página 72. Ver também a reflexão acerca do editorial de “modess” na página 86 e por fim, sob o título Absorvente envenenado na página 125, ver a arbitrariedade que envolve essa denominação.

preferências do público feminino”. Nessa edição, por exemplo, a pesquisa foi sobre cosméticos e produtos de beleza em geral. A seção divulga o percentual que cada marca alcançou.

Outra mudança observada refere-se à inserção, a partir da 8ª edição (fevereiro de 2002), ainda que de forma breve ou bem-humorada, do famoso “consultório sentimental”, essencial nas “tradicionalistas” revistas femininas. Com o título *Contrapé na bunda*, a questão “Como reagir a uma desilusão amorosa?”²⁷ é “respondida” pelo “especialista” Jacob Pinheiro Goldberg. O logotipo da revista também mudou, na 11ª edição, em função da comemoração do primeiro ano de circulação da revista.

SINTETIZANDO O FORMATO DA TPM

Com uma tiragem de 80 mil exemplares, e diversas modificações ao longo das doze edições aqui analisadas, apresenta-se o formato da décima segunda edição com o intuito de ilustrar a organização da revista e sistematizar o mapeamento do *corpus* de análise acima realizado. A revista TPM, assim como a revista TRIP, traz a opção de escolha entre duas capas diferentes. Os modelos fotografados na capa (os dois) participam de entrevistas. Geralmente um é entrevistado na seção Páginas Vermelhas e a outra capa junto com o ensaio fotográfico.

Páginas Vermelhas – na revista TRIP são chamadas de Páginas Negras = onde se realiza uma reportagem geralmente com um dos personagens das duas capas da revista. Nessa edição, entretanto, os entrevistados foram Gilberto Gil e Andrucha Waddington, ausentes das capas de então (as duas foram ilustradas por Marcos Pasquim e três jovens

²⁷ Essa matéria foi analisada separadamente neste trabalho, sob o título **O ESPECIALISTA: a voz de autoridade criando/reafirmando VERDADES**, na página 124.

fotografados na seção moda-reportagem, denominada *Eu, tu, eles*). São apresentados no índice da seguinte forma: “O encontro do músico e do cineasta que redescobriram o sertão do Brasil e suas opiniões sobre política, drogas, mulheres, religião”.

Ensaio = refere-se ao ensaio sensual da revista – que na versão masculina chama-se TRIP GIRL - que nesta edição foi com Marcos Pasquim. “Sucesso na minissérie *O Quinto dos Infernos*”, o ator mostra todo o seu dom”.

Reportagens = nessa edição foram realizadas três. Geralmente, encontra-se pelo menos uma sobre esporte, praticado por uma mulher, no caso duas alpinistas brasileiras. A outra se refere a uma ex-menina de rua e, por fim, com um skatista: “o melhor do mundo”. A revista TRIP também explora essa modalidade de reportagens, privilegiando a atuação masculina.

Moda-reportagem = trata-se de um editorial de moda, associado à uma reportagem, com o título *Eu, tu, eles: roupas íntimas e sexo – grupal*. Ocupando doze páginas, o ensaio de moda intercala-se com depoimentos de homens e mulheres que já viveram uma experiência de sexo grupal.

Sempre na TPM = constitui-se da seção Editoras convidadas²⁸, Badulaque, e Sarau. Uma forma indicada pelo diretor de redação Fred Melo Paiva de personalizar as dicas de filmes, decoração, livros etc. Em oito páginas, as Editoras convidadas personalizam uma seção onde se mistura locais freqüentados, receitas culinárias, cds, filmes e livros preferidos, tudo acompanhado de comentários e sugestões das “convidadas”. A seção Badulaque destaca-se sempre por um papel diferenciado, geralmente com gramaturas e muitas cores. É uma seção que pretende ser bem humorada, é bem diversificada, possuindo propagandas e textos em tamanhos variados sobre temas os mais diferentes entre si. Possui alguns quadros fixos como a Não Entrevista do Mês e um quadro de Antes e Depois, que geralmente refere-se a dietas curiosas e ineficazes. A seção Sarau refere-se às dicas culturais que a revista oferece, geralmente cds e livros.

²⁸ Ver Anexo D.

Colunas = possui três: Casa da Chris que aborda temas relacionados à decoração; Um pensamento que se refere a reflexões pessoais de Mara Gabrielli sobre assuntos diversos ligados ao cotidiano da colunista; e a Coluna do Meio, assinada por Milly Lacombe. Esta coluna aparece a partir da edição 5²⁹, tratando de um tema bem específico: a homossexualidade, particularmente a feminina, ilustrado na maioria das vezes pelo relacionamento da colunista e sua parceira. Abordando temas como a não publicização da orientação sexual como um dos fatores que perpetuam a intolerância e o preconceito³⁰, a resistência familiar em relação aos filhos gays³¹ e o direito à maternidade de um casal homossexual³², esta coluna demonstrava indícios de um espaço onde a reflexão sobre a heterossexualidade compulsória e os tabus e preconceitos que envolvem a homossexualidade, sobretudo a feminina, seria fecunda.

Entretanto, o caráter da coluna é modificado, sob o argumento do diretor de redação - Fred Melo Paiva³³ – de que não era interessante para a TPM “fechar” suas possibilidades, restringindo a coluna a um tema específico. Dessa forma, o que poderia concretizar-se como um espaço de reflexão de um tema sempre velado - operando essa invisibilidade como uma modalidade de preconceito tão expressivo que o “silêncio” sobre o assunto pretende significar a sua ausência – é abortado. Acredita-se que esse tipo de discussão - principalmente em uma revista feminina – poderia contribuir para a reflexão, inclusive, da ausência desses espaços em publicações do gênero, permitindo uma maior visibilidade através das questões abordadas.

Retomando a apresentação da revista, observou-se que apesar da aparente organização indicada no índice, a revista caracteriza-se por uma pulverização de matérias, curiosidades e novas “seções”, que dificulta a apresentação e definição da mesma. Essa mistura encontra-se também na diagramação, nas ilustrações, nas cores, nos tipos de letras, nas fotos, indicando movimento.

²⁹ Outubro de 2001.

³⁰ Mentir é mais aceitável do que ser homossexual? TPM 06, novembro de 2001.

³¹ “Preste atenção: eu sou gay”. TPM 07, dezembro de 2001.

³² “Mãe, a gente só tem duas”. TPM 08, fevereiro de 2002.

³³ Ver entrevista na página 54.

Observa-se, que esse dinamismo, essa mobilidade, essa fugacidade se traduzem na adoção da linguagem da publicidade no discurso da revista.

MAPEANDO A CONSTRUÇÃO DE UM DISCURSO

REUNIÃO DE PAUTA

As reuniões de pauta são marcadas sem muita antecedência, provavelmente porque todos os envolvidos encontram-se diariamente no local de trabalho. São realizadas várias reuniões até se fechar a edição definitiva da revista. Isso foi evidenciado na presente ocasião em função de retomadas a pontos já discutidos e através do questionamento do diretor de redação dos encaminhamentos anteriormente estabelecidos. A impressão que se tem – pelo menos desta reunião que provavelmente não foi a última – é que esse é um espaço onde as idéias são lançadas e avaliadas pelo diretor de redação.

A forma como se deu a reunião chamou a atenção. Sem um horário fixo para a mesma, em determinado momento foram chegando os participantes, incluindo estagiários, fotógrafos e redatores. Aparentemente essa reunião é realizada em locais não definidos. A sala em que entramos foi escolhida em função da presença de muitas pessoas. Sem uma mesa de reuniões, com vários sofás espalhados, a opção foi os participantes sentarem-se no chão, formando um círculo.

Quando todos estavam acomodados, apresentei-me e pedi permissão para gravar. A impressão que tive ao falar do meu trabalho foi de uma certa aquiescência, como se fosse muito “natural” ou esperado que eles fossem objeto de algum estudo, pois aparentemente isso não representou nenhuma novidade.

O clima de informalidade e descontração atravessa a reunião. O diretor

de redação, Fred Melo Paiva, atuava como um mediador entre as idéias apresentadas e a exigência de reformulação de algumas características da revista (tema explorado na entrevista).

A busca de uma TPM “mais elegante” direciona as escolhas realizadas. Assim, por exemplo, a proposta do editorial de moda numa feira de carnes em São Cristóvão no Rio de Janeiro é preterida em função de um editorial de “moda-reportagem” no qual o assunto seria sexo grupal entre os jovens de classe média.

As sugestões de entrevistas para as páginas vermelhas foram diversas – Romário, Sônia Braga, Guga, Dráuzio Varella³⁴ dentre outras. O diretor de redação sugeriu uma entrevista com Andrucha e Gilberto Gil. Aparentemente nada ficou decidido, porém, no mês seguinte, as páginas vermelhas eram com Andrucha e Gilberto Gil.

Os nomes lançados como sugestão para entrevista são de pessoas que o grupo aprecia. Essa impressão é decorrente dos nomes sugeridos serem acompanhados de observações apreciativas, expressadas com termos como “surreal, dá para pirar muito, *punk* e *loser*”. Essas expressões denotam a valorização de algumas características do nome sugerido, como por exemplo, “ela é despachada, namora mulher e ainda admite isso para o Amaury Jr.”.

Quando alguma matéria era apresentada, havia a grande preocupação tanto do diretor quanto da equipe em classificá-la como referente à TRIP ou à TPM. Expressões como “se a gente conseguisse o Romário eu o daria para a TRIP”, “o Romário é a cara da TRIP” eram recorrentes. Compartilhando um mesmo ambiente editorial – espaço físico e alguns integrantes da equipe editorial – poderia se pensar, a princípio, que essa classificação aconteceria de forma ambígua. Entretanto, a exclusão de nomes e matérias era consenso, pois o que é referente à uma revista é automaticamente excluído da outra.

Outro fator preocupante referia-se a temas semelhantes em matérias publicadas que, segundo o diretor de redação, acabavam sendo vistas como tendo sido copiadas da TRIP, mesmo quando as duas revistas iam juntas para

³⁴ Segundo Nina Lemos “é como um tiozinho querido, toda mulher quer ter por perto”.

as bancas. Essa preocupação é justificada pela equipe editorial em função de “quem é” a leitora da TPM. Acredita-se que as mulheres que lêem a TPM sejam namoradas ou irmãs dos homens que lêem a TRIP, de tal forma que elas lêem as duas, reclamando da suposta cópia.

Dentro do “clima” de descontração presente nessa reunião, a postura corporal e os trajes dos participantes completam a cena de “curtição” - termo usado pelo diretor de redação, Fred Melo Paiva na entrevista - pelo que fazem. A forma como se vestem, se sentam e deitam durante a reunião sugere aquele slogan “fazemos o que queremos”.

Essa postura é reafirmada na entrevista que aconteceu com o diretor de redação, após a reunião de pauta.

ENTREVISTA

O processo de criação da TPM iniciou-se com a constatação de um número cada vez mais expressivo de mulheres lendo a revista TRIP, chegando a representar 25% dos leitores da mesma. Esse número indicaria, que as mulheres estavam procurando alguma coisa no estilo da TRIP e não estavam encontrando. Essa constatação coincidiu com um período em que esse nicho de revistas femininas era promissor, tanto que foram lançadas duas outras revistas femininas na mesma época: *Única e Uma*.

A idéia de fazer uma TRIP para mulher já era antiga – de cerca de 4 anos atrás. Fred Melo Paiva diz que tudo começou como uma brincadeira. “As mulheres que faziam a TRIP sempre que se pronunciavam ao observarem um elemento machista diziam: “queria ver se fosse uma TRIP para mulher...”

As opções que foram feitas para delimitar como seria a TPM basearam-se no pressuposto apontado por Fred de que “já existia uma mulher diferente que não estava sendo atendida por esse tipo de publicação (referia-se à Cláudia, Nova e *Marie Claire*). A mulher da qual a TPM fala não é mais essa

mulher “problemática”. A mulher da TPM, segundo ele, não tem mais que conquistar o seu espaço. Quando ela nasceu, as “coisas” já estavam assim. “O que ela tinha para conquistar ela já conquistou. Ela não precisa de um homem. É uma coisa que está muito mais próxima de um mundo mais híbrido nas relações homem-mulher”.

A direção da Editora TRIP é masculina, mas a redação da TPM é toda feminina. “A produção é toda de mulher”. E isso foi feito intencionalmente, pois segundo o diretor, funcionaria como equilíbrio entre ele, o diretor de redação e o resto da equipe. “Se não me engano, eu sou o primeiro a dirigir uma revista feminina no Brasil”.

Ao referir-se a uma possível influência do movimento feminista na concepção dessa revista, o diretor afirma categoricamente que, se existe alguma ela é indireta e acidental, possivelmente encontrada nos tratamentos mais irônicos: “mas é só de brincadeira”. Segundo ele “O movimento é coisa do passado, isso porque as mulheres de hoje já tem um espaço conquistado, elas não têm que brigar por mais nada”. Nesse sentido, a postura assumida nesse discurso confirma o que SWAIN (2001), aponta em relação ao discurso social que decreta o fim do feminismo tanto no senso comum como na análise teórica, salientando as “evidentes” conquistas das mulheres.

“O infinito e insidioso ruído do discurso social sussurado, explicitado, demonstrado, sugere a desnecessária continuidade de um movimento tornado obsoleto diante das ‘evidentes’ conquistas das mulheres: no plano político, já podem votar e ser votadas, qual a queixa? São minoria nos altos postos legislativos e judiciários? Questão de tempo. No campo profissional as portas se abrem, para algumas eleitas. Questão de competência. Salários desiguais para tarefas idênticas? Os ajustes se fazem aos poucos...” (SWAIN, 2001: 12).

Definindo a revista como sendo de “gente inteligente”, o diretor explica

porque a revista é direcionada a um público mais elitizado e mais educado: “são pessoas mais capazes de entender e valorizar um certo nível de experimentalismo, de busca por uma coisa realmente nova. Ou talvez um público mais preparado, conseqüentemente ele vai ser um público mais elitizado”.

A característica comum desse público é o que a revista utiliza para se definir: uma certa maneira de ver o mundo. “São pessoas que se encantam pelas diferenças, a TRIP e a TPM não são revistas fechadas. É uma mistura.” afirma ele.

As pessoas que trabalham na editora TRIP são diferentes, diz o diretor. São pessoas inteligentes, com um jeito de ver o mundo sem preconceito. A busca de um outro olhar é constante, tanto pela TRIP quanto pela TPM. Em resposta à caracterização do que é esse “outro olhar”, ele exemplifica com uma entrevista realizada pela TRIP com Romário. “Não teve nenhuma entrevista igual nem antes nem depois. Nós não fazemos o que os outros fazem. Vamos fazer sempre diferente”.

Tentando explicar o que possivelmente atraiu as mulheres na TRIP, o diretor explica que considera a TRIP um oásis na banca: um oásis de ousadia, de qualidade gráfica, de idéias. Definindo a TRIP como sendo uma tentativa, uma busca pela originalidade, pela estética mais arrojada, pela ousadia, pela vanguarda, ele diz “eu acho que esses conceitos de ousadia, criatividade, arrojo estético, eu acho que isso simplesmente não existe. No Brasil onde você acha uma revista dessas?”

No entanto, para além dessas “qualidades estéticas”, ele acredita que as mulheres se interessaram pela TRIP pelo fato dessa não ser tão machista quanto as revistas femininas existentes até o momento. Como exemplo ele cita o tratamento que a TRIP GIRL recebe, pois o jeito de mostrar “esse pedaço de carne era diferente” (referia-se ao ensaio sensual da TRIP): “é uma coisa para olhar e apreciar”.

Compartilhando um perfil de leitores semelhante, a TRIP e a TPM

dirigem-se a um público mais restrito. Isso porque, explica o diretor, tudo que é mais vanguardista, mais experimental é para quem está preparado para isso. “É natural que ela atinja quem está preparado”. Ele utiliza um exemplo para esclarecer como a revista não é massificada, que é o uso de termos em inglês: “Porque a gente pode. Quem lê entende. Nosso público é assim. É para um público mais inteligente”.

Entretanto, a aceitação da revista é prejudicada em função da terceirização de sua distribuição. Não sendo uma revista de massa, tendo um nicho mais específico, esse tratamento indiferenciado na distribuição afeta o número de vendas. Assim, o número de revistas que vai para o resto do país é muito menor do que o número que fica na cidade de São Paulo.

O experimentalismo da revista é consequência, segundo o diretor de redação, do caráter de inovação permanente da Editora TRIP. “Como diz o editor Paulo Lima, a TRIP é um eterno projeto, ela nunca está pronta, nunca estará”. Isso porque quando começa a acontecer alguma imitação, eles mudam. “Para não ficar igual a todo mundo”.

Em relação às mudanças pelas quais a revista vem passando, o diretor esclarece que isso é decorrente da busca de um público mais elitizado. Segundo ele, existe um preconceito muito grande com as pessoas ricas. “Isso é uma supervalorização de um estilo de vida batalhador. Nós estamos tentando ajustar isso, porque tem muita gente que tem dinheiro e que está fazendo coisas legais. Essa é a nossa maior preocupação no momento”. Pensando nesse público, realizaram-se mudanças na revista, principalmente na seção de modas, acompanhado de um projeto gráfico “mais elegante”.

Essas mudanças são, também, em função dos anunciantes da revista, pois segundo o diretor, “se você fica com cara de uma coisa pobre, os anunciantes pulam fora”. Assim, a revista procura agora mais leveza, mais beleza e elegância.

Referindo-se à interação entre leitor-revista, e se essas correspondências funcionariam como um feedback para a revista, o diretor

afirma que não. Diz ele “eu acredito que as pessoas é que têm que vir atrás da gente e não o contrário. A Cláudia tem que fazer isso. Eu não. A diferença é que a minha marca é o que me faz legal”.

Seu ceticismo em relação às mudanças sugeridas pelos leitores é justificado da seguinte forma: “Porque se eu fosse fazer exatamente a revista que o leitor quer, eu faria uma bosta de revista”. Para ele, o que importa é o leitor abrir a revista e perceber “eu nunca tinha pensado nisso”.

É possível perceber que algumas palavras são salientadas expressivamente nesse discurso, tais como: diferença, marca e mistura. Considerando essa expressividade analisaremos essas palavras como categorias, acreditando-se que elas funcionam como elementos-chave do discurso acima explicitado.

Para discutir a categoria diferença optou-se por entender sua articulação com o conceito de identidade, buscando entender como essa categoria – diferença - analisada sob o prisma escolhido permite uma visão mais ampla e complexa do discurso aqui analisado.

Com o propósito de estabelecer umnexo entre as noções de identidade e de ideologia, acreditando na relevância dessa junção nos estudos de identidade étnica como um caso particular de identidade social OLIVEIRA (1976: 36), inicia seu estudo apontando como o conceito de identidade elaborado por Grimberg e Grimberg que ressaltam que “um dos elementos importantes para a consolidação do sentimento de identidade é o jogo dialético entre a *semelhança* e a *diferença*” (grifo do autor) é importante para o objetivo que ele encaminha em seu estudo. Retomando um conceito anteriormente desenvolvido por ele próprio OLIVEIRA (1976) - o de identidade contrastiva – afirma que quando uma pessoa ou grupo se afirmam como tais, o fazem como meio de diferenciação em relação a alguma outra pessoa ou grupo com que se defrontam. Assim, essa identidade constitui-se como originária de uma oposição, implicando a afirmação do “**nós**” diante do “**outros**”, jamais se afirmando isoladamente.

Utilizando o exemplo citado pelo autor, que mostra como um grupo indígena afirma sua etnia contrastando-se com uma *etnia de referência* (grifo do autor), podemos pensar como esse exemplo está próximo do discurso do grupo TRIP aqui estudado. Segundo OLIVEIRA (1976), o uso de nomes de lugares ou de pessoas – geralmente chefes – para identificar um grupo reflete mecanismos de identificação por contraste, como se os membros do grupo se representassem inequivocamente “semelhantes” entre si enquanto “diferentes” dos membros de outros grupos de referência, numa realização contínua de um “jogo dialético”. É o que fica explicitado quando o diretor de redação refere-se às pessoas que trabalham na editora TRIP, ressaltando a constante busca de “um outro olhar”, de um “jeito de ver o mundo sem preconceito”.

Dessa forma, TRIP é uma **marca** que designa a **diferença** desse grupo em relação aos demais. Entendida como ato ou efeito de marcar, segundo o AURÉLIO (1986), e também como sinal que se faz num “objeto” para reconhecê-lo, a marca expressa as características definidoras do grupo TRIP, diferenciando-o dos demais.

Um dos elementos que possibilitaria essa diferença é a **mistura**³⁵, que pode ser definida como uma reunião íntima de coisas diversas e/ou opostas (AURÉLIO, 1986). Através de termos como “mix editorial”, a diversidade apontada por esse discurso é também indicada em noções como experimentalismo, “visão de mundo sem preconceito”, “relações híbridas” e a “abertura” que definem o olhar do grupo TRIP.

PAI DE SEGUNDA VIAGEM³⁶

O editorial de lançamento da TPM, “Pai de segunda viagem” encontra-se abaixo do título: “Eu não sou cachorra não” (nessa época estávamos ainda no auge pós-carnaval de músicas funks – onde o expoente do momento foi o

³⁵ Esse termo está inextricavelmente vinculado a técnica do *bricolage* - uma das características da pós-modernidade – que foi discutido brevemente na página 44.

³⁶ Título do editorial da TPM 01, maio de 2001.

Bonde do Tigrão onde “cachorra” foi uma forma de tratamento extremamente utilizada por homens e mulheres funkeiros e não-funkeiros) que ocupa duas páginas, sendo a primeira ocupada pelo texto do editorial e, a página à direita por uma foto singular (uma mulher nua com “rosto” de cachorra envolta em penas/penugens que ela arranca aparentemente de forma lúdica e enérgica e que esvoaçam sob suas mãos).

O título diz muito do tom assumido pelo editor Paulo Lima neste momento: Pai de segunda viagem. Ele anuncia, feliz e orgulhoso - como um pai - a “chegada de uma menina para fazer **companhia** ao garoto³⁷, perto de completar 15 anos”. (negrito meu). O garoto em questão é a revista TRIP, uma publicação direcionada para o público masculino e que já tem um mercado editorial consolidado.

A justificativa para a criação da TPM é explicitada por Paulo Lima que diz que, ao perceberem que 25% dos leitores da TRIP eram mulheres, entenderam nisso um indicador da insatisfação dessas com as atuais revistas femininas. O que estas mulheres encontraram na TRIP?

Assumindo-se que esse percentual de leitoras é real, e que estavam “satisfeitas” com a TRIP por que lançar sua versão feminina? Por que não se pode pensar em uma publicação cujo público não seja fragmentado por gênero? Ou, por que essa diferença justifica uma publicação direcionada?

Reafirmando formas de ser homem e mulher, e insistindo na estruturação da sociedade a partir dessa diferenciação, a necessidade de criar espaços não só separados, mas diferentes – porque a TPM provavelmente é diferente da TRIP – mostra como os gêneros são socializados em função da ênfase de suas diferenças, nunca de suas semelhanças.

Possivelmente, a leitora TPM vai encontrar aqui o que tinha na TRIP, com o diferencial de ser tratada agora como o foco das atenções. Pode-se

³⁷ É particularmente impossível não se remeter ao mito de criação do homem, narrado no Gênesis, no qual a mulher foi criada a partir da costela de Adão, já que esse encontrava-se muito só e precisava de “companhia”. Nesse sentido, SWAIN (2001: 20) faz uma leitura semelhante ao apontar como a mídia, em tempos de globalização, “pretende a homogenização da condição feminina e a recuperação da imagem da ‘verdadeira mulher’ feita para o amor, a maternidade, a sedução, a complementação do homem, costela de Adão reiventada”.

pensar, então, que a diferença entre as duas revistas está localizada na crença da existência de uma “essência” definidora de homens e mulheres. E isso vai além dos interesses comuns - que era o que as leitoras da TRIP demonstravam.

Para além disto, é preciso marcar as diferenças. É o que Paulo Lima faz com uma fala “sob medida” tentando apontar as características definidoras da mulher para a qual esta revista é direcionada: “(...) E, é claro, com a eterna vocação de espalhar o amor pelo mundo”.

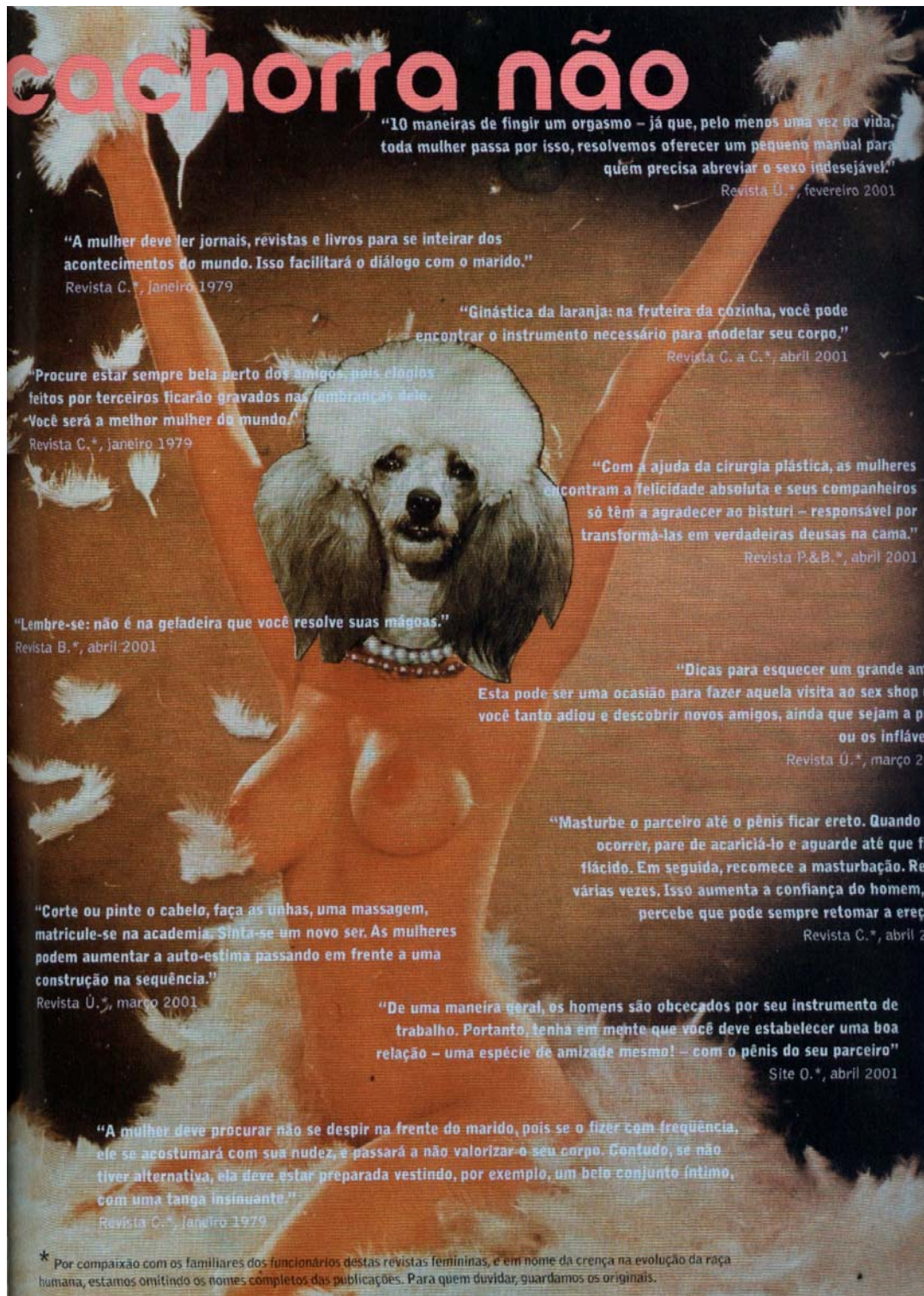
À medida que o editor vai tentando mostrar o por quê da TPM, sua justificativa permite pensar que a criação da TPM pode ter respondido à questão: como as mulheres estão lendo uma revista pensada para homens? Uma explicação possível seria, então, a crença de que o mundo é e deve ser estruturado pela diferença entre os gêneros³⁸. Entretanto, como uma revista que se pretende tão inovadora assume essa segmentação tradicional?

Uma característica que irá marcar a forma como a revista TPM se apresenta é o uso da oposição entre ela e as “outras” revistas femininas. Isso aparece em destaque nesse editorial: “(...) **as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial (...)**” (grifo do editor). Esse discurso funciona como se a partir dessas oposições, a leitora entendesse então, como a revista é diferente.

É o que a página à direita do editorial pretende demonstrar, com a figura de uma mulher nua (Imagem 1), usando uma máscara - colagem - de cachorra no lugar do rosto. Utilizando essa imagem como pano de fundo, encontramos várias citações retiradas de outras revistas femininas, com a seguinte observação: “Por compaixão com os familiares e funcionários destas revistas femininas, e em nome da crença na evolução da raça humana, estamos omitindo os nomes completos das publicações. Para quem duvidar, guardamos os originais”.

³⁸ Ver BOUDIEU (1999), quando trata do “paradoxo da dóxa” que se refere à perpetuação da ordem do mundo, onde a ordem estabelecida, perpetua-se – apesar de tudo – tão facilmente. BOUDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

Imagem 1



Esta ironia, relacionada à imagem em questão e ao título: Eu não sou cachorra não, sugere que o tratamento que as “outras revistas femininas” dispensam à suas leitoras não é nada humano. Sugere-se, dessa forma, que as

leitoras são “vítimas” de publicações desse tipo.

A partir da ridicularização desses discursos, e nessa oposição com a proposta editorial, a revista TPM apresenta-se para uma leitora não muito definida, pois, seu público pretende ser formado por “(...) mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação”.

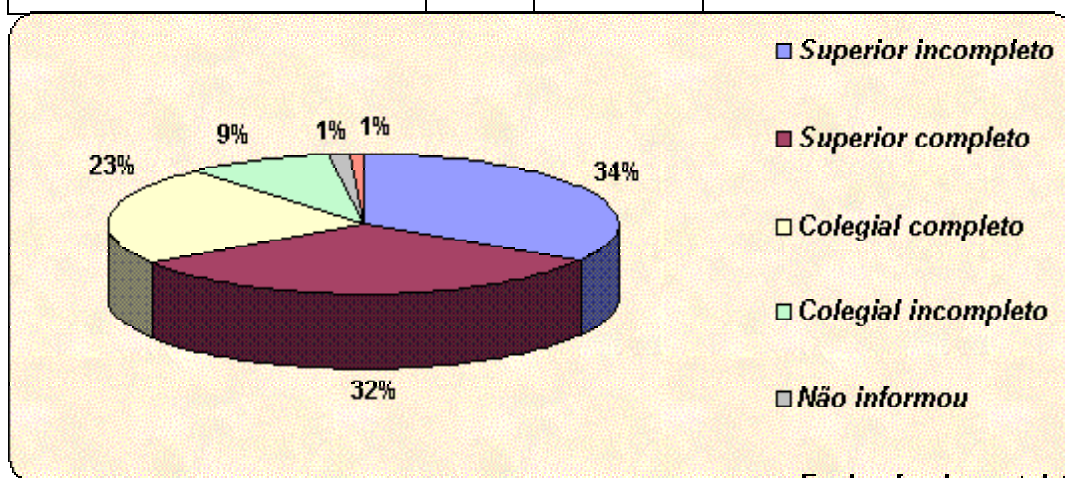
Com essa definição, questiona-se qual a diferença entre a leitora da TPM e a das “outras” revistas femininas?

ESBOÇANDO UM “PERFIL” DE LEITORA

REVISTA TPM

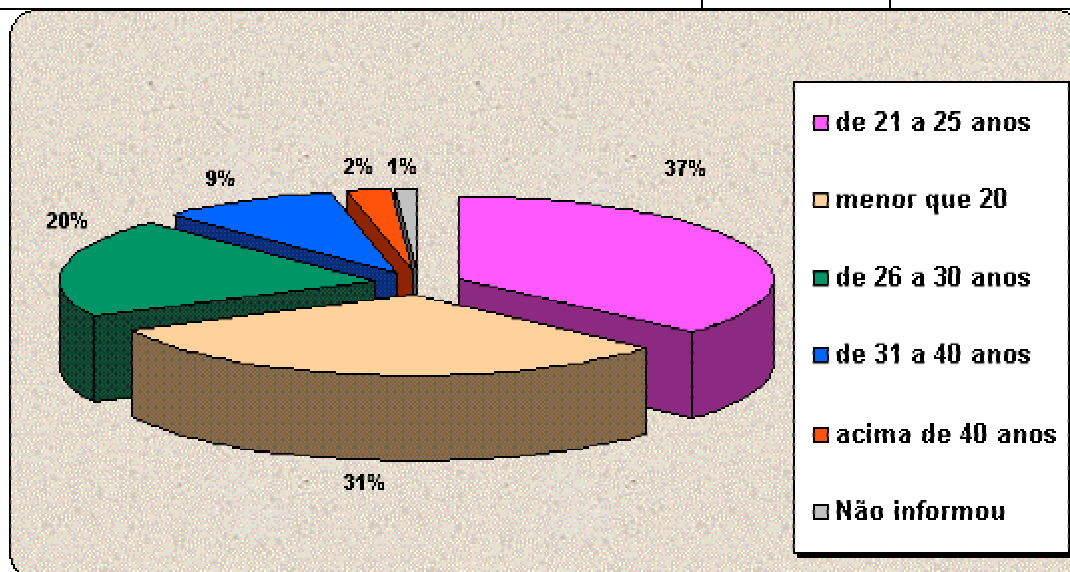
Grau de Escolaridade

	Absoluto	%
Superior incompleto	250	34
Superior completo	237	32
Colegial completo	173	23
Colegial incompleto	67	9
Não informou	11	1
Ensino fundamental (primário)	6	1



Faixa Etária

	Absoluto	%
de 21 a 25 anos	270	37
menor que 20	230	31
de 26 a 30 anos	151	20
de 31 a 40 anos	67	9
acima de 40 anos	18	2
Não informou	8	1



Você tem cartão de crédito?

	Absoluto	%
Não	375	51
Sim	358	48
Não informou	11	1

Fonte: TRIP Editora (11/05/2002)

Estes dados coletados pela revista TPM³⁹ revelam que a leitora dessa revista é bem jovem, indicando que 31% tem menos de 20 anos e 37% têm entre 21 e 25 anos, com nível superior completo ou em andamento - 34% e 32%, respectivamente – até mesmo por causa da faixa etária, pois, como aponta o gráfico acima 88% encontra-se em uma faixa etária inferior à 30 anos.

³⁹ Coletados através de um encarte na edição de número quatro, agosto de 2001.

No entanto, a apresentação destes dados não permite apontar o “perfil” desta leitora, pois outras publicações do gênero também possuem leitoras com esta faixa etária. A leitura destes dados, então, só poderá ser útil em sua articulação com o pressuposto de que a forma como a revista se constrói revela sua provável leitora. Ou seja, podemos inferir alguns aspectos delimitadores da provável leitora da TPM a partir da leitura da revista. Isso significa que a forma como a revista é elaborada permite-nos esboçar o público-alvo ao qual essa publicação se dirige. Nesse sentido, a ênfase nas imagens e o design da revista apontam para uma educação/codificação do olhar muito mais calcada para a constituição da manifestação estética como uma forma de diferenciação de classe⁴⁰. Assim, a faixa etária do público em questão só faz sentido se pensarmos na pedagogia estética como uma forma de distinção de classe.

Um de nossos pressupostos é o de que o descompromisso ostentado na seleção de assuntos e reportagens da revista TPM, e o tom do humor que é veiculado, direciona-se a um público de faixa etária e momento de vida bastante propício a este tipo de leitura. Isso significa que as leitoras da TPM encontram-se em um momento onde a “curtição”, a indefinição, as incertezas e a “contestação lúdica” caracterizam esse segmento. Isso não quer dizer que o público em questão não seja comprometido, porém, significa que essas características são coladas à juventude, tanto como possibilidades quanto como elementos definidores desse momento, independente de como a realidade se apresenta.

Esses símbolos definidores da juventude são relevantes nessa análise se considerarmos a importância que a “cultura jovem” – ou simplesmente o fato de “ser jovem” –, assume na sociedade ocidental deste final de século. É o que aponta Eric Hobsbawm, ao referir-se ao “juvenescimento da sociedade” como um fato cultural de radical importância nos destinos do século XX. Ser jovem já não é visto como “estágio preparatório para a vida adulta, mas, em certo sentido, como o estágio final do pleno desenvolvimento” (Ibidem, 1995: 319).

⁴⁰ Agradeço a professora Ana Louise de Carvalho Fiúza por ter apontado esta reflexão.

Para o referido autor, deve-se ressaltar duas outras características da nova cultura juvenil que se desenvolve a partir do início da segunda metade do século, além do tempo maior de adolescência e do surgimento de uma certa “autonomia” da juventude – visível nos movimentos estudantis e operários da década de 60, que expuseram jovens liderados por seus pares, e não por grupos de faixas etárias maiores. De um lado, observa-se a dominância do público jovem nas economias de mercado: ele, de fato, passa a representar uma “massa concentrada de poder de compra”, isso está associado à rapidez incomensurável das mudanças tecnológicas, as quais acabam favorecendo os mais novos, em detrimento das gerações de seus pais e avós. “O que os filhos podiam aprender com os pais tornou-se menos óbvio do que o que os pais não sabiam e os filhos sim. Inverteram-se os papéis das gerações”, diz HOBSBAWM (Ibidem, 1995: 320).

De outro lado, tem-se o internacionalismo da nova cultura jovem, sua capacidade de incorporar e absorver modos de vestir, comer, ouvir música, captar e projetar imagens, e a facilidade em “descobrir símbolos materiais ou culturais de identidade” (Ibidem, 1995: 322). O contraste entre a informalidade e diversidade dos modos de ser jovem, e a forte tendência uniformizadora dos processos culturais, em nosso século, é assim sintetizada pelo autor.

“A cultura jovem tornou-se a matriz da revolução cultural no sentido mais amplo de uma revolução nos modos e costumes, nos meios de gozar o lazer e nas artes comerciais, que formavam cada vez mais a atmosfera respirada por homens e mulheres urbanos. Duas de suas características são portanto relevantes. Foi ao mesmo tempo informal e antinômica, sobretudo em questões de conduta pessoal. Todo mundo tinha de ‘estar na sua’, com o mínimo de restrição externa, embora na prática a pressão dos pares e a moda impusessem tanta uniformidade quanto antes, pelo menos dentro dos grupos de pares e subculturas”

(Ibidem, 1995: 323).

Referindo-se a importância assumida pela cultura jovem, Mike Featherstone indica que nas sociedades contemporâneas, viveríamos uma transformação no ciclo de vida, em que as barreiras entre juventude e velhice estariam se confundindo e “ser jovem” colocar-se-ia como um imperativo para os mais velhos. “Na cultura de consumo, a velhice é apresentada com imagens que a retratam como uma fase da vida na qual sua juventude, vitalidade e atratividade podem ser mantidas...” (FEATHERSTONE, 1994: 68).

Pensando nesse “valor” alocado a tudo o que simboliza o “ser jovem” pode-se entender como o descompromisso, a irresponsabilidade, a rebeldia, a ironia⁴¹, a inconstância e outros elementos podem ser imputados à juventude com níveis de tolerância sociais ambíguos, porém, esperados. Nesse sentido, o descompromisso a que nos referimos anteriormente, pode ser entendido como um elemento que marca um determinado grupo, independente da forma como ele atua. Essa visão de mundo “divertida” da qual a revista TPM é uma das diferentes formas que a expressam, revela como a sociedade neste momento trata os jovens e as questões políticas e sociais.

Entretanto, esse descompromisso é também característico dos produtos culturais destinados ao público feminino, construindo o perfil de suas receptoras em torno de assuntos relacionados a esfera de ação creditada ao feminino: sedução e sexo, família, casamento, maternidade e futilidades. É o que expressa SWAIN (2001) quando afirma que:

“A ausência, nas revistas femininas, de debate político, de assuntos econômico-financeiros, das estratégias e objetivos sociais, das questões jurídicas e opinativas é extremamente expressiva quanto à participação

⁴¹ Segundo SIQUEIRA (2002), a ironia, além do tom humorístico utilizado, tem como função prioritária dissimular a crítica. Muitas vezes, através do riso, desvenda idéias ocultas, faz comentários agressivos, chegando mesmo a menosprezar o sujeito. Assim, essa forma, sutilmente descomprometida, torna-se perversa, pois denigre o sujeito.

presumida, à capacidade de discussão e criação, ao próprio nível intelectual das mulheres que as compram” (Ibidem, 2001: 19).

Nesse sentido, observa-se como o aspecto do consumo é constantemente recolocado como paralelo ao feminino, criando uma relação de equivalência praticamente óbvia entre a equação mulher = consumo. É o que também sugere LIMA (2001), ao tentar delinear para quem a revista foi construída, no editorial de lançamento⁴², quando destaca - entre outras características do público a que se destina - as mulheres “sem culpa com relação ao consumo”, reafirmando a paridade acima referida.

O feminino, de acordo com SWAIN (2001), aparece reduzido à sua expressão mais simples e simplória: consumidoras, fazendo funcionar poderosos setores industriais ligados às suas características “naturais”.

“domesticidade (eletrodomésticos, produtos de limpeza, móveis), sedução (moda, cosméticos, o mercado do sexo, do romance, do amor) e reprodução (produtos para maternidade/crianças em todos os registros, da vestimenta/alimentação aos brinquedos)” (Ibidem, 2001: 19).

De qualquer forma, considerando-se a restrição ao acesso dos resultados totais dessa pesquisa, o diretor de redação Fred Melo Paiva, quando entrevistado, afirma que o público alvo dessa publicação “é um público mais elitizado, porque é um público mais educado”. Assim, ela atinge a “elite e a periferia inteligente”. Ele define seu público de forma bem sucinta: “É uma revista de gente inteligente”, mas também descompromissada em relação às questões de cidadania, poderíamos acrescentar.

⁴² TPM 01, maio de 2001. Título: Pai de segunda viagem.

FRAGMENTOS DE UM DISCURSO

Numa sociedade, cuja comunicação se baseia crescentemente na imagem, essa revista em particular, na qual a fotografia predomina muito claramente sobre o texto, combina-se a visualidade característica da cultura popular tradicional, dos modernos meios eletrônicos e das artes plásticas. Além do aspecto gráfico, as revistas de uma forma geral, preenchem algumas funções recorrentes na história das revistas: são janelas, através das quais vemos o mundo; lentes indiscretas, pelas quais observamos a vida dos outros, vitrines de produtos oferecidos ao nosso consumo – real ou simbólico – espelhos, nos quais buscamos encontrar as “verdades” sobre nós mesmos.

Adentrar as páginas da TPM pode provocar uma sensação ambígua. De um lado, a experimentação de supor que ali, quem sabe, encontra-se uma revista feminina que trate a mulher de uma forma diferente, que talvez fale uma “verdade necessária”, de que a mulher de fato possa servir-se daquelas informações para conduzir melhor sua vida, deixando para trás os atributos que restringem à mulher ao seu corpo.

Por outro lado a percepção de que a revista TPM - embora com uma proposta diferenciada e com uma diagramação ousada - também reporta-se às já consagradas fórmulas das revistas femininas. Mais de 60% das cem páginas que possui são de publicidade (prioritariamente de roupas e acessórios femininos), e grande parte das matérias não explicitamente *comerciais* são também sobre moda e beleza, utilizando-se abundantemente do jornalismo de serviços. Não faltam, também, matérias com os ídolos midiáticos do momento, particularmente os do sexo masculino.

Dessa forma, observa-se, por exemplo, que a relação da mulher com as questões sociais mais amplas não tem objeto definido: é feita de palavras e de expressões como *“refletir sobre pátria e cidadania, as coisas podem melhorar, é o nosso futuro que está em jogo”*. Ou seja, num tempo em que a

informação coloca-se como alto valor, buscam-se palavras que aparentemente nada dizem, mas que na realidade falam ostensivamente de uma nova “episteme”. Num universo de aspirações e interesses globalizados, os mais jovens aprendem que um dos modos de hoje existir é não deixar de dizer o que deve ser dito, ocupar os espaços vazios mesmo que com palavras implodidas em sua significação – pois é esse exatamente o modo de elas significarem.

É o que pode ser observado no Editorial da TPM 05⁴³, à única referência realizada pela revista aos “atentados terroristas” de 11 de setembro nos Estados Unidos. Entre dois desenhos simulando uma torre comum e outra atravessada por um avião, riscada com um X, indicando “erro”, Paulo Lima em seu texto refere-se a uma questão a ele dirigida em um ciclo de palestras: “*Como reagiu a comunidade TRIP diante da tragédia que se abateu sobre os Estados Unidos?*”. Poderíamos dizer que sua resposta ilustra a forma como, tradicionalmente, as revistas femininas se colocam em relação a esses acontecimentos. Entretanto, ela reflete, para além da TPM, o discurso de um grupo e é nesse sentido que devemos entendê-la: “*De forma positiva*”.

Esse é um modo de ser que se insere no mesmo conjunto de práticas referidas a uma “ação social” dos meios de comunicação, da publicidade ou de grupos provenientes das camadas privilegiadas que se refere aos gestos da *socialite*, do ator, ou jogador de futebol de “fazer um trabalho” com jovens ou crianças carentes. Segundo FISCHER (1996), há um novo lugar de onde se afirma um modo de preocupação e inclusive de intervenção social: a mídia, a publicidade e grupos das camadas mais privilegiadas.

Esse editorial aproxima-se de um outro, da revista *Capricho*, citado pela mesma autora. Neste, sua editora Mônica Figueiredo resume seu entendimento do que é o social: “*Nós aqui da redação estamos ligados por um só objetivo: nos tornarmos pessoas melhores, para poder fazer um trabalho melhor, para a nossa vida, a nossa revista e o nosso mundo ser cada vez melhor*”. (FISCHER, 1996: 244). É impossível não remeter ao que Paulo

⁴³ É Melhor!, TPM 05, outubro de 2001.

Lima afirma nesse editorial: “Tenho certeza de que uma visão positiva do mundo e do gênero humano é uma das características do nosso grupo”.

Há, portanto, um “estilo” pelo qual a mídia e igualmente a classe média afirmam suas boas intenções. Esse mesmo estilo é responsável pela forma como se abrigam, nos textos dos meios de comunicação, as histórias e os personagens de diferentes origens sociais. Nesse sentido pode-se entender o cunho dessas matérias que trazem como chamadas de capa: *Márcia, 20 anos: TPM revela o diário secreto da namorada do Maníaco do Parque*⁴⁴, *Esmeralda, ex-menina de rua, revela como refez sua vida*⁴⁵ e várias outras.

Certamente, essa forma de tratar das questões sociais não é exclusiva da revista TPM. O Outro com quem as classes médias e as elites não se identificam, no Brasil, existe para elas somente na medida em que passa a integrar um discurso novo, basicamente do sucesso pessoal. Mas é um Outro que não pode deixar de ser nomeado, pois nós nos constituímos também em oposição a ele.⁴⁶

⁴⁴ Sob o título “Mania de você”, a matéria-reportagem ocupa cinco páginas, além de um contraponto entre as datas dos crimes cometidos e o namoro dos dois. TPM 01, maio de 2001.

⁴⁵ A matéria encontra-se na sessão Perfil, com o título “Uma em um milhão”.

⁴⁶ Nesse sentido, é ilustrativo a “reportagem especial”, com a seguinte chamada de capa: “Luciene, 19 anos. A mulher do traficante Marcinho VP, conta tudo”. O título da matéria é “Uma Vida Uma Paixão”. TPM 03, julho de 2001.

3 – TRIP PARA MULHER: REFINANDO O OLHAR

Afirmando que imprensa feminina é um conceito definitivamente sexuado, uma vez que o sexo de seu público faz parte de sua natureza, BUITONI (1986) aponta como a imprensa feminina se especifica desde o título de suas publicações que indicam, essencialmente, para quem são destinados. Nesse aspecto, a revista TPM reafirma uma fórmula clássica das revistas femininas, com as quais pretende se opor. Ao abreviar seu nome – TRIP Para Mulher – e fixar sua atenção nesse novo nome, fazendo constantes ligações entre o fenômeno feminino a que se refere e o nome da revista, observamos uma forma de se nomear que, de forma alguma, pode ser considerada aleatória. A insistência no uso dessa abreviação, demonstra como se reproduz, ainda que por diversos formatos, o remetimento da mulher à sua especificidade biológica, estando em seu corpo a marca do feminino.

Já a revista da qual se originou - a TRIP – aponta para viagens. Em seu nome já está explícito a exterioridade que caracteriza o masculino: o mundo dos esportes, da ação, das grandes “viagens”. Em momento algum, seu nome remete à algum ponto definidor do corpo masculino. Ou, se tentarmos uma outra leitura, podemos dizer que o seu nome aponta sim, para um atributo masculino: o da atividade do sujeito, da liberdade, da aventura, enfim, dos elementos que estão implicados no termo viagem. Podemos dizer, que o “mundo da rua” é aqui expresso pelo nome da revista masculina e que os

significados evocados apontam para o que DaMATTA (1985) atribui ao masculino através do “código da rua”: liberdade, agressividade, individualidade.

Nesse sentido, a argumentação aqui esboçada é compartilhada por SIQUEIRA (2002), ao entendermos que na reflexão da realidade e na divulgação das imagens ideais da sociedade a publicidade e a mídia de uma forma geral, se apropriam das tendências comportamentais e as devolve enriquecidas de uma aura condizente com as expectativas dos públicos-alvo almejados. Podemos, dessa forma, encontrar mitos e estereótipos associados a características humanas utilizando abordagens apropriadas e tratamentos diferenciados nas mensagens dirigidas ao homem assim como uma outra forma de abordagem quando são dirigidas à mulher.

É o que afirma SABAT (2001) a respeito da publicidade quando diz que ela é *“um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação, ao mesmo tempo em que opera como constituidora de identidades”*. (Ibidem, 2001: 9). Dessa forma, a publicidade e a mídia, estão continuamente utilizando-se de um intrincado mundo de símbolos estabelecidos e aceitos pelos grupos sociais.

Aceitando que a nomeação tem o poder de normatizar e hierarquizar, parece claro que a TPM não é “somente” uma versão da TRIP. Existe toda uma configuração que se dirige à constituição da mulher enquanto corpo sexuado dotado das características que devem compor a feminilidade, como se esses atributos fossem correlatos óbvios do sexo feminino.

Entretanto, parece possível extrapolar essas considerações se pensarmos que o nome da revista TPM não aponta apenas para um corpo sexuado, mas para uma particularidade “biológica” que “justificaria” a exacerbação de “atributos negativos” da “mulher” nesse período, tais como o nervosismo, a agressividade, o descontrole e a impulsividade. Isto é, a exacerbação das emoções que é o que contrapõe a “mulher” ao “homem”, reforçando a dicotomia que afirma a paridade homem = razão e mulher = emoção⁴⁷.

⁴⁷ Ressalto aqui a contribuição de Alice Inês de Oliveira e Silva que me apontou essa leitura.

Pensando na centralidade do corpo na revista TPM e as distinções na atribuição de sentidos que os corpos expressam e constroem a edição de estréia da revista é ilustrativa.

EDIÇÃO DE ESTRÉIA

OBSERVANDO AS CAPAS

As chamadas de capa dessa edição de estréia são bem convidativas: Ivan e Paula: um casal se fotografa transando. Ensaio com Rodrigo Santoro (em uma das capas, de olhos semicerrados e com a frase “Eu sou bem fiel”. Na verdade, quando você puxa a contracapa essa frase está colada em um cachorro acariciado por Rodrigo Santoro). Entrevista: Sila, uma sobrevivente do bando de Lampião. Márcia, 20 anos: TPM revela o diário secreto da namorada do Maníaco do Parque. Ira Barbieri detona: “Homem é muito cagão” e Exclusivo: SEM maneiras de segurar seu homem.

As duas capas desse número um, merecem uma análise, ainda que rápida. Uma delas (Imagem 2) traz a atriz Ana Maria Mainieri dentro de uma banheira, sentada, com as duas mãos no rosto, com a boca entreaberta e o olhar direcionado para um ponto além da cena. Contra um fundo azul (a parede do banheiro e a banheira são azuis), com as pernas fechadas e um pouco inclinadas (de tal forma que oculta o seu corpo, impossibilitando saber se ela realmente está nua ou de maiô, por exemplo). O que ela está fazendo? Lavando o rosto? Está surpresa? Foi surpreendida? O por quê do banheiro? Outro ponto que chama a atenção é a localização do logotipo da TPM que está inscrito nas pernas da atriz, de tal forma que o foco é reafirmado. A forma como ele está colocado sugere que o **T** (que é uma mulher de braços abertos) esteja abraçando a sua perna direita, enquanto o **P** se insinua por entre as

pernas da atriz. O **M** completa a sensação de colagem às pernas, pois acompanha o contorno da mesma.

Para completar a centralidade que as pernas da atriz ocupam nessa cena, encontramos todas as chamadas de capa abaixo do logotipo da revista, ou seja, concentrados nas pernas da atriz.

Quando observa-se a capa aberta, pois é uma capa dupla (Imagem 3), encontra-se uma outra mulher – dentro da mesma banheira - cuja postura corporal denota curiosidade pelo o que está acontecendo com a primeira. Suas pernas estão mais inclinadas que as da primeira mulher e, como a outra, a nudez sugerida faz parte de uma realidade dúbia e fabricada. Pela distância entre as duas e pelo olhar que a segunda dirige à primeira, não há sugestão de homoerotismo. Aparentemente são amigas. No entanto, permanece a questão: por que o banheiro?

Imagem 2

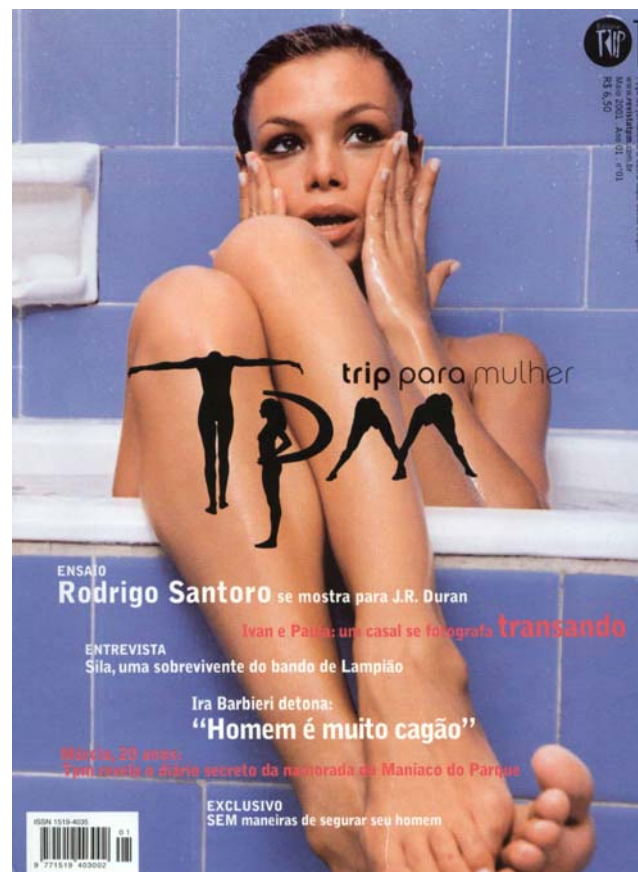


Imagem 3



Pode-se pensar, então, no que significa o banheiro para as mulheres. Não é ele o espaço destinado à confidências e “fofocas”? Símbolo feminino, denota troca de segredos, guardando entre suas paredes os “mistérios” femininos. Mas, se o banheiro é esse local tão marcado como tradicionalmente feminino, o que sugere esse símbolo na capa de estréia dessa revista? Que o espaço aqui é feminino? Que a troca de “segredinhos” é aqui permitida? Pode-se sugerir que, com isso, a revista, implicitamente, busca a cumplicidade da mulher, sua leitora? Quem sabe se, a revista, ela mesma possa servir de “banheiro”, permitindo a troca entre leitoras e corpo editorial ao criar um espaço propício à troca de confidências?

Antes de nos aprofundarmos nessas questões, é necessário entender a segunda capa da revista, que traz o ator Rodrigo Santoro (Imagem 4). A primeira diferença é o espaço ocupado pelo rosto do ator, que é claramente o centro da foto, ocupando praticamente a página inteira - o que na outra capa cabe às pernas da atriz Ana Maria, ficando o rosto em segundo plano. Confirmando a centralidade da imagem, observa-se que o logotipo da TPM encontra-se acima do rosto do ator, próximo à sua testa sem, no entanto, atrair o olhar para um ponto específico em seu rosto o que também não acontece

com a outra capa, uma vez que o olhar é direcionado para as pernas da atriz. As chamadas da capa encontram-se ao lado do rosto do ator, com uma distribuição relativamente homogênea, não concentrando a atenção em nenhum ponto específico.

Com os olhos fechados - ou semicerrados? -, contra um fundo amarelado, o rosto – considerado o lugar da individuação, do sujeito - fotografado de perfil, encontramos o ator fazendo um biquinho - como se fosse um muxoxo -, dando a impressão de sair de seus lábios a seguinte frase: “Eu sou bem fiel”. Quando observa-se essa capa aberta (Imagem 5), encontramos a frase colada com a boca de um cachorro – como se ele a pronunciasse. O ator está acariciando o cachorro e, o muxoxo é, aparentemente para ele.

Imagem 4



Imagem 5



A diferença de abordagem dos sujeitos nas duas capas chama a atenção (Imagem 6). A expressão facial, o foco da imagem, a disposição dos corpos, os ângulos observados, e até a forma como o olhar se desloca ou é convidado a se deslocar nos permite fazer algumas reflexões.

A primeira refere-se à centralidade do “corpo-para-ver” na capa em que se encontra a atriz Ana Maria. A forma como suas pernas estão expostas, deixando o rosto em segundo plano, a distribuição das chamadas de capa, tudo isso convida nosso olhar a passear pelas pernas da atriz, de forma que olhamos de baixo para cima: primeiro as pernas, depois o rosto. Sendo as pernas um dos atributos mais explorados da “mulher-objeto” – misses, vedetes e modelos, poderia-se pensar em um “corpo-para-ver” erotizado. Entretanto, sugere-se que a referida foto rompe com essa expectativa ao colocar pernas femininas em primeiro plano e não erotizá-las. Será que essa não-erotização pode ser justificada pelo fato desta revista ser destinada ao público feminino?⁴⁸

Já a capa com o ator Rodrigo Santoro sugere, a princípio, um homem idealizado, se dizendo fiel. A ironia e a surpresa ao observar-se a capa aberta, descobrindo que essa frase pertence ao cachorro, nos remete à imagem do homem “desprendido” emocionalmente. Na verdade, acredita-se que a ironia é

⁴⁸ Essa questão foi suscitada por Alice Inês de Oliveira e Silva em suas considerações sobre este trabalho.

para a leitora: “você acreditou mesmo que ele fosse fiel?” – parece ser o que está implicado nesse jogo de imagens. Dessa forma, a aparente “fidelidade canina”⁴⁹ não é o que se espera de um galã, de um homem bonito, muito menos de um artista global – ele está a disposição de todas, sem exclusividade de nenhuma.

Imagem 6



Curiosamente, as atrizes da capa não participam de entrevistas ou ensaios nesta revista. Na verdade, lê-se que elas estão no ensaio sensual da TRIP – versão masculina da qual a TPM originou-se - nesse mesmo mês. Ao longo das publicações, observou-se que as mulheres nunca fazem um ensaio sensual, pelo menos não sozinhas, geralmente são homens ou casais. Quando uma mulher faz a capa da revista (como por exemplo, a Malu Mader na edição 8), sua participação na revista se dá na forma de entrevista na seção Páginas Vermelhas.

Sendo assim, qual o sentido de fazer uma capa de estréia com pessoas que não aparecerão em nenhum momento na revista? E, principalmente, qual

⁴⁹ Agradeço a contribuição de Alice Inês de Oliveira e Silva por ter chamado a atenção para o significado do cão no senso comum, sendo o “melhor” amigo do homem e o mais fiel.

relação pode-se inferir a partir da participação no ensaio sensual na versão masculina da TPM do mesmo mês? O que se pode pensar a partir dessa participação simultânea e diferenciada das atrizes da capa?

Algumas inferências podem ser esboçadas, sendo a mais direta referente à desvalorização da fala dessas atrizes em função da ausência desses espaços para as mesmas. Aparentemente, o filme no qual elas atuaram – Tolerância de Carlos Gerbase – também não garantiu essa inserção. Se elas não são relevantes como sujeitos de fala, por que o são como imagem? Acredita-se que a participação no ensaio sensual da revista TRIP na mesma data, pode fornecer pontos para algumas reflexões.

Se, como afirma a revista, 25% dos leitores da TRIP são mulheres, poderíamos pensar que, provavelmente, o ensaio sensual das atrizes na TRIP serviu como espaço publicitário para a revista em lançamento. O espaço dedicado à divulgação da TPM constituiu-se, nessa edição da TRIP, de duas páginas abertas contendo na primeira a seguinte afirmação: **Uma revista que não trata a mulher como idiota. A gente acha que tem mercado. E você?** A página seguinte expõe as duas capas da TPM ao lado da frase: **TPM. É outra conversa.** Acima das capas encontra-se um pequeno parágrafo que se considera importante reproduzir aqui: **Chegou TPM. A TRIP Para Mulher que não gosta de ser tratada como consumidora compulsiva, tarada-reprimida ou um ser em permanente estado de dieta. Sim, a revista vai ter moda, sexo, casa, saúde e consumo, mas tudo isso experimentado de um jeito diferente. TPM quer provar que o universo feminino é rico, forte, inteligente, sensual e engraçado. Experimente**⁵⁰. (grifo meu)

No entanto, acredita-se que essa não é a questão mais importante. A relação entre a ausência de entrevistas e o ensaio sensual na revista masculina nos permite apontar para uma visão aparentemente estereotipada sobre mulheres, beleza e sensualidade.

⁵⁰ Revista TRIP 89, maio de 2001.

Assim, talvez pudéssemos inferir que as atrizes da capa não estão “autorizadas” a falar em uma revista feminina, embora possam ilustrar sua capa. Pode-se sugerir, que essas falas só fazem sentido quando acompanham um ensaio sensual, ou que a importância do que dizem está atrelada à imagem de seus corpos.

MARIAS CHEIAS DE GRAÇA⁵¹

Imagem 7



Imagem 8



⁵¹ Expressão utilizada na chamada de capa da TRIP 89, maio de 2001.

Imagem 9



Imagem 10



Analisando o ensaio das TRIP GIRLS, em que as referidas atrizes participaram – reproduzido parcialmente⁵² - podemos dizer que a sua inserção na revista é puramente visual, contrariando a sugestão anterior de que a imagem dos seus corpos garantiria um espaço de fala. As atrizes são apresentadas por Carlos Gerbase – diretor do filme estrelado pelas atrizes – e

⁵² Imagens 7, 8, 9 e 10.

são responsáveis por exatamente duas falas: *“Acho bonito duas mulheres femininas juntas, mas nunca tive nada com uma menina”* e *“Foi legal fazer o ensaio. A Ana queria algo mais hard, eu puxava para um jeito mais light... Acho mais interessante lançar perguntas que respostas, deixar a coisa mais no ar... Nunca rolou de eu ter algo com uma garota. Mas, se der vontade, não vou breçar. Acho que a bissexualidade é uma característica natural do ser humano”*, respectivamente Ana Maria Mainieri e Maria Ribeiro.

Dessa forma, podemos pensar, então, em um corpo feminino que é constituído como “corpo-objeto do olhar”⁵³ masculino. Corroborando essa reflexão, podemos destacar a linguagem utilizada pela TRIP ao informar quais os fotógrafos que realizaram os respectivos ensaios sensuais na edição analisada, fornecendo um exemplo expressivo desse “corpo-objeto do olhar”: *“Nossas duas capas: Priscila Barp, deitadinha para o fotógrafo André Passos. Maria e Maria, aconchegadas para Ado Henrichs”*. A diferença de abordagem fica evidente se compararmos como as duas capas são apresentadas na TPM do mesmo mês: *“Cada número da TPM tem duas capas. Peça ao jornaleiro para ver as opções e escolha a sua. Ana Maria Mainieri foi clicada por Ado Henrichs. Na outra capa, Rodrigo Santoro foi fotografado por J.R. Duran”*.

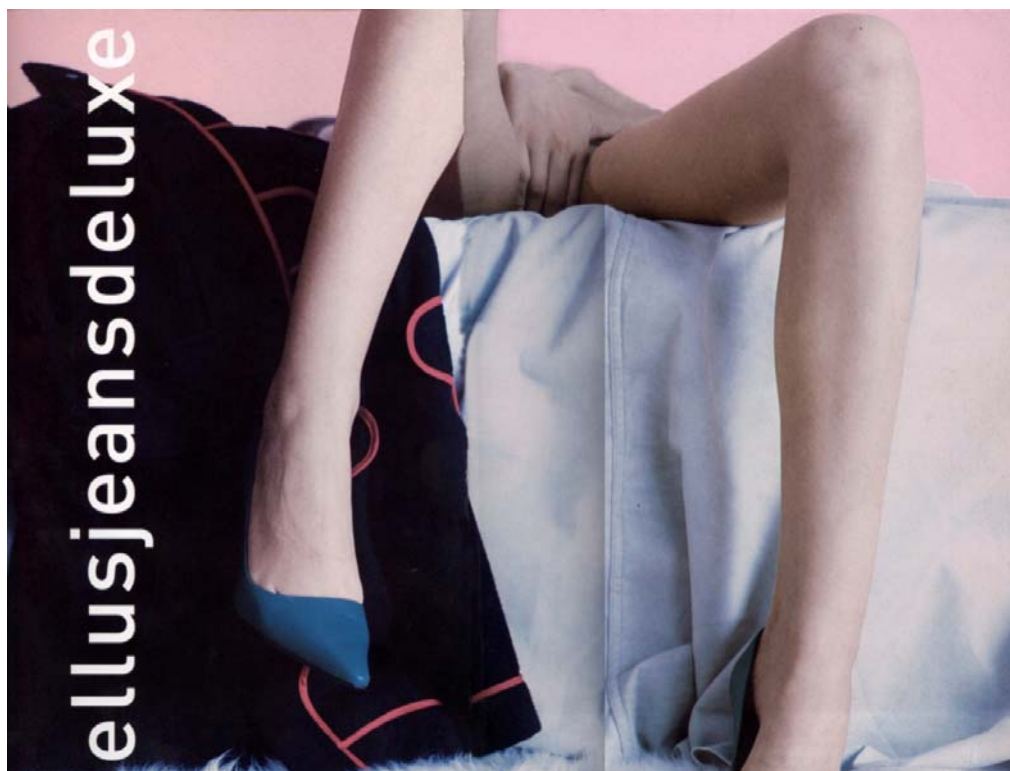
PRIMEIRA PÁGINA

A edição de estréia dessa primeira página estampa um par de pernas femininas vestindo somente sapatos de salto alto na cor azul, sendo que o bico fino - modelo de mulher fatal clássico no imaginário popular - chama a atenção. Estas pernas encontram-se entreabertas e com a mão da modelo entre elas (Imagem 11). Tudo o que se vê são pernas e mão, pois a modelo encontra-se deitada sobre a cama e a focalização da foto se dá de baixo para cima.

⁵³ Expressão utilizada por LOPONTE (2002).

Cercado de uma certa ambigüidade a imagem sugere a possibilidade de uma masturbação. Essa imagem sugere uma certa irrealidade, pois, parece impossível ou inacreditável que seja uma masturbação. Então, embora esse seja o primeiro pensamento que nos vem a cabeça, logo em seguida vem a dúvida: mas será?

Imagem 11



Essa é uma propaganda da Ellus de calça jeans que, com um pouco mais de atenção você encontra – descobre - sob a modelo. Qual o sentido dessa foto na primeira página em uma edição de estréia? Promessas de que aqui a mulher “pode”? Pode o que? Ser “dona” de si? Do seu corpo e do seu prazer? Ou é a sinalização de que esta é uma revista diferente? Essa imagem suscita incertezas: como será essa revista? Quais suas pretensões? Fazendo uma outra leitura (Imagem 12), será que as pernas da capa podem ser dissociadas das presentes nesse anúncio da Ellus?

Imagem 12



Por que sapatos azuis? No “senso comum”, o vermelho é uma cor que conota paixão, “pecado” - associado ao diabólico e o azul indica serenidade – por associação ao céu. Dessa forma, sapatos não vermelhos podem apontar para uma forma de minimizar o apelo erótico. Relendo essas imagens – agora coladas – podemos pensar que, no todo, capa e anúncio denotam ambigüidade, ao “brincar”, “sugerir”, “negar” uma possibilidade erótica das mesmas, indicando um “prazer” solitário onde o erotismo é aparentemente para si⁵⁴.

De qualquer forma, a ambigüidade com que a revista se apresenta nesse momento incentiva a leitora a querer ver mais. Essa página desperta seu interesse, sua curiosidade. Afinal que revista é essa?

TPM E EDITORIAL DE “MODESS”: REFORÇANDO O ATRELAMENTO AO CORPO

O editorial de “modess” é um editorial de moda onde o tema é a menstruação. A propaganda concentra-se na veiculação de imagens de remédios para cólica, absorventes (que deixam ver suas abas através da

⁵⁴ Reflexão apontada por Alice Inês de Oliveira e Silva.

calcinha), calcinha, enfim, o que aparece vestindo as modelos. Após um texto que discute rapidamente os prós e contras da menstruação, esta seção possui mais duas matérias, com os respectivos títulos: “A sociedade masculina já era” e “Designed by man”.

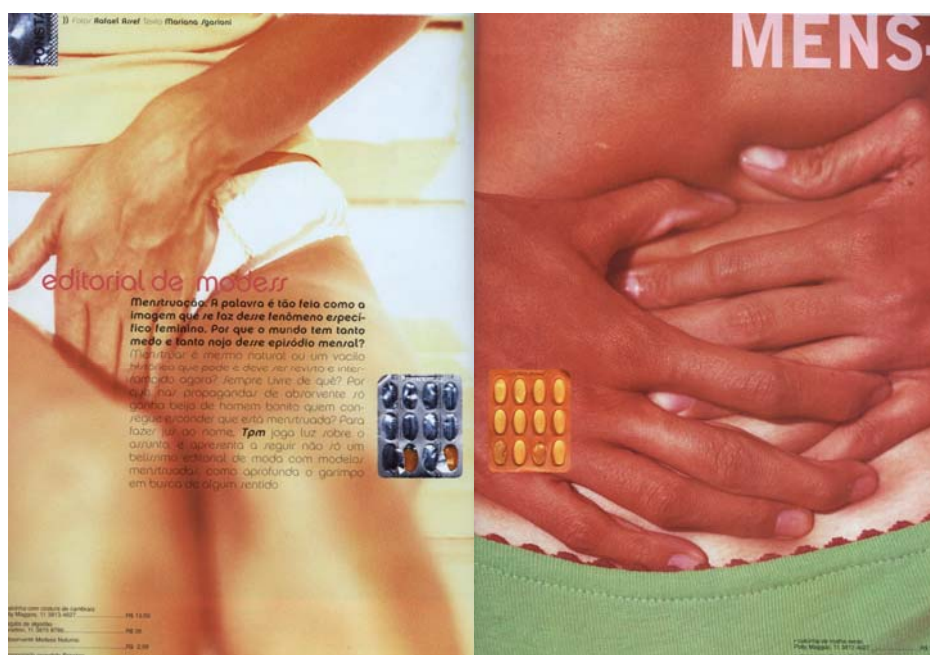
As fotos ocupam quase todo o espaço. Porém, para além do apelo visual encontram-se, ainda que superficialmente, algumas tiras - com letras bem pequenas e na posição vertical - em que se discute os prós e contras de se menstruar.

A primeira página mostra uma modelo da cintura para baixo, de camisa de algodão amarelo-bebê e calcinha branca (Imagem 13). Sobressai-se nessa figura a mão da modelo entre as pernas, como se conferisse o lugar certo do absorvente. Suas pernas mesclam-se com a cor de fundo, fazendo com que o centro dessa imagem concentre-se na localização da mão. O título e um parágrafo inicial estão situados do meio para a direita da página, de tal forma que sua distribuição use a perna da modelo como fundo, diluindo-a com a cor de fundo da página. Continuando no lado direito da página, encontramos uma cartela de comprimidos para cólica.

Algumas questões são levantadas nesse parágrafo, tais como: “menstruar é mesmo natural ou um vacilo histórico (...)? Sempre Livre de quê?”. Estas indagações pretendem ser respondidas pela TPM, principalmente, para “fazer jus ao nome” que tem.

Continuando na página ao lado, observamos uma simulação de cólica com uma modelo fotografada na altura da cintura e com as mãos no abdômen – que são o centro da figura (Imagem 14). O tom avermelhado das mãos, e da parte superior do abdômen em contraste com a parte inferior – mais próximo da calcinha – reforça a percepção da menstruação nessa imagem. Novamente uma cartela de comprimidos acompanha a cena. A questão da dor e do desconforto é mediada por essas imagens.

Imagem 13 e Imagem 14



Virando a página, encontramos mais duas fotos. Uma delas refere-se a uma modelo fotografada de costas, usando a pia da cozinha – simulando lavar louça -, vestindo blusa rosa e calcinha vermelha, deixa entrever as abas de seu absorvente (Imagem 15). É uma imagem em que o foco é, aparentemente disperso, uma vez que a foto revela uma boa parte da cozinha – como fundo, à esquerda, e a modelo ocupando um espaço recuado à direita. Entretanto, sendo uma imagem pouco usual, provavelmente o olhar é apreendido pelo absorvente à mostra.

Imagem 15



A questão que se coloca é: até que ponto isso subverte ou apenas choca? Para além dessas imagens e com o propósito de refletir sobre a questão acima colocada, analisaremos o texto encontrado na vertical dessas páginas.

A opção de menstruar, ou não, aparece dicotomicamente radicalizada. De um lado uma concepção naturalizada da menstruação e da mulher; de

outro, a reivindicação de sua erradicação, pois é entendida como uma “aberração” histórica. Quem é a favor da menstruação usa argumentos como referência e mistérios femininos. É o que diz a ginecologista e sexóloga Tânia Santana: “Ser mulher é isso, é poder ser misteriosa e ficar menstruada (...) Somos de fases, de lua, e aí está o encanto”.

De forma idealizada, esses depoimentos naturalizam - para além dos fenômenos fisiológicos - o feminino, entendendo-o como extensão de sua natureza biológica. Assim, a possibilidade de perder-se essa “referência feminina” é percebida como o aniquilamento da identidade feminina.

Já o ginecologista Elsimar Coutinho, defende a sua interrupção, alegando que o excesso de ciclos menstruais é a causa de alguns tipos de câncer.

Dessa forma, dividido entre a reafirmação da especificidade feminina e a prevenção de algumas doenças (discurso médico-higienista), o texto termina com um depoimento que diz: “Afim, menstruar é, dos males, o menor”. A aquiescência de que mulher é sinônimo de dor, de sofrimento e de renúncia – “E o que dizer de resistir à vitrine do Amor aos Pedacos por causa da celulite?” – justifica a percepção de que mulher e menstruação se definem mutuamente.

Diante do exposto, percebe-se que a tônica do discurso analisado é a reafirmação de uma feminilidade derivada de um fenômeno biológico específico. Relacionando esse texto com as imagens anteriormente analisadas, podemos fazer uma nova leitura, agora do conjunto. Ao colarmos o texto às imagens apresentadas podemos sugerir que, na verdade, não há subversão nem choque. Após a leitura do texto, as imagens adquirem uma conotação cotidiana, típicas de toda mulher. O que, num primeiro olhar poderia chocar, funciona como um ponto de identificação. Essa re-leitura demonstra como texto e imagens se colam, pontuando a especificidade feminina.

É o que demonstra o último artigo dessa sessão, intitulado *Designed by man*, onde o autor – Ricardo Guimarães – questiona o por que das filas do

banheiro feminino serem sempre maiores. Em função do específico feminino, evidenciado pelo nome da revista, entendido como “uma provocação escancarada sobre o específico feminino” o autor afirma que “não basta ter um banheiro também para as mulheres. O banheiro delas tem que ser maior”. O fechamento de seu texto evidencia as reflexões acima referidas.

*“Estamos vivendo uma tensão pré-criação que anuncia um novo momento? **Deixa sangrar. É natural.** Nesse mundo tão incerto, essa é a nossa única garantia de que a vida continua”. (grifo meu).*

4 – CORPOS E IMAGENS

CORPO E BELEZA NA REVISTA TRIP PARA MULHER

Considerando o século XX como o século da vida privada, do elogio desmesurado do corpo e da visibilidade intensa da mulher FISCHER (1996), demonstra como as pesquisas e as análises deste nosso tempo, como por exemplo, em *A História da vida privada*, registram o cruzamento dessas três características de época, mostrando como elas estão no centro de uma série de práticas: nos modos de constituir a família, nos produtos da indústria cultural, em todas as facetas do consumo e da publicidade, nas novas formas da vivência da sexualidade de homens e mulheres e, especialmente, nas técnicas e procedimentos criados para cuidar de si – da alma e, sobretudo, do próprio corpo.

Na intersecção dessas três importantes questões, emerge um imperativo: a obrigação da beleza, a obsessão pela perfeita forma – imperativo que existe principalmente para a mulher, no mesmo tempo de sua aparição como sujeito que multiplica e aperfeiçoa resistências, no enfrentamento dos inúmeros poderes que a fizeram ver-se por muito tempo como “naturalmente” inferior. Este imperativo aliado aos crescentes cuidados com o corpo encontra nas revistas femininas amplo espaço.

Como aponta BUITONI (1986), a imprensa feminina iniciou-se com a revista *Capricho*, lançada em 1952, e possuindo como um dos principais atrativos a fotonovela completa em uma edição; tornando-se rapidamente a preferida das leitoras. A revista tornou-se, nessa época, a maior publicação feminina brasileira. Em julho de 1982, *Capricho* passava por uma mudança editorial e adquiria o formato básico que tem até hoje: com praticamente as mesmas seções já consagradas em tantas outras revistas para a mulher (*Cláudia*, *Nova*, *Elle*, *Desfile*), firmando-se como uma publicação estritamente destinada ao público feminino adolescente. No mesmo “tom amigo, mas firme” daquelas primeiras revistas europeias da década de 30, *Capricho* vem falar à menina dos 11 aos 17 anos, sobre sua vida em família, o convívio com pais e irmãos, a relação principal com os meninos, o namoro, a virgindade, os modos de se fazer bonita, os exercícios e dietas para cuidar dos excessos de peso, as formas de resolver problemas escolares, as dificuldades com as amigas. No centro de todos esses textos uma constante: o direcionamento ao corpo e à sexualidade feminina.

Certamente, a incitação a que nos voltemos intensamente para nossos corpos não é privilégio dos discursos dirigidos à mulher. O século XX, conforme PROST (1995), registra uma tendência muito específica a esse respeito – nós somos, na verdade, nosso corpo, e é sobre ele que se faz todo o trabalho de produção de nós mesmos:

“De fato, o corpo se tornou o lugar da identidade pessoal sentir vergonha do próprio corpo seria sentir vergonha de si mesmo. As responsabilidades se deslocam: nossos contemporâneos se sentem menos responsáveis do que as gerações anteriores por seus pensamentos, sentimentos, sonhos ou nostalgias; eles os aceitam como se lhes fossem impostos de fora. Em contraposição, habitam plenamente seus corpos: o corpo é a própria pessoa. Mais do que as identidades sociais, máscaras ou personagens adotadas, mais até

mesmo do que as idéias e convicções, frágeis e manipuladas, o corpo é a própria realidade da pessoa. Portanto, já não existe vida privada que não suponha o corpo”. (PROST, 1995: 105).

Considerando a idéia do corpo como um lugar de identidade pessoal na cultura do século XX e, ao mesmo tempo, a concepção de corpo como lugar de inscrição dos acontecimentos e da dissociação do Eu, além do caráter de gênero das técnicas disciplinares dirigidas ao corpo, pode-se pensar sobre a importância de investigar como se sobrepõem essas forças nos discursos de nosso tempo a respeito da mulher, especialmente no que se refere à construção de um corpo com o propósito de o conformar e o definir em uma identidade de mulher.

Um tema que atravessa toda a análise e que se impõe quando se fala do corpo é o tema do consumo, dado não só pela quantidade de páginas destinadas à publicidade, como pelo próprio caráter da grande maioria das matérias. Assim, de certa forma, podemos dizer que o desenvolvimento da sociedade de consumo, em nosso século, atinge a vida privada, atuando basicamente no corpo dos indivíduos, e de modo muito particular no corpo das mulheres, estando inextricavelmente ligado à explosão publicitária e aos meios de comunicação.

O ideal do corpo esbelto faz história desde o início deste século. Se nos fins do século XIX a robustez dos corpos era sinônimo de abundância e riqueza, e a magreza sinônimo de escassez e fome, nas primeiras décadas do século XX, com o desenvolvimento da sociedade industrial urbana, também o corpo e, sobretudo o corpo da mulher, faz-se adequado às “características voláteis do valor mercantil abstrato”. “A mulher para o homem”, que antes deveria inspirar fartura, passa a ser, desde o início do século, “a mulher para o homem” alta e delgada, perfeitamente identificada com a imaterialidade do dinheiro flutuante. É o que aponta EWEN apud FISCHER (1996), ao comentar trechos de revistas femininas de 1920, em que se apontava,

criticamente, o “caminhar obeso”, o “andar de pato”, a “corpulência pesada” das mulheres, sugerindo que elas se fizessem “retas e flexíveis como todas as jovencinhas”. Essa imagem cada vez mais passa a impregnar olhos, imaginação e fantasias, projetando-se para dentro dos meios de comunicação, das agências de publicidade, revelando-se harmônica com outros ideais de estilo, como os da criação arquitetônica e do desenho industrial⁵⁵. O certo, como ressalta FISCHER (1996), é que esse ideal externo de “tornar-se magro” transporta para o mundo interno dos sujeitos um valor que se cria e desenvolve como conseqüência da modernidade e está diretamente relacionado à lógica do valor abstrato da economia.

Se no início do século as mulheres adultas precisavam mirar-se no porte delgado das mais jovens, hoje esse aprendizado de fazer-se esbelta acontece já na adolescência, e até mais cedo, atingindo pessoas de ambos os sexos e de todas as idades, embora seja ainda dirigido, prioritariamente, ao mundo feminino. O sentimento de humilhação, de desprezo por si mesma, de profunda insatisfação e inferioridade, a respeito do próprio corpo, é produzido sistematicamente na sociedade⁵⁶, de uma maneira semelhante ao que aprendemos com as técnicas disciplinares dos hospitais, presídios, quartéis e escolas, desde o século XIX.

Como indica FISCHER (1996), a punição é a vergonha de si mesmo. Corrigir o desvio é sujeitar-se à busca da imagem ideal, pelo exercício e a dieta, depois de bem identificada a “falha”, considerando que nenhum lugar é melhor do que as revistas femininas para compreender esse modo eficaz de subjetivação da mulher.

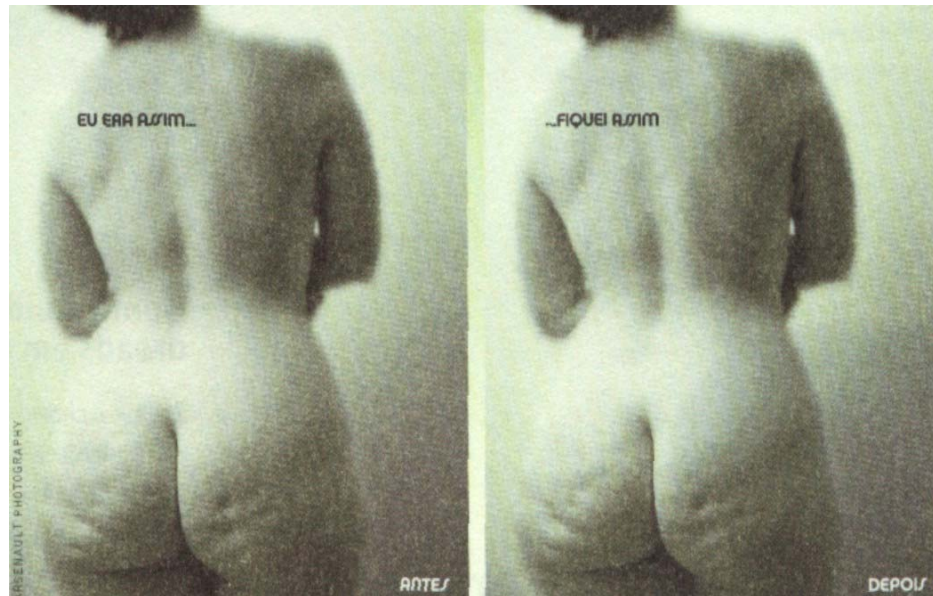
A descoberta do “erro do corpo”, mostrada com graça e bom humor ou ironia e sofisticada agressividade, pode ser observada nas imagens – Imagem 16, 17 e 18 respectivamente - que fazem parte da seção Badulaque onde

⁵⁵ Fischer aponta como Ewen identifica as mudanças ocorridas na garrafa de Coca-Cola com o propósito de acompanhar a transformação do corpo da mulher, fazendo-se também mais delgada, a partir de 1960, ao substituir um desenho que desde 1916 reproduzia os “ideais abundantes da feminidade vitoriana”.

⁵⁶ Nesse aspecto ver também BOURDIEU (1999), particularmente o item “O ser feminino como ser-percebido” nas páginas 79-85. BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

geralmente apresenta-se um quadro de Antes e Depois. Os títulos e a expressão facial e corporal das pessoas fotografadas reafirmam a ironia presente.

Imagem 16 - Buraco Negro



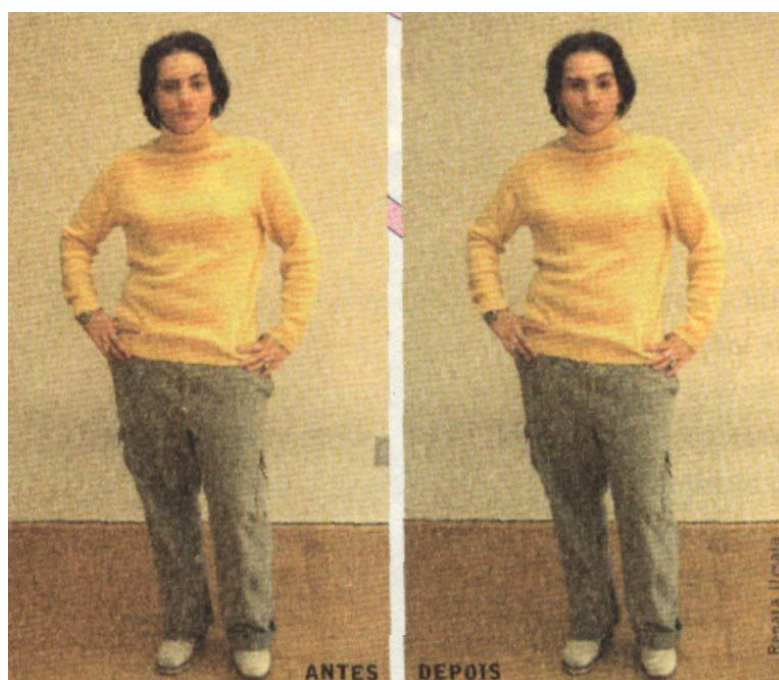
Fonte: Seção Badulaque. TPM 06, novembro de 2001.

Imagem 17- “Medida Inócua”



Fonte: Seção Badulaque. TPM 05, outubro de 2001.

Imagem 18 - Espírito de Porco



Fonte: Seção Badulaque. TPM 12, junho de 2002.

Observou-se que a ironia demonstrada pela revista não é acompanhada de promessas mágicas de transformação. Entretanto, basta folhear a revista que se encontra a presença absoluta do corpo ideal⁵⁷, reafirmando o ridículo do corpo imperfeito. O fato das mulheres submeterem-se – orientadas e incitadas pelas imagens de modelos magérrimos, matérias de saúde e beleza – a exames periódicos de si mesmas, do seu peso, da flacidez de seu ventre, da celulite de suas pernas, funciona como uma forma do poder (da própria mídia, da medicina, da psicologia) objetivar-se. Mesmo que aparentemente resguardada na intimidade de seu quarto e diante de seu espelho, a mulher está socialmente classificada e se sujeita a buscar o saber (a cura, a solução) onde ele está – isto é, na revista, nos especialistas que a avalizam e, se for necessário, na própria medicina, que poderá corrigir “deformidades”.

No corpo da mulher, objetiva-se, sobretudo, o poder masculino (de um homem igualmente assujeitado por essas normas), através das classificações que enunciam as mulheres como mais ou menos desejáveis. Estamos falando

⁵⁷ Nesse sentido, ver as Imagens de 21 à 30 que encontram-se entre as páginas 116 e 120. Ver também as imagens do Anexo A.

aqui de uma forma muito peculiar de vivermos o processo de individualização, surgido com a sociedade disciplinar e tão profundamente estudado por FOUCAULT (1987) no qual define-se uma norma - o corpo esbelto - e dá-se o privilégio ao desvio - a obesidade e suas variantes -, individualizando-se aqueles que devem ser normalizados. Ou seja, marcam-se os excluídos e neles corrige-se a anormalidade.

Para algumas pesquisadoras feministas como, por exemplo, Susan Bordo, todas as tecnologias de correção do corpo da mulher, a partir da definição de desvios culturalmente criados e ampliados por inúmeras estratégias de comunicação, só fazem subjugar-la, de todas as formas, amarrando-as a si mesmas e a um dispêndio de energia na aquisição de informações e habilidades, em função de uma identidade normativa, cujo fim é a atratividade sexual. As estudiosas foucaultianas entendem que o complexo de moda e beleza e sua decorrente tirania da magreza produziria formas patológicas de subjetividade, cristalizando a produção de uma determinada feminilidade, definida como “natural”. Ou seja, o corpo da mulher estaria sendo produzido culturalmente através de práticas que não só configuram e modelam sua conformação física, como definem suas próprias experiências de vida, mantendo, estrategicamente, relações desiguais de poder entre os sexos (FISCHER, 1996).

Em nome da beleza, a mulher é cercada de todos os lados: o poder da informação científica “comprova” a necessidade das operações sobre o corpo; peritos médicos ou técnicos podem examiná-la e dar-lhe o receituário da correção; o mercado não lhe será ingrato e colocará à sua disposição todos os novos produtos; finalmente, o tempo livre em casa pode ser ocupado por uma infinidade de cuidados, ensinados pela revista. Aparentemente, não há como escapar à urgência e à necessidade vital de voltar-se para o próprio corpo e tornar-se bela.

Contrapondo-se ao binômio que define mulher = beleza, a revista TPM em sua sétima edição traz uma chamada de capa que anuncia: VOCÊ NÃO É

FEIA! Por que a mídia tenta convencê-la do contrário? Iniciava-se uma “campanha” da revista que duraria até a décima edição, ou seja, quatro números consecutivos.

Ocupando duas páginas abertas, sob o título Linda de Morrer, encontram-se duas fotos da Miss Brasil 1955, Emília Correia Lima, no tradicional Ante e Depois. A oposição entre a foto de capa da revista Manchete em 1955 e a foto atual, com 67 anos vem acompanhada da frase da ex-miss sob a primeira foto: “Tenho pena de quem se angustia com a beleza, porque não tem jeito – os anos passam”.

“Você não é gorda nem feia! Mas tem gente trabalhando para que se sinta exatamente assim. Em nome da beleza, querem mantê-la consumindo sempre, ainda que isso signifique danos à sua saúde. A busca infinita pelo corpo ‘ideal’ pode te fazer ansiosa e frustrada. Além disso, o que vai ser de você quando passarem os anos?” (TPM 07, dezembro de 2001: 53).

Colado à foto da miss Brasil envelhecida, esse parágrafo – em destaque – é a síntese do tom assumido pela matéria que se inicia ao virar-se a página. Porém, antes de analisar-se o texto, pode-se ensaiar algumas leituras a partir dessa introdução. A afirmação categórica *Você não é gorda nem feia!* exprime um imperativo de beleza, tomando como ponto de partida essa afirmação que pressupõe, *a priori*, a beleza como um atributo natural e inerente à mulher. Se você não é gorda nem feia, o que você possui é, certamente, uma beleza diferente dos padrões vigentes. E é assim que a revista vai abordar o assunto: tentando dissuadir a leitora de que não é possível ser perfeita como aquela personagem midiática, porém o dever de ser bonita não é descartado em função da distância entre a realidade da leitora e a da “estrela” em questão.

Com uma linguagem coloquial, o texto aproxima-se da leitora pontuando e compartilhando situações cotidianas e integradas à rotina de

qualquer mulher. Ao descrever alguns tratamentos de beleza a que se submetem muitas e muitas mulheres diariamente, ressalta-se o desconforto, a dor e a inutilidade desses procedimentos. A palavra tortura é recorrente, perpassando o texto do início ao fim. Nesse contexto, informa-se que o resultado dessas “torturas” não vai adiantar nada, em função de um modelo de beleza inalcançável e em função da ação do tempo.

Entretanto, a revista apressa-se a esclarecer que não está fazendo uma “apologia” do “desleixo”, da “feiúra” e do “corpo mal cuidado”. A argumentação que perpassa o texto é de que existe uma diferença entre ser vaidosa e cuidar-se e ser obsessiva em relação à beleza. Divide-se as mulheres em dois grandes grupos: as que se cuidam de forma “saudável” e as outras – as “obsessivas”. Ainda assim, o texto transfere toda a responsabilidade das conseqüências decorrentes dessa busca infindável pela beleza, à uma indústria que investe pesadamente para que as leitoras consumam. O padrão estético é entendido como uma forma de “escravizar” as mulheres e mantê-las consumindo o tempo todo. Resumindo:

“Um processo (econômico, diga-se) que se inicia no pós-guerra com a celebração dos ícones da juventude em detrimento de todos os outros; que é em seguida impulsionado pelo dinheiro das indústrias de cosméticos, moda e mídia; e que acaba legitimado pelos homens, observadores implacáveis das nossas bundas e dos nossos peitos” (TPM 07, dezembro de 2001: 54).

Essa assertiva contém uma constatação interessante, ao apontar o papel dos homens na legitimação de quaisquer modelos de beleza. Para além do discurso que resume uma questão tão ampla e complexa a uma de suas facetas – o aspecto econômico – o texto aponta – ainda que superficialmente – para questões importantes.

Uma dessas questões refere-se ao “argumento do benefício psicológico”

utilizado como fundamento para quaisquer intervenções cirúrgicas em um corpo que se dispõe a constantes transformações em função de uma “aceitação” de si mesmo. Assim, em função desse critério de aceitabilidade, encontramos também o slogan que atravessa explicitamente a publicidade, o marketing, a propaganda que, pulverizados na mídia e nos meios de comunicação de uma forma geral, afirmam categoricamente que só é feio quem quer.

Em meio a demonstrações da tirania da indústria de cosméticos e da mídia, encontra-se no fim da página o “Compromisso TPM”:

“Você, leitora, pode cobrar; a partir desta edição, assumimos nossa responsabilidade na divulgação e valorização, em nossas páginas, dos mais variados padrões de beleza. Reafirmamos também o compromisso com a produção de conteúdo que não atenda apenas às preocupações estéticas da mulher”. (TPM 07, dezembro de 2001: 55).

Assumindo essa “bandeira” encontramos na página seguinte, em duas páginas abertas, uma boneca Barbie, denominada *Barbie Monster*⁵⁸ mostrando tudo o que é possível transformar, apurar, no corpo feminino. Das sobrancelhas ao excesso de peso, faz-se um contraponto entre as técnicas usadas antigamente e as atuais, procurando mostrar que a dor e a “tortura” continuam presentes, embora através de formas mais sofisticadas.

Entretanto, acredita-se que mais importante do que tentar pontuar o consenso e a coesão do discurso aqui analisado é tentar explicitar as contradições que o recortam. É nesse sentido que iremos ressaltar alguns anúncios publicitários como, por exemplo, o que foi veiculado na edição anterior⁵⁹ aparecendo sob o título Barbiquíni: “Esse biquíni vem estampado com nossa boneca preferida, a Barbie”, indicando um modelo “fetichizado” de

⁵⁸ Ver Imagem 20, na página 110.

⁵⁹ TPM 06, novembro de 2001: 94. Seção Fetichismo: peças básicas que são tudo.

beleza, aparentemente compartilhado entre leitora e revista, ao buscar na expressão “nossa boneca” a aceitação da afirmação realizada.

Continuando os exemplos, optamos por dois anúncios encontrados Na seção Fetiche: peças básicas que são tudo⁶⁰, na edição de estréia da revista – março de 2002. O primeiro refere-se a uma “latinha” de talco acompanhada do seguinte comentário: *“**Pom Pom.** Não são só os bebês que merecem ganhar um talquinho nas partes íntimas. E, depois, toda mulher é um pouco bebê de vez em quando, não é? Por isso vale experimentar o Silky Underwear da Lush. Além de ser uma delícia, vem em uma latinha digna de decorar a pia do banheiro. Custa R\$ 26, 30. Nome da loja e tel.”*

A segunda refere-se a um relógio-celular da Samsung, cuja descrição é: *“**No controle.** Desde que inventaram o celular, fazendo com que as mulheres não precisem ficar em casa esperando um telefonema, não se via nada tão fantástico. Com esse relógio-celular da Samsung, dá para atender as ligações do namorado e ainda ler os e-mails que ele – ou qualquer outro – te mandar. Tem discagem por comando de voz, fone de ouvido e ainda um joystick. Chega por aqui no fim do ano. Preço a definir”*.

Esses exemplos foram utilizados com o propósito de mostrar como os valores, as representações sobre determinado objeto ou sujeito orientam o discurso sobre ele. Partindo do pressuposto de que a publicidade, como linguagem plurissígnica, reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, eles refletem a realidade e a retratam de forma idealizada para se tornar atraente, contribuindo no caso acima, para consolidar os estereótipos existentes sobre o feminino.

Como destaca SABAT (2001: 9), a publicidade comporta um tipo de pedagogia e de “currículo culturais” que, entre outras coisas, produzem valores e saberes, regulando condutas e modos de ser. Assim, *“(...) reproduzem identidades e representações; constituem certas relações de poder e ensinam modos de ser mulher e de ser homem, formas de feminilidade e de masculinidade”*.

⁶⁰ No Anexo C encontra-se a reprodução parcial que ilustra a caracterização desta seção.

Esses anúncios podem ser lidos como contraditórios, se pensarmos no discurso da revista. Podem, por outro lado, indicar um outro discurso da revista TPM, diferente do que é explicitado, mas nem por isso menos importante. Esse discurso “implícito”, pulverizado sutilmente através dessa publicação pode apontar para reflexões importantes, reforçando mais as suas semelhanças do que as dissonâncias em relação às demais. É o que sugere, por exemplo, a contraposição entre imagens que, aparentemente, não guardam nenhuma relação entre si. No fim da matéria sobre “distúrbio de imagem corporal” característica das fisiculturistas, com o título “Mulheres Biônicas” realiza-se um jogo de imagens entre uma fisiculturista e o modelo de beleza e corpo ideais representados pela boneca *Barbie* (Imagem 19) que, presume-se na matéria, era o objetivo inicial dessas mulheres. Na página ao lado, sem nenhum vínculo com a matéria anterior, encontra-se dois modelos: um homem e uma mulher, fotografados de forma tão “casual” que a beleza de seus corpos pode ser percebida como “natural”. Assim, a predominância de um corpo belo e magro pode ser considerada com um fato óbvio, “normal”, cotidiano, “naturalizado”.

Imagem 19



Fonte: TPM 07, dezembro de 2001.

Nesse mar de anúncios publicitários e de matérias exclusivamente

voltadas para a moda, na profusão de imagens, fotos, grafismos e ilustrações de todos os tipos, cores e formas, na proliferação de pequenas notas e notícias, informando um pouco de tudo, cabe indagar: como se tece esse discurso de beleza do corpo, que sempre vem associado à constituição da mulher como “mulher para o homem”?

É nessa perspectiva, então, que a utilização da análise de conteúdo confere suporte às reflexões até aqui desenvolvidas. Isso porque a análise de conteúdo é uma técnica desenvolvida paralelamente as investigações sobre comunicação, consistindo em uma das formas de determinar a influência que os meios de comunicação de massa exercem sobre a conduta humana, através da determinação de categorias que expressem o conteúdo das mensagens analisadas.

CATEGORIAS EXPLICATIVAS

CORPO-IMÃ, CORPO-PLÁSTICO E CORPO-EM-EVIDÊNCIA

Sob o título genérico de corpo-imã, objetiva-se mostrar a importância do outro na construção do corpo. Isso quer dizer que o corpo é construído, moldado e percebido através do olhar e da interação com o outro. O outro é o referente nesta construção, sendo o representante das significações e inscrições sociais determinadas pela cultura⁶¹. Ou seja, quando utiliza-se o termo “outro”, nesse contexto, remete-se às regulações sociais efetuadas e reguladas mediante símbolos e significados que perpassam e definem determinada cultura. Essa categoria comporta duas outras – corpo-plástico e corpo-em-evidência - que, articuladas, demonstram o discurso expresso pela revista TPM enquanto um

⁶¹ Uma das falas que expressam o conteúdo dessa categoria é a de Santiago Coca: “A realidade do meu corpo existe e toma forma em função de como ela é vivida pelos outros. Divulgada na matéria Sexo, esporte e videoteipe, junho de 2001, TPM 02.

local privilegiado na disseminação de representações sociais sobre o corpo. Essa articulação demonstra que a busca da aprovação e legitimação de um corpo que está em constante processo de montagem, de um corpo que se dispõe a ser constantemente desenhado é indissociável do que significa o capitalismo atualmente. Dessa forma, essas categorias podem ser compreendidas de modo mais esclarecedor se utilizarmos o conceito do que se convencionou chamar de pós-modernismo⁶².

Observou-se, através da análise de conteúdo da revista, um discurso recorrente no qual o corpo pode ser vivenciado em função da sua plasticidade. Em nome de um padrão ideal, o corpo é constantemente trabalhado sendo percebido como um processo de transformação, onde o “aperfeiçoamento” é uma meta a ser alcançada. Sintetizamos esse discurso em uma categoria chave que é a de corpo-plástico, onde observamos como a plasticidade do corpo é vivenciada cotidianamente pelas mulheres – e em escala menor, os homens – em sua infinita busca pelo corpo ideal. Essa categoria busca evidenciar uma concepção de corpo como algo a ser moldado, trabalhado, de um corpo sempre sujeito de intervenções em nome de um modelo estético ideal, assumindo então que esse corpo reflete sempre algo inacabado, sempre pronto a se modificar. É a importância e os desdobramentos que essa passividade⁶³ na

⁶² Aborda-se o conceito sabendo-se da diferenciação realizada por KAPLAN (1993) entre pós-modernismo “utópico” e pós-modernismo “comercial”. O primeiro refere-se à tendência em equacionar pós-modernismo e feminismo, sendo o feminismo, a desconstrução, e a psicanálise lacaniana as principais características deste. Ele implica um movimento da cultura e dos “textos” para além de categorias binárias, sendo alguns de seus representantes autores como Bakhtin, Derrida, Lacan, Cixous, Kristeva e Roland Barthes. O pós-modernismo “comercial” ou cooptado, foi teorizado por Jean Baudrillard, McLuhan, Arthur Kroker e David Cook. Para esses autores, o pós-modernismo está ligado ao novo estágio do capitalismo multinacional e “multiconglomerado” de consumo, e a todas as novas tecnologias que esse estágio produziu. Entretanto, o termo em comum faz sentido se pensarmos que as diversas teorias constituíram-se como uma resposta a uma situação cultural semelhante, que foi as consequências dos anos sessenta. Assim, ambos os conceitos de pós-modernismo surgem na esteira de teorias e debates sobre raça, classe, sexo e gênero nos últimos vinte anos. O uso do termo será explicitado durante as abordagens realizadas, pois entende-se não ser necessária uma definição *a priori* para o propósito que se possui.

⁶³ Isso não quer dizer que não existam expressões de contestação e de resistência inscritas na própria forma de lidar e vivenciar o corpo. É o que aponta Susan Bordo em seu artigo *O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault* ao analisar como a histeria, a agorafobia e a anorexia nervosa podem ser vivenciadas como resistência ao modelo de feminidade imposto justamente ao exacerbar as características constitutivas do feminino em nossa sociedade. Ver JAGGAR, A. M. e BORDO, S. R. (orgs). **Gênero, corpo, conhecimento**. (Tradução de Britta Lemos de Freitas). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997 (Coleção Gênero).

qual o corpo é envolvido que nos permite realizar uma análise que aponte o capitalismo contemporâneo como uma das diversas formas que poderíamos utilizar para tentar entender esse processo.

Acredita-se que, talvez, os corpos sofram o mesmo processo de montagem e desmontagem, de construção e inovação contínuas presentes no capitalismo contemporâneo. O efêmero como imperativo em nossa sociedade indica que a imagem⁶⁴ é um ponto chave para entendermos como a sua maleabilidade e inconstância fundamentam uma busca incessante por um modelo de corpo que está continuamente se transformando, justificando assim a plasticidade exigida e oferecida pelo corpo. Dessa forma, o que afirma LIPOVETSKY (1997: 123), vem ao encontro do que esboçamos até aqui, pois segundo ele “(...) cada um é, com efeito, convidado a trabalhar sua imagem pessoal, a adaptar-se, manter-se, reciclar-se”.

A importância que a imagem assume em nossa sociedade atualmente é pontuada por HARVEY (1999) quando afirma que as imagens se tornaram, em certo sentido, mercadorias. Segundo o autor, esse fenômeno levou Jean Baudrillard a alegar que a análise marxiana da produção de mercadorias está ultrapassada, porque o capitalismo atualmente tem preocupação predominante com a produção de signos, imagens e sistemas de signos, e não com as próprias mercadorias.

“Dadas as pressões de aceleração do tempo de giro (e de superação das barreiras espaciais), a mercadificação de imagens do tipo mais efêmero seria uma dádiva divina do ponto de vista da acumulação do

⁶⁴ Segundo HARVEY (1999), a volatilidade característica do capitalismo contemporâneo requer a manipulação do gosto e da opinião, que é realizada ao saturar-se o mercado com imagens que adaptem a volatilidade a fins particulares. Isso significa construir novos sistemas de signos e imagens, o que constitui em si mesmo um aspecto importante da condição pós-moderna.

“Para começar, a publicidade e as imagens da mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais, tendo assumido agora uma importância muito maior na dinâmica de crescimento do capitalismo. Além disso, a publicidade já não parte da idéia de informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido. Se privássemos a propaganda moderna da referência direta ao dinheiro, ao sexo e ao poder, pouco restaria”. (HARVEY, 1999: 258).

capital, em particular quando outras vias de alívio da superacumulação parecem bloqueadas. A efemeridade e a comunicabilidade instantânea no espaço tornam-se virtudes a ser exploradas e apropriadas pelos capitalistas para os seus próprios fins". (HARVEY, 1999:260).

Segundo o autor acima citado, o mais espantoso sobre o pós-modernismo é sua total aceitação do efêmero, do fragmentário e do caótico. Ao apontar a ousada tese de Jameson, de que o pós-modernismo não é senão a lógica cultural do capitalismo avançado ele destaca a afirmação deste autor que alega que passamos para uma nova era a partir do início dos anos 60, quando a produção da cultura tornou-se integrada à produção de mercadorias em geral, sendo a compulsiva urgência de produzir bens aparentemente caracterizados pela novidade, atribuindo-se, então, uma função estrutural cada vez mais essencial à inovação e à experimentação estéticas.

Em função disso, HARVEY (1999) destaca que as lutas antes travadas exclusivamente na arena da produção se espalharam, tornando a produção cultural uma "arena de implacável conflito social". Essa mudança envolve uma transformação definida nos hábitos e atitudes de consumo, bem como um novo papel para as definições e intervenções estéticas. Considerando a promoção da publicidade como "a arte oficial do capitalismo", o autor em questão acredita ser necessário deter-se sobre a chamada "mudança estilística" estabelecida com relação às forças que emanam da cultura do consumo de massa, que se traduzem na mobilização da moda, da pop arte, da televisão e de outras formas de mídia de imagem, e a verdade dos estilos de vida urbana que se tornou parte da vida cotidiana sob o capitalismo.

A partir de imperativos como volatilidade, efemeridade e novidade, podemos entender a necessidade de se investir em corpos que se sujeitam a mutação constante, encarnando em suas superfícies os valores eleitos e exigidos pela dinâmica requerida pelo capitalismo hoje. É dentro desse

contexto que podemos entender a ênfase nos valores e virtudes da instantaneidade – alimentos e refeições instantâneos e rápidos, por exemplo – e da descartabilidade – xícaras, pratos, talheres, embalagens, roupas, etc. Segundo HARVEY (1999: 258), a dinâmica de uma sociedade “do descarte” começou a se evidenciar durante os anos 60. Ela significa mais do que jogar fora bens produzidos: “*significa também ser capaz de atirar fora valores, estilos de vida, relacionamentos estáveis, apego a coisas, edifícios, lugares, pessoas e modos adquiridos de agir e ser*”.

Diante dessas considerações, faz sentido pensar que o dinamismo e a volatilidade vivenciados atualmente se tornam possíveis a partir da existência de um corpo apto a se transformar, inscrevendo a mudança na forma como se apresenta e se expressa.

Essa plasticidade pode ser evidenciada a partir de alguns discursos que sintetizam o que foi até aqui desenvolvido e que pode ser exemplificado com uma matéria intitulada *Barbie Monster*, que faz parte da “campanha” lançada pela TPM 07 - dezembro de 2001 - com o significativo título: *Você não é feia!*⁶⁵. Ocupando duas páginas, uma boneca *Barbie* é utilizada para demonstrar tudo o que é possível fazer com o corpo em nome da beleza, relatando formas “arcaicas” e “modernas” de tratamentos para esse fim. Em ressonância com o artigo anterior - *Linda de morrer* - o propósito dessa exposição é indicar como a mulher foi/é “vítima” de tratamentos “torturantes” em nome de uma beleza inalcançável. Embora a tônica do discurso assumido pela revista, neste momento, seja o de protesto, optamos por utilizar essa matéria porque esta apresenta-se como uma experiência “cotidiana” e “familiar” para a maioria das mulheres, particularmente as leitoras da revista TPM.

Essa familiaridade com os processos descritos, inscritos na rotina feminina, provoca reações ambíguas, pois, ao mesmo tempo que o caráter de “tortura” é realçado, demonstrando a superficialidade e a dor que todos esses “cuidados” envolvem, a impressão de imutabilidade é ressaltada em função de

⁶⁵ Essa seção foi analisada na página 98.

sua recorrência histórica, onde evidencia-se a constante presença da sujeição do corpo feminino expressa por comentários do tipo:

“Claro que a vaidade extremada da mulher não é dos tempos da cirurgia plástica. O diabo é saber que desde sempre a condição feminina esteve atrelada à tortura em nome da beleza inalcançável – e que isso, mesmo depois de ter-se queimado sutiãs em praça pública na década de 60, não mudou nada: no passado, espremeram-se as costelas dentro de um espartilho; hoje adotam-se dietas capazes de provocar doenças fatais”. (TPM 07: pg 54)

Nesse sentido, o caráter de “protesto” do texto é substituído, ou camuflado, pela capitulação de que, enfim, as “coisas são assim”. Os questionamentos que poderiam/foram suscitados ao longo do texto anterior cedem espaço à uma resignação que resulta da constatação da aparente permanência e imutabilidade da situação que vivencia-se atualmente, sendo a universalização das “técnicas de tortura” descritas ao longo do corpo da Barbie (Imagem 20) justificativas para essa aquiescência. Aquiescência que evidencia a vivência de um corpo que pode, em potencial, ser sempre modificado, pois a possibilidade dessa transformação é propiciada pela sociedade e eleita como um dos valores que a representam.

articulando-a com a de corpo-plástico. É nessa articulação, acredita-se, que se encontra a possibilidade de realizar uma leitura mais refinada das representações sociais expressas ao longo do discurso da revista TPM aqui analisado.

A idéia do corpo-em-evidência é demonstrar como o culto do corpo tem sua expressão máxima na “geração saúde”, onde a prática de esportes é, também, ou, sobretudo, o desvelamento do corpo perfeito. Isso quer dizer que o corpo deve ser exibido, desde que expresse os cânones de beleza de determinada época. Nesse sentido, Juliana Veiga⁶⁶ afirma de forma direta o que essa sub-categoria pretende expressar: *“Se você cuida do seu corpo, não tem por que escondê-lo”*.

Esta “liberação corporal” está diretamente ligada ao que se denomina de a “redescoberta do corpo”. Libertando-se de uma era predominantemente puritana, a panacéia do culto ao corpo que se instaurou na sociedade moderna testemunha uma função homóloga a que se atribuía à alma. O corpo, hoje, tornou-se objeto de salvação, segundo BAUDRILLARD (1995):

*“Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos é o corpo. A sua “redescoberta”, após uma era milenária de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua omnipresença na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou **objeto de salvação**. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica”*. (BAUDRILLARD, 1995: 136).

⁶⁶ Matéria veiculada na TPM 02, junho de 2001, cujo título é Sexo, esporte e videoteipe. Juliana Veiga é, segundo a matéria, surfista e tricampeã brasileira de snowboard. Foi também TRIP Girl da edição 87, segundo o texto apresentado.

A submissão que outrora subjugava o corpo ao domínio do espírito, ou da alma, anulando e negando toda possibilidade de satisfação de sua materialidade e de seus desejos, parece, então, ter cedido espaço a um progressivo resgate e reencontro com o próprio corpo. Valores relativos à beleza, saúde, higiene, lazer, alimentação, atividades físicas e outros mais, têm orientado um conjunto de comportamentos na sociedade, imprimindo desse modo um novo estilo de vida, com o uso mais “livre”, narcísico e hedonista do corpo.

Segundo PROST (1995), o “desabrochar do corpo” pode ser visto como forma de alforria de uma época de negação do prazer, de disciplina ostensiva, fruto de uma forte moral religiosa, preocupada em resigná-lo e mantê-lo cercado por dogmas e punições, entretanto, tal “libertação” o conduz a similares mecanismos de controle. Referindo-se a essa questão, FOUCAULT (1987) diz que nas relações de saber-poder, o domínio e a consciência do próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento no corpo pelo poder: com a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez e a exaltação do belo corpo. Assim, frases do tipo: “Só depende de você” e “Só é feito quem quer” são chavões norteadores das práticas que investem o corpo atualmente.

É o que BAUDRILLARD (1995) expressa quando pretende demonstrar que as estruturas atuais da produção/consumo induzem no sujeito uma dupla prática, conivente com a representação desunida, mas profundamente solidária, do seu próprio corpo que é o corpo como capital e como feitiço - ou objeto de consumo. Segundo o autor, em ambos os casos, é necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se *invista* - tanto no sentido econômico como na acepção psíquica do termo - com toda a determinação. (grifo do autor). Desse modo, este autor nos mostra de que forma o corpo, investido de novos valores, preserva uma função muito parecida com a devoção que a religião ora impunha. Imerso nos mecanismos que regulam a sociedade capitalista, em troca do prazer, do espetáculo, da construção de imagens, da

possibilidade de transformá-lo, talvez possamos dizer que o corpo se entrega com similar devoção neste culto, tão emblemático de nossa sociedade. Sintetizando, o autor explicita o que se tentou esboçar até aqui:

*“De acordo com as palavras da cantiga, temos só um corpo e é preciso salvá-lo – eis o que nos recorda incansavelmente a publicidade. Durante séculos, fizeram-se esforços encarniçados para convencer as pessoas de que não tinham corpo; hoje teima-se sistematicamente em **convencê-las do próprio corpo**. Algo de estranho se passa. O corpo não é a própria evidência? Parece que não: o estatuto do corpo é um fato de **cultura**. Ora seja em que cultura for, o modo de organização da relação ao corpo reflete o modo de organização da relação às coisas e das relações sociais. Na sociedade capitalista, o estatuto geral da propriedade privada aplica-se igualmente ao corpo, à prática social e à representação mental que dele se tem”*. (Ibidem, 1995: 136).

Nessa direção, a exposição do corpo através de práticas esportivas – que como esclarecido anteriormente, foi objeto de uma matéria na revista TPM - explicita quando e como o corpo pode/deve ser exibido. O discurso dos esportistas ilustra o que procuramos sintetizar com a categoria corpo-em-evidência.

“Sempre pratiquei esporte e nunca tive nenhum problema com a minha aparência. Claro que rola um exibicionismo. Você vai à praia e parece um desfile: tem atriz, modelo, surfista, todo o mundo desfilando (...)”⁶⁷.

“Faço capoeira há 20 anos. Quem está se exercitando, por mais que seja alta, baixa ou tenha um biótipo diferente do padrão, se sente melhor com o próprio corpo. Mesmo quando fiquei mais cheinha eu era

⁶⁷ O enunciado pertence à Rodrigo Resende, apresentado na matéria da seguinte forma: 34 anos, surfista, ginecologista e Tricampeão do Big Trip.

dura, musculosa e me sentia melhor do que muita menina que era magra mas que estava flácida, mole. Ela tinham mais vergonha do próprio corpo do que eu⁶⁸”.

“Desde criança faço esporte: ginástica olímpica, futebol, esqui. Por isso, com 10, 11 anos eu já era bem diferente das garotas da minha idade: tinha pernã, bundão. Nunca tive vergonha de me mostrar. Não posso ter (...)”⁶⁹”.

Referindo-se ao tipo de valorização que o corpo experimenta hoje LIPOVETSKY (1994), observa um declínio no comprometimento com deveres e ideais em função da centralidade que o corpo ocupa. Segundo ele, o corpo nunca foi objeto de tanta atenção, de trabalho, de proteção e reparação.

“(...) o utilitarismo individualista e a sedução dos produtos de beleza e de higiene são mais atuantes socialmente que o idealismo abstrato dos deveres. Já não se enaltecem as obrigações de respeito de cada um para consigo próprio, exaltam-se em tecnicolor os modelos de corpo jovem e sedutor: a desvalorização da atitude rigorista significa menos imposições autoritárias mas, simultaneamente, um maior controle social pelas normas ‘técnicas’ do corpo são e vigoroso (...)” (Ibidem, 1994: 119).

Assim, as atividades corporais constituem um dos aspectos mais importantes da vida privada no que PROST (1995) classificou como a reabilitação do corpo. Segundo ele, a novidade do fim do século XX é a generalização de atividades físicas que têm como fim o próprio corpo: sua aparência, seu bem-estar, sua realização. “Sentir-se bem na própria pele” torna-se, então, um ideal.

⁶⁸ Identificada assim: Selma Fermi Tapa, 37 anos, é professora de capoeira e tem duas filhas.

⁶⁹ Juliana Veiga, 22 anos, surfista e tricampeã brasileira de snowboard, foi TRIP Girl na TRIP 87.

Tentando aproximar as categorias que aqui articuladas expressariam uma dimensão mais abrangente do que se denominou corpo-imã, objetivou-se demonstrar a homogeneidade das imagens e dos sentidos que atravessam a revista TPM no que se refere ao corpo. Analisou-se especificamente o corpo feminino em função de sua proeminência em relação ao corpo masculino na presente publicação. Entretanto, pode-se dizer que tanto o corpo feminino quanto o masculino são representados pela revista de forma semelhante no que se refere à seu padrão estético (Imagens 21 à 30).

São sempre corpos magros, magérrimos, jovens e brancos, onde a beleza aparece “naturalizada”, ao observar-se a forma como as imagens revelam um certo “descuido” e “desinteresse” pelo corpo que é apresentado. Nesse sentido, ver também as frases coladas às imagens 21, 22, 23, 24 e 25 respectivamente: “Não há cosmético melhor do que a felicidade”, “Eu me interesso por beleza e moda como maneiras de brincar”, “Sem emoção, não há beleza” “A imperfeição é a coisa mais interessante em uma pessoa”, “Beleza é mais ilusão que realidade”. É como se existisse um corte entre os modelos fotografados e as matérias sobre corpo e beleza nas quais o discurso da revista busca diferenciar-se ao apontar algumas questões para reflexão, pois, observa-se que entre o discurso da revista e as imagens predominantemente veiculadas há uma ruptura, um descompasso.

Como pode ser apreendido pelas figuras a seguir, o corpo apresentado na revista TPM expressa os padrões estéticos vigentes em nossa sociedade, onde a beleza ideal e os modos de se servir do corpo são constantemente reafirmados, especialmente pela mídia. As categorias criadas a partir da análise de conteúdo da revista procuram expressar as representações sociais que informam um corpo que é, sobretudo, um corpo-para-o-outro. Este termo refere-se a uma concepção de BOURDIEU (1999) que procura mostrar que o ser feminino constrói-se como “ser percebido”, a partir da experiência prática do corpo, que se produz na aplicação sobre o corpo de esquemas fundamentais nascidos na incorporação das estruturas sociais. Afirma ele que:

“Tudo, na gênese do habitus feminino e nas condições sociais de sua realização, concorre para fazer da experiência feminina do corpo o limite da experiência universal do corpo-para-o-outro, incessantemente exposto à objetivação operada pelo olhar e pelo discurso dos outros” (BOURDIEU, 1999: 79).

Imagem 21

Tá bom assim? “Não há cosmético melhor do que a felicidade”



Fonte: Editorial de Moda. TPM 01, maio de 2001.

Imagem 22

“Eu me interesso por beleza e moda como maneiras de brincar”



Fonte: Editorial de Moda. TPM 01, maio de 2001.

Imagem 23

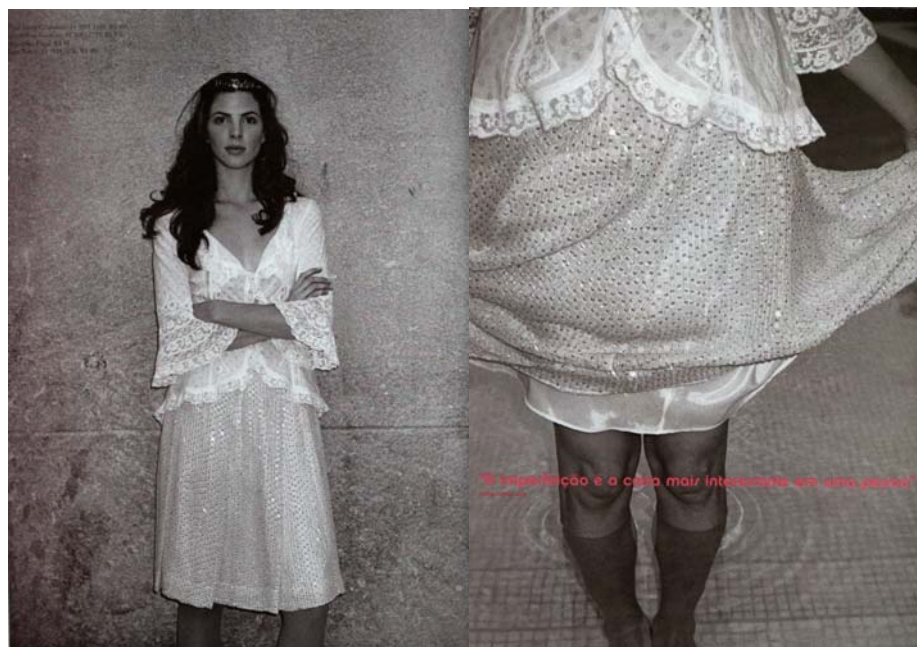
“Sem emoção, não há beleza”



Fonte: Editorial de Moda. TPM 01, maio de 2001.

Imagem 24

“A imperfeição é a coisa mais interessante em uma pessoa”



Fonte: Editorial de Moda. TPM 01, maio de 2001.

Imagem 25

“Beleza é mais ilusão que realidade”



Fonte: Editorial de Moda. TPM 01, maio de 2001.

Imagem 26



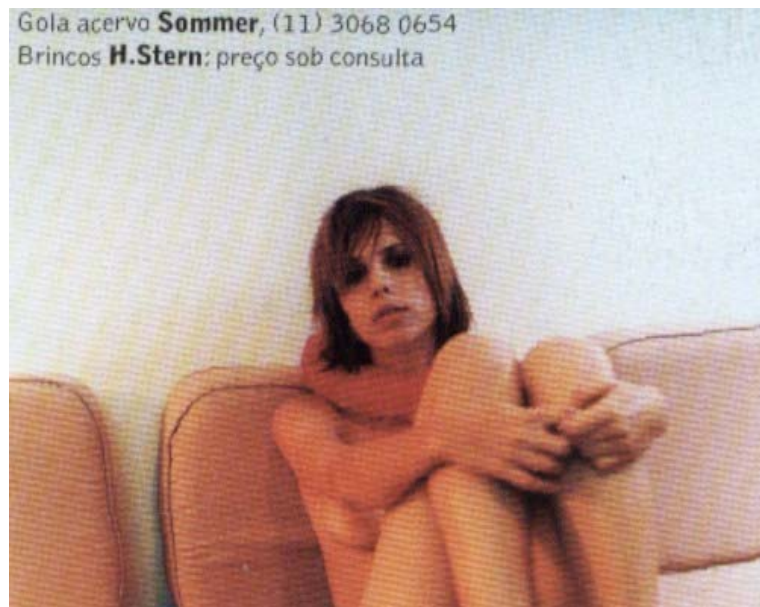
Fonte: Moda-reportagem. TPM 12, junho de 2002.

Imagem 27



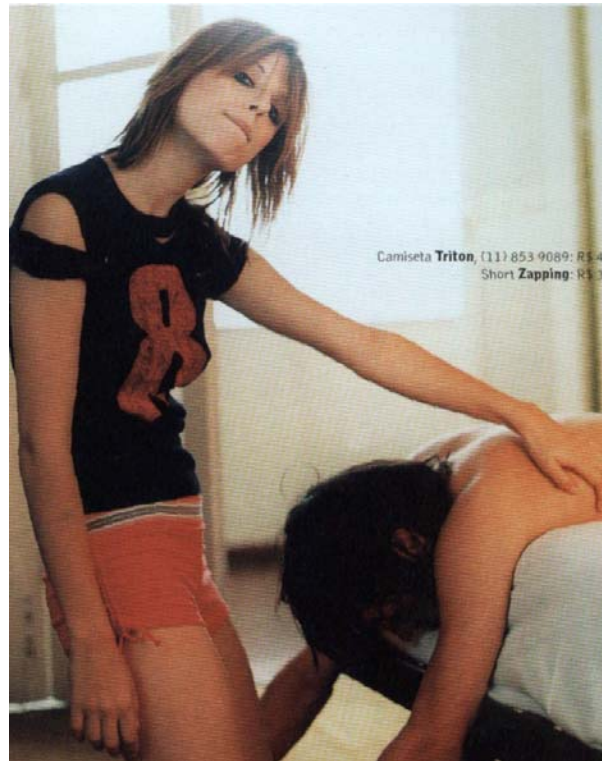
Fonte: Ensaio Sexual. TPM 07, dezembro de 2001.

Imagem 28



Fonte: Ensaio Sexual. TPM 07, dezembro de 2001.

Imagem 29



Fonte: Ensaio Sexual. TPM 07, dezembro de 2001.

Imagem 30



Fonte: Ensaio Sexual. TPM 07, dezembro de 2001.

A padronização estética⁷⁰ evidenciada nas imagens acima sugere uma função similar à que caracteriza a “sociedade de marcação”, traço característico das sociedades “arcaicas”. Nestas, os próprios corpos trazem gravados em si mesmos as marcas que garantem sua inserção e sua integração na sociedade. Aqui é ressaltada a importância dos ritos de iniciação, tendo estes como principal território de ação os corpos dos iniciados. Segundo CLASTRES (1978: 125):

“É, sem qualquer intermediário, o corpo que a sociedade designa como único espaço propício a conter o sinal de um tempo, o traço de uma passagem, a determinação de um destino”.

Na sociedade “primitiva”, o corpo marcado do iniciado vai garantir sua integração social e garantir também a aquisição de um conhecimento sobre seu lugar naquela sociedade. As marcas sobre o corpo garantem que tal saber não será esquecido, pois “a lei escrita sobre o corpo é uma lembrança inesquecível” (CLASTRES, 1978: 131).

Tendo a lei inscrita sobre seu próprio corpo, acredita-se que a ninguém será dado o direito de ignorar ou esquecer as regras e determinações que estabelecem o fundamento da sociedade. Assim, além de avaliar a resistência pessoal, o ritual de iniciação vai dar ao indivíduo um sentimento de pertencimento social, sentimento este proclamado publicamente pela exposição do corpo.

Pode-se sugerir, que hoje, o sentimento de pertencimento será obtido ao se seguir os padrões estéticos em voga, mesmo porque, a grosso modo, a diferenciação dos corpos marcados de hoje - em suas constantes plásticas e mutações - em relação às sociedades “arcaicas”, se dá no grau de individualidade alcançado nas sociedades “modernas”. Se nas sociedades

⁷⁰ Este termo está sendo utilizado aqui na sua acepção mais simples, indicando a homogeneização de modelos de beleza, ou seja, referindo-se à padrões de beleza. Não se desconhece, entretanto, que a estética constitui-se como um campo de saber preocupado com o conceito do Belo. Segundo BASTOS (1986), o termo estética, refere-se à ciência ou teoria do Belo, designando originalmente a ação genérica de sentir, ou seja, do que está ligado aos sentidos, à sensação.

“arcaicas” o princípio que garantia a igualdade entre os elementos do corpo social não estava fundado no desenvolvimento da individualidade, no culto do eu, mas justamente em sua contenção, em sua perda, em sua anulação; na sociedade ocidental industrial podemos observar, concomitantemente às mudanças econômico-sociais que caracterizam o capitalismo, um movimento no sentido da individualização de grande intensidade e extensão.

Sob esse ângulo, apóia-se a hipótese levantada por BENDASSOLLI (2003), segundo a qual a noção de identidade pessoal está profundamente vinculada com o corpo, uma vez que este projeta no espaço social e cultural, um local onde o indivíduo se reconhece enquanto uma singularidade que, ao mesmo tempo, partilha de um conjunto comum de significações. Assim, o corpo – ao servir de mediação entre individualidade e coletividade – está impregnado de símbolos culturalmente partilháveis e comuns.

Constituindo o corpo a marca do indivíduo – porque numa estrutura social de tipo individualista, a pessoa toma consciência dela mesma a partir de uma definição precisa que a delimita no fechamento de sua carne sobre o mundo – ele funciona, então, como um marco fronteiro, *fator de individualização* - expressão utilizada por BENDASSOLLI. É nesse sentido que apontamos um dos aspectos da “padronização” estética: o de inserir o indivíduo em um sistema de signos que orientam a expressão estética e por conseguinte, o define. Dito de outro modo, se o corpo é fator de individualização “as marcas” que expressam o padrão estético de determinada sociedade o localizam nessa estrutura, através dos símbolos e significados de que ele é portador. Na verdade, essa hipótese é levantada em função da aceitabilidade, ou até mesmo, da demanda por referências e modelos de como se vestir, se comportar, se relacionar, enfim, de como se deve ser.

Assumindo que a mídia tem extrema importância na divulgação e expressão desse padrão estético, contribuindo de forma diretiva na “fabricação” dos corpos, ressalta-se a associação entre a produção de imagens corporais pela mídia – com destaque para o cinema e a televisão – e a

percepção dos corpos com sua correlata construção de auto-imagem, por parte dos indivíduos, que é, segundo FEATHERSTONE (1994), imediata.

“Nenhuma outra sociedade na história, como é freqüentemente dito, produziu e disseminou tal volume de imagens do corpo humano através dos jornais, revistas, anúncios e das imagens do corpo em movimento na televisão e nos filmes”. (FEATHERSTONE, 1994: 67).

É o que corrobora SANT’ANNA (1995: 18), ao demonstrar que desde as primeiras radiografias, assiste-se a uma proliferação intensa das imagens do corpo produzidas pela modernidade tecnocientífica. Em nossos dias, esta multiplicidade de imagens se condensa na mídia, onde, segundo a autora, reinam as “superfícies lisas, fragmentadas, num mundo apaixonado por estéticas milimetricamente calculadas”. O corpo assim revelado é aquele das figuras individuais num espaço gerenciado, das sensações de vertigem num mundo de sinais que devem ser previamente decodificados.

Um dos importantes lugares de decodificação destes sinais é expresso nas inúmeras revistas femininas que, desde 1937, com a publicação do primeiro número de *Marie-Claire*, multiplicaram-se por vários países, principalmente na Europa (França) e Estados Unidos⁷¹. Desde aquele tempo, embora com todas as alterações nos costumes, sobretudo com a revolução sexual da década de 60, algumas permanências chegam a surpreender. Veja-se como PROST (1995) descreve as então estrepentes publicações para a mulher:

“Num tom amigável, mas firme, elas explicam às leitoras como se lavar e se maquilar, como cuidar da casa, seduzir o marido ou educar os filhos (...) Para dar um aspecto mais pessoal a essas prescrições, as revistas femininas começam a dialogar com suas leitoras: oferecem-lhes

⁷¹ Ver Buitoni, D.S. **Imprensa Feminina**. São Paulo: Ática, 1986 (Série Princípios). A autora realiza um vasto levantamento histórico das revistas femininas, indicando que já circulavam algumas revistas femininas nos Estados Unidos antes de *Marie Claire*, criada na França em 1937 (PROST, 1995). Na temática mulher/casa/família revistas como *Good Housekeeping* e *Ladies House Journal* já circulavam desde as primeiras décadas do século XX

pesquisas e histórias verídicas, pedindo-lhes sua opinião. E, acima de tudo, abrem uma seção de correio sentimental, que conhece um imenso sucesso”. (Ibidem, pg. 147).

Portanto, já estavam presentes nas revistas femininas os especialistas que, naquele confessionário anônimo, respondiam às aflições, dúvidas e tormentos físicos e emocionais femininos, “assumindo gradativamente o papel de diretores de consciência”, como diz Prost. Operando uma substituição de termos, observamos que num período de quase 60 anos, a estrutura básica das revistas femininas se mantém ainda hoje, embora elas estejam marcadas em diferentes épocas por todas as transformações da sociedade e, particularmente, da mulher⁷².

**O ESPECIALISTA:
A VOZ DE AUTORIDADE CRIANDO/REAFIRMANDO
VERDADES**

O discurso normativo e de aconselhamento tem uma surpreendente acolhida nos meios de comunicação. É o que demonstra FISCHER (1996) ao analisar o programa *Confissões de Adolescente* e *Programa Livre*, observando como, cada vez mais, estes meios se constituem como lugares pedagógicos. Os verbos no modo imperativo e a insistência em um vocabulário que abusa de

⁷² É importante lembrar aqui o papel da revista *Cláudia* – criada em 1961 - que, especialmente na década de 70, funcionou no Brasil quase como tribuna da mulher de classe média, que aprendia a falar de si mesma, a discutir sua sexualidade e sua relação com o homem, sua inserção no mercado de trabalho e os conflitos daí decorrentes. Marcaram época, em *Cláudia*, os artigos de Carmen da Silva, que de 1963 a 1985, quando faleceu, publicou a coluna “A Arte de Ser Mulher”, articulando feminismo e psicanálise. Seus artigos, em suas palavras “caíram como UFOS incandescentes no marasmo em que dominava a mulher brasileira na época. Logo comecei a receber cartas de todos os tons:desesperados apelos, xingamentos, pedidos de clemência, deixe-nos em paz, preferimos não saber”. SCHUMAER e VITAL BRASIL. **Dicionário das mulheres no Brasil de 1500 até a atualidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000: 131).

BUITONI (1986: 49) também destaca o trabalho de Carmen da Silva indicando que esta “(...) tratou da problemática feminina de modo corajoso e instigante, contribuindo para maior consciência de algumas gerações de mulheres”.

“deve”, “pode”, “faça”, “é proibido” caracterizam um texto que, constantemente, fala de regras, exercícios e cuidados para a beleza do corpo, ou para a cura de doenças e de desvios de comportamento, como solução a um diagnóstico de erros. Nesse sentido, a revista TPM embora não tão explícita, começa “sintomaticamente”⁷³ a fazer uso do tradicional “consultório sentimental”, que segundo BUITONI (1986), é característico das revistas femininas, tendo nascido com a imprensa feminina e resistindo até hoje, mesmo em publicações mais pretensiosas⁷⁴. Segundo a autora, os assuntos e a linguagem são escolhidos de acordo com o público, mas a chave é sempre a relação amorosa.

Através da chamada de capa “Fim de caso: como superar um pé na bunda (o que as outras revistas não contam)”, a revista TPM elege, como indicado na apresentação realizada no índice o seu “especialista”:

“Você levou um fora? Cuidado com o que vai fazer depois. Prepare-se para ouvir toda a verdade de um especialista que analisou grandes histórias de pé na bunda enviadas para o nosso site”⁷⁵.

É com voz de autoridade que o “especialista” devidamente apresentado e credenciado pela revista, pois é o PhD em psicologia Jacob Pinheiro Goldberg que “vai lhe dizer algumas boas verdades sobre o tema”⁷⁶. Optou-se por reproduzir aqui dois “casos” analisados e comentados pelo “especialista”.

CASO UM: Absorvente envenenado

“No começo, ele mandava cartões, e-mails, telefonava dizendo que eu era linda, e acabei absorvendo o veneno: começamos a namorar. Ele era legal; o sexo, perfeito. Telefonei em um fim de semana e ele tinha ido

⁷³ O termo está sendo utilizado para enfatizar que durante as sete edições anteriores a revista utilizou-se de discursos mais difusos e que, nas edições 8, 9 e 10 (respectivamente fevereiro, março e abril de 2002) ela acaba por utilizar uma fórmula “consagrada” nas revistas femininas que é o consultório sentimental.

⁷⁴ Que acredita-se ser o caso da revista TPM.

⁷⁵ TPM 08, fevereiro de 2002. Índice.

⁷⁶ O título da matéria é Contrapé na bunda.

trabalhar em outra cidade. Achei estranho não ter me contado. Na segunda-feira, recebi um e-mail dizendo que a ex-noiva tinha ligado e que estavam juntos. Chorei muito e prometi reavaliar meus conceitos”.

Goldberg: *“Como assim ‘absorvi o veneno’? Isso é um absurdo! É impossível que alguém que está sendo cortejada sinta isso como um veneno. Como se ser amada fosse uma armadilha. Na minha opinião, a relação terminou porque ela já entrou na posição de vítima. Assim termina mal mesmo”.*

CASO DOIS: Romance trôpego

“Eu estava ficando com um cara há dois dias, estávamos com uma galera na mesma casa passando o fim de ano, só festa. Na hora da virada, ele me deu um beijo romântico e apaixonado. Depois disso começamos a beber, ele sumiu com uns amigos e só voltou quando eu já tinha bebido um monte e passado mal. No dia seguinte, não trocou uma palavra comigo, não olhou na minha cara e eu o chamei para conversar. Ele me disse que não queria mais ficar comigo. Relaxei e aproveitei”.

Goldberg: *“O que você pode esperar de uma relação que começa numa festa, no meio da bebedeira? É claro que isso não tem consistência nenhuma. E ela foi seduzida pelo beijo apaixonado... Essa cultura romântica de idealização está em crise. Isso não é o que deve se buscar em uma relação”.*

O tom irônico que perpassa o discurso do “especialista” é sempre acompanhado do que deve ou não ser feito. Além do conteúdo das respostas, observa-se que esse procedimento de expor a falta confessa a sensação de uma certa “inferioridade” que busca no Outro masculino, a informação que orienta o agir feminino. Quando ele fala, é desse lugar – de quem está na posição privilegiada de ser portador de uma verdade e ao mesmo tempo detentor de um conhecimento sobre a mulher que nem ela mesma possui.

A ironia do “especialista” é relativamente menor na edição seguinte⁷⁷, quando ele avalia a primeira relação sexual com um novo parceiro. Entretanto as expressões que normatizam e desqualificam determinados comportamentos mantêm-se presentes. Entretanto, é na edição de abril⁷⁸, apresentada na capa através da chamada: “Sexo: hoje eu quero dar! Posso?” que esse discurso fica mais evidente.

A matéria-reportagem refere-se a três depoimentos de mulheres que dizem o que fazem quando estão solteiras mas querem transar. O título “Sempre pedi e dei” aponta a opção de uma mulher que afirma que “sexo casual não é putaria, não é libertinagem. Você está ali para trocar”. Ela esclarece que, para ela, o sexo é uma forma de trocar energia e que não se sente mal pela casualidade em que acontecem essas relações. O “especialista” avalia sua postura da seguinte forma:

“(...) A questão está posta: querer se equiparar ao direito que o homem se tomou de fazer sexo casual. Acho que algumas mulheres simplesmente resolveram imitar os homens. Outras escolhem outro modelo, mais feminino e mais interessante. A mulher, em geral, precisa ter uma posição menos reativa, deixar de lado a opinião das outras mulheres e da pauta masculina e ver quais são as suas intenções, nem tanto as necessidades”.

Ora, o tom de censura com que o “especialista” se dirige a essa postura é evidente, além de direcionar sua “avaliação” para questões que, segundo o depoimento analisado, não consistiam em problemas como, por exemplo, dizer que esse depoimento reflete “dúvidas existenciais de centenas de mulheres, mesmo de mulheres resolvidas”. Em nenhum momento o discurso dessa mulher pontua dúvidas ou preocupações que permitem questionar se a forma como ela vivencia o sexo casual é pura imitação do comportamento masculino

⁷⁷ TPM 09, março de 2002. O nervoso da estréia.

⁷⁸ TPM 10, abril de 2002. Casual day.

ou que ela precisa pensar mais nas suas “intenções, nem tanto suas necessidades”.

O segundo depoimento denomina-se “Uso a imaginação e resolvo sozinha”, referindo-se a opção de relacionar-se com outra pessoa só quando existe “uma sintonia que vai além da atração física”, onde o texto termina com a seguinte afirmação: “Há de existir outra afinidade para o sexo além dos meus próprios hormônios em ebulição”. A postura acima é aprovada pelo “especialista” que afirma:

“Essa é uma forma de autocrítica, de auto-avaliação bem mais madura. Ela encarna uma posição de equilíbrio entre a libido e a auto-repressão consciente, é alguém que manifesta controle sobre o próprio desejo. Nós só somos livres se somos capazes de administrar nossos impulsos, senão somos escravos das nossas vontades, e temos que procurar alguém para satisfazer essa compulsão. Ai, adeus liberdade. Ela apontou uma coisa interessante: as pessoas fazem uma coisa em nome de outra, são escravas em nome da liberdade. Ela é livre”.

Na verdade, ao contrapor-se a análise acima referida do “especialista” com a última, sob o título “Eu dou. Mas não para o primeiro mané” – que assume uma postura bastante semelhante à do primeiro depoimento – é que podemos entender quais crenças e valores o discurso do “especialista” reifica.

“O fim do depoimento é paradoxal: ela dá. O verbo ‘dar’ significa uma entrega e não tem obrigatoriamente o sentido da transa, que é uma negociação. O tempo todo ela diz que é livre, mas ela é livre para dar? Ela dá porque alguém come, certo? Imagino que a liberdade signifique poder dar e receber. Algumas mulheres simplesmente resolveram imitar a maneira masculina. A onipotência é ranso machista, discurso de trincheira”.

Ao considerarmos que o único depoimento que não recebeu absolutamente nenhuma crítica, ou comentários irônicos foi o que expressou uma sexualidade mais controlada, “mais feminina”, podemos apontar indícios de um discurso que desqualifica quaisquer outros comportamentos não adequados para a mulher, ainda que seja a leitora da TPM. Ao indicar que a mulher deve preocupar-se mais com “suas intenções, nem tanto as suas necessidades”, o “especialista” reforça antigos estereótipos nos quais a afetividade e o compromisso são valores em primazia sobre os de prazer e aventura, características masculinas.

Cabe ressaltar a importância dos discursos acima analisados se pensarmos que eles fornecem indícios da concepção foucaultiana de confissão. A idéia de que “tudo deve ser dito”, parece ter-se tornado uma obsessão para o homem contemporâneo. Desde os manuais de confissão da Idade Média - com a sugestão de uma minuciosa descrição dos atos sexuais - até o desenvolvimento das práticas terapêuticas e psicanalíticas dos nossos tempos. Nesse sentido, encontramos nos textos da mídia, a discursividade sobre o “que fazer de si mesmo”, que passa sempre por uma “revelação de si”. É o que aponta FISCHER (1996) ao entender que na base das produções textuais, em geral, predomina a confissão que os próprios sujeitos fazem de sua vida íntima, dos seus desejos, dos seus pecados e até dos simples atos do cotidiano. Na mesma medida em que se multiplicam a exposição e a confissão dos sujeitos, observa-se a multiplicação das “respostas” aos conflitos aí confessados, o que foi observado na “voz do especialista” acima comentado.

Entretanto, pode-se sugerir que a autoridade conferida ao “especialista” pode estar implicada em uma outra questão, que se refere à normalização dos indivíduos. Isso se considerarmos que uma das heranças ainda vivas da “sociedade disciplinar” produzida no século XVIII é, sem dúvida, aquilo que FOUCAULT (1987) chamou “o poder da norma” ou “a sanção normalizadora”. A norma une-se à lei, à palavra, ao texto e à tradição, e estandardiza os diferentes processos de “educação” dos sujeitos, através de um

paradoxal instrumento: a individualização. Classificados, hierarquizados, diferenciados uns em relação aos outros, os indivíduos identificam-se em função de uma certa normalidade, e são por ela assujeitados.

Considerando que se vive um momento onde internacionalizamos gostos e padrões de comportamento, quando equalizamos aspirações e projetos de consumo, ao mesmo tempo que aprendemos a insistente nos voltarmos para nós mesmos -, talvez não devêssemos surpreender-nos como uma das maiores e conflituadas indagações que perpassam à solicitação da análise de sua história por um “especialista”. A pergunta implícita pode assim ser traduzida: “Eu sou normal?”, “Meu comportamento é normal?”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho só pôde ser concebido e desenvolvido através da premissa de que, ao analisar um discurso – mesmo que o documento considerado seja a reprodução de um simples ato de fala individual -, não estamos diante da manifestação de **um** sujeito, mas sim, nos defrontamos com um sujeito que é ao mesmo tempo falante e falado, porque através dele outros ditos se dizem. É nesse sentido, que podemos compreender a dimensão da atuação das representações sociais enquanto constituidoras de saberes que expressam uma determinada realidade social.

É também nesse sentido que a investigação sobre as representações sociais do corpo na revista TPM constituiu-se como uma das formas de tentar evidenciar como os saberes circulantes na mídia estão implicados na construção e expressão dos discursos sociais existentes em uma sociedade, apontando assim para o caráter de interação e integração desses saberes. É dessa forma que as categorias explicativas elaboradas no decorrer das análises realizadas devem ser compreendidas.

Entendeu-se que a categoria corpo-imã só poderia existir em função de sua articulação com as demais: corpo-plástico e corpo-em-evidência. Isso porque parte-se do princípio de que não é possível pensarmos a realidade condicionada pelo par causa-efeito, apontando uma linearidade pseudo-existente. A realidade é complexa e tentamos assinalar esse aspecto ao

elaborar categorias que se implicam mutuamente, sendo causa e efeito ao mesmo tempo.

Entretanto, indicar uma realidade multifacetada não equivale à crença de que as categorias elaboradas constituem-se como um espelho onde a realidade é refletida. Como discute RAGO (1996) ao abordar a importância do pensamento foucaultiano para os estudos feministas, a tese de que para conhecer algo deveríamos nos livrar dos “véus da ilusão”, da ignorância e da ideologia refletia a crença na existência de uma verdade essencial, revelada quando, através do ato de conhecer, chegávamos ao “fundo da coisa”. A verdade seria, então, a coincidência do conceito com a coisa, como se fosse possível uma “realidade objetiva” onde o conhecimento científico permitiria atingir esse “estado branco e intacto de pureza”.

Considerando as pontuações acima salientadas, estudar a revista TPM constituiu-se, então, em um exercício de apontar como o corpo é construído pelas produções discursivas, indicando que os sentidos que as representações sociais e imagens de gênero produzem, se desenham na materialidade corporal. A partir do discurso da TPM que constrói uma concepção de si permeado pela diferença, estudar uma revista que pretende negar as tradicionais práticas discursivas em relação à mulher significava investigar as rupturas e disjunções nessas práticas.

Dessa forma, optou-se pelo estudo das representações sociais do corpo como um dos caminhos possíveis para entender as representações de gênero. Entretanto, como procurou-se demonstrar ao longo deste trabalho, o gênero não é decorrente da cultura em contraposição ao sexo, que seria derivado da natureza. Retomando algumas teses feministas, tentou-se evidenciar como estas teorizações sobre as relações entre sexo e gênero indicam que o gênero produz a categoria “natural” sexo, que aparentemente o funda. Nesse sentido, em lugar de considerar o sexo como um dado biológico não teorizável - inscrevendo o corpo como algo natural e dado – sobre o qual se sobreporia um elemento cultural, o gênero, dividindo e hierarquizando os humanos em duas

categorias distintas, naturais e culturais, sugere-se que a categoria ontológica sexo é ela própria produzida e naturalizada no gênero.

Ao abordar como os cuidados com o corpo configuram um certo feminino - a partir da leitura da revista TPM como um espaço pedagógico e assumindo-se a concepção de gênero acima explicitada - podemos entender como esse poder que atinge prioritariamente o cotidiano imediato das pessoas – expressos aqui pelo permanente “cuidado de si” - se estabelece ao se ocupar de saber o que se passa nas cabeças individuais, possibilitados pela confissão de “todos” os segredos.

Produzindo verdades nas quais todos devem reconhecer-se e pelas quais são reconhecidos, espaços como o que foi denominado “O ESPECIALISTA: a voz de autoridade criando/reafirmando VERDADES” pretendeu ilustrar a idéia de um poder pulverizado, presente em todas as relações e em todos os lugares sociais. Essa forma particular de poder se concretiza justamente por ser um poder preocupado com o bem-estar da população e a saúde de cada um em particular, revestindo-se de “bondade” e dedicando-se a toda a comunidade, mas que não tem condição de exercer-se senão munido-se de toda a informação sobre cada grupo, sobre o que pensam e sentem todos os indivíduos e como estes podem ser dirigidos. Portanto, a voz do especialista reflete a equação saber = poder, onde a verdade afirmada por ele funciona como elemento de normatização dos comportamentos.

Nesse sentido, através das representações de gênero, definem-se valores e modelos de um corpo sexuado em função de paradigmas físicos, morais e mentais cujas associações tendem a criar a “verdadeira mulher”, expressa nas “milimétricas” diferenças entre as revistas femininas existentes que funcionam, sobretudo, como fontes reafirmadoras de uma suposta “identidade feminina”. Daí a permanência das matérias sobre moda, cozinha, decoração e amor como pontos invariáveis das revistas femininas, em particular, e da mídia de uma forma geral, como assuntos concernentes à “Mulher”. Ilustrando essa permanência, podemos ressaltar a insistência da revista na menstruação

como o fenômeno biológico definidor do feminino, expresso constantemente em jogos de palavras⁷⁹ e em sua suposta competência para falar dele, uma vez que seu nome lhe confere essa autoridade⁸⁰.

A visibilidade de um corpo feminino fabricado para-o-outro permitiu-nos apontar como o corpo da mulher desenha-se sob o olhar do outro, aquele a ser seduzido, aquele que faz dela um sujeito dotado de significação social, expressando na construção desse corpo as representações de gênero que assim o constróem, ainda. Dessa forma, o que se define como feminino tem o corpo como fonte de sua significação, sendo os discursos que envolvem os cuidados com o corpo associados, em sua primazia, à figura feminina. Sintetizando essas reflexões, questiona-se: até quando “Mulher-corpo”?⁸¹

⁷⁹ Como por exemplo no item O ESPECIALISTA: a voz de autoridade criando/reaafirmando VERDADES, onde o jogo de palavras realizado muda o significado de termos utilizados pela leitora, dissociando título e texto. Ver CASO UM: Absorvente envenenado, página 125.

⁸⁰ Ver TPM e editorial de “modess”: reforçando o atrelamento ao corpo, onde a revista pretende responder a diversas questões para, principalmente, “fazer jus ao nome” que tem, na página 86.

⁸¹ Expressão utilizada por SWAIN (2001).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ÀRIES, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro, Zahar, 1981.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, A. T. de. **A mídia entre o público e o privado: uma leitura a partir do pensamento de Gilberto Freyre**. Brasília: UniCEUB, 2002, mimeo.

BASTOS, F. **Panorama das idéias estéticas no Ocidente: do renascimento a Kant**. Brasília: UnB, v.2 (cadernos da UnB), 1986.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BENDASSOLLI, P. F. **Do lugar do corpo ao não-lugar da doação de órgãos**. Disponível em www.scielo.br/scielo.php?script&Ing.html. Acesso em 06/02/2003.

BORDO, S. R. O corpo e a reprodução da feminidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A. M. e BORDO, S. R. (orgs). **Gênero**,

corpo, conhecimento. (tradução de Britta Lemos de Freitas). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, (coleção Gênero), 1997.

BORDO, S. **Twilight zones. The hidden life of cultural makes from Plato to O.J.** University of California Press, 1997.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Ática, (Série Princípios), 1986.

CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado.** Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1978.

COELHO, M. Feminilidade aparece como hobby em revistas femininas. **Folha de São Paulo.** (Ilustrada), 6 de junho de 2001.

COSTA, B. C. G. da. **Barbárie estética e produção jornalística: a atualidade do conceito de indústria cultural.** Disponível em www.intercom.org.br/papers/indexbp.html. Acesso em 10/08/2002.

DaMATTA, R. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil.** São Paulo: Brasiliense, 1985.

DICIONÁRIO AURÉLIO. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo:

Studio Nobel, 1995.

FEATHERSTONE, M. O curso da vida: corpo, cultura e o imaginário no processo de envelhecimento. In: DEBERT, G.G. (org). **Antropologia e velhice**. Coleção Textos Didáticos 13, UNICAMP-IFCH, 1994.

FERNANDES NETO, M. **Exclusivo Paulo Lima: “quanto mais ética, mais lucro”**. Disponível em www.nova-e.inf.br/exclusivas/paulolima.html. . Acesso em 05/12/2002.

FISCHER, R. M. B. **Adolescência em discurso: mídia e produção de subjetividade**. Porto Alegre: UFRGS/FACED (dissertação de doutorado), 1996.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 5^a. ed., Petrópolis: Vozes, 1987.

FREITAG, B. **A teoria crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 3^a. ed., 1990.

FREITAS, P. O. de. **Publicidade em televisão para o “Dia das Crianças”:** **questionando a ideologia da necessidade**. Viçosa: Imprensa Universitária UFV (dissertação de mestrado), 2001.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: UNESP, 1993.

GUARESCHI, P. A. “Sem dinheiro não há salvação”: ancorando o bem e o mal entre os neopentecostais. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 6^a. ed, 2000.

GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. Introdução. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 6^a. ed, 2000.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Edições Loyola, (tradução Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves), 8^a. ed., 1999.

HILAIRE, C. S. A dissolução das fronteiras de sexo. In: SWAIN, T. N. (org). **Feminismos: teorias e perspectivas. Textos de História**. Brasília: UnB, v. 8, n.1, 2000.

HOBBSBAWM, E. **A era dos extremos: o breve século XX – 1914-1991**. São Paulo: Cia das Letras, 1995.

IANNI, O. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JAMESON, F. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 6^a. ed, 2000.

KAPLAN, E. A. Introdução. In: KAPLAN, E. A. (org). **O mal-estar no pós-modernismo: teorias e práticas**. (tradução Vera Ribeiro). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

LIPOVETSKY, G. **O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos.** Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1994.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia das Letras, 2^a. ed, 1997.

LOPONTE, L. G. Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino. In: **Estudos Feministas.** Florianópolis: CFH/CCE/UFSC, vol. 10, n. 2, 2002.

MATOS, A. A. de. Feminilidades e gênero: re-lendo Cláudia e Nova. In: **Revista Ciências Humanas.** São Paulo: Universidade de Taubaté, v.8, n.1, jan/jun, 2002.

MEDRADO, B. Das representações aos repertórios: uma abordagem construcionista. In: **Revista Psicologia & Sociedade.** Vol. 10, no. 01, jan/jun 1998.

MELO, J. M. de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MINAYO, M. C. de S. O conceito de Representações Sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P. A. e JOVCHELOVITCH, S. (orgs). **Textos em Representações Sociais.** Petrópolis: Vozes, 6^a. ed, 2000.

MIRA, M. C. **Constituição e segmentação do mercado de revistas no Brasil: o caso da Editora Abril.** Disponível em www.intercom.org.br/paper/xxi-ci/gt10/gt10c4.pdf. Acesso em 04/09/2002.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX. O espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 4^a. ed, vol. 1 – Neurose, 1977.

MOSCOVICI, S. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 4^a. ed, 1978.

OLIVEIRA, R. C. de, **Identidade, etnia e estrutura social.** São Paulo: Pioneira Ed., 1976.

PEREIRA, V. G. **Representações sociais sobre meio ambiente entre os jovens do município de Formiga – MG.** Viçosa, MG: UFV, (dissertação de mestrado), 2002.

PROST, A. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, A; VINCENT, G. (orgs). **História da vida privada.** São Paulo: Cia das Letras, 1995, v.5: Da Primeira Guerra a nossos dias.

RAGO, M. E se Nietzsche tivesse razão? A categoria do gênero no pós-estruturalismo. In: SCAVONE, L. (org). **Tecnologias reprodutivas: gênero e ciência.** São Paulo: UNESP (Seminários e debates), 1996.

REVISTA CLÁUDIA, n. 432, ano 36, setembro/1997.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.1, ano 1, maio/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.2, ano 1, junho/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.3, ano 1, julho/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.4, ano 1, agosto/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.5, ano 1, outubro/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.6, ano 1, novembro/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.7, ano 1, dezembro/2001.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.8, ano 1, fevereiro/2002.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.9, ano 1, março/2002.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.10, ano 1, abril/2002.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.11, ano 1, maio/2002.

REVISTA TRIP PARA MULHER – TPM, n.12, ano 2, junho/2002.

REVISTA TRIP, n.89, ano 14, maio/2001.

SÁ, C. P. de. **Núcleo Central das Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SABAT, R. Pedagogia cultural, gênero e sexualidade. In: **Estudos Feministas**. Florianópolis: CFH/CCE/UFSC, vol. 9, n.1, 2001.

SANT'ANNA, D. B. de. Apresentação. In: SANT'ANNA, D. B. de (org). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SILVA, L H da. **As representações sociais da relação educativa escola-família no universo das experiências brasileiras de formação em alternância.** São Paulo: PUC (dissertação de doutorado), 2000.

SIQUEIRA, F. B. G. **Uma nova imagem masculina refletida na publicidade?** Disponível em www.intercom.org.br/papers/xxi-ci/gt15/gt15b3.pdf. Acesso em 04/09/2002.

SCHUMAER e VITAL BRASIL. **Dicionário das Mulheres no Brasil de 1500 até a atualidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

SWAIN, T. N. A invenção do corpo feminino ou a hora e a vez do nomadismo identitário. In: SWAIN, T. N. (org). **Feminismos: teorias e perspectivas. Textos de História.** Brasília: UnB, v. 8, n.1, 2000.

SWAIN, T. N. Feminismo e representações sociais: a invenção das mulheres nas revistas “femininas”. In: **História: questões e debates.** Curitiba: UFPR, n.34, jan-jun de 2001 (Gênero e História).

ANEXOS

ANEXO A

**IMAGENS DOS CORPOS PRESENTES NA REVISTA TRIP PARA
MULHER**



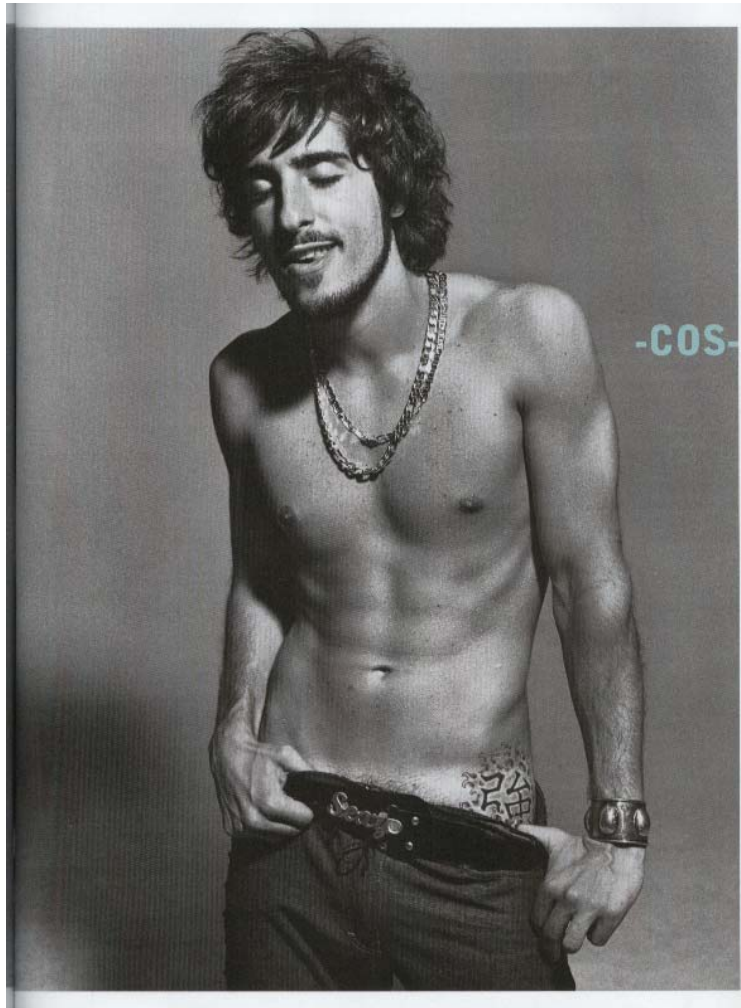
Fonte: Capa. TPM 06, nov/2001.



Fonte: Moda e Viagem. TPM 07, dez/2001.



Fonte: Moda-reportagem. TPM 12, jun/ 2002.



Fonte: Ensaio Sensual. TPM 09, mar/2002.



Fonte: Moda e Viagem. TPM 06, nov/2001.



Fonte: Moda e Viagem. TPM 07, dez/2001.



Fonte: Contrapé na bunda. TPM 08, fev/2002.



Fonte: Moda-reportagem. TPM 12, jun/2002.

ANEXO B

SEÇÃO BADULAQUE

ANEXO C

SEÇÃO FETICHE: PEÇAS BÁSICAS QUE SÃO TUDO

Fetiche

Peças bôricas que são tudo

Natureza morta
Mesmo a rã morto de um mar de plástico, aqui a rã é feita para se sentir pertinho da praia, no mar ou estirada no sofá. A rã de plástico é um acessório autônomo que se liga com a tomada, como se fosse água, sal e vento. Ótimo para ser usado depois de um dia estressante, ou para qualquer situação a fim de relaxar na tomada ou a J&A. Cada R\$ 225 no Rio de Janeiro. Tel.: (11) 3088 3068.

Pega, errica e puxa
A gente se sente, rã nos dias de hoje é bem comum e é fácil fazer tempo na frente da tela — do telão — de um computador. Para adivinhar movimentos como massagem, esse simpático ET, de plástico, trabalha no espaço de comunicação de silicone, pode ser apertado, amassado e raspado e sempre todo. Ele não reclama e ainda relaxa sua malhação dos dedos, ombros e braços. Pode ser apertado por R\$ 15 na Benedict. Tel.: (11) 3088 0285.

Luz del fuego
Para se sentir na fronteira, na hora certa, com a pessoa perfeita, esta luminária em forma de bola e capaz de aparecer ou desaparecer, além de mudar de cor, é feita de plástico. Fita de poliestireno e malha com trilhos de purpurina, dá luz ambiente e uma pequena atmosfera. Se a noite chegou, acenda para a Plac 17 com R\$ 60 ou R\$ 111 533 4555.

Tô limp!
Essa lâmpada de cor que foca no seu quarto, em um momento de sono, é a novidade. Com ela não há mais desculpas para deixar de limpar a casa. É ligada também para dar um toque de luz da manhã. Se você quiser, R\$ 55, só a Benedict.

Fonte: Fetiche. TPM 05, out/2001.

Pentelpe Charmosa...
... ou "Hello Kitty". Essa bolsa vai ficar em espetáculos tanto reais como em voz. De plástico, ela pode alegrar aquele casamento ou grávida na companhia de um qualquer bairrada. A forma está toda no site de Rocio Orosco, em São Paulo, por R\$ 45. Tel.: (11) 3088 6292.

Bonheirinha bom
Seu barbeiro pode ficar bonito com cortina de plástico. O que não pode e prendê-las com aquelas anilhas de plástico horríveis. Pensando nisso, a Bonheirinha Bonheirinha e Bonheirinha criou estas arganites modernas. O conjunto com 12 peças R\$ 40. Tel.: (11) 3088 3285.

Ricodem rigle
De preto a rosa para a cor, este sapatinho "Alakazam" é uma das últimas novidades para o verão. É feito de plástico. De como brincar, o sapato tem design original, é confortável e pode ser usado por R\$ 90. Tel.: (11) 3081 3935.

O Bromélia é aqui
Você vai se sentir em um daqueles filmes de rap e rock-bonzinhos com essa camisa. Mas não tem nada de rock, ela é toda em plástico. Tudo o que você precisa para aquecer é o que está no site de Rocio Orosco, em São Paulo, por R\$ 63. Tel.: (11) 3088 2153.

Intelectual
Criado pelo designer Roberto Fardis, este prendedor de portas também pode ser usado na cozinha, para impedir a entrada de visitas. Por R\$ 31, você compra um "door stop" na O&A, em São Paulo. Tel.: (11) 3082 9994.

Fonte: Fetiche. TPM 10, abril/2002.

ANEXO D

SEÇÃO EDITORAS CONVIDADAS

Editoras convidadas



Lorena
Sua a Lorena Calábria. Nasci e cresci no Rio, tenho 37 anos e moro em São Paulo. Escrevo e apresento dois programas no canal Multishow: um de música brasileira e outro de entrevistas. Já trabalhei no estúdio Cópia Cópia, no Globo no Cine MTV, na MTV e no Metrôpolis, na Cultura.

5 coisas que adora:

1. Violar
2. Dinovar Bonis, discos, filmes
3. Degustar comidas e bebidas
4. Dormir sem calças
5. Todos os itens acima, ao lado do meu bico

5 coisas que detesta:

1. Cigarro
2. Flor de-céu
3. Perder um amigo
4. Falta de humor
5. Injustiça social que não pára de crescer no Brasil

Almoço em
Copa & Cozinha

Junho é mês da Copa. Mesmo não sendo fanática por futebol, você pode se divertir. Como os jogos serão em horários irregulares, tipo às 6 h, que tal fazer um animado café da manhã?

3 dias antes: convida os amigos. Em Copa, todos viram torcedores.

1 dia antes: conque os itens básicos. Para um jogo, o mais comum são vir mingides de queijo congelado ou um bolo frito por você.

Na noite anterior: deixa a mesa sem preparação, com pratos, vasilhas e talheres. Evite decoração em verde e amarelo. Fica demais, né? Procura quem a ajuda mais só para passar numa boa padaria e trazer pão quente. Aprete para se informar sobre o jogo. No mínimo, você tem que saber o que é Impedimento, mas também não dá pra querer ser uma "Sorliha" em poucos minutos.

Uma hora antes: Como assistir, você vai ter que madragar. Se optar pelos papéis de parede, lembre-se que vai assistir em meia hora. Coloque as bebidas que tem em garrafas térmicas.

Antes de jogar: Sorri amarelo vai bem, verde da sua música, como Aretha Franklin, ou Jorge Benício milongueiros.

Durante o jogo: Não exagere nos gritos. Ué! Ué! Ué! Palavras? Silenciosos e talheres. Evite decoração em verde e amarelo. Fica demais, né? Procura quem a ajuda mais só para passar numa boa padaria e trazer pão quente. Aprete para se informar sobre o jogo. No mínimo, você tem que saber o que é Impedimento, mas também não dá pra querer ser uma "Sorliha" em poucos minutos.

Final da partida: Mais uma rodada de café e conversa. Independentemente do resultado, tudo o mesmo vai começar melhor a dia.

Estilo
Futebol fashion

Se a ordem é torcer, faça isso com estilo. Bianca Bertelaccini, produtora de moda da TRIP e viciada confessa em customização, ensina as trapez da sua "bola casualinho"

Você vai precisar de:

1. Camiseta oficial da seleção brasileira, R\$ 17,0
2. Meias de flanela lã pura e 2 canoas esportivas, R\$ 0,70
3. Tesoura

Passo a passo

1. Faça um corte no tecido de dentro a ser necessário saber a porcentagem, o melhor é vestir a camiseta e fazer uma marcação no tecido do cangote.
2. Corte as mangas até uma distância aproximada do quadrado da gola.
3. Para fazer o "casualinho" da flanela, corte cerca de três centímetros abaixo da gola, dobre a tecido e faça um alcinha e a largura do corte deve ser igual da flanela usada.
4. A distância entre os alcinhas deve ser igual ao dobro do dedo.
5. "Costure" a flanela no pescoço e ele já faz no corte de dentro.

Use com calça jeans, mocho e tênis, se a camiseta for cor-de-rosa, dá para fazer de vestimenta.



Fonte: Editoras Convidadas. TPM 11, maio/2002.

Faça diferente
Entenda sua revolução solar

No caminho para a primeira aula, fique no aguardo: "Como isso vai acontecer, não vou fazer com que seja na minha e agora estou aqui!" - disse o professor de física na cidade de Manaus. A aula vai acontecer em um espaço coletivo dentro de um prédio que tem um espaço de 100 metros quadrados. Ele diz: "É sua revolução solar!" - será mais um passo para que a energia solar seja usada em Manaus. Logo depois.

Está simplesmente apaixonada pelo negócio, até mesmo com o sol. Na real, fica analisando todo o mundo, tentando descobrir o que é possível, o que é possível no Brasil. O pior é que funciona mesmo. Se você quer saber como funciona, se quer transformar um sonho em realidade, aprenda a ler o mapa astral do indivíduo e evite stress desnecessário.

Tô podendo
Andador de aluguel

Tá bom, é coisa de sena folgada, mas como eu estou podendo, ando contratado os serviços do Molano Airton. Ele é "andador de cachorro" e cobra R\$ 15 para passar 2 vezes ao dia com o cão durante uma hora. Mas cachorro o cão, quase não acredita que existe um serviço que é ler para andar sozinho pelo bairro, em lugares que ele nunca tinha visto. Afãs, falando em Ca-

to, ele anda muito tranquilo e carinhoso e precisa ler de uma namorada. É um poodele branco muito maluco. Foi encontrado na rua, por isso é vivo! É esperto, corajoso, gostosinho e carinhoso. Ah, não dá pra ver na mesma raça, por que ele não é nada precavido: se cair um lance interessante, ele gata, manda um e-mail para caco@casar@bol.com.br



Como
seu cachorro é o melhor amigo

Super tô podendo
Cheetah também é cultura

Que tal participar como voluntário de uma expedição para estudo do Cheetah (gato tigrado que é o mamífero mais veloz do mundo) na Namíbia, África, pelo Earthwatch Institute? Oligo americano de conservação da natureza? São 14 dias trabalhando na sede do The Cheetah Conservation Fund, uma fazenda de 15 mil hectares no nordeste do país, dor-

mando em basquã com mais uma pessoa e banheiros coletivos. A experiência inclui a realização de um check-up no bicho (cober sangue, tirar molidas...).

Como
seu cachorro é o melhor amigo

Se quiser saber o que é possível, o que é possível no Brasil. O pior é que funciona mesmo. Se você quer saber como funciona, se quer transformar um sonho em realidade, aprenda a ler o mapa astral do indivíduo e evite stress desnecessário.

Fonte: Editoras Convidadas. TPM 11, maio/2002.