



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

**CORPOS E BELEZAS MIDIÁTICAS:
UM ESTUDO SOBRE IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA
NO MANIFESTO TPM**

Londrina
2015

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

CORPOS E BELEZAS MIDIÁTICAS:
UM ESTUDO SOBRE IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA
NO MANIFESTO TPM

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, para qualificação como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein

Londrina
2015

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S676c Soares-Correia, Maria Joana Casagrande.
Corpos e belezas midiáticas : \$b um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM / Maria Joana Casagrande Soares-Correia. - Londrina, 2015.
141 f.: il
Orientador: Alberto Carlos Augusto Klein.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2015.
Inclui bibliografia.
1. Ideologia e comunicação. - Teses. 2. Beleza feminina. - Teses. 3. Comunicação visual. - Teses. 4. Imaginário. - Teses I. Klein, Alberto Carlos Augusto. II Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

CDU 316.77

MARIA JOANA CASAGRANDE SOARES-CORREIA

CORPOS E BELEZAS MIDIÁTICAS:
UM ESTUDO SOBRE IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA
NO MANIFESTO TPM

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, para qualificação como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto
Klein
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Márcia Neme Buzalaf
Universidade Estadual de Londrina - UEL

Prof^a. Dr^a. Rosamaria Luiza de Melo Rocha
Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM

Londrina, 29 de Abril de 2015.

Dedico

Ao Murilo, por sua existência.

À Iolanda, por nossa convivência.

À Patrícia, por sua persistência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a esse mistério maravilhoso e encantador que é **a vida**, que no convívio com a Comunicação me fez reencontrar a Psicologia. O que foi surpreendente e libertador.

Obrigada à minha **mãe Iolanda** e ao meu **pai Murilo**, por me proporcionarem grande parte da minha história, sendo responsáveis por eu ser desse jeito que sou.

À minha **tia Neuza**, fundamental nessa caminhada. Não existem palavras suficientes para agradecer a acolhida desde o princípio, fazendo também minha, a sua casa.

Meus sinceros agradecimentos ao **Beto**, que com seu conhecimento e generosidade absurdos abriu a minha mente e me guiou por esse universo fantástico das imagens invisíveis aos olhos. E obrigada pela paciência também. À professora **Márcia** e ao professor **Rodolfo**, agradeço pelas leituras cuidadosas na qualificação e apontamentos revigorantes. Obrigada também a **todos os professores** do Programa, pelo auxílio na conquista dessa jornada.

Aos amigos feitos no percurso: **Vanessa, Thiago, Diogo, Lucas, Sergio, Alana**. As tardes são mais tristes sem vocês por perto, mas o coração está sempre cheio e as risadas são sempre sinceras pela lembrança do meu amor por vocês e pelas nossas histórias, que ainda muito crescerão. À **Marcia**, obrigada pela inspiração e por seu papel interlocutor e acolhedor nesse processo. Às amigas queridas de outros carnavais: **Patrícia, Cíntia e Juliana**. Vocês sabem o que representam em minha vida e nessa caminhada em particular. E isso, sei que nos é suficiente.

Obrigada **Samilo**, por sua amizade, gentileza e atenção. Esse trabalho e esse processo não seriam os mesmos sem você, suas leituras e cuidado.

E um último “Abrigado” àqueles que renovam minhas energias e meu amor, me tornando uma pessoa melhor todos os dias: **Eros, Filó, Théo, Ralf, Fina, Barack, Florinda, Alfredo e Alzira**.

*But life still goes on
I can't get used to living without you
by my side
I don't want to live alone
God knows, got to make it on my own
So baby can't you see
I've got to break free*

John Deacon

Ilustração: NegaHamburguer/Evelyn Queiróz



SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Corpos e belezas midiáticas**: um estudo sobre imaginário e ideologia no Manifesto TPM. 2015. 141 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a estudar o imaginário e a ideologia de corpos e belezas femininos, sob o viés da sociedade midiática, a partir da análise das capas e editoriais de edições da revista Trip para Mulheres (TPM), da Editora Trip. O recorte de tempo foi delimitado de maio de 2012 a agosto de 2013, em decorrência do Manifesto TPM, descrito como um movimento contra os estereótipos e clichês contra as mulheres. Para alcançar esse objetivo, escolhemos desenvolver uma pesquisa exploratória, bibliográfica e documental, com análise de imagens. O caminho de estudo das capas foi apoiado sobre a análise iconográfica e interpretação iconológica, propostas por Panofsky (2009). O trabalho se sustenta sobre os preceitos de Estudos Culturais e visualidade, com Hall e Eagleton e Belting, Català Domènech e Baitello Jr.; no imaginário e imaginário midiático, propostos por Durand, Morin e Contrera; e, por fim, nos entendimentos de consumo de Haug, Baudrillard e Barbosa e Campbell. Assim, pudemos identificar que a revista TPM e seu Manifesto TPM se entendem como grandiosos e feministas, no entanto, as imagens (e mesmo alguns textos) das capas não são coerentes com esse discurso, o que nos levou a inferir que embora louvável pela proposta, o Manifesto TPM não se desvincilhou dos imaginários e ideologias vigente acerca de corpo e beleza femininos.

Palavras-chave: Corpo. Beleza. Ideologia. Imaginário midiático. Revistas femininas.

SOARES-CORREIA, Maria Joana Casagrande. **Bodies and beauty on the media: a study on imaginary and ideology in the *TPM Manifesto***. 2015. 141 p. Dissertation (Master's degree in Humanities - Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2015.

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the imaginary and the ideology of female bodies and beauty, through the eyes of the media. We analyzed the covers and editorials of the magazine *Trip para Mulheres* (TPM), by Trip Publishing house. The clipping time was from May 2012 to August 2013, due to the *TPM Manifesto*, described as a move against women stereotypes and clichés. We carried out an exploratory, bibliographical and documentary research, with image analysis, in order to achieve this goal. The study of the magazine covers in this paper were based on the iconographic analysis and iconological interpretation proposed by Panofsky (2009). The work is also based on the precepts of Cultural Studies and (visual culture) visuality, by Hall & Eagleton and Belting, Català Domènech and Baitello Jr.; on the imagery and media imagery, proposed by Durand, Morin and Contrera; and, finally, on the understandings of consumption by Haug, Baudrillard and Barbosa, and Campbell. Thus, we observed that the TPM magazine and its TPM Manifesto see themselves as splendid and feminist; however, the images (and even some texts) of the covers are not consistent with their argument, which led us to infer that, although commendable, the TPM Manifesto proposal did not pull away from the imaginary and current ideologies about female body and beauty.

Key words: Body. Beauty. Ideology. Media imaginary. Women's magazine.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 -	Grazi gravidíssima	79
Figura 2 -	Vênus de Willendorf	81
Figura 3 -	O nascimento de Vênus (1486)	82
Figura 4 -	Leila Diniz (1971)	83
Figura 5 -	Demi Moore (1991)	83
Figura 6 -	Você é livre? 1/2	86
Figura 7 -	Você é livre? 2/2	87
Figura 8 -	Eu não visto 38. E daí?	90
Figura 9 -	Marilyn Monroe	92
Figura 10 -	Marilyn Monroe	93
Figura 11 -	Marilyn Monroe	93
Figura 12 -	Rita Hayworth	94
Figura 13 -	Jayne Mansfield	95
Figura 14 -	Carmen Miranda	95
Figura 15 -	Tamanho único	97
Figura 16 -	Jovem	100
Figura 17 -	Velha	101
Figura 18 -	O tempo está ao seu lado	104
Figura 19 -	Alice Braga	107
Figura 20 -	Pra que mentir?	108
Figura 21 -	Marilyn Monroe	110
Figura 22 -	Marilyn Monroe	110
Figura 23 -	Marilyn Monroe	111
Figura 24 -	Nova dez. 2011	112
Figura 25 -	Nova jul. 2012	112
Figura 26 -	Nova set. 2012	113
Figura 27 -	Nova mar. 2013	113
Figura 28 -	Nova maio 2014	114
Figura 29 -	Uma verdade inconveniente	115
Figura 30 -	Detalhe da capa	117

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	CORPO E BELEZA: HISTÓRIAS E CONSUMOS	14
2.1	A IMAGEM DO CONSUMO.....	27
2.2	O CONSUMO DAS IMAGENS.....	36
3	IMAGEM, IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA	40
3.1	IMAGEM E IMAGINÁRIO: DO MITO À MÍDIA.....	40
3.2	IDEOLOGIA.....	47
4	A MULHER DE TPM: JORNALISMO, CORPOS E BELEZAS EM REVISTA	57
4.1	A REVISTA E SEU JORNALISMO.....	58
4.2	JORNALISMO DE REVISTA E A IMPRENSA FEMININA.....	66
4.3	O CAMINHO METODOLÓGICO: PESQUISA DOCUMENTAL, ANÁLISE ICONOGRÁFICA E INTERPRETAÇÃO ICONOLÓGICA.....	70
4.4	A MULHER EM REVISTA: IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA DE CORPO E BELEZA NO MANIFESTO TPM.....	75
4.4.1	Edição 120.....	78
4.4.2	Edição 123.....	89
4.4.3	Edição 125.....	98
4.4.4	Edição 134.....	106
4.4.5	Imaginário e Ideologia de Corpo e Beleza no Manifesto TPM.....	117
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	120
	REFERÊNCIAS	124
	ANEXOS	133
	ANEXO A - Editorial - Revista TPM, maio 2012, nº 120, p. 8.....	134
	ANEXO B - Editorial - Revista TPM, agosto 2012, nº 123, p. 10.....	136
	ANEXO C - Editorial - Revista TPM, outubro 2012, nº 125, p. 10.....	138
	ANEXO D - Editorial - Revista TPM, agosto 2013, nº 134, p. 2.....	140

1 INTRODUÇÃO

A beleza é uma construção histórica e sua concepção se transforma ao longo do tempo e do local, da sociedade e da cultura. Coerente a esse processo histórico e numa realidade permeada pela mídia e pela visualidade, o corpo veiculado, enquanto materialização da beleza humana, ou melhor, as imagens de corpos propagadas não dizem mais respeito ao biológico, mas sim ao corpo midiático. Em outras palavras, as imagens aludem a uma representação, uma ideia, um ideal a ser alcançado. Com o advento do Capitalismo e da Revolução Industrial, no Ocidente, corpo e beleza foram articulados ao modo de produção e também se tornaram um negócio lucrativo. Negócio esse que serve-se de estratégias como o uso de artistas e celebridades no papel de garotos-propaganda para estimular a identificação com os consumidores, delinear padrões a serem seguidos e conquistados, e fomentar o consumo: o consumo do próprio corpo. E qual seria a principal forma de divulgação de tais estratégias se não por meio da mídia?

Com base no pressuposto de que todo tipo de padrão único, obrigatório e limitante gera sofrimento, e procurando valorizar ações e projetos que incentivem a diversidade de corpo e beleza, desestimulando o imperativo dos ideais, a presente pesquisa se dispôs, enfim, a estudar a questão: qual o imaginário e a ideologia de corpo e beleza femininos da sociedade midiática, veiculados pela revista Trip para Mulheres (TPM), da Trip Editora, entre maio de 2012 e agosto de 2013, em suas capas e editoriais? O recorte da pesquisa foi delimitado em virtude do **Manifesto TPM**¹, uma declaração da publicação contra os rótulos e pré-conceitos contra as mulheres, dentre eles o constrangimento a que são submetidas aquelas que não têm o corpo ideal, e que gerou uma série de edições temáticas ao longo desse período de tempo. A novidade e complexidade do protesto também legou à TPM o posto de objeto de estudo da pesquisa.

Essa pesquisa nasce do desejo de identificar e compreender o imaginário e a ideologia do corpo e da beleza da sociedade midiática, que são

¹ Por falta de outro recurso visual disponível nas normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), os títulos de obras e sites citados serão apresentados em todo o trabalho em negrito. Explicitamos ao/à leitor/a que o uso do itálico está em palavras que não são do vocabulário português e o negrito está em citação de títulos para contribuir com localização do leitor dos títulos das obras e dos sites. Essa escolha metodológica está respaldada na normativa da ABNT 10520/2002 que sugere o uso de grifo, negrito ou itálico para palavras em destaque nas citações, em seu subtópico 5.4 (ABNT, 2002).

veiculados na mídia revista, aqui delimitada pelo objeto e pelo recorte escolhidos. Que imagens são mostradas? Quais são ignoradas? O que dizem esses corpos? Que beleza seria essa? Por que a necessidade de se estabelecer um padrão a ser seguido? Como objetivos específicos pretende-se: levantar as referências bibliográficas sobre imagem, imaginário, ideologia, cultura e visualidade, corpo, beleza e consumo, para a fundamentação teórica da pesquisa; descrever o imaginário e a ideologia de corpo e beleza identificados nas capas e editorias das edições de maio de 2012 a agosto de 2013 da revista TPM; analisar o imaginário e a ideologia do corpo e beleza da sociedade midiática, identificados e descritos no objetivo anterior, a partir dos pressupostos teóricos levantados; delinear a cultura visual desse momento histórico, baseado nas descobertas da pesquisa, bem como desvelar a realidade posta de modo a promover discussões e identificar ações contra-hegemônicas aos modelos de corpo e beleza maciçamente divulgados pela mídia. Propomo-nos a discutir aqui em que momento imaginário e ideologia se cruzam – embora não seja comum essa abordagem – e qual a dinâmica da inter-relação estabelecida entre os conteúdos simbólicos de um e a materialidade e intencionalidade de outro no que se refere ao corpo e à beleza em revista.

A cultura determina o que pode ser visto, de acordo com o contexto histórico e social (BELTING, 2007; CATALÀ DOMÈNECH, 2011). As mulheres são maioria no Brasil, correspondendo a mais de 51% do total de 190.755.799 pessoas que compõem a população do país (IBGE, 2010). Até a década de 1940, os homens estavam em maior número no Brasil. Quando essa proporção começou a mudar, por volta de 1950 (ALVES; CAVENAGHI, 2012), a mulher passou a ser vista como mercado consumidor (SCALZO, 2011). Segundo a autora, esse foco se intensificou com a entrada das mulheres no mercado de trabalho. “As mensagens veiculadas pelos meios de comunicação enfatizavam a imagem da ‘rainha do lar’, exacerbando-se a mistificação do papel da dona-de-casa, esposa e mãe” (ALVES; PITANGUY, 1991, p. 50). Conforme as autoras e Scalzo (2011), a mulher começou a conquistar seu espaço visível no mercado de trabalho e a mídia passou a construir um estereótipo de mulher independente. No entanto, o que é propagado por esses meios de comunicação é que a mulher pode ser independente e ter seu trabalho e dinheiro, mas também precisa ter corpo perfeito, relacionamento estável e ser boa mãe. Mesmo com o lado profissional mais valorizado, as tarefas domésticas e

maternas ainda não foram excluídas da lista de afazeres exclusivamente femininos, o que reflete na representação da mulher nos meios de comunicação.

É possível, no entanto, verificar publicações e comunicações que valorizam novas expressões e formas alternativas de corpo e beleza aos veiculados pela mídia, como é o caso do **Manifesto TPM**, da revista TPM. A publicação mensal editou, de maio de 2012 a agosto de 2013, reportagens especiais tanto na versão impressa, quanto no site e mídias sociais da revista, defendendo a libertação das mulheres de rótulos e estereótipos, entre eles, o do peso ideal. Neste sentido, identificar, descrever e discutir o imaginário e a ideologia de corpo e beleza das edições de maio de 2012 a agosto de 2013 da revista TPM, pode trazer novas perspectivas e possibilidades à divulgação da pluralidade cultural em contrapartida a uma homogeneidade massificada.

Desse modo, a presente pesquisa é qualitativa e exploratória, tendo em vista o problema estabelecido. Segundo Flick (2004, p. 17-18), a pesquisa qualitativa possui uma importância específica para o estudo das relações sociais pela “pluralização das esferas de vida”, em decorrência das características da sociedade pós-moderna. O pesquisador precisaria, então, estar familiarizado não apenas com o objeto, mas também com o contexto do que ele se propõe a estudar. Para o desenvolvimento desse estudo, é necessário entender o contexto social e cultural da atualidade, na qual corpo e beleza são vistos como objetos de consumo e vendidos como tal pela a mídia.

Para alcançar tais objetivos, como métodos e técnicas, serão utilizados as Pesquisas Bibliográfica e Documental e a Análise de Imagens. A Pesquisa Bibliográfica oferece o embasamento teórico do trabalho, pela procura, seleção e estudo de livros, textos e artigos sobre a temática estudada (STUMPF, 2010). A Documental é pertinente e fundamental a partir do momento em que produtos midiáticos podem ser considerados documentos a serem estudados, proporcionando material para contextualização e compreensão da contemporaneidade (GIL, 2012; LOIZOS, 2011; MOREIRA, 2010; PIMENTEL, 2011). Por sua vez, a análise de imagens, uma vez que os registros visuais oferecem uma chave relativamente simples e importante das ações temporais e dos acontecimentos sociais e culturais. A importância da análise desse material visual pode, segundo Coutinho (2010), ser avaliada pelo (grande) espaço ocupado pelos registros visuais na sociedade atual, chamada midiática. É a análise iconográfica e a

interpretação iconológica de Panofsky (2009) que mostrará o caminho para o entendimento dos dados de pesquisa.

A partir desses métodos e técnicas, a significação e interpretação dos dados e informações encontrados serão feitos a partir dos estudos culturais, com autores como Terry Eagleton (1997) e Stuart Hall (2003; 2006); as noções sobre imaginário e imaginário midiático se embasarão em Gilbert Durand (2000; 2011), Edgar Morin (1997) e Malena Contrera (2000; 2010; 2011); acerca da ideia de ideologia, os próprios Eagleton (1997) e Hall (2003; 2006), além de Slavoj Žižek (2013); para discutir as noções de consumo, autores como Wolfgang Haug (1997), Jean Baudrillard (1995; 2010) e Barbosa e Campbell (2006) são os escolhidos; para a temática da visualidade, serão utilizados Hans Belting (2006; 2007), Josep M. Català Domènech (2011) e Norval Baitello Jr (2005; 2010), dentre outros autores e temas que se fizerem necessários para a realização do trabalho. É sempre pertinente recordar que o estudo do imaginário e da ideologia de corpo e beleza é daqueles veiculados no objeto de estudo, a partir da sociedade midiática da cultura ocidental deste século XXI.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, incluindo introdução (primeiro) e conclusão (quinto e último). O capítulo dois aborda os aspectos relacionados ao corpo e à beleza: desde o processo de construção histórica da beleza até a transformação do corpo em objeto de culto e consumo. A terceira parte do trabalho fala sobre os conceitos de imagem, imaginário e ideologia, contextualizados a partir de uma cultura midiática. O quarto capítulo, por sua vez, fundamenta os estudos sobre jornalismo e jornalismo de revista, apresentando o caminho metodológico da pesquisa e o objeto de estudo, e também as análises desenvolvidas.

2 CORPO E BELEZA: HISTÓRIAS E CONSUMOS

Para alcançar o objetivo do trabalho de identificar o imaginário de corpo e beleza na sociedade midiática a partir do estudo de duas revistas femininas, abordar as ideias e percepções desenvolvidas sobre corpo e beleza não apenas no momento atual, mas ao longo da história, se faz primordial. Cabe ressaltar que a beleza de que trata-se aqui é a da cultura ocidental, em virtude não apenas do acesso e disponibilidade de bibliografia sobre o assunto, como dos próprios objeto e recorte da pesquisa.

Beleza é uma palavra que se origina do latim *bellus* e quer dizer bonito, encantador, sublime, bom, generoso (CUNHA, 1986). Interesse da humanidade no mínimo desde a Antiguidade, o conceito indica a característica do gracioso e do soberbo, daquilo que é agradável aos olhos e que se desfruta por aquilo que se é, tratando-se de uma noção delineada pela cultura e construída historicamente (ECO, 2004; FREITAS et al., 2010; VIGARELLO, 2006). O francês Georges Vigarello, em seu “História da Beleza” (2006) é ainda mais incisivo ao afirmar que a beleza é, ela própria, uma invenção histórica. O autor justifica a premissa com três argumentos: a escalada paulatina da atenção sobre a beleza; a importância estética atribuída ao corpo e suas partes; e a “invenção de qualidades ou de formas”, ou seja, a construção dos padrões estéticos ao longo da história.

A ideia da representação clássica da beleza, remetendo à Antiguidade, segundo Umberto Eco afirma em seu livro “A História da Beleza” (2004), é muito mais uma leitura atual sobre o passado que uma realidade do passado de fato, uma vez que a própria temática não se mostrava relevante naquela época. Além disso (ou por causa disso), até a era de Péricles (444 a.C. – 429 a.C.)², a beleza não era uma característica autônoma e estava sempre relacionada a outras qualidades. Não eram apenas as particularidades físicas apreendidas pelos sentidos que representavam a beleza do corpo, mas também “[...] as qualidades da alma e do caráter, [...] percebidas mais com os olhos da mente do que com aqueles do corpo.”

² A era de Péricles é considerada o ápice do desenvolvimento da cultura grega e é assim denominada por ser o período em que o estadista Péricles (500 a.C. – 429 a.C.) permaneceu no poder, em Atenas. Considerado o “pai da democracia”, Péricles realizou grandes obras públicas, como o Partenon, buscando embelezar a cidade, de modo que sua beleza estivesse à altura de seu prestígio (DICIONÁRIO..., 2014; VANOYEKE, 2008).

(ECO, 2004, p. 41). É com a ascensão de Atenas, durante a era supracitada, que a percepção do belo estético para a cultura grega vai ficando mais clara.

Para Eco (2004), ordem, proporção e harmonia estão na base dos princípios de beleza em diferentes contextos. Na Grécia, a busca pela beleza ideal procurava dar forma à perfeição de uma determinada ideia, harmonizando corpo e alma, num padrão que ia além das formas físicas. Tais ideais eram fundamentados pela mitologia. Conta-se que Zeus, o deus máximo do Olimpo, teria determinado medidas exatas para cada ser terreno, dessa forma, “[...] o [próprio] governo do mundo [coincidiria] assim com uma harmonia precisa e mensurável, expressa nos quatro motes escritos nas paredes do templo de Delfos: ‘O mais justo é o mais belo’, ‘Observa o limite’, ‘Odeia a *hybris* (arrogância)’, ‘Nada em excesso’.” (ECO, 2004, p. 43). Contemporaneamente, essa proposta serve tanto para idealizar um padrão ou pessoa, que pode ser elevado a um patamar divino, olimpiano, como para enterrar e excluir um outro modelo, rebaixado às profundezas do inferno. Contudo, Eco (2004) pondera que sempre falou-se dessa beleza harmônica, porém o sentido dessa proporção foi mudando conforme a época, visto que o gosto e o senso estético podiam variar, como de fato acontecia.

Na Idade Média, segundo Vigarello (2006), a beleza era tida como uma revelação divina, corroborando o contexto histórico da época, em que prevalecia o Teocentrismo. Eco (2004) traz que o entendimento da beleza, além da proporção, tem relação íntima com a integridade moral e a luminosidade, uma vez que o uso da luz tinha vínculo com o divino e a cor era vista como uma de suas causas. O próprio São Tomás de Aquino entendia como belas as coisas de cores nítidas e adequadas às suas funções. Por sua vez, o corpo belo era aquele com aspecto saudável: rosto corado, olhos luminosos, formas arredondadas, tendo em vista ser essa uma época em que a população frequentemente passava fome e morria-se jovem, pelas diversas doenças que assolavam a Europa e se espalhavam rapidamente, como resultado das precárias condições de higiene. Nesse sentido, apresentar sobrepeso ou ser obeso era sinal de saúde e beleza, assim como abundância e riqueza (ECO, 2004).

O autor italiano chama atenção a um movimento interessante desse período histórico, uma vez que, com as viagens de “achamentos” e as colonizações, há o inevitável contato com outros povos e civilizações, com outras estéticas visuais e, conseqüentemente, com diferentes noções de beleza. Embora Vigarello (2006)

afirme que desde fins do século XV havia a criação de retratos de mulheres escolhidas mais por sua beleza que por seu prestígio ou estatuto social, permeada pela mão forte da Igreja Católica e seus dogmas religiosos, a produção artística da Idade Média demonstra uma certa invisibilidade da figura feminina, frequentemente demonizada por essa mesma tradição cristã. Apesar disso, conforme Eco (2004), ela não é completamente ignorada e pode ser encontrada nas composições pastoris, por exemplo, que narram amores idealizados, arrebatadores e inatingíveis, permeados de infelicidade e remorso. Essa irrealização dos amores pode ser vista também como resquícios ou até mesmo em decorrência da religiosidade do período, uma vez que, sendo o corpo visto como depositário dos pecados, os deslizes morais deveriam ser expiados e combatidos, até mesmo com o sofrimento causado pela não consumação dos desejos.

Nos séculos XV e XVI, Eco (2004) e Vigarello (2006) sustentam que a beleza adquire um alto valor simbólico, que se contrapõe à concepção do belo enquanto proporção e harmonia. Os cânones da beleza e da boa forma física ancorados na simetria alcançam seu ápice de exigência e perfeição durante o Renascimento, tendo o corpo como matéria-prima. No entanto, nesse mesmo período, era possível perceber forças que atraíam a representação do belo a modelos harmônicos, mesmo que inquietantes e surpreendentes, conforme Eco (2004). O italiano inclusive questiona as regras e costumes sociais que permitem considerar um corpo “belo”, haja vista as transformações da imagem da beleza com o tempo e com relação ao homem e à mulher. “Fronteiras decisivas entre os papéis, fronteiras decisivas entre as aparências.” (VIGARELLO, 2006, p. 24). Ao homem importam os atributos de poder e força, o trabalho da cidade e do campo, noções que não obedecem necessariamente às normas das proporções e harmonias; à mulher, por sua vez, era destinada a beleza, o aconchego do lar, uma imagem idealizada ou ignorada (ECO, 2004; VIGARELLO, 2006).

Essa primeira beleza moderna, diz Vigarello (2006), se definiu no feminino, valorizando e se identificando com o gênero de tal maneira a ponto de virar sinônimo de perfeição. Com efeito, percebe-se uma promoção pela estética, importante, ao menos para a elite:

A mulher, pela primeira vez, aproxima-se da perfeição, parcialmente libertada da tradição que a demonizava. [...] o domínio da beleza feminina nos tratados de beleza assemelham-se a uma reabilitação. É a primeira forma moderna de um reconhecimento social. [...] o desenvolvimento de um prazer estetizado. (VIGARELLO, 2006, p. 24).

A descrição da beleza no século XVI deve ilustrar o absoluto e tornar essa beleza única, exclusiva, ainda uma revelação divina, de acordo com Vigarello (2006). Nesse sentido, o autor questiona, sobre a relação da beleza e da moral, se a “imagem divina do belo” não enunciaria um espectro de perfeições? Ou seja, a excelência dos traços implicaria numa excelência das virtudes. A respeito desse assunto, Eco (2004) complementa que o que é belo pode ser visto também como o que é bom. Possibilitando, portanto, levantar a discussão da associação da beleza como algo positivo, desejável, moralmente elevado, levando o que não é considerado belo a ser taxado de imoral, negativo, característica que deve ser evitada a qualquer custo.

Entretanto, o autor é categórico ao reforçar o aspecto fluido e dinâmico de um processo cultural que atravessa tanto as artes quanto a sociedade. No interior desse percurso, pensando no Renascimento³, não mudam nem o artista, por exemplo, nem o público, por mais que ambos sejam permeados por um senso de novidade e inquietude que reflita em todos os aspectos da vida. Essa “nova busca do novo”, conforme Eco (2004) e Vigarello (2006), vem embasada no ressurgimento das pesquisas e desenvolvimento científico, no qual o homem perde o seu posto de centro do universo, em um mundo que se torna cada vez mais complexo. É durante esse período que a beleza começa a desvencilhar-se da ideia de revelação divina, cedendo espaço para a difusão do uso dos cosméticos. Logo, “[...] **privando-se o Belo dos critérios de medida, ordem e proporção, ele fica inevitavelmente sujeito a critérios de juízo subjetivos, indefinidos.**” (ECO, 2004, p. 220, grifos nossos), abre-se caminho para novas concessões particulares de belo (ECO, 2004; VIGARELLO, 2006).

Pode-se dizer que, no século XVII, a ordem da aparência se tornou complexa, impondo novos modelos estéticos, revelando também como a beleza,

³ O Renascimento foi um movimento intelectual e artístico surgido na Itália, entre os séculos XIV e XVI. A concepção de mundo se baseia em uma visão empírica e científica do homem e da natureza, retomando os ideais artísticos e culturais da Antiguidade clássica: perfeição, harmonia, equilíbrio e graça, conforme os parâmetros clássicos de belo (ENCICLOPÉDIA..., 2005).

além da forma física, se faz acompanhar de ação e comportamento. Nesse processo de surgimento de novos padrões de beleza, já era possível notar uma disposição pela magreza, inclusive com uso de estratégias para alcançá-la, como regimes. Mas o autor pondera que é difícil avaliar a extensão dessas práticas, uma vez terem sido geralmente ignoradas pelas narrativas, bem como a própria forma dessa magreza, embora se dissesse sobre “uma leveza global e um estreitamento dos flancos.” (VIGARELLO, 2006, p.43). Uma nova cultura emerge, reorientando os olhares, renovando a estética e atribuindo ao corpo diferentes nuances. O prestígio de uma beleza natural, apesar de tudo, não desapareceu por completo, mesmo com a maior aceitação e difusão do uso de artifícios em busca de uma beleza trabalhada (VIGARELLO, 2006).

Eco (2004) afirma que, por sua vez, o século seguinte se mostra como um período histórico conturbado, tendo em vista as diferentes categorias e classes convivendo num processo de mudança de um regime conversador, baseado no feudalismo e na monarquia, para um regime regido pelo iluminismo, de produção capitalista e valores burgueses. Ainda no século XVII, como explica Vigarello (2006), essa diferenciação (e conseqüente depreciação) de classes sociais já se fazia presente também nas percepções das formas do corpo: a “mulher aldeã” de contornos arredondados e indícios de abandono popular é diferente da “mulher esguia”, com seus contornos adelgaçados, indicando refinamento. A norma seria “[...] definir a aldeã por seu físico, estigmatizá-la por sua deselegância. Diferença que se tornou decisiva no momento em que a disparidade entre a cultura popular e a cultura chique se aprofundou.” (CROIX, 1997, p. 135 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 31). No século XVIII, a beleza se consolidaria cada vez mais como propriedade de um grupo. Tal qual a educação, a noção de belo poderia ser modificada de acordo com usos e saberes de cada estrato social. “Ela poderia crescer e se cultivar coletivamente, como decrescer e perecer por abandono.” (VIGARELLO, 2006, p. 98).

Nessa miríade de interesses é possível encontrar uma diversidade de gostos, desde o resgate do já conhecido classicismo até a retomada de modelos exóticos, fora dos padrões europeus. Há então, uma ruptura com os estilos tradicionais, no anseio de maior liberdade de produção e expressão em relação aos estereótipos, levando a novos modelos estéticos, de acordo com Eco (2004). Dessa forma, complementa Vigarello (2006), a mudança de paradigma se consolida: a

beleza deixa de vez de ser encarada como um padrão absoluto e de ser entendida como uma revelação divina, passando a ser relativa. Os critérios da beleza se tornam, ao final, mais pragmáticos, bem como mais fragmentados entre as referências coletivas e as referências individuais.

[...] Immanuel Kant, com a *Crítica da Razão*, põe na base da experiência estética o **prazer desinteressado** que se produz na contemplação da Beleza. Belo é aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito: o gosto é, por isso, a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto (ou uma representação) mediante um prazer ou um desprazer; o objeto deste prazer é aquilo que definimos como belo. (ECO, 2004, p. 264, grifos do autor).

No século XVIII, então, o antigo padrão de perfeição formal cede lugar ao julgamento baseados nas impressões e no gosto pessoal. “À apreciação subjetiva do observador, a que o entrega à sua sensibilidade própria, acrescenta-se a singularidade do objeto observado, exprimindo sua total particularidade.” (VIGARELLO, 2006, p. 86). A beleza nesse momento perde a sua característica de essência da coisa, para se formar e se determinar nos olhos e na mente de quem observa. Todavia, ao julgar belo um objeto haja a tendência de considerar o próprio gosto como um valor universal e que os demais devem (ou deveriam) partilhar desse juízo, não se pode falar em uma universalidade do belo, em decorrência da subjetividade do gosto. Nesse contexto, o foco recai sobre quem produz a coisa bela (“gênio”, “imaginação”) e quem a aprecia (“gosto”). Tais termos não têm relação com o objeto em si, mas com as qualidades, capacidades ou disposições do sujeito, independente de sua condição de produtor ou apreciador. (ECO, 2004).

O sujeito então é que começa a definir e influenciar a experiência do que é belo, implicando numa beleza determinada pela apreensão subjetiva, que irá delinear a base de um julgamento de gosto, de valor. A questão desloca-se do seu processo de produção ou reconhecimento para a compreensão dos efeitos que esse belo produz no observador, conforme Eco (2004). Seguindo a complexidade do século XVIII, somada ao desenvolvimento industrial, à produção capitalista e a uma urgência pela funcionalidade, começa a tomar corpo uma “verdadeira religião estética”. Com a proposta da Arte pela Arte, a beleza passa a ser entendida enquanto um valor primário a ser alcançado a qualquer custo, “a tal ponto que

muitos viverão a própria vida como obra de arte.” (ECO, 2004, p. 330). No entanto, essa não é a única ideia relativa à beleza dessa época.

A burguesia primava por um ideal estético (e de vida) simplista, valorizando a praticidade, a funcionalidade e a durabilidade das produções, fossem elas objetos ou corpos. No que se refere ao corpo, para Vigarello (2006), o século XIX traz mudanças no porte, da postura arrogante e indolente da aristocracia a uma ativa e vigorosa, evocando “qualquer determinação ‘burguesa’.” (VIGARELLO, 2006, p.109). São os primórdios de uma cultura do atlético, que estabelece os movimentos e seus efeitos, músculo por músculo, com atenção ao trabalho e eficácia garantida. O destaque maior dado aos quadris transforma tanto os ideais de corpo como as práticas corporais. Leia-se: magreza e emagrecimento. **“Os contornos se tornam mais vigiados e menos dissimulados.”** (VIGARELLO, 2006, p. 131, grifos nossos), de tal forma que a referência aos regimes ou aos exercícios se torna mais urgente, criando-se um irreversível comércio da beleza, que unifica os ideais e coloca-a como objeto e objetivo precípuo. O emagrecimento se torna foco do mercado e os anúncios publicitários sobre a temática crescem no fim do século XIX, sem, claro, apresentar semelhança com a realidade atual, embora as medidas do corpo se mostrem ainda pouco precisas. “As voltas do porte são raramente evocadas em centímetros, as redondezas raramente evocadas em quilos.” (VIGARELLO, 2006, p. 132). Porém, a crescente importância do armário com espelho na cultura burguesa, nos últimos decênios do século, servem à vigilância atenta do corpo. Essa observação, segundo Vigarello (2006, p. 134), é decisiva na acelerada exigência sobre a própria aparência, orientando para uma estética da magreza, aprimorando práticas e olhares.

O modo de produção capitalista começa a ditar as regras também no campo estético, aprimoradas no *Art Nouveau*, no qual o princípio da funcionalidade se faz acompanhar pelos adornos. Os ornamentos devem atribuir beleza ao produto, que passa a ser visto como um objeto-mercadoria. (ECO, 2004), tal qual um corpo-mercadoria. Ademais,

A industrialização transformou a oferta. [...] Um enorme “mercado de beleza” se constituiu. Isso estende sempre mais o tema do artifício, **banalizando com o fim do século a imagem de uma beleza construída**, sempre menos definível fora da moda e das convenções. (VIGARELLO, 2006, p. 136, grifos nossos).

Há uma revisão da estética física no começo do século XX, estética que expande não apenas “a arte de embelezar”, como o olhar projetado e a importância atribuída à beleza. A busca pelo corpo ideal (sim, já se fala sobre isso nesse momento) se transforma em um projeto global baseado ações sobre si mesmo.

As grandes lojas de departamento, que propagam o mercado da beleza vendendo uma infinidade de produtos e cosméticos a preços baixos, são dos primeiros estabelecimentos comerciais a perceber (e estimular) essa tendência. Tal disposição feminina ao consumo é devidamente incentivada pelo comércio, bem como ironizada, caso de “O Paraíso das Damas”, original de 1883, escrito por Émile Zola (1974, p. 76), no qual Mouret, o diretor da *Bonheur des Dames* que dá nome ao romance, procura manter “[...] as mulheres à nossa mercê, seduzidas, enlouquecidas diante das pilhas de nossas mercadorias, esvaziando sua carteira sem contar.” (*apud* VIGARELLO, 2006, p. 136).

Para fomentar o consumo, aqueles envolvidos no mercado da beleza, resguardados pela multiplicação das gravuras e fotografias na mídia, começam então a utilizar atrizes para a divulgação de seus produtos (estratégia usada com mais afinco com o passar dos anos). As celebridades emprestam sua credibilidade ao processo, sendo responsáveis por gerar um comportamento de compra, uma vez que associaram sua imagem a determinado produto. Vigarello (2006, p. 138) atenta para a lenta valorização das atrizes na paisagem social e para a construção de “um universo de vedetes, um mundo de exemplos [...] suscetíveis aqui de transformar um público em conjunto de compradores orientados” pelo poder de sua presença. Embora tais estratégias sejam utilizadas desde o final do século XIX, é nos primeiros anos do seguinte que há uma estrondosa manifestação, com a popularização da Sétima Arte. O cinema com sua inerente reprodutibilidade e explosão de imagens renova o imaginário, bem como os ideais de beleza, com o uso industrial das celebridades difundindo cultura e referências orientadas. “As ‘estrelas’ [...] adquirem uma presença que excede seus personagens, paira sobre seus filmes, impondo um modelo, forçando a adesão até o mito: o de seres excepcionais vivendo entre os homens, o de seres ‘feitos para amar e serem amados’.” (MORIN, 1990 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 157). Em outras palavras, os olímpicos, para usar expressão do próprio Morin (1997), os deuses habitando a terra.

No entanto, a proposta agora é a da democratização da beleza e do maior estímulo a sua busca, transformando a maneira de sonhar e também de ter acesso à beleza. Vigarello (2006, p. 157, grifos nossos) sentencia: **“Nesse mundo da imagem, em que a presença física deve se impor de imediato, a beleza existe como primeiro fator de atração.”** É nessa mesma época que surgem os primeiros ofícios voltados para tal finalidade, com a criação dos salões ou institutos de cuidados de beleza, coincidindo ainda com a realização das primeiras cirurgias plásticas (ainda ditas “reparadoras”), para consertar o que está defeituoso. Ou seja, transformar em belo algo antes feio. (VIGARELLO, 2006). “Outros dispositivos confirmam as mudanças nos primeiros anos do século XX. [...] Todas [as marcas de beleza] confirmam como, pela primeira vez, é **a beleza, como projeto de conjunto, como universo físico ‘total’, que se torna objeto de comércio e de cuidados.**” (VIGARELLO, 2006, p. 139, grifos nossos). Eco (2004, p. 363) complementa que, em um cenário no qual cada objeto (ou corpo) se torna também mercadoria e em que cada valor de uso (a fruição, prática ou estética, do objeto) justapõe-se a um valor de troca (o custo do objeto, sua qualidade de índice de uma qualidade determinada de dinheiro), a fruição estética do objeto belo, da mesma forma, põe à vista seu valor comercial.

A arte do século XX tem entre seus traços distintivos uma constante atenção voltada para os objetos de uso, na época da mercadização da vida e das coisas. A redução de todo objeto a mercadoria e o progressivo desaparecimento do valor de uso em um mundo regulado unicamente pelo valor de troca modificam radicalmente a natureza dos objetos cotidianos: o objeto deve ser útil, prática, relativamente econômico, de gosto comum, produzido em série. Isso significa que no circuito das mercadorias os aspectos qualitativos da Beleza transferem-se, cada vez com maior frequência, para os aspectos quantitativos: é a função que determina a apreciação de um objeto, e quanto maior a quantidade dos objetos produzidos a partir do modelo de partida, mais elevada a funcionalidade e a apreciação. (ECO, 2004, p. 376).

Perde-se o caráter divino do belo, como era em outros momentos. Isso implica que o objeto é despido de sua unicidade, de sua “aura”, como dito por Benjamin (2011), anteriormente determinantes para a percepção de sua importância estética. Esse novo padrão de beleza é reproduzível, embora passageiro e perecível, de modo a induzir o consumidor a substituir o objeto rapidamente, a fim de não deter

o circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias (BARBOSA; MATOS; COSTA, 2011; ECO, 2004).

Esse universo contemporâneo possui uma capacidade inigualável de saturar com as próprias imagens a percepção do homem moderno, qualquer que seja a sua posição na sociedade: a distinção entre artista e homem comum se torna praticamente irrelevante. Nesse sentido, segundo Eco (2004), o artista plástico Marcel Duchamp critica a sujeição do objeto à função: se é o processo de mercantilização que cria a beleza dos objetos, então qualquer objeto comum pode ser “desfuncionalizado” como objeto de uso e “refuncionalizado” como obra de arte. Os *popular artists* denunciam a perda por parte do artista do monopólio das imagens, da criação estética e da beleza, uma vez que se qualquer objeto pode virar obra de arte, também qualquer pessoa pode desenvolver o processo.

Novamente, tem-se a comprovação/exemplificação do papel da cultura, sociedade e momento histórico determinando a noção do que é belo. Roy Lichtenstein, Andy Warhol, entre outros artistas, continua Eco (2004), procuram denunciar as polêmicas do mundo industrializado e de uma contemporaneidade que se consome dia após dia, ironizando os objetos cotidianos que vão parar em museus com status de obra de arte. No entanto, ao acusá-las, por mais feroz ou sarcástica que sejam, tais artistas nos “ensinam” a amar esses objetos, defendendo que suas formas também podem comunicar uma emoção estética.

Não há mais espaço para a denúncia, é papel da arte constatar que um objeto qualquer, sem distinção entre homens e coisas – do rosto de Marilyn Monroe à lata de feijão, da vinheta dos quadrinhos à presença inexpressiva da multidão nos pontos de ônibus –, adquire e perde a própria Beleza não com base em seu próprio ser, mas em coordenadas sociais que determinam seus modos de aparecer [...] a Beleza exposta é uma Beleza serial: os objetos são extrapolados de uma série ou já predispostos à inclusão serial. Seria, então, a serialidade o destino da Beleza na época da reprodutibilidade técnica da arte? (ECO, 2004, p. 377-378, grifos nossos).

A partir dos anos 1960, Vigarello (2006) descreve um novo processo de mudança nos padrões estéticos. O corpo feminino despe-se de seu *sex appeal* primordial para encarnar numa acentuada diminuição dos quadris, bustos menores e definição muscular evidente. Essa mudança da silhueta é reforçada e difundida pela ascensão da fotografia e da mídia, que apresentam corpos ativos, à mostra, que

misturam vigor e magreza. Conforme a revista *Votre Beauté*, de outubro de 1934 (*apud* VIGARELLO, 2006, p. 149), é o corpo magro e musculoso que se movimenta com leveza o responsável pela beleza, em especial, a feminina. Na década de 1930, o controle das medidas corporais se propaga, tanto em reportagens dos magazines quanto em seus anúncios. Um exemplo é uma publicidade de Ovomaltine que diz que “A beleza é o peso justo.” (*Marie Claire*, 13 maio 1938 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 151) e que pode ser vista como contígua a um dos motes do templo de Delfos, na Grécia antiga⁴. Mote esse que prega uma exatidão (ou até mesmo, perfeição) dos seres ao que lhes cabe, como o caso da beleza. Logo, o anúncio de Ovomaltine escancara a realidade que se segue e associa o peso diretamente à saúde, fazendo com que uma já conhecida demonização da obesidade comece a tomar formas mais claras.

Nesse processo, as revistas, multiplicadas nos anos 1960, sem distinções, generalizaram a cultura da estética e dos cuidados, impondo a relevância e prioridade do visual, da estética corporal, capitaneada nesse momento pela ascensão da profissão de modelo. Ascensão possível pela importância paulatina destinada anteriormente às atrizes de cinema. É a instituição do corpo-objeto e da beleza mercadoria, disponíveis para consumo. O “luxo” se democratiza, sem passar a impressão de ser uma liquidação. “A consequência é um desenvolvimento das práticas estéticas a uma escala desconhecida até então. A massificação revolucionou as aparências, ao encobrir a visibilidade das distâncias sociais [...]” (VIGARELLO, 2006, p. 174).

A originalidade do cinema é justamente a de reforçar/intensificar os critérios de beleza existentes, bem como de criar novos, que ao final elevam as expectativas e os desejos. Impondo o padrão da estrela como referência, cultivando sua característica excepcional, para então, pasteurizá-la e vendê-la como acessível/possível, bastando determinação e vontade. (VIGARELLO, 2006). É no entorno desse dispositivo midiático que se materializa, em princípios do século XX, uma democracia da beleza, que defende a máxima proclamada por Vogue: “*A lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement.*” (LAKOFF; SCHERR, 1984, p. 237 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 163). A estrela perde seu caráter inatingível e assume o papel de uma amiga, uma pessoa comum. O discurso implícito é o da

⁴ “O mais justo é o mais belo” (ECO, 2004, p. 43). Ver página 15.

soberania sobre si, não mais o da hierarquia, mas da responsabilidade de cada um consigo mesmo. Trata-se pois de uma “generalização” da beleza, ao alcance do mercado. “Beleza mais livre também, secretamente trabalhada pela dinâmica da igualdade.” (VIGARELLO, 2006, p. 171).

Qual seria então a ideia de beleza dominante do século XX (e do princípio do século XXI), questiona Eco (2004). Para o autor, na primeira metade do século passado, havia um embate entre uma beleza de provocação e uma beleza de consumo. A beleza de provocação seria proposta e produzida pelos vários movimentos de vanguarda e pelo experimentalismo artístico. Para tais movimentos, não há um problema da beleza, uma vez que as novas imagens produzidas são artisticamente belas, embora desafiadoras e promotoras de novos cânones estéticos. Apesar das propostas inovadoras, aqueles que as apoiam, segundo Eco (2004), seguiriam os preceitos da beleza de consumo, divulgados massivamente pela mídia e combatidos exaustivamente pelos movimentos supracitados. Para o autor, portanto, essa seria uma contradição típica do século XX, pode inclusive ser estendida a esse princípio de século XXI.

Segundo Vigarello (2006), a beleza física é a base sobre a qual o indivíduo contemporâneo constrói e afirma sua identidade. Intimamente atrelada a um discurso de bem-estar e saúde, o projeto da beleza tira o foco direto no alcance do padrão estético do corpo para recair na ideia do “sentir-se bem na própria pele”. Entretanto, a cultura do ideal (magro, diga-se de passagem) existe e a sociedade cobra a responsabilidade dos indivíduos por essa conquista, independente de qualquer outra coisa. Esse surto de embelezamento vem calcado em uma profunda mudança na forma de entendimento da identidade, que se reduz à própria materialidade do indivíduo, ou seja, seu corpo. Com o esfacelamento das instituições sociais e a instabilidade dos modelos identificatórios, pregados por Hall (2006), a sociedade deixa de determinar aquilo que o sujeito deve ser ou fazer, responsabilizando-o por essas ações. O corpo passa a ser a identidade em si. “Daí esse jogo de ‘mostrar’ levado mais longe: a ambição crescente de promover o visível, esse trabalho sobre a beleza como perfeição [e autoafirmação] do indivíduo.” (VIGARELLO, 2006, p. 181). Surge uma época em que o sentimento de poder e dominação sobre a aparência, bem como a crença de poder transformá-la conforme sua vontade em uma marca do sucesso pessoal finalmente se encontram, sem previsão de se separarem. (VIGARELLO, 2006).

Há a ilusão de uma democracia e liberdade de escolhas, como se o padrão de aparência pudesse ser definido por cada um, conforme sua vontade. A subjetividade é que delinearía a beleza, numa ideia de que buscar essa verdade interior determinaria a atitude estética. (VIGARELLO, 2006). “Insidiosamente, no entanto, [...] o conjunto da mídia atual, lembra a presença de aparências unificadas, normas que resistem além da dispersão das escolhas: todos indícios em que se juntam unidade de linha, alívio de movimentos, proporção de peso.” (VIGARELLO, 2006, p. 186). Isso implica que, apesar da suposta valorização da singularidade e liberdade de escolhas, os ideais sociais existem, estão postos, mas devem ser alcançados, pela vontade e determinação de cada um.

As duas vertentes da beleza – a individual e a coletiva – existem inevitavelmente em suas formulações mais atuais. É sobre essa dualidade pouco lembrada, mas no entanto aguçada, que reside a originalidade da cultura de hoje: tudo parece feito para que a escolha individual possa se sobressair até o fim; tudo parece feito para que a responsabilidade de cada um, até mesmo seu sentimento de fracasso, prevaleça em caso de embelezamento “limitado”. (VIGARELLO, 2006, p. 188).

O mecanismo é o da individualização da responsabilidade sobre a própria beleza, inclusive de uma culpabilidade no caso de não se poder realizar o previsto ou o que se espera. Esse imperativo da beleza e do emagrecimento vêm no esteio da cultura visual, sendo o corpo mais exposto e a identidade mais “corporizada”. (VIGARELLO, 2006).

Eco (2004) defende que o modelo de beleza proposto pela mídia, derivado das grandes artes, é diverso e democrático, uma vez que apresenta padrões e conteúdos tanto para um público nobre e refinado, como para um com perfil simples e trabalhador. Mas quando os divulgadores das Belas Artes se apropriam, de modo provocativo e experimental, de imagens e objetos do cotidiano, o espaço entre arte de provocação e arte de consumo torna-se mais sutil e movediço, questionando mesmo a credibilidade e continuidade da dualidade entre arte culta e popular. Se já não é possível fazer essa diferenciação, bem como distinguir o ideal estético difundido pela mídia, o autor reafirma que deve-se então “[...] **render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza.**” (ECO, 2004, p. 428, grifos nossos), tendo em vista não existir modelo, padrão unificado de ideal estético na atualidade.

Cabe ressaltar que, o viés de Eco é estético, pois, do ponto de vista midiático, se de fato existisse essa “orgia de tolerância [...] e irrefreável politeísmo” de padrões de corpos e belezas, o presente trabalho não teria função e não se sustentaria.

2.1 A IMAGEM DO CONSUMO

A palavra “consumo” vem do latim *consumere*, “destruir, gastar, esgotar”, formada pelo prefixo *com-*, que atribui maior intensidade à parte final, *suemere*, que significa “apoderar-se, tomar, agarrar”; e do inglês *consummation*, somar, adicionar (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CUNHA, 1986). Barbosa e Campbell (2006) pontuam que, tradicionalmente, o senso comum entende o consumo como exaustão e/ou aquisição de algo e que os mesmos objetos, bens e serviços que suprem necessidades físicas e biológicas, consideradas básicas, podem ser utilizados para mediar relações sociais e conferir *status*, constituir e influenciar identidades e distinguir grupos e pessoas. Para Jean Baudrillard (*apud* MAYER, 2010, p. 9), em seu livro “Sistema dos Objetos”, de 1968, o consumo é um modo ativo e sistemático de relação com os objetos e a sociedade e que serve de base para todo o sistema cultural conhecido. Muito embora lançada na década de 1960, essa afirmação poderia ter sido feita no século XXI, complementada por Mayer (2010), quando diz que o consumo transformou-se na moral do mundo contemporâneo.

[...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 26).

Baccega (2008, p. 3) destaca que consumir coaduna-se com todos os contextos sociais e define o consumo como “[...] um conjunto de comportamentos com os quais o sujeito consumidor recolhe e amplia, em seu âmbito privado, do modo que ele for capaz de ressignificar, as mudanças culturais da sociedade em seu

conjunto”. Assim, o homem se relaciona pela recepção e manipulação de bens e mensagens e com o espetáculo sem fim da celebração midiática do objeto ou mercadorias, segundo Baudrillard (2010). Objetos esses que são responsáveis pelo ritmo da existência humana, tendo em vista seu ciclo de vida, uma vez que são criados, produzidos, consumidos e descartados. Conforme Andrade (2007) explica, a constituição da mercadoria é parte de um processo de construção que une o material ao simbólico. No princípio, os produtos realizados pelo homem visavam saciar as necessidades de seus produtores e possuíam, portanto, uma utilidade específica, realizada pelo consumo, a qual Marx chamou de valor de uso. Com o passar do tempo, houve a ampliação das relações sociais e das trocas de experiências e de produtos entre os homens, o que gerou o aumento das necessidades. Esta “[...] conexão material dos homens entre si [...], foi [...] condicionada pelas necessidades e pelo modo de produção [...]” (MARX, 1996, p. 47 *apud* ANDRADE, 2007, p. 20). Nesse processo, os objetos deixaram de ser produzidos apenas para o uso de seu produtor e passaram a ser produzidos para fins de troca, forma pela qual se concretizou a produção de mercadorias. Contudo, para que os produtos pudessem ser permutados entre si, era preciso que tivessem um valor de troca, que igualasse de alguma forma os diferentes produtos do trabalho humano. E é pelo tempo de trabalho socialmente necessário utilizado para a realização de cada produto que Marx diz suceder o processo de valorização das mercadorias, valor esse que transforma-se com o tempo e o espaço, denunciando sua constituição sociocultural.

O sistema capitalista, sempre em busca de mais lucro, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, lança mão de estratégias para aceleração da circulação econômica da mercadoria, como o uso da mídia para realçar a estética da mercadoria e estimular o consumo e o processo de obsolescência dos produtos, ou a taxa de utilização decrescente do valor de uso da mercadoria, acelerando o ciclo de vida do produto e novamente impulsionando o consumidor a novas aquisições. Dessa forma, para que a realização do valor de troca (consumo) acontecesse mais rapidamente, o valor de uso tornou-se o receptáculo de promessas cada vez maiores (e em maior quantidade), que agem como respostas para todos os desejos e carências materiais e psicológicas dos homens. O próprio Marx (1997 *apud* ANDRADE, 2007) afirmou que o valor de uso do objeto atua como suporte material da riqueza e do valor de troca. Em uma

sociedade em que a aparência trabalhada se transformou em obrigação para aceitação social, o valor de uso passou a ser programável e devidamente veiculado pelos meios de comunicação, numa estratégia para conquistar o consumidor e estimular o consumo. A própria estetização dos produtos advém da exploração das características do valor de uso da mercadoria, estendendo aspectos que possam ser atrelados ao produto e que incitem o consumidor a possuí-lo, como se fosse um novo “valor de uso” direcionado a uma satisfação psicológica propagada pela mídia. Ademais, “[...] toda produção de mercadorias está direcionada para produzir estímulos que façam surgir novas necessidades, que só encontrarão a satisfação nas mercadorias produzidas pelo próprio capital.” (ANDRADE, 2007, p. 21). Dessa forma, a estetização, a aparência da mercadoria teria a função de agradar e arrebatado o consumidor, estimulando-o ao consumo, numa “promessa aparente” embutida na mercadoria. (ANDRADE, 2007; HAUG, 1997).

Para Marx, essas carências sociais são resultado da produção de objetos e das relações sociais inerentes a esse processo. As necessidades humanas são alvos constantes desse sistema de consumo para gerar novas necessidades, que apenas serão sanadas com o consumo dos objetos e das mercadorias produzidos, mercadorias estas que são apresentadas como soluções de problemas criados e postos pelo sistema, até que surja a próxima necessidade a ser sanada e o próximo objeto a ser consumido, afinal, “Desejos são estimulados para que a ‘produção’ passe a ser ‘imediatamente consumo’.” (MARX, 1974 *apud* ANDRADE, 2007, p. 14). É um modo tão perverso, que ao se usar tais estratégias para criação e estímulo de necessidades e desejos, o homem foi atado ao reino das mercadorias e só se identifica e se reconhece enquanto ser social ao possuí-las, ou seja, ao consumi-las. (ANDRADE, 2007).

Nesse processo de criação de novas necessidades, tais estratégias são direcionadas à subjetividade do consumidor, que juntamente com seu consumo, passam a ser orientados pela construção simbólica da mercadoria efetuada pelo mercado de modo a saciar os desejos e criar novas necessidades. É pela veiculação dos meios de comunicação que recebe-se um conjunto de satisfações imaginárias e, conseqüentemente, se agregam “novos valores”, ou valores simbólicos, sobre o valor de uso do produto, envolvendo assim o psicológico e a subjetividade do consumidor, induzindo-o veladamente ao consumo de produtos específicos para suprir necessidades e desejos criados deliberadamente pelo mercado. Dessa forma,

cada vez mais, o que se vê não é o consumo pela utilidade da mercadoria, mas pelo que ela representa social e culturalmente. O produto passou então a ser comprado mais por possibilitar prazeres psicológicos ao consumidor que por seu uso original. (ANDRADE, 2007).

A **estética da mercadoria**, neste sentido, foi usada como diferencial nas relações de troca, fosse para simplesmente evidenciar as potencialidades do **valor de uso** da mercadoria, fosse para incitar necessidades [...] até então inexistentes e [...] que davam a mercadoria poderes antes impensáveis, que a colocaram em um patamar simbólico “divinizado”, sob a promessa de que ao possuí-la — por meio da relação de troca — se obteria o desfrute das mais sublimes sensações e sentimentos. (ANDRADE, 2007, p. 79, grifos do autor).

Assim, a sociedade e o modo de produção nessa cultura do consumo pasteurizam a vida e ditam as condições materiais da felicidade, sob o slogan “a beleza do meio é a primeira condição da felicidade de viver.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 19). Generalizando, temos que se a beleza que se vê é a primeira condição da felicidade, então é preciso ser bonito (leia-se, padronizado) para ser feliz. Desse modo, o corpo padrão de beleza, materialidade do indivíduo e materialização da beleza de cada um, passa a ser imperativo para a felicidade na sociedade contemporânea. O consumo serve então, de acordo com Baudrillard (2010), como um dispositivo de objetos e sinais característicos da felicidade, que esperam afinal que a felicidade venha ali assentar-se. Essa lógica do consumo e da felicidade se baseia em um pensamento mágico, no qual há uma onipotência dos signos, que indicam a própria riqueza (o próprio valor) pela acumulação de signos da felicidade, como pode ser o próprio ato de consumo ou a “aquisição” de um corpo padrão. Na prática, segundo Baudrillard (2010), os benefícios do consumo são vivenciados como milagres e não como decorrentes do trabalho ou de um modo de produção, como um direito ao hiperconsumismo, até por sua banalidade na cultura atual. A felicidade é, dessa forma, referência primordial da sociedade de consumo, atuando como uma tábua de salvação para as agruras da realidade. Nessa lógica sociocultural, tal ventura precisa ser mensurada ou pela acumulação de objetos ou simplesmente pelo consumo, que vira então um signo em si mesmo, a própria representação/encarnação do êxito e da felicidade.

Chegou-se a um ponto em que o consumo invadiu todas as entranhas da existência: “[...] a climatização geral da vida, dos bens, dos *objectos*, dos serviços, das condutas e das relações sociais representa o estágio completo e ‘consumado’ na evolução que vai da abundância pura e simples [...] até ao condicionamento total dos *actos* e do tempo [...]” (BAUDRILLARD, 2010, p. 19), numa espécie de massificação controlada e maquiada da vida. Por conseguinte, também a mídia condiciona, orienta e determina o estilo de vida a ser seguido (e consumido). As ações midiáticas agregam ao produto uma aura mágica, muito além de seu valor de uso, advinda de uma construção simbólica que abre caminho para necessidades psicológicas produzidas, que com o tempo passam a ser necessidades genuínas.

A ideia implícita é a de que diante das necessidades e do princípio de satisfação, todos os homens são iguais, porque todos eles são iguais diante do valor de uso dos objetos e dos bens. Isso porque a necessidade se dá pelo valor de uso, por meio de uma relação de utilidade natural, o que destitui uma possível desigualdade social ou histórica. Apesar de que esses mesmos bens e objetos são, na verdade, desiguais e divididos em relação ao valor de troca, em vez do valor de uso (BAUDRILLARD, 2010). Como Andrade (2007) ressalta, em uma sociedade capitalista, o proveito que cada pessoa tirará desse processo de produção e consumo de mercadoria será determinado pela posição de cada um nesse sistema social e na relação de produção. No esteio dessa tese, Baudrillard (2010) adverte que convém não considerar como progresso social o que é progresso do sistema capitalista por meio da mercantilização do bem natural e sua consequente divisão desigual, “[...] isto é, de transformação progressiva de todos os valores concretos e naturais em formas produtivas, ou seja, em fontes: 1) de lucro económico; 2) de privilégio social.” (BAUDRILLARD, 2010, p. 63). Assim também acontece com o corpo e a beleza: eles são diretamente proporcionais ao capital disponível para a sua “produção”. Ou seja, transmutam-se os direitos em mercadorias, que escondem os objetivos do lucro econômico, como é o caso da indústria da beleza, e da manutenção dos privilégios sociais.

Baudrillard (2010) defende que a lógica social do consumo não é a da apropriação individual do valor de uso dos bens e dos serviços (do acesso desigual ao milagre do consumo) nem é a da satisfação, mas sim a lógica da

produção e da manipulação dos signos. Desse modo, o processo de consumo pode ser analisado sob dois aspectos:

1. Como **processo de significação e de comunicação**, baseado num código em que as práticas de consumo vêm inserir-se e assumir o respectivo sentido. O consumo revela-se aqui como sistema de permuta e equivalente de uma linguagem, sendo abordado neste nível pela análise estrutural. [...]
2. Como **processo de classificação e de diferenciação social**, em que os *objectos/signos* se ordenam, não só como diferenças significativas no interior de um código, mas como valores estatutários no seio de uma hierarquia. Nesta acepção, o consumo pode ser *objecto* de análise estratégica que determina o seu peso específico na distribuição dos valores estatutários (com a implicação de outros significantes sociais: saber, poder, cultura, etc.).” (BAUDRILLARD, 2010, p. 66, grifos do autor).

No consumo enquanto um modo de significação e comunicação, o código próprio, um sistema de símbolos com regras que se combinam e permitem interpretar e transmitir uma mensagem (DICIONÁRIO..., 2014), dá sentido à prática do consumo em si, transmitindo sua mensagem. Pelo consumo, então, adentra-se um sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados no qual os consumidores estão implicados, constituindo-se uma ordem de significação, como uma linguagem, um tipo de comunicação. Dessa forma, “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de *objectos/signos* diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade **comunica e fala.**” (BAUDRILLARD, 2010, p. 93-94, grifos do autor). Sendo também processo de classificação e diferenciação social, o consumo organiza objetos e signos como diferenças significativas no interior de um código e como valores regulamentados de uma hierarquia. Logo, o consumo pode ser objeto de análise que determina o seu próprio peso na distribuição dos valores instituídos.

O autor explica que esses processos do consumo enquanto comunicação e matriz de identificação e diferenciação ocorrem em decorrência de que os objetos não são consumidos por seu valor de uso, sua funcionalidade, mas sim pelo que significam, uma vez que são manejados como signos que distinguem os indivíduos, seja vinculando-o a um grupo de referência que se aspira, seja diferenciando-os em seu próprio grupo como se fossem referência de um grupo de estatuto superior. Entretanto, Baudrillard (2010, p. 67, grifos do autor) observa a

perversão desse sistema: “O consumidor vive as suas condutas distintivas como liberdade e como aspiração, como escolha, e não como **condicionamento de diferenciação** e de obediência a um código.” Em outras palavras, o indivíduo acredita ter liberdade de escolha nesses comportamentos diferenciados, quando, na verdade, tais condutas são executadas em observância a um código específico: o do consumo.

Uma vez que as práticas de consumo permitem a distinção entre consumidores, sejam da mesma ou de classes sociais diferentes, tais práticas também podem agir como atenuantes dessas diferenças, dessa realidade material desfavorável, por meio do próprio consumo. É dessa forma que o corpo e a beleza funcionam como um meio de visibilidade e ascensão social, justificando a proliferação de “mulheres fruta”, modelos e também aspirantes a jogador de futebol. (BAUDRILLARD, 2010; GOLDENBERG, 2007; VIGARELLO, 2006).

[...] as aspirações consumidoras (materiais e culturais) [vêm] [...] **compensar** as deficiências graves de determinadas classes, em matéria de mobilidade social. A compulsão de consumo compensaria a falta de realização na escala social vertical. A aspiração “superconsumidora” (sobretudo das classes baixas) seria, ao mesmo tempo que a expressão de exigência estatutária, a expressão do fiasco vivido de tal exigência. (BAUDRILLARD, 2010, p. 71, grifos do autor).

Aqui, encontra-se uma das contradições da sociedade de consumo e do próprio modo de produção capitalista: o crescimento consiste na produção simultânea de bens e necessidades, cada um com seu ritmo. A produção dos bens é função da produtividade industrial, por sua vez, o ritmo de produção das necessidades, função da lógica da diferenciação social. Para que esse sistema se perpetue e as distâncias entre as diferenças aumentem, o sistema industrial sempre ofertará menos bens que as necessidades, legitimando um perpétuo excedente das necessidades em relação à oferta dos bens. Situação essa que de fato ocorre, gerando um desequilíbrio cada vez maior entre necessidades e produção. (BAUDRILLARD, 2010).

O autor destaca que em uma sociedade capitalista, industrial e eminentemente urbana, a exigência de diferenciação, assim como as necessidades, cresce de modo exponencial em relação à produtividade material. Citando Gervasi et

al. (s.d.), Baudrillard (2010) julga que as necessidades são dependentes de outros aspectos e carecem de ser aprendidas socialmente, revelando a cultura na qual acontecem. “Os bens não se produzem nem se consomem indiferentemente; devem ter qualquer significado em relação a determinado sistema de valores.” (GERVASI et al., s.d. *apud* BAUDRILLARD, 2010, p. 79). As necessidades então buscam mais os valores, os significados que os objetos em si, fazendo com que a satisfação dessas necessidades indique, primeiramente, o sentido de uma adesão a esses valores. Sendo, portanto, as necessidades aprendidas socialmente e transmissoras de uma cultura, as suas variações de sociedade para sociedade indicam que o comportamento do consumidor é uma manifestação coletiva, social, e sendo a “[...] escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor [...] aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular [...]” (BAUDRILLARD, 2010, p. 79-80), desconstrói-se assim, segundo o autor, o argumento da autonomia para escolha e consequente soberania do consumidor.

Baudrillard (2010) observa que esse sistema das necessidades é resultado do sistema de produção, o que pode ser compreendido por uma genealogia do consumo ao longo da história do modo capitalista. Primeiro, a ordem de produção cria a máquina/força produtiva; em seguida, produz o capital/força produtiva pensada, racionalizada; depois, gera a força de trabalho assalariado, uma força produtiva abstrata e sistematizada; e, por último, cria o sistema das necessidades, uma procura/força produtiva racionalizada, integrada e complementar às etapas anteriores do controle das forças produtivas e dos processos de produção.

As necessidades enquanto sistema diferem também radicalmente da fruição e da satisfação. São produzidas **como elementos de sistema** e não **como relação de um indivíduo ao objecto** (da mesma maneira que a força de trabalho nada tem a ver com e chega mesmo a negar a relação do operário ao produto do próprio trabalho – como também o valor de troca nada tem a ver com a permuta concreta e pessoal, nem a forma/mercadoria com os bens reais, etc.).” (BAUDRILLARD, 2010, p. 86-87, grifos do autor).

A relação do consumidor com os objetos então mudou: essa relação ocorre não mais com a utilidade específica e individual de cada um (valor de uso), mas com sua “significação total”, com sua representação e simbologia. Nesse sentido, os objetos não podem ser considerados entidades de livre criação, tendo

em vista serem produtos de uma atividade humana e regidos pela lei do valor de troca (BAUDRILLARD, 2010). Na sociedade de consumo, os objetos servem não apenas a sua função, utilidade inicial (valor de uso), mas também adquirem propriedade de signo, assumindo um significado (valor de troca, valor simbólico), que é construído e partilhado entre os indivíduos desse mesmo grupo. Isso implica que a relação consumidor-objeto se dá com uma totalidade indivisível, um amálgama de signos, que inclui a utilidade do objeto, sua publicidade, sua marca, enfim, o seu valor simbólico. Pode-se dizer que a mercadoria culturalizou-se, transformando-se em signo distintivo, para usar o vocabulário de Bourdieu (2011).

Baudrillard (2010) suspeita que tais necessidades não são tanto a necessidade de um determinado objeto quanto a necessidade da diferença, da distinção, ou o desejo do sentido social desse objeto, compreendendo-se então o porquê de nunca existir uma completa satisfação. Assim também se partilha a ideia de uma eterna insatisfação, pois, uma vez satisfeita uma necessidade, o indivíduo é impelido à procura ou ao encontro de uma outra necessidade, tal qual um mecanismo psicológico de compulsão. Dessa forma, abre-se a possibilidade, inclusive, de falar em um vício social no consumo. Adição essa gerada e fomentada por um modo de produção que envolve e escraviza o indivíduo, que serve o sistema industrial principalmente pelo consumo dos seus produtos. Sendo o homem, conforme Andrade (2007), a mola mestra dessa relação de produção e consumo, “O sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos, etc.) e, cada vez mais, **como consumidores.**” (BAUDRILLARD, 2010, p. 99, grifos do autor). E, como ressaltado por Galbraith (s.d. *apud* BAUDRILLARD, 2010), não existe qualquer outra atividade humana para a qual o indivíduo seja preparado de maneira tão completa, científica e dispendiosa.

Ora, a verdade é que assistimos [...] à aceleração das cadências consumidoras, ao ‘*forcing*’ da procura que provoca a abertura do fosso entre uma produtividade gigantesca e uma *consumptibilidade* ainda mais enlouquecida [...]. Tal *facto* não tem explicação a não ser que se abandone radicalmente a lógica individual da satisfação para restituir à lógica individual da diferenciação a sua importância decisiva. Ou então, distinguindo a lógica da diferença das simples determinações conscientes de prestígios, que são ainda **satisfações**, consumo de diferenças **positivas**, ao passo que o sinal distintivo se revela a um tempo diferença positiva e negativa – *facto* que o leva a referir-se indefinidamente a outros signos e a induzir no consumidor a insatisfação definitiva. (BAUDRILLARD, 2010, p. 67, grifos do autor).

O consumo perde então uma condição exclusivamente material, de compra, para atuar como uma matriz de identificação do sujeito contemporâneo, conforme Barbosa e Campbell (2006) e Hall (2006). E é esse viés antropológico e psicológico que irão sustentar o entendimento de consumo para desenvolvermos a pesquisa, uma vez que o pressuposto inicial é que modelos midiáticos irreais e engessados de corpo e beleza causam sofrimento e frustração a quem não os alcança⁵.

Nesse processo, a publicidade e a propaganda primeiro, seguidas pela mídia como um todo, têm dado suas contribuições ao estimular o consumo de bens simbólicos, numa lógica permeada pela obsolescência, o produto com data de validade. (ANDRADE, 2007; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004). Mesmo que este produto seja o próprio corpo (FARIA, 2010).

2.2 O CONSUMO DAS IMAGENS

Nunca antes na história, corpo e beleza estiveram tão em voga, sendo discutidos tanto por leigos quanto por estudiosos. A sociedade contemporânea “criou” um padrão de corpo, reforçado pela democratização da beleza, no qual todos (e principalmente todas) devem se encaixar: quem não é belo, compra beleza com o uso de tratamentos e intervenções estéticas (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011), sob o risco de sumária invisibilidade social. “Alega-se que a mídia construiu este padrão de beleza e, a partir daí, todos se sentiram na obrigação de aderir ou não, para não ficar de fora do chamado grupo socialmente aceito.” (DEL PRIORI; AMANTINO, 2011, p. 9). Porém, trata-se de um modelo pensado para poucos, tendo em vista que a maioria não se ajusta às medidas-padrão.

Situação essa que traz sofrimento àqueles que precisam de esforços sobre-humanos para alcançar os padrões, às vezes inalcançáveis. Como pontuado por Novaes (2011, p. 477), esta que vivemos é uma sociedade imagética, que define e controla os sujeitos por sua aparência, gerando sofrimento decorrente de toda a regulação social do corpo e da beleza. “Mulher e beleza são historicamente associadas [...] e a feiura, hoje intimamente ligada à gordura e ao envelhecimento, é

⁵ Acerca desses sofrimento e frustração, ver a pesquisa desenvolvida pelo Data Popular e Instituto Patrícia Galvão (2013) sobre a representação das mulheres nas propagandas de TV, que pode ser, guardadas as devidas proporções, generalizadas para o universo das revistas femininas.

a maior forma de exclusão socialmente validada.” No esteio dessa ideia, a autora aponta para a flexibilidade do corpo, que é transformado, corrigido e renasce pelas mãos das cirurgias plásticas, de modo a permitir uma reintegração social desse sujeito acometido esse estigma, às vezes muito mais cultural que real, mas não menos traumático.

A própria mídia funciona como reprodutora dos padrões de corpos perfeitos e tecnologicamente purificados (GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005), influenciando diretamente no imaginário, que passa a ignorar o diferente do padrão, e elevando as expectativas e exigências do ideal corporal, não apenas para as celebridades mas também para os reles mortais. Ser diferente numa sociedade massificada, mais que incomodar, agride. Aquilo que destoia do padrão de beleza definido pela cultura deve ser escondido, afastado dos lugares públicos, o que gera um ciclo, que influencia diretamente no imaginário social e, conseqüentemente, no imaginário midiático. Se o feio deixa de ser visto, ele passa a ser ignorado e desconhecido por uma sociedade que se pauta no aspecto e naquilo que é visível (NOVAES, 2011).

A valorização da forma física e da aparência como espelhos da identidade tem localização central e inflacionada na atualidade. O corpo perde o valor de sua função biológica em prol do valor simbólico da carne pura, sem excessos. O ideal implica em magreza e juventude. Ser gordo é sinônimo de preguiça e pecado, uma vez que o belo-corpo-magro-padrão está ao alcance de todos, basta querer, pelo menos essa é a mensagem passada. As normas para exposição dos corpos são estéticas, demandando força de vontade e autodisciplina para conquista da boa forma e da “autorização” para exposição do corpo-padrão sem se envergonhar e principalmente, sem chocar os outros, alertam as revistas, sejam elas femininas, masculinas e especialmente aquelas voltados para o culto ao corpo! Apresentar-se como imperfeito, diferente, destoando do modelo estabelecido socialmente é uma afronta, quase uma agressão. (GOLDENBERG; RAMOS, 2007).

O corpo se apresenta então como meio de expressão do eu, no atual contexto em que as instituições estão enfraquecidas e não mais funcionam/atuem como modelo de identificação. Dessa forma, o controle da própria aparência é uma responsabilidade individual. Ademais, é preciso merecer esse corpo e essa beleza. A perfeição não é mais consequência de uma entidade metafísica, mas conquistada a base de muito trabalho, esforço e sacrifício do

indivíduo para consigo (CASTRO, 2010; GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005; NOVAES, 2011).

Nesse processo de responsabilização do indivíduo pelo seu corpo, a partir do princípio de autoconstrução, a mídia e, especialmente, a publicidade têm um papel fundamental. O corpo virou 'o mais belo objeto de consumo' e a publicidade, que antes só chamava a atenção para um produto exaltando suas vantagens, hoje em dia serve, principalmente, para produzir o consumo como estilo de vida, procriando um produto próprio: o consumidor, perpetuamente intranquilo e insatisfeito com a sua aparência (LASCH, 1983 *apud* GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 31-32).

A partir da importância que a beleza possui na sociedade contemporânea é possível dimensionar a violência com que se regula e controla as práticas corporais individuais, tendo em vista que os referenciais de identidade atuais estão calcados nas expectativas sobre o corpo e a beleza, suas formas e seus usos. Castro (2010) defende que o corpo é um importante território de construção de identidades, além de destacar que o modo como ele se configura em símbolo de uma cultura e os usos que dele se faz são capazes de auxiliar na compreensão do mundo e da realidade a sua volta.

Novaes (2011, p. 493) assevera: "De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se uma obrigação moral (se realmente quiser, eu consigo)." Além de ser objeto de consumo e vitrine de seus méritos, o corpo da mulher passou a ser visto como importante território de construção de identidade, convertendo-se nela própria. (CASTRO, 2010; NOVAES, 2011). Se em épocas anteriores as mulheres preocupavam-se com sua beleza, atualmente, elas são responsáveis por garanti-la. O outro passa a ser a medida de comparação, independente das características individuais de cada pessoa, reforçando a necessidade de fazer parte de uma determinada estética corporal, "imaginariamente definida como bela". (NOVAES, 2011). Nesse sentido, Gilberto Freyre, citado por Goldenberg (2007), defendia o direito da brasileira em repudiar as modas norte-europeias, destinadas a uma mulher que não a nossa. O modelo de corpo caucasiano foi tomando conta de um país, de uma cultura com forte colonização e miscigenação de índios e negros, com suas carnes salientes e curvas corporais sinuosas.

Cada cultura constrói um ideal de corpo seu, conforme o momento histórico, valorizando determinados atributos e comportamentos em detrimento de

outros. Para Marcel Mauss, citado por Castro (2010) e Goldenberg (2007), os hábitos, costumes, crenças e tradições que compõem uma cultura também impõem suas marcas no corpo daqueles que compartilham dessa cultura. Dessa forma, o corpo atua como signo das representações coletivas e arcabouço simbólico da sociedade. A centralidade da importância do corpo é tamanha que ele é que, no Brasil, dita as regras e estratégias do vestir. As roupas devem não apenas valorizar, mas principalmente MOSTRAR o corpo trabalhado. “Pode-se dizer que, **sob a moral da ‘boa forma’, um corpo trabalhado**, cuidado, sem marcas indesejáveis (rugas, estrias, celulites, manchas) e sem excessos (gorduras, flacidez) **é o único que, mesmo sem roupas, está decentemente vestido.**” (GOLDENBERG; RAMOS, 2007, p. 29, grifos nossos). Ou seja, o corpo passou a ser a própria vestimenta.

Para Castro (2010), a obsessão pelo corpo ideal e pela construção da aparência está relacionada à fragmentação das instituições sociais, como descrito por Hall (2006), o que faz do corpo “local de salvação” e refúgio do sujeito. “Pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta à instabilidade, fragmentação e efemeridade que marcam a vida social nos ajuda a compreender a centralidade assumida pelo culto ao corpo na cultura contemporânea.” (CASTRO, 2010, p. 59). As sociedades contemporâneas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem (e redefinirem) suas identidades, uma vez que os modelos tradicionais encontram-se esfacelados. Tendo o indivíduo que repensar-se frequentemente, tem-se a condição em que tudo o que diz respeito à construção da fisionomia cresce em importância.

A aparência tomou o lugar da força de trabalho na criação de valor e distinção pessoal. Ter um corpo padrão é um valor, uma riqueza, um aspecto distintivo. Um corpo “aprisionado e domesticado” para a conquista da boa forma, alcançada por meio de determinação, investimento e trabalho. O corpo é visto como um caminho de aceitação e ascensão social. Resultado disso é a quantidade de garotas que querem ser modelos e garotos desejando uma carreira de jogador de futebol. É o fenômeno do corpo criando valor e gerando celebridades. (GOLDENBERG, 2007; GOLDENBERG; RAMOS, 2007; SIBILIA, 2005; NOVAES, 2011).

3 IMAGEM, IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA

Como já exposto, o trabalho assenta-se sobre a tríada imagem, imaginário e ideologia. Dessa forma, discutiremos nesse capítulo, as construções conceituais de cada uma das ideias, identificando nosso entendimento do são imagem, imaginário e ideologia para a continuidade da pesquisa.

3.1 IMAGEM E IMAGINÁRIO: DO MITO À MÍDIA

A palavra imagem vem do latim *imago*, que quer dizer semelhança, aparentar-se com, parecer-se com; o que nos leva a concluir que imagem é um meio utilizado para representar ou substituir algo que não seja a própria imagem (CAMARGO, 2005). Para Castro e Silva (2014, p. 239), trata-se da representação visual, utilizada pelo homem desde seus primórdios para representar impressões ou percepções que se tenha.

Representações imagéticas permitem elaborações de linguagens visuais, utilizadas nos processos de comunicação e expressão, atuando como meios de expressão cultural. Klein (2006, p. 39) explica que, em um primeiro momento, pode-se pensar em imagem como sendo tudo que se dirige ao olhar. No entanto, destaca que o uso de tal palavra “[...] não se limita [...] ao já infinito universo das coisas capturadas pela visão.”, tendo em vista que a imagem não exige uma superfície externa e material para se formar: ela pode ser mental. O autor esclarece: “Afinal, criamos imagens mentais de objetos invisíveis, que muitas vezes nunca irão se materializar diante de nossos olhos. O conjunto dessas imagens compõe aquilo que chamamos imaginário.” (KLEIN, 2006, p. 39).

Quando falamos de imaginário, tratamos de uma área de pesquisa transdisciplinar que estuda as imagens que ordenam os modos de representação; a etimologia da palavra vem do latim *imaginariu*, que significa “que existe na imaginação”. (BENETTI, 2014). Na acepção de Durand (2011), o imaginário é uma espécie de museu que contém e resguarda todas as imagens passadas, possíveis, produzidas e a serem produzidas pela humanidade. Para Boroski (2014, p. 32), “[...] o imaginário é o campo que suporta as trocas simbólicas. Ele é habitado por símbolos, formas, imagens, aspectos ideológicos, fantasias, medos e toda e

qualquer manifestação que ultrapasse os limites do concreto.” Benetti (2014, p. 240) compactua com Boroski, afirmando que

O imaginário pode ser considerado [...] como o conjunto de imagens que constituem a relação simbólica do homem com o mundo. Esse conjunto ou arquivo de imagens está especialmente assentado em mitos e atos rituais que são atualizados em cada cultura específica, mas que transcendem as formas culturais porque lhes são anteriores.

Para a autora, no fundamento do imaginário encontram-se os arquétipos, os símbolos e os mitos. De acordo com Brandão (1999 *apud* BOROSKI, 2014), arquétipo vem do grego, e quer dizer ideias inatas, um modelo primitivo. Os arquétipos, para Carl G. Jung (2002, p. 53), são formas da psique presentes em todo tempo e em todo lugar. Conforme Contrera (2000, p. 44), por sua vez, estamos falando de “matrizes do imaginário de uma cultura, matrizes que serão expandidas e desenvolvidas em consonância a contextos históricos específicos.” O que temos, então, são matrizes de sentido arcaicas, primitivas, que se utilizam de imagens e representações simbólicas para se atualizarem, ou seja, para fazerem sentido em outras situações, em outros momentos, em outras histórias.

Mazer (2013) e Boroski (2014) esclarecem que a manifestação do arquétipo não se dá de modo racional ou concreto, tendo em vista que, habitando o mundo inconsciente, os arquétipos são irrepresentáveis. Dessa forma, o homem utiliza-se de imagens e símbolos para essas representações, para que os arquétipos possam se tornar conhecidos e conscientes, ao longo dos tempos.

Em Neves e Marcondes Filho (2014) temos que a etimologia da palavra símbolo indica uma alegoria ou comparação, algo que representa ou substitui outra coisa.

[...] dentre os diversos tipos de símbolos, três devem ser observados atentamente. [...] Os **símbolos convencionais** são frutos de elos duradouros entre significante (símbolo) e significado (conteúdo), firmados em grupos específicos em virtude de uma lei ou convenção. [...] Os **símbolos acidentais** carregam uma relação em que o significante não tem ligação direta com o significado. O conteúdo passa a ser simbolizado por meio de uma experiência pessoal. Ou seja, as atribuições simbólicas variam conforme o indivíduo. [...] Já os **símbolos universais** também têm relação entre símbolo e conteúdo. Entretanto, essa representação é comum a mais indivíduos. (COLLETTE, 1978 *apud* BOROSKI, 2014, p. 30, grifos nossos).

Seus significados são diversos, mas nos interessa a possibilidade de o símbolo ser tudo aquilo a que se atribui sentido, uma representação duradoura de algo ou a representação externa de um processo mental, uma imagem ou ideia. “Sua condição é a de operar pela linguagem simbólica, na qual o mundo exterior funciona como símbolo do interior.” (BOROSKI, 2014, p. 30). Nesse sentido, na acepção da autora, podemos entender o símbolo como uma tradução permanente daquilo que é símbolo para aquilo que ele representa.

O mito, por fim, seria uma narrativa “que carrega os arquétipos na forma de representações simbólicas.” (BENETTI, 2014, p. 240). Williams (2014) entende o mito – do grego, que quer dizer fábula, conto ou história – como uma narrativa fantástica, relatos primevos para explicar as origens da humanidade, dos fenômenos, dos acontecimentos. Mitos são “[...] fontes de imagens, símbolos e representação, com a propriedade de expressar fenômenos da psique, assim como representar a cultura em que se inserem”. (PIRES, 2008 *apud* MAZER, 2013, p. 94). Trata-se, portanto, de representações coletivas do mundo, formas de expressão fundamentais e atemporais.

Boroski (2014) esclarece que é por meio das narrativas míticas que o pensamento simbólico opera. Ideia que faz ponte ao entendimento de Jung (2002, p. 47, grifos do autor), de que o “[...] processo simbólico é uma **vivência na imagem e da imagem.**”, lembrando que os arquétipos apenas manifestam-se pelos símbolos e imagens arquetípicas.

Nesse sentido, podemos novamente recorrer a Jung para compreender essa relação da imagem com seu simbolismo.

[...] uma palavra ou uma imagem é simbólica quando implica alguma coisa além do seu significado manifesto e imediato. Esta palavra ou esta imagem tem um aspecto “inconsciente” amplo, que nunca é precisamente definido ou inteiramente explicado. E não podemos ter esperanças de defini-lo ou explicá-lo. Quando a mente explora um símbolo, é conduzida a ideias que estão fora do alcance da razão. (JUNG, 2000, p. 20-21)

E por que falar de tais aspectos arcaicos e primitivos neste trabalho? Ora, a relação simbólica é pautada pelo inconsciente, mas essa é uma pesquisa analítica de um produto midiático, que busca delinear o imaginário e a ideologia de corpo e beleza da sociedade midiática, a partir do veiculado nas capas e editoriais

selecionados das edições temáticas do **Manifesto TPM**, da Revista TPM. Porquanto, não podemos esquecer que Benetti (2014) defende, conforme vimos anteriormente, que os arquétipos, os símbolos e os mitos encontram-se na base, na fundação do imaginário – campo de trocas simbólicas e receptáculo das imagens que mediam as relações simbólicas do homem com o mundo. Os símbolos e imagens arquetípicas, bem como os mitos, são atualizados em cada sociedade e cultura específicas, a partir de suas particularidades, sendo, no entanto, transcendentais a todas elas; o que nos faz retornar à identificação do imaginário e da ideologia dessa nossa civilização da visualidade e sociedade midiática, a partir do objeto de pesquisa.

A expressão “civilização da visualidade” não significa somente “ver imagens” opticamente, mas também ver imagens onde elas não estão, projetar imagens onde elas não estão visualmente presentes, atribuir valores imagéticos e sobretudo conferir ao imaginário o status de realidade primordial e preponderante [...] (BAITELLO Jr., 2005, p. 100-101).

Ou seja, nesse sentido, conforme o exposto por Baitello Jr. (2005), estamos num movimento de não apenas encontrar, mas também de reconhecer a existência e importância das estruturas imaginárias que perpassam nossas relações e realidade. Durand (2000; 2011) ainda reforça tratar-se de uma característica ocidental, uma vez que as civilizações não-ocidentais, de fato, nunca separaram as informações fornecidas pela imagem daquelas fornecidas pelos sistemas da escrita.

A base dos estudos do imaginário recai sobre um pensamento complexo, flexível e pluralista, que declina a lógica positivista e cartesiana ocidental. Lógica essa que é dualista e insiste em ignorar terceiras ou quartas ou quintas ou infinitas possibilidades para apreensão e compreensão de um objeto, situação ou fenômeno. O próprio Durand (2000; 2011) aponta tal realidade. Enquanto as civilizações não-ocidentais, politeístas, baseiam-se e são abertas a qualidades figuradas e imaginárias, o Ocidente – racionalista – apesar de sua influência direta nas possibilidades de reprodução de imagens, mostra-se fechado às informações imagéticas. Isso é decorrente, segundo o autor, à influência judaico-cristã e muçulmana no iconoclasmo ocidental, junto à lógica binária (positivista) e ao silogismo lógico (aristotélico), os quais consideram as possibilidades de apenas duas premissas – uma verdadeira e outra falsa – que baseiam todo o processo de

busca da verdade científica ocidental. Sendo impossível reduzir uma imagem a essa lógica binária de verdadeiro e falso, essa desconfiança com as informações transmitidas pelas imagens começa a se justificar.

Nesse sentido, Durand (2000; 2011) indica que relacionar os progressos técnicos advindos das revoluções industrial e tecnológica na produção, reprodução e transmissão das imagens com a construção dessa civilização da visualidade – com sua constelação de imagens prontas para o consumo e supremacia da imprensa e da comunicação escrita sobre a imagem mental – é uma conexão banal e irônica. Explica-se: a ironia é que a “civilização da imagem” é efeito do pensamento racionalista, tendo em vista ser este o pensamento gerador do desenvolvimento técnico-científico e que levou aos avanços da química, física, ciências em geral. Avanços esses que culminaram nas revoluções tecnológicas que proporcionaram o advento dos meios de comunicação de massa, grandes responsáveis pela difusão das imagens em larga escala.

Castro e Silva (2009, p. 239, grifos nossos) elucida que a

Imagem pode ser definida de diversas formas e adquirir vários significados diferentes dependendo do contexto no qual esteja inserida. Ela pode ser desde a representação da forma ou do aspecto de ser do objeto por meios artísticos até uma forma mais abrangente como uma reprodução visual de algo sobre uma superfície, seja de forma estática ou dinâmica e em diferentes meios. É construída através de técnicas artísticas, por meio de gravação e reprodução **a partir da incidência de luz em uma superfície sensível ou de forma mental.**

Català Domènech (2011) afirma que em uma imagem reúne-se não apenas o real, mas também o imaginário, o simbólico e o ideológico. Não se trata, portanto, de algo natural; ao contrário, imagens são fenômenos construídos socialmente, possuem um produtor, um idealizar e são providas de intencionalidade. Camargo (2005, p. 78) reforça que, dessa forma, uma imagem nunca é inócua ou vazia, ingênua ou neutra, mas repleta de potenciais sentidos e significados. No entanto, complementa o autor, “[...] para que a significação surja, devemos reconstruir as relações que resultam da articulação entre as instâncias pertinentes ao discurso imagético e descobrir como ele institui os sujeitos e objetos que fazem as imagens significar [...]”. Todos os sentidos e significados criados a partir de uma imagem se baseiam na ligação que é estabelecida entre leitor, imagem e o contexto

a sua volta. Em seu processo de configuração, a imagem materializaria os parâmetros culturais em que se insere.

Klein (2006) entende que a imagem, enquanto um objeto da cultura, configura-se como uma narrativa complexa, a partir do encadeamento de elementos que dialogam e lhe conferem seu sentido e sua função cultural. Assim sendo, sob o aspecto cultural e material do objeto, o autor define as imagens como “[...] textos culturais, construídos pelo homem, frutos de sua imaginação, que duplicou o seu mundo e seu imaginário, dando-lhes formas figurativas ou abstratas nos mais diversos suportes visuais.” (KLEIN, 2006, p. 48). A sociedade contemporânea, inclusive, pode ser definida como a era, a cultura da imagem, tendo em vista esse processo de valorização e difusão maciça das imagens. Entretanto, Durand (2011) questiona esse valor, que é menos caro que entretenimento.

Embora a pesquisa triunfal decorrente do positivismo tenha se apaixonado pelos meios técnicos (óticos, físico-químicos, eletromagnéticos etc.) da produção, reprodução e transmissão das imagens, ela continuou desprezando e ignorando o produto de suas descobertas. [...] Como a imagem sempre foi desvalorizada, ela ainda não inquietava a consciência moral de um Ocidente que se acreditava vacinado por seu iconoclasmo endêmico. **A enorme produção obsessiva de imagens encontra-se delimitada ao campo do “distrair”. Todavia, as difusoras de imagens – digamos a “mídia” – encontram-se onipresentes em todos os níveis de representação e da psique do homem ocidental ou ocidentalizado.** (DURAND, 2011, p. 33, grifos nossos).

Klein (2007) esclarece que mesmo em um nível de irreflexão, a imagem midiática não deixa de ser central em nossa cultura.

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, a sofisticação dos dispositivos do olhar, a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, o cinema e fotografia renderam à imagem, no século XX, o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, situação ainda marcante na entrada do século XXI, com a digitalização de nossas vidas. (KLEIN, 2007, p. 81).

Para Baitello Jr. (2005), vivemos contemporaneamente uma cultura das imagens, submersos em um mundo da visualidade, no qual o mundo, os corpos tridimensionais são transladados em planos e superfícies imagéticas bidimensionais.

As revoluções industrial e tecnológica, que permitiram o advento e aprimoramento dos meios de comunicação de massa, deram também sustentação ao que Benjamin (2011) chamou de era da reprodutibilidade. Essa época de multiplicação vertiginosa de imagens idênticas e repetidas acaba por gerar uma saturação do olhar, uma crise de visibilidade (KAMPER, s.d. *apud* BAITELLO Jr., 2005). Ao propagar massivamente as imagens, agrega-se um desvalor a essa(s) imagem(ns), enfraquecendo seu apelo e “[...] tornando os olhares cada vez mais indiferentes, progressivamente cegos [...]” (BAITELLO Jr., 2005, p. 85). O autor explica que

A crise da visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade. (BAITELLO Jr., 2005, p. 14).

Nesse sentido, conforme Kamper (s.d. *apud* BAITELLO Jr., 2005), há um crescimento exponencial da invisibilidade, por esse excesso descontrolado das imagens na sociedade. “Trata-se aqui [...] da fadiga do olhar e seu corpo, provocada pelo desmesurado abuso na reprodutibilidade da imagem.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 18). Um círculo vicioso se instala, uma vez que, quanto mais se vê, menos se vive e mais se depende de visibilidade. Logo, “quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar.” (BAITELLO Jr., 2005, p. 86). Logo, o cansaço visual se instala no olhar, que já não se mostra capaz de ver, enxergar o que avista. De tão saturado de visualidades, o olhar até vê, mas não percebe, não digere o que está a sua vista. São as imagens que digerem outras imagens, que digerem os corpos. Trata-se do que Baitello Jr. (2005) chamou de **iconofagia**.

A iconofagia diz respeito à devoração de imagens. Imagens que devoram outras imagens (e até corpos). Em decorrência da cultura da visualidade, com a transcrição do mundo tridimensional para um mundo (imagético) em duas dimensões, tem-se uma superficialização desse mundo, das relações. Isso porque, para Kamper (1995, p. 57 *apud* BAITELLO Jr., 2005, p. 87), “a profundidade do mundo não é para o olho.”; profundidade essa que carece da atuação de outras percepções e sentidos para ser captada e compreendida. Dessa forma, em vez de remeter “ao mundo e às coisas”, as imagens remetem à compilação ou ao repositório das próprias imagens. Baitello Jr. (2005) aponta três degraus da

iconofagia. No primeiro, as imagens que habitam esses meios imagéticos advêm, de alguma forma, do consumo de outras imagens. O segundo degrau acontece quando as pessoas consomem, devoram, extenuam não mais as coisas, mas as imagens, as representações dessas coisas. Nesse processo, os corpos também vão se tornando imagens, o que acarreta no terceiro e último degrau, no qual os corpos, uma vez transformados em imagens, são devorados, consumidos pelas próprias imagens.

Klein (2007, p. 91) esclarece que não se trata simplesmente de um corpo enquanto suporte para a imagem, é sim um corpo que **se faz imagem**. O corpo tomaria uma posição habitualmente preenchida por imagens. Faz-se então “[...] o corpo assumir a função e o lugar de uma determinada imagem midiática, ou seja, incorporar sua natureza, mesclar-se a ela, hibridizar-se.” Assim sendo, no triunfo do olhar sobre os outros sentido, somos obrigados a nos tornar visíveis, imagens, a sermos apenas visões, visuais. Sendo o tempo da visibilidade mais curto e veloz, convivemos em uma época do descartável, do perecível.

A onipresença e a onipotência da imagem nos compelem a um universo descartável. A insistência crescente na produção de imagens e visibilidade é apenas um sinal de sua saturação. Pois, como todos somos obrigados a ter imagens, imagens com alto grau de visibilidade, vivemos na era da saturação da visibilidade e da imagem. (BAITELLO Jr., 2005, p. 101).

O lema dessa sociedade visual contemporânea é ver e ser visto, mais que o outro, claro. Como bem disse Debord (1997) em sua tese 12, o que aparece é bom, o que é bom aparece. No entanto, perguntamos: quem ou o que é (ou são) responsável(is) por julgar e determinar o que é bom? Quem ou o que escolhe o que deve aparecer? Para tentar clarificar esses questionamentos e procurando ainda pavimentar nosso caminho até a análise do objeto da pesquisa, vamos enveredar pelo campo da ideologia.

3.2 IDEOLOGIA

A palavra ideologia, para Eagleton (1997), assim como vimos que são as imagens, é um texto; uma trama de tecido formada por diferentes fios conceituais, a partir de suas histórias particulares. Com efeito, não há uma definição

única. Tanto Eagleton e Žižek (2013) não veem problemas nesse aspecto plural da ideologia e ambos defendem que, no lugar de buscar reduzi-la a um conceito único, devemos acolher essa multiplicidade de delineações e propostas. A partir disso, o movimento é o de procurar determinar o que há de valioso em cada uma dessas ideias de ideologia e o que elas dizem sobre seu contexto de surgimento, seu momento histórico.

O conceito é, sem dúvida, polêmico. A criação do termo ideologia é atribuída ao francês Destutt de Tracy, no início do século XIX, que buscava formalizar uma ciência das ideias e provar a historicidade das formas de pensamento. Desde então, diversas são as atribuições dadas à ideologia, “de corpo de ideias (doutrina) à visão de mundo.” (SILVA, 2014, p. 313). Eagleton (1997), por exemplo, elenca, fortuitamente, 16 definições diferentes para o conceito. Segundo Rüdiger (2009, p. 238), ideologia pode ser entendida como um conjunto “de ideias, crenças e doutrinas características de uma época, uma dada sociedade ou uma classe social.” Para Abbagnano (1998), trata-se de toda crença – enquanto uma noção de compromisso de conduta – usada para o controle e direção dos comportamentos coletivos em determinada situação. Por sua vez, Chauí (1998) explica que o conceito diz respeito a uma ordenação intelectual sobre a realidade, feita pelos pensadores da sociedade – os jornalistas dentre eles –, que descreve e explica o mundo sob a ótica da classe dominante.

Silva (2014) esclarece que três são as formas mais recorrentes de conceituar o termo: doutrina, visão de mundo e negação ou encobrimento consciente ou inconsciente da realidade. Foi, contudo, com o marxismo que o conceito ganhou notoriedade (ABBAGNANO, 1998; RÜDIGER, 2009; SILVA, 2014). Conforme Marx e Engels (2007 *apud* SILVA, 2010), a ideologia seria um conjunto de ilusões por meio do qual os indivíduos compreendem sua própria realidade de maneira deformada e equivocada, sob o prisma de determinado grupo ou classe social. Nesse sentido, influenciando e condicionando as formas de desenvolvimento histórico da sociedade. “O marxismo consagrou ideologia como [...] uma espécie de matriz de pensamento incutida pelas classes dominantes de modo a fazer que os dominados tomem por natural e indiscutível aquilo que é historicamente construído.” (SILVA, 2014, p. 314). Desta forma, argumenta Silva (2010), sob a ótica da ideologia, a história dos homens se desenvolve de modo enviesado, construindo uma realidade

invertida, na qual as ideias, e não as condições materiais, aparecem como “o motor da vida real”.

Cria-se então uma falsa consciência em decorrência da necessidade de se conceber a realidade sob o enfoque de determinada classe social, de acordo com a sua condição, posição, função e das suas relações com as demais classes (CHAUÍ, 1998; MARX; ENGELS, 2007 *apud* SILVA, 2010). É por meio da ideologia que o ponto de vista, as opiniões e as ideias dessa classe buscam naturalizar construções históricas, tornando-se o ponto de vista e a opinião de toda a sociedade. Chauí (1998, p. 176) sustenta, entretanto, que a ideologia não é o resultado de uma vontade intencional de uma classe para lograr a sociedade, “[...] mas é o efeito necessário da existência social da exploração e dominação, é a interpretação imaginária da sociedade do ponto de vista de uma única classe social.”

Dessa forma, para a obtenção de tais resultados, uma das estratégias utilizadas pela ideologia é a produção do imaginário social.

Recolhendo as imagens diretas e imediatas da experiência social (isto é, do modo como vivemos as relações sociais), a ideologia as reproduz, mas transformando-as num conjunto coerente, lógico e sistemático de ideias que funcionam em dois registros: como representações da realidade (sistema explicativo ou teórico) e como normas e regras de conduta e comportamento (sistema prescritivo de normas e valores). Representações, normas e valores formam um tecido de imagens que explicam toda a realidade e prescrevem para toda a sociedade o que ela deve e como deve pensar, falar, sentir e agir. A ideologia assegura, a todos, modos de entender a realidade e de se comportar nela ou diante dela, eliminando dúvidas, ansiedades, angústias, admirações, ocultando as contradições da vida social, bem como as contradições entre esta e as ideias que supostamente a explicam e controlam. [...] Um imaginário social se parece com uma frase onde nem tudo é dito, nem pode ser dito, porque, se tudo fosse dito, a frase perderia a coerência, tornar-se-ia incoerente e contraditória e ninguém acreditaria nela. A coerência e a unidade do imaginário social ou ideologia vêm, portanto, do que é silenciado. (CHAUÍ, 1998, p. 175).

Embora não se trate da definição de ideologia que será utilizada para este trabalho, tal nexos da produção do imaginário social, da ideologia que implica em um conteúdo oculto, velado, não deixa de remeter à cultura visual, aos regimes de visibilidade contemporâneos. Esse silêncio visual – esconderijo midiático – se contrapõe ao que é mostrado e, por dedução à tese 12 de Debord (1997), o que não é visto, o que não é mostrado, assim o é porque não é bom, adequado o

suficiente. Žižek (2013) assevera que, nessa sociedade do espetáculo em que vivemos, a mídia estrutura/organiza/dispõe/sustenta previamente nossa percepção da realidade, o que torna esta realidade indiscernível de sua imagem representada, midiaticamente estetizada.

Analisando a relação do conceito de ideologia com a obra “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debora (1997), Silva (2014) entende que o espetáculo caracteriza-se pela contemplação. “O indivíduos deixam de viver diretamente para viver por delegação, abrindo mão de ser protagonistas para aceitar a condição passiva de espectadores.” (SILVA, 2014, p. 315). O próprio Debord refere-se ao espetáculo como a ideologia por excelência, uma vez que expõe e manifesta em sua plenitude a essência de todo sistema ideológico; a saber: o empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real. O espetáculo é, materialmente, “a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem”. (DEBORD, 1997, p.138).

Conforme Silva (2014, p. 316), o espetáculo, tal qual apontado por Debord, é uma “ideologia autoritária que se materializa como adesão, servidão voluntária, uma positividade absoluta, inatacável, irrefutável: ‘o espetáculo se apresenta como uma enorme positividade, indiscutível e inacessível’.” Nesse sentido, o ardil dessa ideologia espetacular consiste na utilização dos sistemas de moda, modificando o que é considerado supérfluo e “intocando” o essencial (assim como grafado pelo autor). Ou seja, o espetáculo, ideologicamente, escolhe o que deve ser desejado pelo consumidor, que, harmonicamente inserido no processo, aspira/cobiça o que o espetáculo assim para ele escolheu/determinou.

Ideologia e comunicação, nessa perspectiva, são a face do mesmo fenômeno: poder. Um poder que se realimenta e reproduz como um discurso laudatório a si mesmo, a vida como mercadoria, a ilusão como verdade, pela qual os iludidos se dispõem a morrer, a supremacia do valor de troca sobre o valor de uso, triunfo da aparência, supremacia da marca em relação à utilidade, valor social superior, vitória da visibilidade sobre a transparência, imperialismo cultural, banalização da arte como entretenimento, identificação às vedetes (celebridades) como renúncia à autonomia individual, uma sequência interminável de abdições. (SILVA, 2014, p. 315-316).

O autor então conclui que a teoria do espetáculo de Debord condensa a cultura da mídia que se constituiu como ideologia desejada e legitimadora do desejo. Nesse sentido, a prática do jornalismo (que pode ser

estendida para a mídia, de modo geral), na interpretação de Bourdieu (s.d. *apud* SILVA, 2014), é ditada pela lógica comercial, na busca incessante pela audiência. Como resultado dessa onipresença, a influência midiática incide sobre outros campos (como a cultura, a sociedade, o comportamento). Logo, a mídia é sim um instrumento de poder, “na medida em que é uma das bases da dominação simbólica [dominação que se exerce ideologicamente] e da reprodução dos valores dominantes” (SILVA, 2014, p. 317). O próprio Silva (2014, p. 318) explica:

Bourdieu demonstra que o jornalismo promove uma censura invisível (oculta coisas mostrando outras) através dos seus critérios de noticiabilidade e, na busca desesperada pelo furo, a informação exclusiva, acaba por produzir uma homogeneização dos veículos, que se vigiam constantemente, pautando-se uns pelos outros, provocando uma circulação circular da informação e estratégias de concorrência que banalizam os acontecimentos e reduzem os conflitos, hipervalorizando o fácil, o leve, o pitoresco, o sensacional e a polêmica rasteira e ruidosa, frequentemente entre oponentes que simulam a radicalização de diferenças em nome do espetáculo. A forma predomina sobre o conteúdo, e o espaço para a reflexão é eliminado como enfadonho e inadequado.

Não há, desse modo, imparcialidade. Nesse caminho, podemos fazer uma ponte entre a imparcialidade ideológico-midiática com os Aparelhos Ideológicos de Estado, propostos por Althusser (2013). O autor deu o nome de Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE) a um certo número de realidade que se apresenta ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas, tais como a religião, a família, a escola, a cultura e a informação (ou mídia). A função desses AIEs seria a manutenção das relações capitalistas de exploração. Independente de serem das esferas pública ou privada, tais Aparelhos atuam sobre os indivíduos por meio da violência e da ideologia, em maior ou menor grau. No caso da mídia, seu funcionamento se dá, primordialmente, pela ideologia; a violência, quando utilizada, é eminentemente simbólica, assim como dito por Bourdieu (s.d. *apud* SILVA, 2014).

A escola, no entendimento de Althusser (2013), seria o AIE dominante “nas formações sociais capitalistas maduras”, lugar tomado da anteriormente religião. E por que a escola? De acordo com o autor, cada aparelho submetes os indivíduos a uma ideologia dominante. Mas no caso do AIE escolar, ele

[...] pega crianças de todas as classes desde a tenra idade escolar e, durante anos – os anos em que a criança está mais “vulnerável”, espremida entre o Aparelho de Estado familiar e o Aparelho de Estado escolar –, martela em sua cabeça, quer utilize métodos novos ou antigos, uma certa quantidade de “saberes” embrulhados pela ideologia dominante [...], ou simplesmente a ideologia dominante em estado puro [...] Mas nenhum outro Aparelho Ideológico de Estado tem a audiência obrigatória (e gratuita) da totalidade das crianças na formação social capitalista, oito horas por dia, durante cinco ou seis dias por semana. (ALTHUSSER, 2013, p. 121-122).

O texto de Althusser é original das décadas de 1960/1970. Tal como a religião foi desbancada pela escola do posto de AIE dominante, assim também podemos atualizar a ideia do autor, constatando que este cargo é ocupado, neste século XXI, pela mídia. Mídia esta que possui audiência ainda maior e espontânea. Não se trata de uma obrigação, como a escola, o que acaba gerando uma conotação negativa; mas trata-se sim de uma escolha e necessidade, uma naturalidade. Ou seja, o consumo midiático encontra-se atualmente naturalizado, não sendo mais visto como uma construção humana, histórica.

A base do pensamento de Althusser (2013) é claramente marxista, tanto que ele defende a ideologia como uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência. Mas também defende que a ideologia tem uma existência material e essa ideia nos é fundamental. Para o autor, a existência da ideologia em um Aparelho Ideológico e em sua(s) prática(s), é uma existência material, pelo sujeito e para sujeitos. Ora,

[...] a categoria do sujeito é constitutiva de qualquer ideologia, mas, ao mesmo tempo e imediatamente, acrescentamos que a **categoria do sujeito só é constitutiva de qualquer ideologia na medida em que toda ideologia tem a função (que a define) de “constituir” indivíduos concretos como sujeitos**. É nesse jogo de dupla constituição que toda ideologia funciona, não sendo a ideologia mais do que seu funcionamento nas formas materiais de existência desse funcionamento. (ALTHUSSER, 2013, p. 132, grifos do autor).

O autor finaliza sua proposta dizendo que o homem é um animal ideológico por natureza. Seria uma provocação? Questionamos: o homem seria um animal ideológico por natureza ou seria um animal social e ideológico por construção sócio-histórica?

Na tentativa de esclarecer o pensamento do autor, Eagleton (1997) explica que a ideia de ideologia, para Althusser, é uma composição de práticas

significantes que “vão constituir os seres humanos como sujeitos sociais e que produzem as relações vivenciadas mediante as quais tais sujeitos vinculam-se às relações de produção dominantes em uma sociedade.” (EAGLETON, 1997, p. 29-30). Entretanto, Eagleton questiona o aspecto das relações vivenciadas, uma vez que, para ele, não podem existir relações como essas que não impliquem em um conjunto de crenças e suposições veladas, passíveis, por sua vez, de juízos de valor.

Na acepção de Eagleton (1997), ideologia é um aspecto mais de discurso que de linguagem.

[...] ideologia é mais uma questão de “discurso” que de “linguagem”. Isso diz respeito aos **usos efetivos da linguagem entre determinados sujeitos humanos para a produção de efeitos específicos. Não se pode decidir se um enunciado é ideológico ou não examinando-o isoladamente de seu contexto discursivo [...]. A ideologia tem mais a ver com a questão de quem está falando o quê, com quem e com que finalidade do que com as propriedades linguísticas inerentes de um pronunciamento. [...]** mas o que há de mais ideológico quanto a esses termos são os interesses de poder a que eles servem e os efeitos políticos que geram. O fato então é que o mesmo fragmento de linguagem pode ser ideológico em um contexto e não em outro; **a ideologia é uma função da relação de uma elocução com seu contexto social.** (EAGLETON, 1997, p. 22, grifos nossos).

Nesse sentido, qualquer ideologia, para ser eficaz, deve dar algum sentido à vida das pessoas e não apenas ocupar-se de influenciar “[...] as necessidades e os desejos daqueles a quem elas submetem; mas devem também comprometer-se, de maneira significativa, com as necessidades e desejos que as pessoas já têm, captar esperanças e carências genuínas [...]”, traduzi-las e devolvê-las aos sujeitos de modo sejam a converterem-se em ideologias interessantes, mas também razoáveis. Devem ser genuínas o suficiente de modo a proporcionar uma base convincente sobre a qual os indivíduos possam moldar uma identidade coerente, “[...] e devem empenhar-se, o mínimo que seja, para explicar suas contradições e incoerências mais flagrantes.” Destarte, para terem êxito, as ideologias devem comunicar aos sujeitos a quem se destinam uma acepção da realidade social que seja legítima e convincente, para que não sejam sumariamente ignoradas e/ou rejeitadas. (EAGLETON, 1997, p. 26-27).

Logo, o autor defende que compreender ideologia tem a função de desvelar a relação entre uma enunciação e suas condições materiais de possibilidade de modo que “[...] essas condições de possibilidade são vistas à luz de certas lutas de poder centrais para a reprodução [...] de toda uma forma da vida social.” (EAGLETON, 1997, p. 195). E sobre ser mais efeitos de discurso que linguagem, significação, o autor complementa que a ideologia revela “[...] **os pontos em que o poder tem impacto sobre certas enunciações** e inscreve-se tacitamente dentro delas.” (EAGLETON, 1997, p. 194, grifos nossos).

Na interpretação de Hall (2003), a ideologia implica uma questão de poder, uma vez que algo ou alguém precisa controlar os meios de significar o mundo, como a mídia, por exemplo. Tais meios, em muitos casos, são a única fonte de conhecimento do mundo para uma parte dos sujeitos. Assim, o autor se posiciona

Uso ideologia como aquilo que recorta a infinita semiose da linguagem. A linguagem é pura textualidade, mas a ideologia quer construir um significado particular. [...] **o poder interfere no discurso**, onde o poder sobrepassa o conhecimento e o discurso; neste ponto corre um corte, uma parada, uma sutura, uma sobredeterminação. O sentido construído por esse corte na linguagem [no discurso] nunca é permanente, porque a próxima frase a tomará de volta, abrirá o processo de semiose novamente. E não pode fixá-lo, mas **a ideologia é uma tentativa de fixar o significado** (HALL, 2003, p. 369, grifos nossos).

Porquanto, podemos entender a ideologia enquanto uma leitura preferencial, uma vez que “[...] se você detém o controle dos aparatos de significação do mundo e do controle dos meios de comunicação, então você escreve os textos [...]” (HALL, 2003, p. 366). Entretanto, não se pode perder de vista que o sentido tem vários estratos, ele é sempre multirreferencial. Não existe, assim, uma coerência universal que nos assegure decifrar o significado ou sentido ideológico da mensagem assim como intencionado pelo comunicador.

A transparência entre o momento da codificação e a decodificação é o que eu chamaria de hegemonia. Ser perfeitamente [hegemônico] [...] é fazer com que cada significado que você quer comunicar seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida. Trata-se de um tipo de sonho de poder – nenhum chuveiro na tela, apenas uma audiência totalmente passiva (HALL, 2003, p. 345).

Ora, a codificação de uma mensagem é complexa, bem como seu processo de decodificação, que não é assim transparente da forma que possa se desejar. Isso ocorre porque linguagem e, conseqüentemente, leitura são construídas e compartilhadas socialmente. Nesse sentido, tanto discurso quanto ideologia “[...] possuem suas próprias estruturas e elas não correspondem às estruturas econômicas ou sociais de maneira simples.” (HALL, 2003, p. 380).

Deixando claro tratar-se de uma divisão meramente didática, digamos assim, Hall (2003) caracteriza a denotação enquanto o sentido literal de um signo (seja ele visual ou verbal) e a conotação, os significados gerados em associação a esse signo, que é arbitrário, convencionado. Abordamos aqui essa classificação porque, para o autor, é no nível conotativo que as ideologias alteram e transformam a significação, com uma intervenção ativa da ideologia sobre o discurso. Mas, novamente e complementarmente, Hall (2003, p. 395) esclarece que a divisão é uma ferramenta analítica útil “[...] para se distinguir, em contextos específicos, os diferentes níveis em que as ideologias e os discursos se cruzam, e não a presença ou ausência de ideologia na linguagem.” Ou seja, parte-se do pressuposto de que a linguagem, o discurso, são permeados pela ideologia, por essa preferência, por esse direcionamento da leitura.

Toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político. Essas classificações constituem uma **ordem cultural dominante**, apesar de esta não ser nem unívoca nem incontestável. A questão da “estrutura dos discursos em dominância” é um ponto crucial. As diferentes áreas da vida social parecem ser dispostas dentro de domínios discursivos hierarquicamente organizados através de **sentidos dominantes ou preferenciais**. Acontecimentos novos, polêmicos ou problemáticos que rompem nossas expectativas ou vão contra os “construtos do senso comum”, o conhecimento “dado como certo” das estruturas sociais, devem ser atribuídos ou alocados aos seus respectivos domínios discursivos, antes que “façam sentido”. A maneira mais comum de mapeá-los é atribuir o novo a algum domínio dos “mapas existentes da realidade social problemática”. Dizemos **dominante** e não “determinado”, porque é sempre possível ordenar, classificar, atribuir e decodificar um acontecimento dentro de mais de um “mapeamento”. Mas dizemos “dominante” porque, de fato, existe um padrão de “leituras preferenciais”, e ambos – dominante e determinado – têm uma ordem institucional/política/ideológica impressa neles e ambos se institucionalizaram. (HALL, 2003, p. 396-397, grifos do autor).

Desse modo, conforme sintetizado por Silva (2014), é pela seleção, organização e hierarquização do conteúdo produzido e divulgado que a ideologia se coloca como uma lente que vê e faz ver. E é esse o entendimento que utilizaremos de ideologia, afinal: a ideologia como uma lente, um sentido de leitura, efeitos produzidos no sujeito a partir de um discurso preferencialmente produzido – quem está falando o quê, com quem e com que finalidade. Definido isso, podemos finalmente melhor discorrer sobre a mídia e sua prática, bem como sobre o nosso objeto de estudo – o **Manifesto TPM** – e então proceder com a análise dos efeitos advindos desse discurso. Entretanto, cabe não tirar de vista que a ideologia também produz seu olhar, seus sentidos de leitura. Nesse sentido, as subseqüentes análises são estudos e produções complexas, que envolvem não apenas os sentidos preferenciais de um poder, mas também os sentidos por nós produzidos e os caminhos de leitura por nós escolhidos, que, em última instância, são também ideológicos.

4 A MULHER DE TPM: JORNALISMO, CORPOS E BELEZAS EM REVISTA

A revista é um tipo de mídia que teve início na segunda metade do século XVII. Embora de origem antiga e com amplo alcance, a relação de publicações científicas sobre o tema ainda é pequena nas áreas de ciências humanas e sociais aplicadas. Tais publicações referem-se em sua maioria a conhecimentos técnicos e/ou históricos e são, muitas vezes, relatos de experiências profissionais com comentários e/ou reflexões não necessariamente acadêmicos, ou ainda materiais pensados e escritos em outras áreas de conhecimento que não a comunicação. (TAVARES; SCHWAAB, 2013a). Cabe ressaltar que os autores, aparentemente, referem-se a livros publicados e não a pesquisas científicas⁶.

Os discretos números de trabalhos sobre o tema não fazem jus às quantidades vultosas que orbitam o mercado de revistas. Segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), em 2012, foram publicados 5.913 títulos e vendidas 412 milhões de revistas no país. (ASSOCIAÇÃO..., 2014). Os leitores de revistas se destacam pelo grande volume de informação que consomem por meio das diversas mídias e também por exercerem maior influência sobre outras pessoas que o restante da população, conforme o Target Group Index, da unidade de mídia do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). O estudo supracitado, realizado entre fevereiro de 2011 e fevereiro de 2012, afirma ainda que o público leitor das revistas é composto primordialmente por mulheres (61%) e por pessoas da classe AB (57%). (IBOPE, 2012). Tal informação, de uma maioria de público leitor feminino, se torna ainda mais relevante quando da

⁶ Em rápida procura na seção de Teses e Dissertações do Portal Domínio Público, da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), em setembro de 2014, é possível comprovar os tímidos números de estudos sobre revistas e outros temas correlatos ao presente trabalho. A seção possui um total de 114.786 títulos cadastrados em todas as áreas do conhecimento, dos quais 1.852 são de Comunicação, o que corresponde a apenas 1,61% do total de teses e dissertações. Estabelecendo como critério principal as áreas de conhecimento, selecionou-se duas variáveis: (1) todas as áreas e (2) apenas a de Comunicação. A partir de cada uma das variáveis estabelecidas, pesquisou-se os trabalhos cadastrados que apresentassem, independente uma das outras, as seguintes palavras-chave: mídia, revista, revista feminina, mulher, corpo, beleza. Sobre revista, foram encontrados 214 teses e dissertações cadastradas no total (0,19% de todos os trabalhos), dos quais, 53 eram da área de Comunicação (0,05% dos 114.786). Quanto à palavra-chave revista feminina, o número é ainda menor, de quatro trabalhos no total e três de Comunicação, o que correspondem a cerca de 0,003% de todas as pesquisas cadastradas. Tal resultado pode até surpreender, num primeiro momento, tendo em vista que, com a palavra mulher, existem 745 trabalhos (0,65%) em todas as áreas de conhecimento, embora, apenas 12 em pós-graduações de Comunicação (0,01%).

quantidade de mulheres no Brasil: correspondem a 51,5% dos cerca de 201.500.000 habitantes. (IBGE, 2014).

Em vista dos números encontrados, estudar o veículo de comunicação revista, mais especificamente, o veículo revista dirigido ao público feminino é importante não apenas pela representatividade da mídia na vida cotidiana, como pela relevância de seu público leitor. Nesse sentido, falaremos mais sobre as características da revista e de seu jornalismo, bem como do público e segmento feminino, a revista TPM, definindo metodologicamente o trabalho e desenvolvendo a análise propriamente dita.

4.1 A REVISTA E SEU JORNALISMO

O jornalismo pode ser entendido de diversas formas, desde modo de conhecimento e sistema cultural até representação e construção social da realidade, bem como discurso e narrativa. Para Benetti (2013), todas essas conceituações são válidas e indicam a preferência por uma ou outra perspectiva de conhecimento. A autora defende que o jornalismo é um formato de discurso, “que constrói sentidos sobre o mundo de forma lenta, reiterada, fragmentada e emocional”, destacando o poder de construção e interpretação da realidade pelo jornalismo de revista. É o jornalismo que diz o que importa saber agora e como deve agir, ou se imaginar agindo, o sujeito que está de acordo com o espírito de seu tempo.

O jornalismo é um modo ou uma forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; LISBOA, 2012; MEDITSCH, 1992; PARK, 2008) que se situa, como diz Park, ao longo de um *continuum* entre os conhecimentos do senso comum e da ciência. Movendo-se ao longo desse eixo para falar do mundo, o jornalismo se estabelece como um lugar de produção e de circulação de sentidos sobre a realidade. Exerce seu poder hermenêutico de muitas maneiras: ao destacar temáticas que devem ser consideradas relevantes, ao conceder poder de fala a grupos e ideologias, ao instituir angulações e quadros interpretativos para perceber, avaliar e compreender relações. (BENETTI, 2013, p. 45).

Segundo Tavares e Schwaab (2013a, p. IX), abordar o veículo de comunicação revista “implica reconhecer um patrimônio de práticas, técnicas e linguagens, mas, também, a maturação de um tipo de jornalismo, possível pelo casamento entre um suporte e um fazer informativo de grande elaboração”, guiado

por aspectos culturais, mercadológicas, institucionais e editoriais. Em seu princípio, as revistas abordavam um único tema em seus volumes. Embora o termo só tenha surgido em 1704, na Inglaterra, o primeiro magazine que se tem notícia é de 1663, da Alemanha, e se chamava “Edificantes Discussões Mensais”, com conteúdo teológico. Comparada às publicações atuais, mais assemelhava-se a um livro, mas era considerada revista por abordar um mesmo assunto e ser dirigida a um público específico, já apresentando, portanto, uma característica de segmentação, além de possuir uma certa periodicidade. Por sua vez, a primeira revista para o público feminino que se conhece surgiu três décadas depois, em 1693, na França, sob o nome “Mercúrio das Senhoras” (SCALZO, 2011; TAVARES; SCHWAAB, 2013b).

No Brasil, esse meio de comunicação chegou no início do século XIX, com a vinda da família real portuguesa e a autorização para a instalação da imprensa régia, determinada por D. João VI, em 1808, o que permitiu a impressão em território nacional. “As Variedades ou Ensaios de Literatura”, de 1812, impressa em Salvador, é considerada a primeira revista brasileira, acompanhada, logo após, em 1827, pela primeira publicação feminina do país, intitulada “Espelho Diamantino”. Da mesma forma que suas antecessoras europeias, também com mais características de um livro que de uma revista como conhecidos atualmente (BAPTISTA; ABREU, 2010; SCALZO, 2011; TAVARES; SCHWAAB, 2013b).

É nessa mesma época que as revistas começam a disseminar-se pelos Estados Unidos – importadas, muitas delas –, tendo em vista o desenvolvimento do país associado à diminuição do analfabetismo e ao crescente interesse e necessidade na produção e divulgação de novas ideias, coadunados ao perfil empreendedor da população. No esteio desse processo vai tomando corpo um dos maiores mercados de revista do mundo, que consome, conforme Scalzo (2011), cerca de seis bilhões de revistas por ano, frente a 600 milhões no Brasil⁷. Todavia relevante os números apresentados sobre o consumo dos países, a autora não especifica nem a data do levantamento nem a fonte de tal informação.

⁷ Como dito anteriormente nesse capítulo, o mercado editorial do Brasil, em 2012, comercializou 412 milhões de revistas (ASSOCIAÇÃO..., 2014).

Ao longo do século XIX, a revista ganhou espaço, virou e ditou moda. Principalmente na Europa e também nos Estados Unidos. Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2011, p. 20).

Até 1837, segundo Baptista e Abreu (2010) e Scalzo (2011), todas as publicações brasileiras gozaram de vida curta, durando um ou dois anos. A mudança veio com o lançamento, naquele ano, de “Museu Universal”, que era composta por “textos leves e acessíveis” e produzida para oferecer cultura e entretenimento a uma parte da população que era recém-alfabetizada. Ademais, a revista trazia ilustrações. “Com essa fórmula – que era a cópia dos magazines europeus – e o avanço das técnicas de impressão, o jornalismo em revista brasileiro encontra um caminho para atingir mais leitores e, assim, conseguir se manter.” (SCALZO, 2011, p. 28).

Pouco tempo depois, na década de 1840, surgem as primeiras revistas ilustradas (ou de variedades), caso da *Illustrated London News*, de Londres, em 1842 (editada até 2003), e da brasileira “A Marmota da Corte”, de 1849. Tais publicações se utilizavam de muitas ilustrações, textos mais curtos e do humor para atrair leitores, inclusive os não alfabetizados pertencentes às classes abastadas. A “Semana Ilustrada” foi a responsável por publicar as primeiras fotos em uma revista brasileira, em 1864, conforme Scalzo (2011). Desse momento em diante, a fotografia ocupa lugar de destaque junto aos periódicos nacionais, culminando em publicações como “A Revista da Semana” (1900), “O Cruzeiro” (1928), “Manchete” (1952) e “Realidade” (1966), que eram repletas de ilustrações e fotos para atrair e manter o interesse dos leitores. (BAPTISTA; ABREU, 2010; SCALZO, 2011).

O discurso jornalístico ocorre emoldurado por um contrato de comunicação, o que implica que é preciso cumprir certos requisitos para que possa ser reconhecido como tal. Requisitos esses construídos historicamente e compartilhados pelos sujeitos envolvidos no processo (jornalistas, fontes, leitores, empresários, pesquisadores), de modo a reconhecer a legitimidade do fazer

jornalístico. Um dos aspectos do contrato de comunicação entre jornalistas e leitores de revista indica que não é suficiente apenas informar; é preciso também construir um vínculo emocional, para que o leitor sinta a revista como parte de sua vida, como uma necessidade, cujo consumo possa ser ritualizado. (BENETTI, 2013). Ideia arrematada por Scalzo (2011), que sustenta que as revistas têm, de fato, funções culturais mais complexas que apenas a transmissão de notícias, e que, sendo a palavra escrita o meio mais eficaz para transmitir informações complexas e mais completas, jornais e revistas impressos servem para confirmar, explicar e aprofundar histórias já transmitidas em outros meios de comunicação, como rádio ou TV. Um magazine “[...] une um grupo de pessoas, e, nesse sentido, ajuda a compor a personalidade, isto é, estabelece identificações, dando a sensação de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2011, p. 12).

Cabe, no entanto, uma ressalva:

[...] aquilo de que gosto, por mais que me defina na distinção em relação a um “outro”, inevitavelmente me torna parte de algum grupo virtual que partilha dos mesmos gostos ou necessidades. No mundo contemporâneo, encontrarei para cada parte de minha personalidade um agrupamento de “iguais” – e, ainda assim, serei sempre único em minha busca e em minha complexidade. (BENETTI, 2013, p. 47).

Ora, quem define uma revista é o seu leitor (SCALZO, 2011), uma vez que o periódico é resultado de um trabalho dirigido a um público específico: o seu público leitor. A autora defende que as revistas são espelhos de sua época e é necessário que estejam em sintonia com seu tempo para que funcionem; em outras palavras, para que sobrevivam. É por essa razão que pode-se “[...] compreender muito da história e da cultura de um país conhecendo suas revistas. Ali estão os hábitos, as modas, os personagens de cada período, os assuntos que mobilizaram grupos de pessoas” (SCALZO, 2011, p. 16). Ainda assim, para Benetti (2013), o conhecimento produzido pelo jornalismo, sobre a atualidade, está baseado no conceito de adequação, uma vez que “estar de acordo com seu tempo é, em suma, ser adequado”. Nesse sentido, a autora pontua que essa ideia de adequação está ancorada em parâmetros hegemônicos, supostamente consensuais, sendo esses parâmetros o grande conhecimento produzido pelo jornalismo, que “no caso das revistas, são guias normativos de comportamento” (PRADO, 2009 *apud* BENETTI, 2013, p. 47).

O jornalista necessariamente lida com um leitor imaginado para seu texto, pois o discurso sempre é formulado para alguém. A segmentação é o eixo norteador do jornalismo de revista, exigindo que o jornalista trabalhe com alguns perfis básicos de leitores, cujos interesses e expectativas devem ser contemplados. [...] Ao ler uma revista, o leitor se posiciona em um lugar também pleno de sentidos: quem é, o que deseja, como se satisfaz, o que vem fazendo com sua vida, como se planeja para o futuro, o que julga importante. (BENETTI, 2013, p. 50-51).

Scalzo (2011) afirma que a segmentação por assunto e público faz parte da essência de uma revista, o que prontamente Baptista e Abreu (2010) complementam com a informação de que a maior segmentação do mercado de magazines brasileiros é por gênero, faixa etária e situação econômica. “É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando” (SCALZO, 2011, p. 15). É na década de 80 que a segmentação do mercado editorial brasileiro se acentua, com base na valorização das identidades explicitadas através do consumo. Leia-se: novos mercados consumidores. (BAPTISTA; ABREU, 2010).

Benetti (2013, p. 51-52) destaca que as características físicas também são fundamentais na produção do conhecimento mediante o contrato comunicativo, uma vez que, em conjunto com o conteúdo, são essas características materiais e gráficas que permitem ao leitor identificar prontamente o exemplar de uma revista. Dentre tais aspectos distintivos, a autora lista o formato-padrão, a qualidade do papel e da impressão, o uso da cor, o estilo das imagens (fotografias, ilustrações e infográficos), a tipografia, o *layout*, a distribuição dos elementos gráficos e a sequência de leitura.

A identidade visual estabelece uma relação interna, de uso das próprias seções da publicação, e externa: certas revistas “se parecem”, pois disputam uma mesma faixa de leitor, e se distinguem fortemente de outras, com as quais não querem ser confundidas. Tais elementos, concretos e simbólicos, estão associados ao suporte midiático – a revista em geral – e à identidade de uma marca – aquela revista, dirigida àquele público. (BENETTI, 2013, p. 51-52).

Nesse processo, como propriedade do meio de comunicação, o jornalista de uma revista trabalha uma linguagem particular, que fala diretamente com seu leitor e ainda desenvolve a habilidade de pensar o texto associado à

imagem. (BENETTI, 2013). Isso porque a imagem, seja fotográfica ou não, está permeada de símbolos, implícitos ou explícitos, o que amplia a carga de informação, de possibilidades de leitura e entendimento da fotografia. (SCALZO, 2011). E tal correlação imagem-texto é milimetricamente calculada na produção de um magazine. Toda e qualquer pessoa, ao ilustrar, ao fotografar, transfere para essa imagem características típicas de seu repertório. Aspectos socioeconômicos, político-culturais, artísticos, religiosos, ideológicos e outros são, mesmo que inconscientemente, transferidos para a imagem. Principalmente no que diz respeito à uma foto produzida, há toda uma intenção em passar aos leitores o que a revista pensa (ou seja, sua política editorial) sobre aquele assunto. (SCALZO, 2011).

No caso das revistas femininas, e dentre elas, a TPM não é exceção, as fotografias das capas são fotos jornalísticas, mas com características muito mais próximas das fotografias publicitárias (BENAZZI, 2010; RAMOS, 2013). Nesse sentido, as imagens das capas podem ser classificadas, segundo os autores citados por Benazzi (2010), como ilustrativas⁸ (MEDINA; LEANDRO, 1973), *photo illustration*⁹ (SOUSA, 1997) ou elaboradas¹⁰ (RECUERO, 2000). Para Ramos (2013), citando Sousa (2004), classificam-se as imagens das capas como fotografias produzidas¹¹, recorrentes em revistas femininas. Apesar das diferentes denominações, esses tipos têm em comum o alto investimento na produção da imagem, com características mais publicitárias que jornalísticas, e o predomínio do valor estético da imagem, com o uso de fotografias produzidas para exemplificar um tema. Nesse sentido, entenderemos as imagens das capas como foto-produções, jornalísticas, até certo ponto, por estarem estampando um veículo jornalístico, que é a revista, mas com características eminentemente publicitárias.

Qualquer capa é produzida intrinsecamente relacionada ao seu leitor. “Sua concepção [da capa] prevê alguém que, em um simples vislumbre, se apaixone por ela e atribua-lhe sentidos. Sendo assim, não podemos falar em capa de revista sem considerar esse sujeito que se relaciona com ela e que lhe atribui vida.” (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 221). Todo leitor, a seu modo, atribui sentido aos

⁸ Nas fotografias ilustrativas, o papel da imagem é meramente figurativo e são geralmente produzidas após o fato em si (BENAZZI, 2010).

⁹ Nessa classificação, tratam-se de imagens conceituais, ou seja, novamente imagens produzidas e de alto valor estético (BENAZZI, 2010).

¹⁰ As fotografias elaboradas são posadas ou produzidas, assim como fotos publicitárias (BENAZZI, 2010).

¹¹ Nesse caso, as fotografias são produzidas de modo semelhante às fotografias publicitárias (RAMOS, 2013).

elementos verbais e não verbais constituintes de uma capa de revista que ele visualiza. Nesse sentido, segundo os autores, a capa pode ser entendida como um texto, que pressupõe seu leitor e também outros textos, na acepção de Flusser (2010 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013). Texto entendido como um tecido inacabado, em processo, que se realiza justamente na recepção do leitor, quando ganha significado, que são em número correspondente ao de leitores, novamente retomando ideias flusserianas.

O texto está, pois, entremeado de espaços brancos de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou em branco por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu; e somente em casos de extremo formalismo, de extrema preocupação didática ou de extrema repressividade o texto se complica com redundâncias e especificações ulteriores – até o limite em que se violam as regras normais de conversação. Em segundo lugar, porque, à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar. (ECO, 2008, p. 37 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013, p. 222-223).

Quer dizer, a intenção é que o destinatário desse texto-imagem, o leitor, é um pressuposto, uma condição indispensável de sua produção e da própria comunicação, da potencialidade inerente ao ato de significar. Aliás, cabe reforçar que aqui, o entendimento do que é um texto envolve não apenas aspectos verbais, mas não verbais também, visuais. A considerável presença da visualidade, atualmente, é uma condição digna de menção, tendo em vista as modificações nas formas e características dos textos, que fizeram, inclusive, com que a língua cedesse o seu lugar central na construção textual, conforme Kress, Leite-Garcia e van Leeuwen (2000 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013), que alertam: “Em qualquer página, é bastante problemático ler somente a significação transmitida de modo linguístico.” (KRESS; LEITE-GARCIA; VAN LEEUWEN, 2000, p. 390 *apud* VAZ; TRINDADE, 2013, p. 223). Não se trata, porém, de abandonar a linguística, mas de arrematá-la com a abordagem aos outros aspectos de um texto.

Além do que foi exposto, é de responsabilidade da capa, do “rosto” de uma revista traduzir e materializar as intenções, o posicionamento e a identidade da publicação. No caso de quem produz, a capa realiza a tradução e materialização

da política editorial da revista. A política ou linha editorial, de acordo com Boff (2013), reflete a opinião que está em sua origem, a saber: dos proprietários, dos editores, do grupo que o veículo de comunicação representa. É o posicionamento ideológico da mídia em questão. “O editorial é uma espécie de reserva do poder opinativo dos veículos, podendo ser utilizado como arma poderosa em situações extraordinárias.” (BOFF, 2013, p. 192). E é no editorial da revista que essa política encontra seu espaço de excelência para se expressar. A premissa ética é evitar os disfarces ou subterfúgios, deixando o posicionamento sempre claro para o leitor, muito embora o texto, fazendo inscrito em uma história e uma cultura, tenha necessariamente uma dimensão ideológica (VAZ; TRINDADE, 2013).

Beltrão (1980) considera que são quatro as características principais de um editorial: impersonalidade (representa o pensamento do grupo editorial e, portanto, não é assinado; é escrito na 3ª pessoa do singular ou na 1ª do plural); topicalidade (traduz em seu tema, além da opinião sedimentada, aquela que flagra estar em formação na sociedade); condensalidade (um texto enxuto, direto, com mais afirmações do que explicações); e plasticidade (flexibilidade na construção de ideias, evitando o dogmatismo e prevenindo-se em relação a novos acontecimentos que alterem o quadro comentado). É sobre a primeira (impersonalidade) e a última (plasticidade) que os veículos vêm ancorando suas investidas para tentar revigorar os editoriais. (BOFF, 2013, p. 192).

Apesar das características pretensamente imparciais, na mídia revista, o tratamento do editorial é diferenciado, haja vista as particularidades do veículo, que é extremamente íntimo de seu leitor. Nesse sentido, é habitual encontrar editoriais assinados, em geral pelo diretor de redação, na tentativa de justamente de personalizar a opinião, aproximando o veículo ainda mais de seu leitor. Segundo Boff (2013), algumas revistas publicam inclusive a fotografia do autor do texto, numa busca de reforçar essa pessoalização. No combate à plasticidade do editorial, defender ideias originais (como o **Manifesto TPM**) ou confrontar um pensamento habitual na sociedade são algumas das estratégias utilizadas pelas revistas para “[...] quebrar a insossa ‘flexibilidade’ do editorial e, ao mesmo tempo, torná-lo mais arejado e interessante.” (BOFF, 2013, p. 192).

Tendo em vista que o jornalismo de revista é uma forma de conhecimento, com opinião e identidade visual marcadas e íntima relação com seu leitor, caracterizada pela indicação de modos de ser e estar no mundo, embora

esteja subordinado aos interesses editoriais, os aspectos aqui descritos sobre o veículo revista são todos passíveis de identificação no objeto de estudo dessa pesquisa, a revista TPM. No entanto, antes de delinear a metodologia e proceder com a análise, cabe discorrer e compreender o que identifica a revista feminina e as particularidades de seu público.

4.2 JORNALISMO DE REVISTA E A IMPRENSA FEMININA

Imprensa feminina, para Buitoni (1990), é um conceito que está diretamente ligado ao gênero¹², uma vez que é a caracterização do “ser feminino/a” que define seu público¹³. Além disso, trata-se de um ramo que não possui suas funções bem delimitadas, segundo a autora, o que a leva a refletir sobre “[...] essa produção que frequentemente se debate **entre a estética da utilidade e a estética da futilidade.**” (p. 6, grifos nossos). Nesse sentido, não é de chocar quando sabemos que trata-se de um ramo do jornalismo que é desvalorizado perante a imprensa em geral (até mesmo por que nesse segmento trabalha), porque seria limitado a programas ou veículos voltados para distração, lazer, consumo, “para não dizer alienação.” Buitoni, entretanto, diferencia imprensa feminina de feminista: a primeira é aquela dirigida e pensada para mulheres; a segunda, também é destinada ao mesmo público, mas se distingue pelo fato de defender causas.

Diante de seu público e atribuições, a imprensa feminina é vista como das mais ecléticas de todas: pode abordar praticamente qualquer tema ou assunto, o que fica evidente nas diversas seções que compõem ou podem compor os veículos femininos. “Uma revista feminina pode criar uma nova rubrica de um mês para outro, ao sentir que a necessidade existe no público. Ou, ainda, pode até criar a necessidade. Modismos são incorporados muito mais facilmente que no restante da imprensa.” (BUITONI, 1990, p. 68). Por essas múltiplas frentes de conteúdo, colaboradores e especialistas costumam se fazer em maior número que em outras áreas da imprensa.

¹² Entendemos que gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseado nas diferenças percebidas entre os sexos, bem como uma forma primordial de significar as relações de poder, conforme proposto por Scott (1995).

¹³ Originalmente, Buitoni (1990) fala de “sexo feminino”, entretanto, julgamos conveniente uma atualização dos termos, tendo em vista que ser mulher não se resume apenas ao sexo biológico (SCOTT, 1995). Assim sendo, mesmo que utilizemos a palavra “mulher” ou “feminino/a”, nos referimos a identificações e não exclusivamente ao(s) aspecto(s) relativo à biologia e/ou genética do sexo.

Em princípio, segundo a autora, os periódicos produzidos no Brasil eram destinados a pessoas de ambos os sexos; entretanto, eram lidos predominantemente por homens, que era o público letrado. Seguindo os costumes portugueses, devido à influência moura, a mulher raramente saía de casa e poucos eram os pais que deixavam que as filhas estudassem. Nesse sentido, o costume das famílias ricas de enviar as filhas à escola só foi concretizado em meios do século XIX. Assim, se os homens letrados eram poucos, as mulheres alfabetizadas formavam um grupo ainda menor, até esse período, uma das razões pela qual a primeira revista feminina no Brasil surgiu em 1827 – **O Espelho Diamantino** –, quase 150 anos após a primeira publicação do gênero no mundo, considerado o **Mercúrio das Senhoras**, de 1693, na França.

Para Buitoni (1990), a **Revista Feminina**, fundada por Virgínia de Souza Salles, foi a primeira grande revista feminina do país, podendo ser considerada uma precursora das modernas publicações do ramo. O periódico – que circulou de 1914 a 1936 – contou com colaboradores como Olavo Bilac, Menotti del Picchia e Júlia Lopes de Almeida e apresentava uma diagramação bastante inovadora para a época, contando com 90 páginas, em média – a título de comparação, a edição 120 da revista TPM possui 116 páginas.

A década de 1950, entretanto, é que trouxe a progressão do vínculo entre consumo e imprensa feminina, pelo crescimento das indústrias relacionadas à mulher e a casa, pelo fortalecimento do mercado interno e pela ampliação da classe média. E com esse contexto, o início da grande imprensa feminina, conforme Buitoni (1990), com **Capricho**, em 1952, que trazia basicamente fotonovelas. O interessante da publicação, além de sua existência até a atualidade com o foco no público adolescente, era justamente a abrangência dessas consumidoras:

Apesar da maioria das leitoras ter menos de 18 anos e ser solteira, **Capricho** também era um veículo para mulheres casadas de até 30 e poucos anos. Nessa época, era a maior publicação feminina brasileira, não havia ainda a mística da juventude – jovem era a moça de 18 anos e não a garota de 14¹⁴, como hoje – e na própria capa estava anunciada como “a revista da mulher moderna”. Quase todo seu conteúdo tinha um tratamento mais adulto. (BUITONI, 1990, p. 48, grifo da autora).

¹⁴ Ou melhor, e não a garota de dez, 11 anos, na realidade do século XXI em que vivemos.

A década de 1970 é outra de interesse para o desenvolvimento do trabalho, uma vez que mais mulheres entraram no mercado de trabalho, o que aumentou consideravelmente a segmentação de revistas femininas, bem como suas opções. Foi nessa época que foi lançada **Noval/Cosmopolitan**, uma versão brasileira da americana **Cosmopolitan**, que tem edições locais em vários países do ocidente e até no Japão. A política editorial da publicação defende o desenvolvimento de autoconfiança na leitora, com motes do tipo “você é capaz” e “você pode”, tendo em vista que sua leitora, de modo geral, estuda e/ou trabalha fora e as preocupações domésticas não têm grande destaque em seu cotidiano. No entanto, apesar desse processo de segmentação, a revista pode cair nos velhos clichês de “agarre seu homem” ou do consumismo como resposta para os problemas, indicando uma ainda visão conservadora da mulher (e até machista) (BUITONI, 1990; SCALZO, 2011).

Para Buitoni (1990), a revista tornou-se “o veículo por excelência da imprensa feminina”, tanto do ponto de vista do conteúdo quanto da disposição visual, auxiliada pelos avanços técnicos e tecnológicas na área (fotografia, computação, impressão). No final do século XIX, **A Marmota**, jornal literário, de modas e variedades, foi o primeiro a utilizar as primeiras litografias impressas no Brasil. No século seguinte, a impressão de imagens já não mais dependia da lito e da xilogravura, o que o coloca como marco de início da utilização de fotografias na imprensa brasileira.

Logo, a imprensa feminina se tornou uma mídia eminentemente visual: independentemente do tipo ou objeto retratado, as fotos são vistas como uma fantasia e produzidas para serem a materialização de um ideal a ser imitada (e alcançado).

[...] recheadas de ilusão e imaginação, elas [as imagens] estimulam, induzem, conduzem.

Imagem/texto: essa, a dupla intimamente ligada dentro da revista, com mais atração ainda se for feminina. A **imagem vira texto**, com séries de fotos construindo verdadeiras ‘frases visuais’; e o **texto vira imagem** quando recorre a figuras de estilo que nos fazem visualizar a pessoa ou a cena, ou sugerem emoções e sentimentos. O texto imagético, a imagem textual: um casamento que deu muito certo nas revistas, principalmente femininas. (BUITONI, 1990, p. 19, grifos nossos).

Cabe ressaltar que essa interpretação da imagem enquanto uma estratégia de estimulação dos desejos e da imaginação era relegada às fotos de

moda, beleza e decoração. Porém, como muitos aspectos do livro de Buitoni, que completa 25 anos em 2015, sem perder sua relevância, é preciso atualizar essa ideia: atualmente, todas as produções imagéticas de uma revista são cuidadosamente pensadas e executadas para estimular, induzir, conduzir e consumir – seja um produto ou uma ideia.

Em seu “Mulher de Papel”, Buitoni (2009) fala da representação da imagem da mulher na imprensa feminina, em seus textos corriqueiros, com caráter de guia prático – adquirido dos almanaques. Essas imagens mentais – esse imaginário – costumam ser conservadoras e estereotipadas, ditando receitas e modelos de comportamento e ação e lhes dizendo que é preciso **ter** para **ser**, numa clara subversão dos valores e ideais, a partir de uma lógica do consumo.

Alguns estudos já apontaram a armadilha linguística usada pela imprensa feminina. Por detrás do tom coloquial, existe todo um ordenamento de conduta. [...] A utilização de formas verbais imperativas – “Faça”, “Olhe”, “Ande”... – diminui a faixa de liberdade da leitora. Numa linguagem muito próxima da publicitária, os textos dirigidos à mulher são verdadeira comunicação persuasiva, aconselhando-a a todo momento sobre o que fazer. [...]

As matérias que se pretendem informativas buscam um certo tom impessoal e caem no pedagógico. Quase sempre os textos de especialistas têm como objetivo ensinar. No entanto, esse ensinamento traz em si a imposição e a ordem, porque partem da valorização da autoridade científica. [...] A utilização da ciência que as revistas femininas fazem frequentemente traduz um discurso autoritário. A pretexto de informar, mostra-se que a mulher não sabe. [...] Persuasivo, impositivo, o discurso da imprensa feminina raramente se abre a questionamentos. (BUITONI, 1990, p. 75-76).

Como produto da cultura de massa, a imprensa feminina favoreceu a democratização de costumes, entretanto, segundo Buitoni (1990), não demonstram grandes pretensões de “modificar o mundo”, mantendo produção e prática baseadas no que conhecem ou acreditam ser repertório de seu público. Nesse sentido, a autora critica preocupação menos com as injustiças e contradições sociais que com a manutenção ou resgate da própria beleza, além da invisibilidade de etnias, idades, classes sociais e imagens de corpos que destoem do padrão “mulher branca, classe média para cima e jovem”. Novamente em “Mulheres de Papel”, Buitoni (2009) reafirma que continua não vendo mulheres reais nas páginas das revistas; eventualmente encontrando alguns rostos de carne e osso, que logo se esvaem no virar das páginas. A autora ainda observa o paradoxo que há na busca de espaço

para a discussão e transformação de padrões, ao mesmo tempo em que se publicam anúncios de cosméticos e artigos de luxo e beleza, aconselham dietas, apontam celebridades como imagem ideal e modelo de comportamento. Dentre as publicações consideradas femininamente corretas e comercialmente viáveis, Buitoni (2009) elenca a americana **Ms.** e a brasileira **TPM**.

Os desejos das mulheres foram, em diferentes momentos e intensidade, transformados em produto, mera mercadoria pela imprensa feminina, em consonância às regras de uma economia capitalista. Essa lógica de mercado coaduna com as acusações de uma prática despolitizadora, por parte da imprensa feminina, num movimento de transferência da solução de problemas da esfera pública para a privada, incentivando “[...] o individualismo, o conforto dos bens materiais, a aquisição de coisas supérfluas, aliás, como qualquer produto da comunicação de massa.” (BUITONI, 1990, p. 69). Porquanto, Buitoni cita Evelyne Sullerot que é ainda mais contundente em suas críticas e afirma que antes de ser despolitizadora ou mesmo apolítica, a imprensa feminina é antipolítica, à medida que evita polêmicas e se esquia de posicionamentos diretos, inclusive com ausência de editoriais. Isso, levando-se em consideração que foi apenas na década de 1970 que surgiu uma imprensa feminina mais reivindicatória no Brasil, advinda de um contexto propício para tal, com os anos de ditadura.

Nesse sentido, o **Manifesto TPM** apresenta-se como um alento feminista, por propor-se a discutir os clichês femininos, em edições temáticas e com editoriais incisivos. Obviamente, isso não implica necessariamente em abordagens diferenciadas, o que nos leva às interpretações e resultados da pesquisa, que podem ser vistas logo abaixo, na análise.

4.3 O CAMINHO METODOLÓGICO: PESQUISA DOCUMENTAL, ANÁLISE ICONOGRÁFICA E INTERPRETAÇÃO ICONOLÓGICA

A ideia da neutralidade científica não passa de um mito, conforme Tomanik (2004). Especialmente em Ciências Sociais, tendo em vista que a “[...] atividade científica, como qualquer atividade humana, é realizada dentro de um contexto social, e é influenciada, ou mesmo determinada por este contexto.” (TOMANIK, 2004, p. 169). Assim sendo, não há neutralidade possível, porquanto, pensar nessa isenção científica nas ciências sociais implicaria em uma descrição da

realidade social tal como ela é, independente de posicionamento político ou da pessoa do pesquisador, como se a existência e a dinâmica social fossem independentes de quem delas participa ou as observa. Partir do pensamento de que as coisas são de uma maneira específica, indica acreditar que seria esta sua única forma possível, e que elas devem continuar sendo assim. “Nada melhor, para manter uma sociedade desigual, do que uma ciência que ‘prove’ que a desigualdade é um ‘fato’ natural, independente da vontade dos que se beneficiam dele e da concordância dos que o sofrem.” (TOMANIK, 2004, p. 170)

É claro que tal ideia da não neutralidade é veementemente refutada e combatida por uma parcela da Academia. A despeito dela e em prol da impossibilidade da neutralidade e distanciamento científico, Tomanik argumenta com uma passagem de Brandão (1987, p. 8):

[...] só conhece em profundidade alguma coisa da vida da sociedade ou da cultura, quando através de um envolvimento – em alguns casos, um comprometimento – pessoal entre o pesquisador e aquilo, ou aquele que ele investiga. [...] em boa medida, a lógica, a técnica e a estratégia de uma pesquisa de campo dependem tanto de pressupostos teóricos quanto da maneira como o pesquisador se coloca na pesquisa e através dela e, a partir daí constitui simbolicamente o outro que investiga. (BRANDÃO, 1987, p. 8 *apud* TOMANIK, 2004, p. 173, grifos nossos)

A defesa é, portanto, que o desenvolvimento da pesquisa depende do posicionamento do pesquisador tanto quanto de sua base teórica e que só é possível conhecer em profundidade algum aspecto social ou cultural a partir de um envolvimento e/ou comprometimento pessoal do pesquisador. Tendo em vista os diversos trabalhos realizados pela pesquisadora, desde 2001, sobre o tema corpo e beleza, bem como a preocupação com a desconstrução dos padrões, aqui considerados inalcançáveis, e maciçamente divulgados pela sociedade midiática, acredita-se ter o contexto adequado tanto para o desenvolvimento quanto para o aprofundamento do estudo, conforme o anteparo de Brandão (1987 *apud* TOMANIK, 2004).

Com o intuito de identificar o imaginário e a ideologia de corpo e beleza nas imagens de capas e editoriais das revistas, a presente pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa e do tipo exploratória (GIL, 2012). Exploratória porquanto pretende uma abordagem mais geral acerca do imaginário e

da ideologia de corpo e beleza, confrontando a coerência entre o discurso verbal (editorial) e o não-verbal (imagens de capa), de modo a ter esclarecimentos ao final e dispor de material para o desenvolvimento de pesquisas futuras mais específicas sobre o tema.

Pesquisas do tipo exploratória, em virtude de suas características, tendem a trabalhar com estudos bibliográficos e documentais, métodos principais que compõem o presente trabalho, que são as chamadas “fontes de papel” (GIL, 2012). Para o autor, a diferença se dá na natureza das fontes: enquanto a pesquisa bibliográfica traz contribuições de outros autores ou dados anteriormente trabalhados, de alguma forma, na pesquisa documental, o material utilizado não recebeu qualquer tipo de tratamento analítico.

Segundo Moreira (2010, p. 271), “[...] a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim.” Realizar um estudo de pesquisa documental seria então, antes de mais nada, um processo de garimpagem. Trabalhos que têm documentos como material original, devem não apenas extrair de tais documentos a análise, mas organizá-los e interpretá-los conforme os objetivos propostos (LOIZOS, 2011; PIMENTEL, 2001). Ademais, Gil (2012, p. 151) e Loizos (2011) entendem que revistas são documentos de pesquisa, permitindo “[...] conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual [...]” e também esclarecer aspectos da vida cultural de determinados grupos. Embora devam ser tratadas (ou analisadas) com cuidado, uma vez não terem sido feitas com finalidade científica e sim para amparar toda uma política editorial, não sendo, portanto, isentas de manipulação.

A análise documental, ressalta Moreira (2010, p. 276), vai além da localização, identificação, organização e avaliação de textos, som e imagem, atuando como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Tendo em vista a característica dos objetos de pesquisa, a técnica primordial escolhida é a análise de imagem. (COUTINHO, 2010). Loizos (2011) defende que a imagem oferece um registro simplificado, mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos sociais e culturais. A importância da análise desse material visual pode, segundo Coutinho (2010), ser avaliada pelo (grande) espaço ocupado pelos registros visuais na sociedade atual, chamada midiática, o que é prontamente corroborado por Loizos (2011, p. 138):

[...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais. Conseqüentemente, “o visual” e “a mídia” desempenham papéis importantes na vida social, política e econômica. [...] Eles não podem ser ignorados.

Cada imagem implica em um recorte da sociedade ou de um fato, situação a ser mostrado, comunicado, enfim, pressupõe uma escolha. “As imagens a serem analisadas se constituiriam assim não na realidade objetiva, mas em uma forma de olhar, registrada pela ação humana [...]” (COUTINHO, 2010, p.332). A autora continua:

É precisamente essa capacidade das imagens de comunicar uma mensagem que constitui o aspecto principal de sua análise. Em outras palavras, interessa à Análise da Imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa [...] (COUTINHO, 2010, p.330-331).

Nesse sentido, a análise e interpretação dos dados imagéticos serão feitos a partir dos pressupostos da descrição pré-iconográfica, análise iconográfica e interpretação iconológica propostos por Erwin Panofsky em seu livro “O Significado nas Artes Visuais” (2009). Segundo o autor, a iconografia é a parte da história da arte que se dedica ao tema ou mensagem das obras de arte em oposição à sua forma. Ou seja, estuda-se o significado, a mensagem da imagem a partir das formas visuais que apresenta em sua composição. Obviamente, a proposta do autor foi feita para as artes visuais, no entanto, isso não impede de estendê-la ou adaptá-la para as imagens de uma maneira geral, como as fotografias das capas a serem analisadas. Como já dito, há etapas nesse processo para que isso ocorra: descrição pré-iconográfica, análise iconográfica e interpretação iconológica. Vejamos o que são cada uma delas.

A descrição pré-iconográfica identifica o que Panofsky (2009, p. 50) chamou de tema primário ou natural, reconhecendo as formas puras, como pontos, linhas e cores em certas configurações ou formas que indique objetos (seres humanos, animais, plantas, casas), bem como reconhecendo “suas relações mútuas como acontecimentos; e pela percepção de algumas qualidades expressivas [...]”. O autor menciona que este “mundo das formas puras assim reconhecidas como portadoras de significados primários ou naturais pode ser chamado de mundo dos

motivos artísticos”, ou seja, dos assuntos de composição de uma imagem, do mundo de imagens recorrentes, que estabelecem um padrão.

Na análise iconográfica, ou tema secundário ou convencional, relaciona-se os motivos artísticos e as composições com assuntos e conceitos, contraponto esse “[...] mundo dos assuntos específicos ou conceitos manifestados em imagens, estórias e alegorias [...] ao campo dos temas primários ou naturais manifestados nos motivos artísticos.” (PANOFSKY, 2009, p. 50-51). O autor denomina imagens esses motivos reconhecidos como portadores de um significado secundário e alerta que para a realização de uma análise iconográfica satisfatória há que se ter uma identificação correta dos motivos artísticos.

A iconografia é [...] a descrição e classificação das imagens [...]; é um estudo limitado e, como que ancilar, que nos informa quando e onde temas específicos foram visualizados por quais motivos específicos. [...] e fornece as bases necessárias para quaisquer interpretações ulteriores. Entretanto, ela não tenta elaborar a interpretação sozinha. Coleta e classifica a evidência, mas não se considera obrigada ou capacitada a investigar a gênese e significação dessa evidência: a interação entre os diversos “tipos”; a influência das ideias filosóficas, teológicas e políticas; os propósitos e inclinações individuais dos artistas e patronos; a correlação entre os conceitos inteligíveis e a forma visíveis que assume em cada caso específico. (PANOFSKY, 2009, p. 53).

Por sua vez, a interpretação iconológica implica no apoderamento do conteúdo e dos princípios subjacentes às composição dos motivos artísticos e suas imagens e significados, permitindo identificar uma:

[...] atitude básica de uma nação, de um período, classe social, crença religiosa ou filosófica – qualificados por uma personalidade e condensados numa obra. Não é preciso dizer que estes princípios se manifestam, e portanto esclarecem, quer através dos “métodos de composição”, quer da “significação iconográfica”. [...] **Uma interpretação realmente exaustiva do significado intrínseco ou conteúdo poderia até nos mostrar técnicas características de um certo país, período ou artista [...].** Ao concebermos assim as formas puras, os motivos, imagens, estórias e alegorias, como manifestações de princípios básicos e gerais, interpretamos todos esses elementos como sendo o que Ernst Cassirer chamou de valores “simbólicos”. (PANOFSKY, 2009, p. 52, grifos nossos)

Isso quer dizer que, quando tenta-se compreender uma obra de arte (ou no caso desse trabalho, uma capa de revista) enquanto um documento tanto da

“personalidade” do autor da obra (Trip para Mulheres) ou mesmo da sociedade e da cultura em que estão inseridas, compreende-se a produção imagética “[...] como um sintoma¹⁵ de algo mais que se expressa numa variedade incontável de outros sintomas e interpretamos suas características composicionais e iconográficas como evidência mais particularizada desse ‘algo mais’.” (PANOFSKY, 2009, p. 53). Esse conteúdo intrínseco, delineado no contexto de informações quanto a sua sociedade, sua cultura, entre outras, atua “[...] como um princípio unificador que sublinha e explica os acontecimentos visíveis e sua significação inteligível e que determina até a forma sob a qual o acontecimento visível se manifesta.” (PANOFSKY, 2009, p. 50). A descoberta e interpretação desses valores “simbólicos” é que constituem a interpretação iconológica.

O recorte temporal da pesquisa recaiu sobre o período de maio de 2012 a agosto de 2013, sendo delimitado pelas edições temáticas do **Manifesto TPM**, proposto pela revista TPM. Dessa forma, foram selecionadas as capas de quatro edições da revista supracitada para a aplicação do procedimento de leitura proposto por Panofsky (2009). Como critério para seleção das edições a serem estudadas, utilizou-se motes que tivessem, de alguma forma, relação direta com os padrões de corpo e beleza disseminados pela sociedade midiática, mesmo que fossem num sentido de desconstrução desses paradigmas. As edições escolhidas foram as de número 120 (maio 2012), 123 (ago. 2012), 125 (out. 2012) e 134 (ago. 2013).

A partir do exposto, é possível passar para a leitura das imagens e seus significados reconhecidos e interpretados.

4.4 A MULHER EM REVISTA: IMAGINÁRIO E IDEOLOGIA DE CORPO E BELEZA NO **MANIFESTO TPM**

A revista TPM¹⁶ está em sua 150^a edição em fevereiro de 2015, e foi lançada em maio de 2001, pela Trip Editora, após uma bem-sucedida empreitada desta com a revista Trip¹⁷. Conforme dados de março de 2013, divulgados pela

¹⁵ Entendo sintoma enquanto manifestação ou indício de algo que vai além do que está declarado.

¹⁶ Web Site Revista TPM: <<http://revistatpm.uol.com.br/>>.

¹⁷ Lançada em setembro de 1986 pela Trip Editora, voltada para um público mais alternativo e inovador, adepto de práticas como o surf e o skate.

própria Trip Editora (2013), a TPM possui tiragem de 50 mil revistas mensais¹⁸, sendo 92% de seu público composto por mulheres, 60% com idade entre 26 e 35 anos e 88% dos leitores com ensino superior completo. Ainda segundo o material de mídia da revista, o site da publicação recebe 260 mil visitantes por mês, com 1,5 milhão de *page views* mensais¹⁹. A revista possui sessões de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, perfil, colunas assinadas.

As informações supracitadas se encontram no *Mídia Kit* 2013 da TPM, que se inicia caracterizando a revista:

Uma carreira de sucesso e uma vida familiar equilibrada. Conhecer moda sem ser escrava da indústria. Conhecer o mundo e curtir o prazer de ficar em casa. Ter e criar filhos sem deixar de ser mulher. Sexo e consumo sem culpa. Ver como pensam e vivem mulheres (e homens) interessantes. Tratar celebridades como pessoas normais e pessoas normais como celebridades. Beleza sem estresse, esporte, corpo equilibrado, trabalho como forma de expansão, dinheiro para construir um mundo menos desigual, humor e amor. Há 12 anos a **Tpm** mostra como as mulheres brasileiras contemporâneas estão vivendo todo o seu potencial, com prazer, leveza, inteligência e muita diversão. Uma revista que mexeu com os padrões da mídia feminina no Brasil. (TRIP..., 2013, p. 2, grifos do autor).

Em maio de 2012, a publicação lançou, em carta aberta às leitoras, uma declaração em prol da liberdade e contra as ideias que confinam as potencialidades femininas. O **Manifesto TPM**²⁰ foi concebido para abordar e discutir os vários estereótipos e preconceitos “[...] que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós [...]” (LUNA, 2012a, p. 8), codificados em quinze frases:

- A. Toda mulher sonha em ter filhos. Hein?!
- B. Vida perfeita? Só existe no Facebook.
- C. Barriga chapada em 15 dias? Claro, agora conta outra.
- D. Não me faço de vítima. Nem da moda.
- E. Dez truques para arranjar namorado? Mas tá bom solteira...
- F. 50 posições para enlouquecer seu homem? Relaxa e goza.

¹⁸ Esse é o número divulgado no *Mídia Kit* da revista, disponível no site da editora. Cabe ressaltar, no entanto, que em outro local do mesmo site a tiragem publicada é de 36 mil exemplares.

¹⁹ *Page views* é a quantidade de acessos que um site tem, de acordo com <<https://support.google.com/analytics/answer/1257084?hl=pt-BR>>. Acesso em 2 jul. 2013.

²⁰ *Web site Manifesto TPM*: <<http://revistatpm.uol.com.br/manifesto/index.php>>.

- G. Parecer dez anos mais jovem? Estou bem assim.
- H. Não deu conta de tudo hoje? Você não é a única.
- I. Sou dona de casa. Dona da minha casa.
- J. Contar calorias? Com tanta coisa melhor para contar...
- K. Guia do sexo? Gosto mais do meu jeito.
- L. Mulher só é feliz se casar. Quem disse?
- M. Eu não visto 38. E daí?
- N. Não sei cozinhar. Mas peço delivery como ninguém.
- O. Amo as crianças. Mas vamos sair sem elas hoje?

Algumas das frases possuem temas que se interpolam, como “Contar calorias? Com tanta coisa melhor para contar...” e “Eu não visto 38. E daí?” ou “Toda mulher sonha em ter filhos. Hein?!” e “Amo as crianças. Mas vamos sair sem elas hoje?”. O **Manifesto** é mote de diversas ações encabeçadas pela publicação, desde edições temáticas da revista até eventos, como a Casa TPM²¹, lutando contra “[...] qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades.” (LUNA, 2012a, p. 8). Desde a criação do **Manifesto**, “[...] algumas matérias questionam os padrões impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou por uma família ‘margarina’.” (TRIP..., 2013, p. 3).

Com uma abordagem natural e cheia de originalidade, a **Tpm** traz os temas e debates mais instigantes do universo feminino por meio de matérias que expressam o dia a dia das mulheres que não se viam refletidas nas páginas das revistas femininas convencionais. A revista nasceu com o objetivo de atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país. Com um conteúdo moderno, inteligente e inovador, a **Tpm** expressa a realidade de mulheres com total acesso a cultura e informação e que querem refletir sobre a sua condição, o mundo e a vida com leveza e inteligência. (TRIP..., 2014, s.p., grifos do autor).

Não seria exagero, então, dizer que a revista TPM diz-se com uma política editorial diversa do que é comum em outras publicações para o gênero feminino, tendo sido criada justamente para “atender às mulheres insatisfeitas com o tratamento dispensado a elas pela maioria das publicações femininas do país”. Em

²¹ A Casa TPM realizou sua 3ª edição em 2014. *Web site*: <<http://www.casatpm.com.br/>>.

seu site institucional, a publicação afirma não acreditar em fórmulas prontas para resolver os problemas do cotidiano e que procura mostrar mulheres contemporâneas vivendo em um mundo real “sem perder o bom humor e o jogo de cintura”. (TRIP..., 2014).

Tem-se como pressuposto que há um público ávido por uma revista feminina com linha editorial diferenciada do que é habitual e que luta contra os padrões limitantes e a reprodução acrítica dos estereótipos femininos e busca “empoderar” a mulher e valorizar as diferenças. Nesse sentido, com o intuito de identificar, descrever e, quem sabe, reverberar o imaginário e a ideologia de corpo e beleza de edições da revista TPM, o presente trabalho debruça-se sobre o objeto de estudo, a partir do **Manifesto TPM**.

4.4.1 Edição 120

A edição 120, de maio de 2012, é a primeira do **Manifesto** e tem a atriz e modelo Grazielli Massafera na capa (Figura 1). Grazi, como é conhecida, estava então grávida da filha Sofia²². A temática da edição gira em torno de dois aspectos: a relação entre maternidade e felicidade, como estampado na capa, e a apresentação do **Manifesto TPM**.

²² A menina nasceu em 23 de maio de 2012 e é fruto do relacionamento da atriz com o também ator Cauã Reymond.

Figura 1 - Grazi gravidíssima

GRAZI GRAVIDÍSSIMA

A ESTREIA NO CINEMA,
A VIDA COM CAUÁ,
A CHEGADA
DA PRIMEIRA FILHA:
“É UM MEDO
GOSTOSO,
MISTURADO
COM
ANSIEDADE
E AMOR”

PÁGINAS
VERMELHAS
**KIKA
SEIXAS**
ESCANCARA O BAÚ:
SEXO LIVRE,
DROGAS
E O CASAMENTO
ROCK'N'ROLL
COM RAUL

MATERNIDADE = FELICIDADE?
Ter filhos,
ter sem querer,
querer e não ter,
ter e dar para
adoção:
*nenhuma escolha
é simples*

MODA
JEANS, METAL
E RASGADOS
EM UMA
MISTURA
FEMININA DE
PUNK E
ROCKABILLY

MANIFESTO
TPM
VOCÊ É
LIVRE?
MESMO?

BELEZA
VANESSA
ROZAN
DÁ O TRUQUE
DO RÍMEL
COLORIDO

BADULAQUE É
A FAVOR DA
ORKUTIZAÇÃO

R\$ 9,90 € 3,90 maio 2012 ano 11 Nº 120
ISSN 1514-1095
4773534909302 00120

TPM
Editora

Fotografia: Christian Gaul

Fonte: Capa – Revista TPM, maio 2012, nº 120

A capa é composta pela atriz e modelo no terço central, vestida com um biquíni e uma camisa de manga longa aberta, ambos da cor preta, sobre um fundo branco, tendo a manchete e as chamadas dispostas ao lado de seu corpo. As cores utilizadas são branco, preto e verde, ressaltando que a fotografia, em plano americano, está em preto e branco. Grazi está de frente para o/a leitor/a, olhando diretamente a ele/a, com os cantos do lábio estão levemente levantados. O cabelo está de lado, à esquerda de quem vê a capa. Mãos e braços pendem nas laterais, ao longo do corpo, terminando na altura do quadril, assim como a camisa usada pela atriz e modelo. Um disfarce para as medidas exuberantes de uma grávida de quase nove meses? A barriga, assim como o seio, estão em evidência, no terço central, tomando os pontos de ouro da imagem. O conjunto das feições nos levam a inferir uma sensação de paz e serenidade. Quem sabe pelo êxtase da condição materna?

A manchete está na parte esquerda da capa e diz “Grazi gravidíssima”, seguida de uma espécie de linha fina e uma fala da modelo da capa, que versa sobre sua gravidez. Logo abaixo, tem-se a chamada da entrevista da edição com Kika Seixas, que foi esposa de Raul Seixas e é relevante para a edição e para a posição de sua chamada também por ser mãe da única filha do cantor. Na parte direita da capa, outras cinco chamadas de matérias estão dispostas de cima para baixo, respectivamente: uma reportagem sobre o imperativo social da maternidade e sua relação com a felicidade (“maternidade = felicidade?”); uma matéria de moda (“jeans, metal e rasgados”); em destaque, a divulgação do **Manifesto TPM**; uma matéria sobre beleza (“truque do rímel colorido”); e a chamada de uma das seções da revista (“a favor da orkutização”).

O tema dessa edição é a relação da mulher com a maternidade tanto quanto as convenções sociais que rodeiam o papel de ser mãe. Assim, cabe pensar qual o imaginário e o papel social implicados nessa função eminentemente feminina. Pensando sob o enfoque do simbólico, a maternidade está relacionada à Grande Mãe, aquela que dá a vida e provê as necessidades, sejam elas do filho, da terra ou de toda humanidade... e pode ser encontrada em diversos mitos e histórias, como a Virgem Maria e o próprio nascimento de Vênus (BRUCE-MITFORD, 2001). Contudo, Grazi Massafera grávida não representa apenas a Grande Mãe. Ela é uma celebridade, uma olimpiana, como interpretado por Morin (1997), e se apresenta de acordo com sua posição, tal qual Vênus, a deusa romana do amor e da beleza, que emergiu do mar e nasceu da espuma, filha de Júpiter e mãe de Cupido, o deus do

Amor. Nesse sentido, é possível identificar tais releituras imagéticas (e iconofágicas) da deusa. Ou melhor, das deusas Vênus: a de Willendorf (Figura 2) e a de Sandro Botticelli (Figura 3). Todas as musas de frente para o espectador, como corajosamente aceitando e orgulhosamente mostrando suas condições de fertilidade, de beleza, de materna celebridade.

As três imagens se fundem, num processo de hibridação de imagens que também se fundem com o corpo. Um corpo-imagem (KLEIN, 2007).

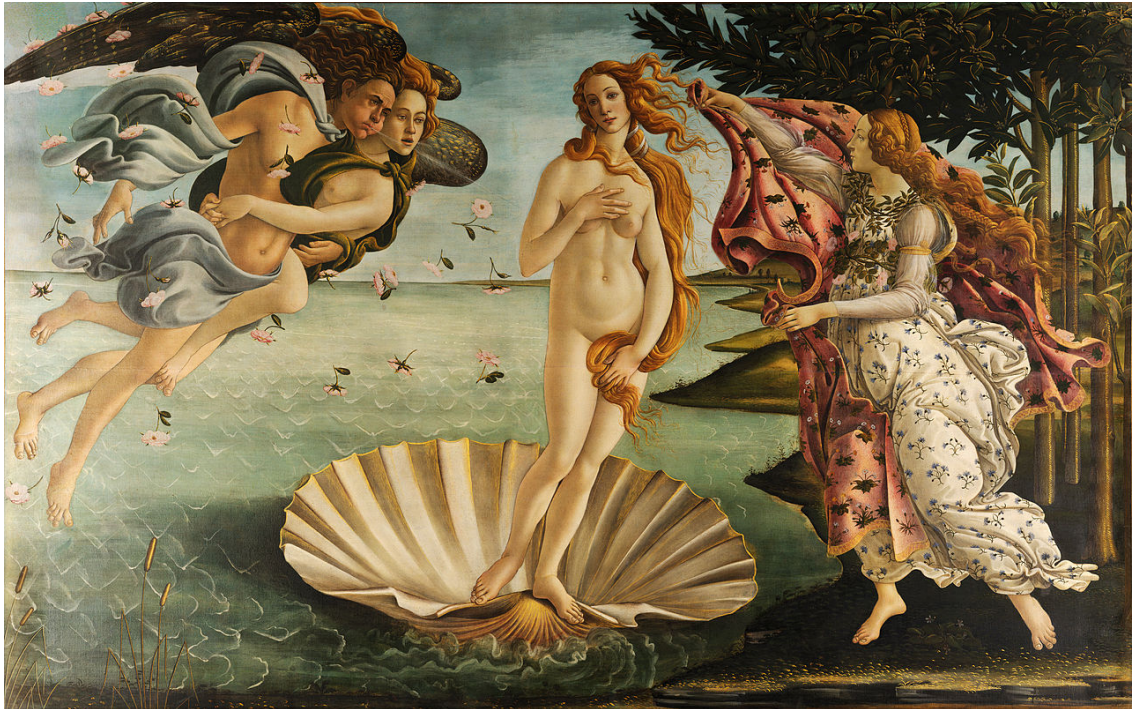
Figura 2 - Vênus de Willendorf



Fonte: Internet²³

²³ Disponível em: <<https://ifindmyselfamother.wordpress.com/tag/venus-of-willendorf/>>. Acesso em: 12 jan. 2015.

Figura 3 - O nascimento de Vênus (1486)



Artista: Sandro Botticelli, têmpera sobre tela, 172,5 cm × 278,5 cm

Fonte: Internet²⁴

O corpo-imagem é um corpo que não é mais biológico, mas é imagem e se alimenta de outras imagens para existir e superar o limiar de visibilidade da cultura contemporânea; luta para ser visível. É um corpo midiático também, um corpo-mídia, o que o implica como idealizado e não real (CAMPELO, 2003). Para ser visto, deve-se ser palatável, de fácil decodificação e entendimento; nesta batalha, portanto, a ancoragem nos símbolos vai a segundo plano e a reciclagem iconofágica de imagens toma a frente. Podemos identificar a referência (ou seria a digestão?) a imagens icônicas da mídia, como as fotos de Leila Diniz grávida, em 1971 (Figura 4), que chocaram a sociedade brasileira, e a surpreendente, porém não mais chocante, foto de Demi Moore, vinte anos depois, em 1991 (Figura 5).

²⁴ Disponível em: <http://en.wikipedia.org/wiki/The_Birth_of_Venus_%28Botticelli%29>. Acesso em: 12 jan. 2015.

Figura 4 - Leila Diniz (1971)



Fotografia: David Zingg
Fonte: Internet²⁵

Figura 5 – Demi Moore (1991)



Fotografia: Annie Leibovitz
Fonte: Internet²⁶

²⁵ Disponível em: <<http://imagesvisions.blogspot.com.br/2013/09/leila-diniz-gravida-retratada-por-david.html>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

²⁶ Disponível em: <<http://www.thisblogrules.com/wp-content/uploads/2012/05/Vanity-Fair-August-1991.jpg>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

Mesmo sendo a maternidade o estado e/ou qualidade de quem é mãe, sob o aspecto biológico – teoricamente algo natural, advindo da natureza –, do ponto de vista social, entretanto, em se tratando do ser humano – um ser social –, não se pode limitar o entendimento à sua função natural. Para Badinter (1985), quando se fala em mãe, ainda temos uma imagem da mulher casada, com filhos legítimos, devotada à família. O que, para a autora, é uma ideia limitada, por tratar-se de um papel complexo: a mulher tem funções e aspirações que vão além dos desejos e necessidades do marido e dos filhos. E Grazi cabe em todos esses ideais: tem marido (famoso), carreira bem-sucedida e até uma história bem peculiar do mundo midiático contemporâneo, tendo em vista que foi alçada ao estrelato depois de participar do *reality show Big Brother Brasil 5*, em 2005. Todos esses ingredientes associados ao prosaico papel materno, atribuem uma aura ainda mais brilhante à modelo que estampa a capa da primeira edição temática do **Manifesto TPM**, dando força e respaldo ao movimento que supõe-se lutar contra os estereótipos, como é possível visualizar no editorial (Figuras 6 e 7).

Todavia, ao contrário do que se pensa, a valorização da maternidade enquanto (o principal, para alguns) papel feminino é uma construção social. Até meados do século XVIII

Ao procurar definir-se como ser autônomo, a mulher devia fatalmente experimentar uma vontade de emancipação e de poder. Os homens, a sociedade, não puderam impedir o primeiro ato, mas souberam, com grande habilidade, opor-se ao segundo e reconduzir a mulher ao papel que jamais devia ter abandonado: o de mães. [...] Para compreender o comportamento de rejeição da maternidade pelas mulheres, é preciso recordar-se de que nessa época as tarefas maternas não são objeto de nenhuma atenção, de nenhuma valorização pela sociedade. São consideradas, na melhor das hipóteses, normais, uma coisa vulgar. As mulheres não obtinham, pois, nenhuma glória sendo mães, e no entanto essa era sua função principal. Elas compreenderam que, para ter direito a alguma consideração, deviam seguir outro caminho que não o da maternagem, pela qual ninguém lhes mostrava gratidão. (BADINTER, 1985, p.100-101)

Nesse sentido, até esse período, era comum às crianças serem destinadas a casas de amas-de-leite, ou a orfanatos mesmo, logo após seu nascimento, visto que ser mãe não era, como discorrido pela autora, um papel valorizado. Por sua vez, o de esposa, enquanto realizadora dos desejos e interesses

do marido, era papel primordial, o que reforçava tais comportamentos de desfazer-se dos filhos.

Em termos históricos, esse processo de valorização da maternidade é bastante recente, embora devidamente enraizado na sociedade, uma vez que o ponto de virada na visão da relevância da função materna encontra-se na segunda metade do século XVIII.

Após 1760, abundam as publicações que recomendam às mães cuidar pessoalmente dos filhos e lhes "ordenam" amamentá-los. Elas impõem, à mulher, a obrigação de ser mãe antes de tudo, e engendram o mito que continuará bem vivo duzentos anos mais tarde: o do instinto materno, ou do amor espontâneo de toda mãe pelo filho.

No fim do século XVIII, o amor materno parece um conceito novo. [...] Mas o que é novo [...] é a exaltação do amor materno como um valor ao mesmo tempo natural e social, favorável à espécie e à sociedade. Alguns, mais cínicos, verão nele, a longo prazo, um valor mercantil. (BADINTER, 1985, p. 145-146)

E por que falar sobre a história do amor materno? Conquanto, o imaginário da Grande Mãe, da provedora atravessa fronteiras de geração, de cultura, de sociedade, essa ideia do imperativo da felicidade por meio da maternidade é uma construção social. É, com efeito, ideológica; uma ideologia reforçada por uma imposição às mulheres para que sejam mães, uma vez que faz parte de sua "natureza", tanto quanto não deveria fazer parte dessa natureza a vontade de emancipação e empoderamento.

A capa da edição é ainda mais simbólica e relevante no tema maternidade porque marca também o nascimento do próprio **Manifesto TPM**, devidamente abordado no editorial de Fernando Luna, diretor editorial da revista.

Figura 6 - Você é livre? 1/2

VOCÊ É LIVRE?

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) looks certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica light,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, eu dizia, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena? Pois é, todos os desatinos acima, absolutamente todos, estamparam capas recentes de publicações femininas. Inclusive a “plástica light” – que certamente engorda menos que a “plástica regular” e talvez mais que a “plástica zero”.

Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa. Essas promessas funcionam como uma versão cor-de-rosa daqueles anúncios antigos, em que médicos defendiam os benefícios do cigarro à saúde do fumante.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. E você não está sozinha. Só de **Tpm** são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site.

Uma turma que se espanta quando lê “operação biquíni” na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV.

Daí o **Manifesto Tpm**, que ocupa estas duas páginas, escrito a muitas mãos aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciça Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nestas fotos). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições – a primeira delas é “Toda mulher sonha em ter filhos. Hein?!”, na página 66.

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

Fernando Luna, diretor editorial

**TODA MULHER
SONHA EM TER
FILHOS.
HEIN?!?**



**VIDA PERFEITA?
SÓ EXISTE
NO FACEBOOK.**

**BARRIGA
CHAPADA EM
15 DIAS?
CLARO,
AGORA CONTA
OUTRA.**

8 | MANIFESTO

Fonte: Editorial - Revista TPM, maio 2012, nº 120, p. 8²⁷

²⁷ Transcrição do editorial da edição 120 em anexo.

Figura 7 - Você é livre? 2/2



Fonte: Editorial - Revista TPM, maio 2012, nº 120, p. 9

O editorial da edição 120 é marcante por vários aspectos, sendo um deles justamente a apresentação do **Manifesto**, que se define como uma luta contra os estereótipos femininos.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nas fotos do manifesto). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. (LUNA, 2012a, p. 8)

O disparate é que, ao mesmo tempo que ele combate os clichês femininos, ele não é escrito por uma mulher, e sim por um homem. Pergunta-se: mulheres não poderiam escrever em seu próprio nome, haja vista a presença de tantas jornalistas e escritoras importante na concepção do projeto (e citadas no texto aqui discutido)? Esse questionamento faz diferença tanto no peso social da figura masculina, com força de lei, psicanaliticamente falando, como também por não se dispor a quebrar um forte e arraigado estereótipo: o de que é o homem é o detentor do poder e do conhecimento, dizendo para a mulher e pela mulher.

No editorial, Luna (2012a) dirige-se diretamente à leitora e, novamente, embora contra clichês, se vê definindo-as, ou seja, enquadrando-as em um padrão:

Uma turma que **se espanta** quando lê "operação biquíni" na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que **quer autonomia** para decidir o que fazer com o próprio corpo. **Não se conforma** em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda **estranha** tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV. (LUNA, 2012a, p. 8, grifos nossos)

O diretor editorial da Trip Editora ainda faz uma analogia direta desse público que se espanta, quer autonomia, não se conforma e estranha com o público leitor da revista. Para dar mais credibilidade e gravidade a esse grupo (e à própria TPM), Luna (2012a, p. 8) se utiliza de dados numéricos, afinal, contra fatos, não há argumentos: "Só de Tpm são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site." Ou seja, quem lê a revista "não está sozinha[o] e, por dedução dos ditos e dos não ditos do editorial, é vida inteligente.

Entretanto, o mesmo tratamento humano e lisonjeiro destinado a esse seletor e distinto público de leitores de TPM não é digno a um outro grupo, o daqueles que não leem TPM. Ou seja, estamos falando das pessoas que consomem aquelas revistas – em tom pejorativo – que tratam a mulher como mulherzinha, que acreditam em ficar jovem para sempre, ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos e – finalmente – que precisam de ajuda profissional urgente.

O editorial é de um tom irônico e agressivo, permeado de desprezo às pessoas tidas como ingênuas a esse ponto, que acreditam nessa cantilena e não leem a TPM. É um texto que de materno e acolhedor não tem muito, em contraposição à capa doce representada por Grazi, a Grande Mãe celebridade, que não está, em nada, fora dos padrões de corpo e beleza. É uma maternidade de conto de fadas, pronta para ser consumida.

4.4.2 Edição 123

A edição 123, de agosto de 2012 – quarta revista temática do **Manifesto TPM** –, tem como questão os padrões de corpo e beleza, com o mote “Eu não visto 38. E daí?”. A capa é estampada pela cantora paraense Gaby Amarantos²⁸ (Figura 8).

A fotografia da capa, de autoria de Murillo Meirelles, tem a cantora vestida com uma *hot pant*²⁹ preta, um par de luvas 7/8 douradas com franjas até o pé, e sandálias de salto, do tipo meia pata, em preto e dourado. Gaby encontra-se sorrindo, com os braços cruzados sobre o peito, escondendo a nudez dos seios, com o tronco inclinado para a frente e o pescoço para trás. Olhando com a cabeça virada para a direita da imagem, diante de um fundo dourado escuro, em tonalidade entre a da pele da artista (“morena jambo”) e a das luvas, ela não encara diretamente o/a leitor/a. A logo da revista, em preto, encontra-se em local habitual, no canto superior esquerdo, acima da manchete, escrita em branco e preto, com a linha fina em branco.

²⁸ Nome artístico de Gabriela Amaral dos Santos, 36 anos, cantora e compositora de música pop e tecnobrega. Mais informações sobre biografia e carreira podem ser adquiridas em seu *web site*: <<http://gabyamarantos.com/>>.

²⁹ Espécie de shorts curtíssimo de cós alto, que lembra um biquíni dos anos 1940.

Figura 8 - Eu não visto 38. E daí?



EDIÇÃO ESPECIAL P, M E G

Gorda, modelo, gorda de novo, magra e sex symbol: a trajetória e o aprendizado da atriz **Cristiana Oliveira**

A luta de **Cris Cyborg** contra as adversárias de MMA e a balança

ENSAIO
EMILIANO D'AVILA,
O MALANDRO
LÚCIO DE AVENIDA
BRASIL. OI, OI, OI!

MODA
MARIA MANOELLA
FAZ O TIPO
ROMÂNTICO
COM TECIDOS
ORGÂNICOS

BELEZA
COMO USAR O
ILUMINADOR (SEM
FICAR BRILHANDO)

NINA LEMOS
e o mistério
da "comida
gorda"

EU NÃO VISTO 38. E DAÍ?

Gaby Amarantos ocupa seu espaço: "Acham que se você não é magra tem que ser infeliz. Eu me sinto sensual"

Quatro mulheres nuas revelam suas perfeições e imperfeições

A filósofa **Marcia Tiburi** provoca: "A CALÇA 38 É UM CAIXÃO"

R\$ 9,90 € 3,90 AGOSTO 2012 ANO 11 Nº 123
ISSN 1519-4035

TPM Editora

Fotografia: Murillo Meirelles

Fonte: Capa – Revista TPM, agosto 2012, nº 123

Assim como na capa da edição 120, Gaby encontra-se no terço central, levemente deslocada à direita, com a manchete e as chamadas de reportagens ao longo de sua imagem, em ambos os lados. A manchete está na parte esquerda da capa, logo abaixo da logo da revista e na linha do quadril da cantora, com o emblema da revista em destaque (“Eu não visto 38. E daí?”). Logo abaixo, a chamada de um ensaio nu (“Quatro mulheres [...] revelam suas perfeições e imperfeições”) e uma fala da filósofa Marcia Tiburi (“A calça 38 é um caixão”). Na parte direita da capa, as outras chamadas da revista: no topo, outra invocação ao **Manifesto** (“Edição especial P, M e G”); entrevista de Cristiana Oliveira com sua trajetória enfocada nas mudanças de seu corpo (“Gorda, modelo, gorda de novo, magra e sex symbol”); matéria com a lutadora Cris Cyborg (“contra as adversárias de MMA e a balança”); ensaio sensual de Emiliano D’Avila; matéria sobre moda (“tipo romântico”); seção de beleza (“como usar o iluminador”); e a coluna de Nina Lemos (“e o mistério da ‘comida gorda’”).

As franjas da luva caem retas e verticais até a altura do tornozelo de Gaby, formando um retângulo e escondendo praticamente todo o tronco e as pernas da cantora, deixando parcial e sinuosamente visíveis cintura, quadril e perna, à direita. Esse contraponto entre a retidão das franjas e a curvatura do corpo da cantora na composição equilibra os elementos na fotografia, e junto à característica estática da imagem, valoriza seu aspecto estético. Porém, como não notar o paradoxo entre uma edição temática do padrão imperativo de corpo e beleza que esconde o corpo da modelo? Mais: uma edição temática de um movimento que se propõe a combater clichês e estereótipos contra a mulher. Contraditório.

Sendo uma fotoprodução (característica das capas de revistas femininas, como a TPM, conforme visto anteriormente), o ambiente (fundo dourado) e a iluminação são coadjuvantes para destacar o tema que é Gaby Amarantos. A cantora é o foco do fotograma, tendo seu rosto como destaque, em conjunto com o colo. A dupla rosto e colo, então, atrai e direciona o olhar, que vai então de cima para baixo, visualizando as demais informações da imagem.

Gaby Amarantos está localizada no terço vertical central, o que dá destaque a ela e também à revista, levando em consideração que a fotografia foi produzida para ilustrar o tema do magazine. O corpo está no centro das atenções, com pouca ou nenhuma roupa, mostrando as formas, os contornos, a pele e suas tonalidades, que fazem um jogo de tom sobre tom com as cores do fundo e dos

escritos da capa. No caso da edição nº 123, o dourado predominante traz a sensação de riqueza e distinção, além de ser uma tonalidade solar, como que irradiando da cantora.

A pose de Gaby pode ser comparada com algumas típicas da atriz Marilyn Monroe: a cabeça virada para o lado e levemente jogada para trás (Figura 9), a boca com um sorriso aberto (Figura 10), as mãos escondendo parte do corpo que não deve ser mostrado (Figura 11), como na icônica cena do filme “O Pecado Mora ao Lado”³⁰. Ou seja, uma clara alusão que a cantora, embora gorda, com um corpo fora do padrão, pode ser considerada um símbolo sexual, uma diva.

Figura 9 – Marilyn Monroe



Fotografia: Desconhecido
Fonte: Internet³¹

³⁰ Tradução do original em inglês *The Seven Year Itch*. Filme de 1956, dirigido por Billy Wilder.

³¹ Disponível em: <<http://hollywoodpsychicinsider.com/wp-content/uploads/2013/11/Marilyn-Monroe-Icon.jpg>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

Figura 10 – Marilyn Monroe



Fotografia: Desconhecido
Fonte: Internet³²

Figura 11 – Marilyn Monroe



Fotografia: Sam Shaw
Fonte: Internet³³

As próprias palavras de Gaby colocadas em destaque na capa fazem alusão a essa Vênus que nela habita: “Acham que se você não é magra tem que ser infeliz. Eu me sinto sensual”. Interessante o jogo de palavras utilizado pela

³² Disponível em: <<https://jeracgallero.files.wordpress.com/2014/09/marilyn-monroe-images6.jpg>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

³³ Disponível em: <<http://marieclaire.media.ipcdigital.co.uk/11116/000077784/d9e1/Marilyn-Monroe-thumb.jpg>>. Acesso em: 6 nov. 2014.

revista, que define o posicionamento da cantora utilizando “ocupa seu espaço” antecedendo a citação, tendo em vista a discussão sobre corpo, peso, obesidade e o espaço físico que ocupa no espaço, mas com a conotação do apropriar-se, dominar, empenhar-se em conquistar o seu território simbólico.

A conotação de sensualidade da cantora vai além. Gaby é a encarnação de uma diva pin up, tais como Rita Hayworth (Figura 12) e Jayne Mansfield (Figura 13), além da própria Marilyn. Mas uma pin up com tempero brasileiro. O híbrido das garotas do calendário norte-americanas com a brasileira de maior sucesso nos Estados Unidos: Carmen Miranda (Figura 14). A Pequena Notável sempre muito exuberante em sua indumentária – semelhança do sapato plataforma –, assim como Amarantos. Da mesma forma que as imagens das artistas anteriores, a pose de Carmen corresponde à pose de Gaby, que se coloca como uma Vênus gorda e sensual, que nasce aos olhos do grande público brasileiro. No momento de publicação da edição 123, o espaço ocupado pela cantora prosperava e expandia-se para mais que os fãs do tecnobrega.

Figura 12 - Rita Hayworth



Fonte: Internet³⁴

³⁴ Disponível em: < <http://bestdressedginger.com/siren-screen-goddess-rita-hayworth/>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

Figura 13 - Jayne Mansfield



Fonte: Internet³⁵

Figura 14 - Carmen Miranda



Fonte: Internet³⁶

³⁵ Disponível em: < <http://tangledinpearls.blogspot.com.br/2013/11/pin-up-doll-of-week-jayne-mansfield.html>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

A composição da fotografia dessa capa da revista TPM valoriza as curvas de Gaby, como se valorizasse o corpo e a beleza além da ditadura da magreza. Cabe pontuar que as franjas das luvas usadas pela cantora dão ênfase à verticalidade, alongando o corpo da cantora e disfarçando medidas, ou seja, emagrecem. A estratégia da produção de moda ameniza o sobrepeso da cantora, o que leva a crer que a imagem é sim para exemplificar o mote a ser discutido, mas sem chocar, ainda “vítima” de um padrão de corpo, uma vez que, de fato, não se mostra muito. As franjas acabam atuando como se fossem uma cortina, objeto de decoração que intenta esconder algo que não deve ser visto, no caso, o corpo fora dos padrões da cantora. “Corpo perfeito, você também sabe bem, é aquele que não é o seu [...]” (LUNA, 2012b, p. 10) e nem o dela. Mas se o corpo ideal é irreal, porque esconder o real corpo fora do padrão-caixão-tamanho-38 de Gaby?

Uma fotografia ao ser escolhida para ser utilizada em um veículo de comunicação não pode se eximir da intenção (e função) de direcionar o olhar e o processo de significação da imagem, ou seja, de guiar, de controlar a interpretação, a leitura desse conjunto comunicativo texto-imagem. No aspecto linguístico, a capa brinca com o tema e as palavras utilizadas para as chamadas: “Edição especial P, M e G”, “Gaby Amarantos ocupa o seu espaço [...]”, “A calça 38 é um caixão”, brincadeiras retomadas no editorial da edição (Figura 15). O texto, novamente assinado pelo diretor editorial da revista, Fernando Luna, é permeado de uma declarada ironia, direcionada ao preconceito e ao imperativo do corpo perfeito, da obrigatoriedade da numeração-caixão-38 e da aversão-número-46 ao *plus size* ou à lipofobia, como diz Sibilia (2005). Fobia hipócrita, digamos assim, tendo em vista a alta incidência de sobrepeso na população brasileira (quase 50%, conforme dados do IBGE citados pelo próprio Luna). Porém, a publicação também não se coloca numa posição hipócrita, ao esconder a cantora sob uma cortina de franjas?

³⁶ Disponível em: < <http://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-importancia-de-carmen-miranda-na-moda-brasileira/>>. Acesso em: 17 fev. 2015.

Figura 15 - Tamanho único



Fonte: Editorial - Revista TPM, agosto 2012, nº 123, p. 10³⁷

³⁷ Transcrição do editorial da edição 123 em anexo.

O fardo social da gordura – um substantivo feminino – também é mais pesado para as mulheres. O valor dado à beleza é alto, assim como o custo cobrado para sua conquista (por meio do consumo, obviamente). Sim, porque a beleza é um bem a ser consumido, material e simbolicamente. Para Wolf (1992, p. 13), igualmente trazida por Luna, o mito da beleza “[...] é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se liberaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza [expandiu-se] [...] para assumir sua tarefa de controle social.” Assim como a mítica do amor materno. O momento dessa inversão é sintomático, uma vez que corpo e beleza se tornaram negócios extremamente lucrativos (BAUDRILLARD, 2010; LUNA, 2012b), seja por meio de intervenções ou cirurgias plásticas, produtos cosméticos ou gastos com alimentos e *fitness* mesmo. Entendendo *fitness* não apenas como a atividade física, mas também como o ato de *fit in*, ou seja, de encaixar-se, caber em um padrão ou em um caixão: uma calça 38 (LUNA, 2012; SIBILIA, 2005).

4.4.3 Edição 125

A atriz e modelo Luiza Brunet e sua filha, a modelo Yasmin Brunet, são as personagens das capas de número 125 (Figuras 16 e 17), de outubro de 2012, que discute o envelhecimento e o imperativo da juventude. Embora a edição conte com duas capas diferentes, com modelos diferentes – recurso não incomum para a revista TPM –, a estrutura é basicamente a mesma para a disposição dos elementos, inclusive de Luiza e Yasmin, que posam de modo bastante parecido, modificando a manchete e a frase da personagem de capa, elemento de todas as capas da revista.

Tanto Luiza quanto Yasmin ocupam praticamente todo o frame, em um enquadramento de Primeiro Plano, conforme Gerbase (2012), que emoldura a pessoa do peito para cima. As cores predominantes da capa são variações de cinza claro e cinza escuro, branco e uma tonalidade de verde, como um verde pistache. As modelos usam uma camiseta em um cinza claro mesclado, que não marcam as dimensões dos corpos; os cabelos estão soltos e jogados para a frente, encaixilhando os rostos. Luiza e Yasmin olham diretamente ao/à leitor/a e estão sérias; a iluminação dá profundidade e gravidade às feições, como se remetesse à importância do próprio tema. Os braços parecem estar nas laterais do corpo,

pendendo para trás, indicando talvez um “peito aberto” – menção de disposição e disponibilidade para tratar da díade velhice e juventude, analogia reforçada pelas manchetes (“Jovem” na capa de Luiza – a mãe – e “Velha”, na de Yasmin – a filha).

As chamadas das capas estão dispostas nas laterais da capa, no entanto, não de cima até embaixo, mas da metade para cima. Do lado esquerdo, abaixo da logo da revista: “Por que mulher fica velha e homem fica charmoso?”, “Você tem medo de envelhecer?”, “a crise dos 30 e os 30 sem crise”, “epidemia de Botox”, “ter 40 anos é um problema (para os outros)”. Na lateral direita: “grande elenco revelam: ‘O dia em que envelheci’”, “Ensaio Marcos Palmeira, 49, continua o mesmo”, “a vovó mais adorável do Brasil”, “A top [...] perto dos 90, veste uma mistura de clássico e contemporâneo.” O canto inferior é ocupado pelas manchetes e as frases de cada modelo. Luiza Brunet, 50 anos devidamente grafados após seu nome, diz que “Jovem tem o descompromisso, mas ficar velha te dá um poder...”. Yasmin Brunet, 24 anos, para quem “Sei que é absurdo, mas, para a profissão de modelo, sou velha”.

Os títulos colocados nas capas têm a função de despertar a atenção e o interesse do/a leitor/a, para que ele/a consuma a revista, leia-a. Nesse sentido, todas as chamadas, como de costume para o **Manifesto TPM**, tratam da temática da edição de alguma forma, nem que seja apenas textualmente, como o “49, continua o mesmo [...] mas quanta diferença” de Marcos Palmeiras, fazendo uma alusão a uma propaganda de xampu da década de 1980 ou o jogo de palavras em “a crise dos 30 e os 30 sem crise” sobre as dificuldades de envelhecer *versus* os imperativos de permanecer jovem. Mesmo na chamada de moda e beleza, o uso dos termos “clássico” (também sinônimo de antigo, velho) e “contemporâneo” (relacionado ao que é atual, jovem) em um ensaio de moda com uma *top model* “perto dos 90”, o que também causa estranhamento, porque modelos costumam ser jovens (como dito por Yasmin Brunet), e reforça a oposição “novo e jovem” da edição.

Figura 16 – Jovem

JUVENTUDE É VIRTUDE E VELHICE É DEFEITO?!

EXCLUSIVO
Bibi Ferreira,
Lorena Calabria,
Deborah Colker,
Clô Orozco e
grande elenco
revelam:
“O dia em que
envelheci”

ENSAIO
Marcos Palmeira, 49,
continua o mesmo
(mas o bigode,
quanta diferença)

PALMIRINHA ONOFRE
COMO A VOVÓ MAIS
ADORÁVEL DO BRASIL
SUPEROU A INFÂNCIA
VIOLENTA

MODA
A TOP CHRISTINE
YUFON, PERTO DOS 90,
VESTE UMA MISTURA
DE CLÁSSICO E
CONTEMPORÂNEO

Por que mulher
fica velha
e homem fica
charmoso?

Você tem medo
de envelhecer?
Sócrates Nolasco
explica

**BEL WILKER, CÊU
E JAQUE DO VÔLEI**
A CRISE DOS 30 E
OS 30 SEM CRISE

O bom senso
e a epidemia
de Botox

NINA LEMOS
TER 40 ANOS
É UM PROBLEMA
(PARA OS
OUTROS)

JOVEM

“JOVEM TEM O DESCOMPROMISSO,
MAS FICAR VELHA TE DÁ UM PODER...”
LUIZA BRUNET, 50 ANOS, NAS PÁGINAS
VERMELHAS COM A FILHA, YASMIN

RVP
Editora

R\$ 5,90 € 1,90 OUTUBRO 2012 ANO 11 Nº 125
ISSN 1519-4035

9 771519 403002 00125

Fotografia: Christian Gaul

Fonte: Capa – Revista TPM, outubro 2012, nº 125

Figura 17 - Velha

JUVENTUDE É VIRTUDE E VELHICE É DEFEITO!

EXCLUSIVO
Bibi Ferreira,
Lorena Calabria,
Deborah Colker,
Clô Orozco e
grande elenco
revelam:
“O dia em que
envelheci”

ENSAIO
Marcos Palmeira, 49,
continua o mesmo
(mas o bigode,
quanta diferença)

**PALMIRINHA
ONOFRE**
COMO A VOVÓ MAIS
ADORÁVEL DO BRASIL
SUPEROU A INFÂNCIA
VIOLENTA

MODA
A TOP CHRISTINE
YUFON, PERTO DOS 90,
VESTE UMA MISTURA
DE CLÁSSICO E
CONTEMPORÂNEO

Por que mulher
fica velha
e homem fica
charmoso?

Você tem medo
de envelhecer?
Sócrates Nolasco
explica

**BEL WILKER, CÊU
E JAQUE DO VÔLEI**
A CRISE DOS 30 E
OS 30 SEM CRISE

O bom senso
e a epidemia
de Botox

NINA LEMOS
TER 40 ANOS
É UM PROBLEMA
(PARA OS
OUTROS)

VELHA

“SEI QUE É ABSURDO, MAS, PARA
A PROFISSÃO DE MODELO, SOU VELHA”
YASMIN BRUNET, 24 ANOS, NAS PÁGINAS
VERMELHAS COM A MÃE, LUIZA

Fotografia: Christian Gaul

Fonte: Capa 2 – Revista TPM, outubro 2012, nº 125

Os mitos gregos de Uranos e Cronos nos permitem uma análise simbólica bastante reveladora acerca do imaginário da luta contra o envelhecimento e as imperfeições e da relação de pais e filhos.

Cronos, também conhecido como Senhor do Tempo, da Morte e do Destino, é um titã, filho de Gaia e Urano, que castra o próprio pai³⁸ a pedido da mãe, tornando-se a divindade suprema da segunda geração de deuses. Devorava todos os filhos que tinha com a mulher Reia, tal como o tempo devora os instantes, razão pela qual Cronos é considerado o deus do tempo. Quem interrompeu tal sequência foi o filho Zeus, que, com auxílio de Métis – a Prudência –, fez o pai vomitar os cinco irmãos devorados: Deméter, Hera, Hades, Héstia e Poseidon. Zeus então torna-se a divindade suprema e, tendo derrotado o tempo, atribui a imortalidade aos deuses. Segundo Contrera (2011), Urano parecia pensar que seus filhos apresentavam uma natureza corporal terrestre limitadora, querendo-os perfeitos, idealmente incorpóreos. Assim como o pai, Cronos também devorava os filhos, mas para não ser destronado.

Essa herança que devora pai e filho é extremamente simbólica: um pai que quer os filhos não menos que perfeitos e devora-os quando não os assim considera; um filho que castrou e destituiu o pai castrador – no sentido psicanalítico, daquele que limita, que priva – e se transforma ele próprio em um pai devorador, análogo ao tempo. O tempo que devora as perfeições, as juventudes. Um deus Senhor do Tempo e da Morte, também da velhice? Devorador da naturalidade de envelhecer, em prol de uma perfeição irreal, tal qual imposta por Urano e Cronos a seus filhos.

Cronos es popularmente descrito como maléfico, exactamente porque representa nuestra dificultad para tratar los espacios fronterizos de la cultura, sean ellos factuales o simbólicos, y generalmente lo connotamos como asustador, apesar de haber sido él, en la versión mítica, el viabilizador de la concretización material de la vida: el responsable mítico por la sobrevivencia de los seres – frutos del casamiento de la Tierra con el Cielo. (CONTRERA, 2011, p. 7).

Na acepção de Contrera, a dificuldade humana em lidar com os limites e as limitações é de longa data: é um conteúdo arcaico, arquetípico, mas que simbolicamente se atualiza no imaginário cultural (e também no midiático), com uma

³⁸ É da espuma gerada pelos genitais de Urano, lançados ao mar por Cronos, que nasce Afrodite.

vestimenta nociva. Socialmente falando, essa é a tônica: envelhecer é nocivo. A violência física contra o idoso existe, mas a violência simbólica, velada, que começa com o entendimento da velhice enquanto uma doença, é perene. A cultura auxilia nesse processo, tanto na construção quanto na difusão de tais valores depreciativos contra essa população. O próprio culto à juventude e à beleza é uma violência simbólica contra o idoso, que pode ser resumida na ideia de que “para chegar o novo, é preciso deixar o velho sair”, o que nos leva a crer que as tradições, os símbolos, os valores construídos ao longo dos tempos não valessem mais nada. (ZIMERMAN, 2000).


Para a autora, a mídia – por ela chamada de massificação – tem uma atuação direta (e negativa) sobre esse processo de desmerecimento da velhice.

A massificação é o resultado de ideias pré-concebidas e estigmatizantes acerca do velho, que tendem a padronizá-lo, como se existisse um personagem chamado velho e não indivíduos velhos. [...] A massificação transforma o velho em um todo, e quem é um todo não é nada. (ZIMERMAN, 2000, p. 40-41)

Entretanto, a velhice é uma fase natural da vida e não uma doença. Para a Organização Mundial de Saúde (OMS), é considerada idosa a pessoa acima de 60 anos, em países em desenvolvimento, e com mais de 65 anos, em países desenvolvidos. “Essa mudança demográfica acarreta mudanças também no estilo de vida das pessoas, a necessidade de criação de novos espaços, novos produtos, serviços e, obviamente, exige a reformulação de conceitos e de posturas.” (ZIMERMAN, 2000, p. 15).

A realidade é que a velhice e o envelhecimento, na sociedade capitalista, foram transformados em um público-alvo, mais uma fatia do mercado consumidor. Apesar de não mais produzirem – um pecado, quase um sacrilégio num mundo ávido por lucro –, eles consomem. E consomem bastante. Nesse processo, Debert (1999, p. 14) atenta a um movimento de reprivatização da velhice, conforme suas palavras, que transforma o bem envelhecer “numa responsabilidade individual – e, nesses termos, ela poderia então desaparecer do nosso leque de preocupações sociais.” A abordagem é semelhante a que ocorre com a questão da beleza: a saúde e bem-estar no envelhecimento como um projeto acessível a todos, mas de responsabilidade de cada um.

Figura 18 - O tempo está ao seu lado



O TEMPO ESTÁ AO SEU LADO

Você tem duas opções:

a) envelhecer
b) morrer

Se tudo der certo, você fica com a primeira opção. Nesse caso, a próxima pergunta de múltipla escolha estético-existencial será algo como:

a) envelhecer, sem deixar de ser você mesma
b) envelhecer, tentando desesperadamente se transformar em outra pessoa – alguém que se parece vagamente com você, a não ser pela testa congelada, pelos olhos levemente assimétricos e pelos lábios que parecem mais um sashimi do que uma boca.

Separando as duas opções, resta apenas o bom senso, que alguém já definiu como “a coisa mais mal distribuída do mundo”. Uns com tanto, outros com tão pouco. Como saber a hora de parar? Não digo parar o tempo, que qualquer fã do Cazuza sabe que não para, mas parar de insistir em parecer ter uma idade que, simplesmente, não é a sua.

Não é que alguém deva parar de se cuidar, largar os cremes, sei lá, ou a drenagem e o ácido retinoico recomendado pelo dermatologista para passar no rosto antes de dormir. Mas é importante não perder de vista a diferença entre envelhecer bem e virar um mostruário de tratamentos e procedimentos de resultados duvidosos – que, ao fim e ao cabo, em vez de rosto mais jovem, deixa a pessoa com rosto de quem fez plástica ou Botox.

Exagero? Os números impressionam. O Brasil lidera o ranking mundial de blefaroplastia, mais conhecida como a cirurgia que retira o excesso de pele da pálpebra. Na modalidade Botox, só fica atrás dos Estados Unidos. E, com tudo em cinco vezes no cartão, a coisa não dá sinais de melhora. E, mesmo que desse algum sinal, logo alguém iria sugerir um preenchimento ou algo assim.

O paradoxo é que, num país cada vez mais velho, a velhice esteja se tornando sinônimo de defeito, de prazo de validade expirado antes da hora – e aí aparecem eufemismos do tipo “melhor idade”. De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a expectativa de vida aumentou incríveis 25 anos de 1960 para cá. Com isso, a probabilidade de passar mais tempo por aqui, ver netos e bisnetos crescerem deu um salto extraordinário.

Vinte e cinco anos: o tempo está ao seu lado, e não contra você.

Carol Sganzerla, diretora de redação

10 | EDITORIAL

Fonte: Editorial - Revista TPM, outubro 2012, nº 125, p. 10³⁹

³⁹ Transcrição do editorial da edição 125 em anexo.

Os indivíduos não são apenas monitorados para exercer uma vigilância constante do corpo, mas são também responsabilizados pela sua própria saúde [...] Nesse processo [de busca pela juventude e boa aparência como sinônimos de bem-estar], a juventude perde conexão com um grupo etário específico, deixa de ser um estágio na vida para se transformar em valor, um bem a ser conquistado em qualquer idade, através da adoção de estilos de vida e formas de consumo adequadas. (DEBERT, 1999, p. 21).

Isso é relatado – e devidamente criticado – no editorial da edição 125, da TPM. Ao contrário dos outros selecionados para análise, este texto é escrito por Carol Sganzerla, diretora de redação da revista. Em um tom mais leve e intimista, o editorial transparece que as lutas e os embates femininos são, dessa vez, ditos de dentro. A diretora atenta que escolher qual caminho tomar sobre o envelhecimento é uma “escolha estético-existencial”, que envolve envelhecer sem perder a própria identidade (seja ela física ou psicológica) ou envelhecer buscando ser um vestígio de quem se foi, uma pessoa que não se é, em virtude de um padrão da potencialidade jovem, produtiva e consumidora.

[...] esse compromisso da sociedade com o envelhecer positivo leva a um conjunto de práticas que, ao oferecer oportunidades constantes para a renovação do corpo, das identidades e auto-imagens, tende a encobrir os problemas próprios da idade mais avançada. (DEBERT, 1999, p. 22).

Ora, numa era de consumo, como aponta Debert (1999), disciplina e hedonismo se fundem para o alcance a um padrão irreal – tal qual dito por Contrera (2011) –, sendo os indivíduos convencidos a assumir sua responsabilidade pela própria aparência. Nesse processo, Sganzerla (2012, p. 10) pondera que “[...] é importante não perder de vista a diferença entre envelhecer bem e virar um mostruário de tratamentos e procedimentos de resultados duvidosos [...]”, para em seguida questionar como descobrir a hora de parar de tentar ter uma idade que não é a sua de fato e, conseqüentemente, deixar de ser quem se é de direito.

4.4.4 Edição 134

A última edição analisada é a 134, de agosto de 2013, com a atriz Alice Braga. Este número é muito particular, em decorrência de sua capa dupla, nas páginas 1 e 3, com o editorial na contracapa (p. 2). Em um primeiro momento de contato com a revista, não é possível identificar qual a temática ou o propósito da edição, principalmente porque, as edições especiais do **Manifesto TPM** – conforme os motes apresentados na edição 120 – encerraram-se em maio de 2013.

A primeira capa (Figura 19) mostra a atriz vestida com uma espécie de maiô preto, de uma texturização evidente na imagem, com as mãos paradas no quadril, e, tendo o queixo levemente inclinado para dentro, olhando diretamente ao/à leitor/a, aparentando um ar de desafio. O frame enquadra Alice com seus cabelos ondulados esvoaçantes em um plano americano (GERBASE, 2012), no qual a atriz ocupa o terço central, o que lhe dá total destaque na disposição dos elementos textuais e visuais, por estar ocupando todos os pontos de ouro. As cores predominantes são o preto (roupa, logotipo da revista, chamadas) e um tom fechado de amarelo, que podem traduzir requinte e conservadorismo. O fundo amarelo acaba por destacar todas as chamadas em preto, que ladeiam de cima a baixo o corpo da atriz – sobrepondo-se a ele em muitos casos, diferentemente das outras capas –: “17 truques de beleza [...] quase tão bacanas como uma plástica!”, “274 roupas incríveis para virar outra pessoa”, “fique mais magra que a sua melhor amiga”, “alimento funcional do seu signo”, “100 maneiras de segurar seu homem”, “gabaritar o teste do sofá”, “Bulimia do bem - a hora certa de botar pra fora”, “Bumbum de aço – ele quer e você vai ter (em apenas 10 minutos!!!)”. A capa parece não apresentar uma manchete, uma vez que as chamadas estão dispostas em espaços e tamanhos de fontes praticamente iguais, excetuando os destaques gráficos dados aos textos, como a estratégia do negrito.

Os títulos surpreendem e soam despropositados e improváveis, tais como “Bulimia do bem” e “[...] roupas incríveis para virar outra pessoa”, o que desperta o interesse do leitor, uma das principais funções de uma capa, afinal. Ao virar a página, no entanto, nos deparamos com uma segunda capa (Figura 20), interna, novamente estampada com a atriz Alice Braga, com uma única grande manchete, em que se lê “PRA QUE MENTIR?”.

Figura 19 - Alice Braga

ACURA DEFINITIVA PARA A TPM!
;-)

17 TRUQUES DE BELEZA DE ALICE BRAGA
(QUASE TÃO BACANAS COMO UMA PLÁSTICA!)

274 ROUPAS INCRÍVEIS PARA VIRAR OUTRA PESSOA

FIQUE **MAIS MAGRA**
QUE A SUA MELHOR AMIGA

HORÓSCOPO DA DIETA
DESCUBRA O ALIMENTO FUNCIONAL DO SEU SIGNO

EXCLUSIVO 100 MANEIRAS
DE SEGURAR SEU HOMEM

COMO GABARITAR O TESTE DO SOFÁ

BULIMIA DO BEM
A HORA CERTA DE BOTAR PRA FORA

BUMBUM DE AÇO
ELE QUER E VOCÊ VAI TER
(EM APENAS 10 MINUTOS!!!)

R\$ 9,90 € 3,90 Agosto 2013 Ano 12 Nº 134
ISSN 1519-4035

4771539403002 00334

RPV
EDITORA

Fotografia: Daniel Klajmick

Fonte: Capa – Revista TPM, agosto 2013, nº 134

Figura 20 - Pra que mentir?



Fotografia: Daniel Klajmick

Fonte: Revista TPM, agosto 2013, nº 134, p. 3

Percebe-se então que aquela que seria a verdadeira capa era falsa, embora soasse estranhamente familiar para qualquer revista feminina no mercado. Ao virar a (falsa) capa externa e chegar à capa interna, a verdadeira, o/a leitor/a depara-se com um questionamento em caixa alta, seguido por uma nova pergunta e uma resposta: “PRA QUE MENTIR? PERGUNTA: Por que se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa? Resposta: A partir da página 48.” No canto inferior direito lê-se: “A atriz Alice Braga com cara, corpo e sorriso de... Alice Braga”.

Os tons predominantes continuam o preto e o mesmo amarelo, embora haja destaque para uma tonalidade rósea, na qual estão os escritos acima. Ao manter a tônica das cores nas duas capas, consegue-se estabelecer um nexo mais elaborado entre as capas, além dos óbvios (logotipo, personagem). A imagem de Alice Braga foi discretamente deslocada à direita, aliviando a simetria e o conservadorismo da primeira capa, dando maior dinamismo à imagem.

Os conteúdos arcaicos parecem remeter, novamente, à Vênus, à Afrodite, deusas antigas da beleza, como já visto nas análises das edições 120 e 123. No entanto, a alógica do imaginário (DURAND, 2011) é aqui preterida. As capas desse número 134 da revista TPM são iconofagia em estado puro: imagens devorando imagens e reportando-se a esse repositório de imagens produzidas – técnicas, midiáticas. Devoração, digestão e é isso. Fim. Que não há o que simbolizar.

Assim como na edição 123, com Gaby Amarantos, essa dualidade de Alice Braga, entre a *femme fatale* e a menina-mulher, a alusão à atriz Marilyn Monroe se mostra possível, quando se pensa no furacão que varreu Hollywood, o símbolo sexual que cantou “Happy Birthday” ao presidente John F. Kennedy, em 1962, “objeto de desejo” (atentem para a expressão mercadológica) de multidões, mas que morreu num aparente suicídio, em um momento de vulnerabilidade e solidão. Esse contraponto entre confiança e sensualidade *versus* insegurança e doçura é possível de ser identificado em diversas imagens da atriz, como as que se seguem (Figuras 21 e 22).

Figura 21 - Marilyn Monroe



Fotografia: Sam Shaw
Fonte: Internet⁴⁰

Figura 22 - Marilyn Monroe



Fotografia: Sam Shaw
Fonte: Internet⁴¹

Ressaltamos a semelhança da pose de Alice em ambas as capas com a de Marilyn na famosa fotografia com o vestido dourado (Figura 23).

⁴⁰ Disponível em: < <http://lesbeehive.com/2014/06/22/marilyn-monroe-by-sam-shaw-september-1957-2/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

⁴¹ Disponível em: < <http://lesbeehive.com/2014/06/22/marilyn-monroe-by-sam-shaw-september-1957-2/>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

Figura 23 - Marilyn Monroe

Fotografia: AP Photo/Running Press
Fonte: Internet⁴²

Na imagem, Marilyn está com um ar sensual, olhando diretamente para o leitor/observador, com as mãos escondidas, próximas a cintura. A marca da sensualidade, da segurança e direção do olhar remetem à Alice na falsa capa, enquanto que a posição das mãos e o destaque do colo na capa verdadeira retomam ao posicionamento da atriz norte-americana.

Novamente afirmamos: não há aqui um mito ou um arquétipo declarado, evidente; uma atualização simbólica. Eles são sumariamente esquecidos, para materializar a iconofagia em estado puro, hibridizada com a dissimulação da publicação em querer declarar-se feminista talvez, mas não feminina. A argumentação é de que as outras revistas é que são femininas, como se ela mesma, TPM, não fosse uma revista para mulheres, ou seja, também feminina. O que fica inequívoco na edição 134 é uma crítica e uma mimese – no caso da capa-paródia – com a revista Nova/Cosmopolitan⁴³, como pode ser observado nas imagens a seguir (Figuras 24 a 28). As capas de Nova foram escolhidas em anos anteriores e

⁴² Disponível em: <<http://igetakickoutofyou.files.wordpress.com/2012/02/gold.jpg>>. Acesso em: 08 nov. 2014.

⁴³ Publicação da Editora Abril, lançada no Brasil em setembro de 1973, participante da Rede Cosmopolitan, que publica 47 edições diferentes, em 23 idiomas, alcançando mais de 100 países e seis milhões de cópias mensais. (LAMOUNIER; GONZALES, 2006).

subsequentes também ao número 134 de TPM, de modo a ficar claro a origem das imagens devoradas na produção da capa-paródia – a forma utilizada para o padrão da capa –, bem como de algumas ironias presentes no editorial dessa edição da revista objeto de estudo desse trabalho.

Figura 24 - Nova dez. 2011



Fonte: Internet⁴⁴

Figura 25 - Nova jul. 2012



Fonte: Internet⁴⁵

⁴⁴ Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

Figura 26 - Nova set. 2012



Fonte: Internet⁴⁶

Figura 27 - Nova mar. 2013



Fonte: Internet⁴⁷

⁴⁵ Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

⁴⁶ Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

⁴⁷ Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

Figura 28 - Nova maio 2014



Fonte: Internet⁴⁸

Neste número, a revista reafirma o seu propósito com o **Manifesto TPM**, em outro editorial assinado por Fernando Luna e sua ironia agressiva (Figura 29).

É possível fazer essa interpretação de um **Manifesto** contínuo – transformado em política editorial – pela própria estrutura e conteúdo do texto, desde seu princípio, como verificamos nos trechos a seguir:

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para [ficar jovem para sempre etc.] [...] não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. [...] Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, **o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa.** (LUNA, 2012a, p. 8, grifos nossos).

Se o **Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas.**

Em defesa do consumidor, ou melhor, da consumidora, mandaria recolher as toneladas de papel pintado com imagens e palavras que prometem mas não cumprem. Em bom português: **imagens e palavras mentirosas.** (LUNA, 2013, p. 2, grifos nossos).

⁴⁸ Disponível em: < <http://mdemulher.abril.com.br/nova>>. Acesso em: 1 fev. 2015.

Figura 29 - Uma verdade inconveniente

UMA VER- DADE INCONVE- NIENTE

Se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas.

Em defesa do consumidor, ou melhor, da consumidora, mandaria recolher as toneladas de papel pintado com imagens e palavras que prometem mas não cumprem. Em bom português: imagens e palavras mentirosas. Exagero?

Mesmo a Pollyanna Moça com um detector de mentiras escangalhado desconfiaria daquelas frases em letras garrafais. Dá uma olhada em apenas três exemplos, todos reais e publicados recentemente por aí, um de cada categoria cinicamente explorada pelo universo editorial feminino — beleza, trabalho e relacionamento:

CORTES DE CABELO PARA SER PROMOVIDA

(Em vez do MBA na Harvard Business School, uma tarde com Celso Kamura: “Seu cabelo ficou incrível, que tal assumir a presidência da empresa?”)

DOBRE O SEU SALÁRIO. JÁ!

(Se o truque funciona de fato e a equipe da publicação segue seus próprios conselhos, está explicada a crise financeira da mídia.)

COMO ENCONTRAR O HOMEM QUE VOCÊ MERECE

(Ironia involuntária: seu novo namorado não vale o prato que come? Bem, é o homem que VOCÊ merece. Fica com isso e não reclama.)

Alguém ainda há de descobrir o instante exato em que tantas publicações femininas deixaram de lado a informação e optaram pelo ilusionismo. Esse *big bang* de araque deu origem a uma expansão infinita de mentiras, meias-verdades, 1/3 de verdade e outras pequenas frações da realidade.

Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis, que só não falham em destruir a autoestima das mulheres. Nem de todas as mulheres. Só daquelas que ainda creem em fórmulas mágicas, capazes de resolver todo e qualquer problema já enfrentado pela humanidade desde que a gente boiava na sopa primordial. Quando elas se dão conta de que a pessoa amada, ao contrário dos 3 quilos, não volta em 7 dias, ainda se convencem de que o problema está nelas próprias — e não naquela maluquice disfarçada de reportagem.

A coisa toda se tornou perigosamente comum, tão comum que esta capa-paródia da *Tpm*, com a Alice Braga hiperphotoshopada e cercada por chamadas bizarras, se mimetiza perfeitamente na paisagem artificial das bancas. Para a passante desavisada, vai ser mais uma mulher que não existe vendendo promessas que não se realizam.

Mentira só tem perna curta porque não lê nenhuma revista feminina. Ou saberia que, com apenas 10 minutos do novo exercício revolucionário e o exclusivo chá estica-coxa, suas pernas ficam iguais às da Anitta.

Fernando Luna, diretor editorial



Neste mês acontece mais uma edição da CASA TPM. Como no ano passado, vai ser um fim de semana inteiro de debates e shows conectados ao universo feminino — do rimel a Simone de Beauvoir, passando por trabalho, sexo, política e arte.

O evento acontece em 17 e 18 de agosto no Nacional Club, em São Paulo, e já estão confirmadas presenças como as das cantoras Tulipa Ruiz e Karina Bühr, da fotógrafa Vania Toledo, da historiadora Mary del Priore, da cineasta Laís Bodansky, da apresentadora Sarah Oliveira, da psicanalista Regina Navarro Lins, da ativista Elisa Gargiulo, das blogueiras Mariana Perroni e Lola Aronovich, da militante política Clara Charf e da chefe da polícia civil do Rio, delegada Marta Rocha.

Para garantir sua entrada, faça a inscrição (gratuita) no site www.revistatpm.com.br/casatpm. Para quem está fora de São Paulo, vale acompanhar as notícias e a cobertura também no site — e na fanpage www.facebook.com/revistatpm

Fonte: Editorial - Revista TPM, agosto 2013, nº 134, p. 2⁴⁹

⁴⁹ Transcrição do editorial da edição 134 em anexo.

A semelhança é evidente, para não dizer repetitiva. A reprodução das ideias do editorial original não se limita a esse trecho: ela é passível de ser identificada na abordagem aos grupos “leitores de TPM” e “não leitores de TPM”.

Mesmo a Pollyanna Moça **com um detector de mentiras escangalhado desconfiaria daquelas frases** em letras garrafais. Dá uma olhada em apenas três exemplos, **todos reais e publicados recentemente por aí** [...] Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis, que só não falham em destroçar a autoestima das mulheres. **Nem de todas as mulheres**. Só daquelas que ainda creem em fórmulas mágicas, capazes de resolver todo e qualquer problema já enfrentado pela humanidade desde que a gente boiava na sopa primordial. (LUNA, 2013, p. 2, grifos nossos).

[...] **se alguém acredita** mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. **Precisa de ajuda profissional. Urgente**. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena? Pois é, **todos os desatinos acima**, absolutamente todos, **estamparam capas recentes de publicações femininas**. (LUNA, 2012a, p. 8, grifos nossos).

Como uma leitura possível, TPM diz-se ética e verdadeira na abordagem das matérias e reportagens para suas leitoras, diferentemente do que fariam outras publicações femininas, que publicam “desatinos”. E quem ainda acredita em tudo isso precisa de ajuda profissional (ou crescer e ser menos ingênua que a Pollyana Moça⁵⁰) e, por dedução, certamente não é leitor/a de TPM, que não são “todas as mulheres”: são privilegiadas. Elas não são leitoras/es de Nova, que acreditam em “CORTES DE CABELO PRA SER PROMOVIDA” (LUNA, 2013, p. 2), como se crê a partir do detalhe da edição de março de 2013 (Figura 30), criteriosamente escolhida para compor essa análise.

⁵⁰ “Pollyanna” e “Pollyanna Moça” são livros de autoria de Eleanor H. Porter, lançados na década de 1910, que contam a história de uma menina órfã desde criança, que pratica o “jogo do contente”. O jogo, ensinado a Pollyanna por seu pai, consiste em procurar extrair algo de bom e positivo em tudo, o que atribui à menina uma característica de ingenuidade, como aludido no editorial.

Figura 30 - Detalhe da capa



Fonte: Nova mar. 2013

Entretanto, no meio de suas provocações típicas, Luna (2013) se sai com pelo menos um questionamento que se destaca por sua pertinência:

Alguém ainda há de descobrir o instante exato em que tantas publicações femininas deixaram de lado a informação e optaram pelo ilusionismo. Esse *big bang* de araque deu origem a uma expansão infinita de mentiras, meias-verdades, 1/3 de verdade e outras pequenas frações da realidade. (LUNA, 2013, p. 2)

De fato, é extremamente perspicaz nos perguntarmos quando a prática do jornalismo e da produção de notícias de interesse do público cederam seus espaços para a mera criação de conteúdos para deleite, entretenimento e estímulo do consumo, seja ele material ou simbólico. Terá sido o mesmo momento em que corpo e beleza tornaram-se objetos de desejo e mercadorias para compra?

4.4.5 Imaginário e Ideologia de Corpo e Beleza no **Manifesto TPM**

A mídia – aqui, incluídas as revistas – é a materialização do espírito de seu tempo, funcionando como termômetro dos costumes de sua época, incorporando, desenvolvendo e disseminando novidades, movimentações sociais e transformações culturais (VOGEL, 2013). Assim como os meios de comunicação, o corpo (e conseqüentemente a beleza) também é palco de uma história, manifestando as práticas e costumes socioculturais de um local e um tempo, sendo também instrumento de repressões e liberdades (FLOR, 2010). E, assim como carregam e apresentam uma história, os corpos também, na acepção de Zago (2013), escrevem histórias ainda porvir, o que marca a relevância de situar esse

corpo na intersecção entre poder, experiência e subjetivação. Ao que, nós propomos e completamos, no cruzamento entre imagem, mídia, imaginário e ideologia.

A capa é um elemento de grande impacto visual em qualquer mídia impressa. Ela tem a função de captar o olhar e motivar o leitor a de fato ler a publicação (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013). Nos Estados Unidos, onde as publicações não dependiam das vendas em bancas, as capas costumavam ser mais simplórias. No Brasil, no entanto, a realidade era oposta: as revistas femininas dependiam dessa “venda a granel”, portanto, uma capa bem elaborada e agradável significava mais sucesso comercial. Fotos de mulheres nas capas de revistas tornaram-se mais frequentes na década de 1950, na Europa, primeiramente, disseminando-se pelas outras localidades (BUITONI, 1990).

Identificamos que, nas capas das edições analisadas, todas são estampadas por mulheres, o que poderia ser óbvio, em se tratando de uma revista feminina. No entanto, para Durand (2000), simbolicamente, a mulher possui uma dupla natureza – uma criadora de um sentido, ao mesmo tempo em que é receptáculo concreto desse sentido –, o que leva o autor a afirmar ser a mulher, o símbolo dos símbolos. Mas as capas não são povoadas por simples mulheres. Elas são celebridades, atrizes, modelos, cantora; e elas são bonitas, a partir dos padrões que a mídia alimenta, representando, portanto, convenções sociais, históricas e culturais. O que nos leva a outro aspecto essencial: embora fale sobre combater os clichês e padrões, as personagens dessas capas pouco ou nada destoam dos modelos de corpo e beleza apregoados pela sociedade midiática. Alice Braga, Yasmin Brunet e Grazielli Massafera são a própria encarnação desses modelos. Luiza Brunet com seus 50 anos e Gaby Amarantos com seu corpo não-38 talvez se assemelhem mais a mulheres reais, mas não deixam de habitar um campo destinado a alguns poucos eleitos.

Ora,

A cultura de massa é feita para ser consumida esteticamente. Por conta disso, ela produz, além da estética, uma práxis e uma mitologia, com a intenção de abarcar o mundo real e o imaginário. Os semideuses são capazes de decompor o sagrado por meio do espetáculo e da estética. Esses olímpianos conseguem seu arrebatamento mitológico por meio de um desdobramento ao nível da terra, uma aproximação por meio de sua segunda natureza, a humana. (BOROSKI, 2014, p. 19)

A partir dessa estética pronta para o consumo, o corpo-mídia é moldado. E cabe aqui citar Campelo (2003, 40-41, grifos da autora):

O que molda o **corpo-mídia** é a ideologia que povoa o imaginário do homem contemporâneo a respeito de seu próprio corpo. A publicidade, ao moldar o imaginário ideal para o corpo, faz mais que recriar velhos mitos ou traduzir o inconsciente coletivo que estaria a revelar o desejo de cada homem particular inserido em certas culturas: ela cria, na realidade, **déficits emocionais** para cuja satisfação o homem não hesitará em realizar o sacrifício do próprio corpo. (CAMPELO, 2003, p. 40-41, grifos da autora).

Na mídia, então, o corpo é embargado no que tem de melhor, no que a cultura do momento entende como o que é belo, saudável e jovem. Dessa forma, não cabem os medos, as neuroses, as deficiências, a decrepitude, o desgaste e a ação do tempo. São todos proibidos, banidos, não ditos, não vistos por esse sistema cultural midiático. O corpo biológico, o corpo real, a beleza palpável vão deixando, pouco a pouco, de existir na imaginação.

Quer dizer, os editoriais do **Manifesto TPM** dizem (ou insinuam) “somos diferentes”, “combatemos clichês”, “há vida inteligente”; mas nas capas também há textos que dizem “como usar iluminador”, “o truque do rímel colorido”, “como superou a infância violenta”. Além disso, as imagens das capas, em associação a esses textos ditos e também aos não ditos, reforça a ideologia do corpo-mídia transmutado em corpo biológico, como se fosse, de fato, real.

Não se pode tirar o mérito da publicação em colocar em voga tais discussões, mas podemos então sustentar que a revista TPM, nas edições temáticas do **Manifesto** analisadas, entende-se nobre, sublime, especial, superior. Uma publicação feminista – e não feminina –, talvez olimpiana (MORIN, 1997). Gaba-se uma diferença de abordagem, mas insiste-se em uma estereotipia, em um manual de normas e condutas prontas – você deve ser assim; use dessa forma; se você não sabe, vamos lhe ensinar – típicas de qualquer revista para mulheres.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

[...] um filósofo social de Nova Iorque dizendo a um monge xintoísta: “Assistimos já a um bom número de suas cerimônias e vimos alguns dos seus santuários. Mas não chego a perceber a sua ideologia. Não chego a perceber a sua teologia”. O japonês fez uma pausa, [...] “Penso que não temos ideologia”, disse. “Não temos teologia. Nós dançamos.” (MOYERS, 1990, p. XIII)

Em uma sociedade e cultura permeadas pela mídia e pela visualidade, ter o corpo e a beleza padrão são indicativos de aceitação, pertencimento e distinção social. Tais padrões são veiculados pela mídia, produtora e difusora de modelos de identificação nessa sociedade atual (HALL, 2006). Na fragmentação da identidade contemporânea, corpos e belezas ideais (e, muitas vezes, irreais) tornaram-se um negócio lucrativo, o que os torna sempre temas e motivos de textos, verbais e/ou visuais, estetizados, em um processo de estímulo desenfreado ao consumo e consequente lucro sem limites. Corpo e beleza são massificados e pasteurizados para o consumo rápido e sem reflexão.

Entretanto, pela próxima experiência de vida, partimos do pressuposto de que existe um público cansado de ver as mesmas imagens de corpos perfeitos e belezas padronizadas na mídia. Buitoni (2009) é taxativa ao declarar que não vê mulheres reais em revistas femininas, desde os primórdios de seus estudos na área, na década de 1970, e que a realidade contemporânea não é diferente. As mulheres da vida real não se sentem representadas na mídia e estão sim cansadas desse padrão hegemônico (INSTITUTO..., 2013), irreal e inalcançável (CONTRERA, 2011), que parecem responder unicamente a um ramo lucrativo de negócio. A revista TPM colocou seu público como parte ou como todo esse grupo de mulheres frustradas e insatisfeitas, e respondeu a esse apelo com o **Manifesto TPM**, que veio como um alento de vida inteligente – como declarado por Luna (2012a; 2013) – e de abordagens diferentes.

Pensando sobre isso, nos propusemos a responder a seguinte pergunta-problema: qual o imaginário e a ideologia de corpo e beleza femininos da sociedade midiática, veiculados pela revista Trip para Mulheres (TPM), da Trip Editora, entre maio de 2012 e agosto de 2013, em suas capas e editoriais? A resposta deveria também abarcar objetivos mais específicos, como o delineamento da cultura visual desse momento histórico, baseado nas descobertas da pesquisa, e

o desvelamento dessa realidade, de modo a promover discussões e identificar (quando fosse possível) ações contra-hegemônicas aos modelos de corpo e beleza maciçamente divulgados pela mídia.

Entendemos que a ideologia é um sentido preferencial de leitura, um local e sentido de discurso: quem fala, o que fala, por que fala e para quem fala. Desse modo, a ideologia pinça ideias, imagens do imaginário antropológico, desse grande arcabouço dos conteúdos arcaicos da espécie humana, aquilo que quer mostrar, para dizer O QUE quer, COMO quer e PARA QUEM ela quer. A partir dessa ideia imaginária, é construída a capa, materialização desse imaginário antropológico como um discurso ideológico, que constitui e influencia o imaginário midiático. Isso ocorre pelo processo de visibilizar alguma(s) imagem(ns) e não outras, atuando na delimitação dos regimes de visibilidade da cultura. Ao modificar a visualidade de uma cultura, a ideologia transforma também os imaginários social e cultural (abarcando aqui, o midiático), que tornam-se carentes de outras imagens. No caso dessa pesquisa, carente de outros padrões de corpo e beleza, que limitam-se aos modelos midiáticos, esvaziando os conteúdos e trocas simbólicas, que deixam de ser atualizados no contato com esse ambiente ou mesmo ignorando a diferença, em prol de uma noção hegemônica de beleza.

Após o desenvolvimento da pesquisa, questionamos em que medida o **Manifesto** é de fato um movimento para combate aos clichês e não a identificação (e aproveitamento) de um nicho de mercado? As imagens de fato correspondem ao que o texto diz? Há coerência nesse processo?

Como já vimos anteriormente, a revista TPM se vê, se coloca em um patamar diferenciado, no entanto, suas capas, a visualidade de suas capas são mera reprodução desse processo ideológico. Os textos são arrebatadores, no sentido de irem ao encontro de todos os anseios pelo despadronizado, pela diversidade de corpos e belezas e o corpo e a beleza ainda são utilizados como chamarizes, mercadorias estetizadas para o estímulo ao consumo – material e simbólico – para o consumo da publicação, por meio de sua capa.

Entretanto, as imagens de capa não são coerentes com o que as palavras dizem. Grazielli Massafera, Yasmin Brunet, Alice Braga não estão EM NADA fora do modelo midiático. E mesmo Gaby Amarantos e Luiza Brunet com o espaço de corpo e tempo de vida que ocupam não destoam tanto assim. O texto diz uma coisa e as imagens outra. A publicação pode até tentar combater, se

desvincular desse processo de reprodução imagética, imaginária e ideológica dos padrões, mas ainda não o fez de fato.

Não se pode, claro, destituir o valor do **Manifesto** e da própria revista TPM ao longo de sua história justamente por trazer à visibilidade os não-ditos sobre corpo e beleza. Entretanto, os não ditos do próprio **Manifesto** também desvelam que a proposta do **Manifesto** ainda é limitada a textos verbais, enquanto as imagens míticas e midiáticas não dizem mais que o mesmo, não mostram mais que as mesmas imagens midiáticas que se vê por aí.

A mídia precisa ser pensada como um dispositivo social de constituição e reprodução do imaginário. Mesmo tentando combater a lógica da padronização, a revista é uma empresa e tem um compromisso com o consumo da beleza e da estética produzida midiaticamente. Esse movimento insere-se nos estudos de Comunicação e contribui para os estudos em Imaginário, Ideologia e Consumo porque **visibiliza** e **viabiliza** interpretações acerca do aspecto mercadológico das publicações femininas. Romper com a lógica consumista não é o objetivo de uma revista, entretanto, assumir-se revolucionária não fez com que a TPM em seu **Manifesto** propusesse imagens que contrastassem de fato com outras publicações.

O caminho a ser trilhado a partir desse trabalho é longo e multifacetado. Poderíamos pensar em estudos com mais enfoque nas discussões acerca do corpo e da beleza enquanto produções mercadológicas consumidos simbolicamente e seus desdobramentos sobre as mulheres, individualmente, num olhar antropológico e psicológico. Assim como também poderíamos discorrer mais demoradamente sobre as implicações das relações de poder a partir do entendimento de gênero. Quem sabe a partir do estudo de mídias voltadas ao público masculino?

O que mostra como concreto é que esse trabalho procurou entender como imaginário, ideologia e consumo se relacionam, a partir de textos visuais e imagéticos presentes em um veículo de comunicação. Esse movimento foi estimulado por uma vontade de identificar e valorizar não os discursos padronizados, mas aqueles que se apresentam como contra-hegemônicos. Percebemos ao final, que não se trata de tarefa tão simples e passível de dicotomização, como pensávamos, talvez, nos momentos iniciais. Mas essa é a magia e (a)lógica imaginária que anima o pensamento e impele ao próximo caminho,

à próxima jornada, que não sabemos exatamente onde vai dar. E voltamos novamente a essa fascinação, numa eterna circularidade e integração, entre o que só vemos em pensamento e a concretude da vida.

REFERÊNCIAS

ABBAGNANO, Nicola. **Dicionário de Filosofia**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 10520**: informação e documentação: apresentação de citações em documentos. Rio de Janeiro, jul. 2002.

ALTHUSSER, Louis. Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado (notas para uma investigação. In: ŽIŽEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013. p. 105-142.

ANDRADE, Vanessa Batista de. **Estética da mercadoria e obsolescência**: um estudo da indução ao consumo no capitalismo atual. 2007. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara, 2007.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE EDITORES DE REVISTAS. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://aner.org.br/perguntas-frequentes/>>. Acesso em: 21 set. 2014.

BACCEGA, Maria Aparecida. Introdução – Consumo e identidade: leituras e marcas. In. BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAITELLO Jr., Norval. **A Era da Iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BAITELLO Jr., Norval. **A Serpente, a Maçã e o Holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BAPTISTA, Íria Catarina Q.; ABREU, Karen Cristina K. **A história das revistas no Brasil**: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/baptista-iria-abreu-karen-a-historia-das-revistas-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In. BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula M.; COSTA, Maria Emília. Um olhar sobre o corpo: o corpo ontem e hoje. **Psicologia & Sociedade**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p.24-34, jan./abr. 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BELTING, Hans. Imagem, corpo e mídia: uma nova abordagem à Iconologia. **Ghreb**, São Paulo, v. 1, n. 8, p. 32-60, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.revista.cisc.org.br/ghrebh/index.php?journal=ghrebh&page=article&op=view&path%5B%5D=178&path%5B%5D=189>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Buenos Aires: Katz Editores, 2007.

BENAZZI, Lauriano Atílio. **Fotojornalismo**: taxonomias e categorização de imagens Jornalísticas. 2010. 148f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.

BENETTI, Marcia. Imaginário. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 239-240.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

BOFF, Felipe. Muito além do editorial: a revista e suas opiniões. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 189-202.

BOROSKI, Marcia. **Imaginário midiático**: um estudo de caso da reciclagem simbólica das celebridades. 2014. 109p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2014.

BRUCE-MITFORD, Miranda. **O livro ilustrado dos símbolos**: o universo das imagens que representam as ideias e os fenômenos da realidade. São Paulo: Publifolha, 2001.

BUITONI, Dulcília H. S. **Imprensa feminina**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.

BUITONI, Dulcília H. S. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. 2. ed. São Paulo: Summus, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. In: CONTRERA, Malena S.; HATTORI, Osvaldo T. (orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior . **História e missão**. 17 jun. 2008. Disponível em: <<http://www.capes.gov.br/historia-e-missao>>. Acesso em: 21 set. 2014.

CASTRO, Ana Lúcia. **Culto ao Corpo e Sociedade**: mídia, estilos de vida e cultura de consumo. 2. ed. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2007.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. **Latidade**, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.

CASTRO E SILVA, Gustavo de. Imagem. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário de comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 239.

CATALÀ DOMÈNECH, Josep M.. **A forma do real**: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

CHAUÍ, M. **Convite à filosofia**. 10. ed. São Paulo: Ática, 1998.

DICIONÁRIO PRIBERAM DA LÍNGUA PORTUGUESA. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/c%C3%B3digo>>. Acesso em: 27 jul. 2014.

CONTRERA, Malena S. **O Mito na Mídia**: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, Malena S. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

CONTRERA, Malena S. **El mito en los medios de comunicación**. Cronos - El guardián del portal temporal. 2011. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/finish/8-contrera-malena-segura/28-el-mito-en-los-medios-de-comunicacion-cronos-el-guardian-del-portal-temporal.html>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

CORAZZA, Sandra; SILVA, Tomaz Tadeu da. **Composições**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COUTO, Edvaldo S.; GOELLNER, Silvana V. (orgs.) **O Triunfo do Corpo**: polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DEBERT, Guíta Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp: Fapesp, 1999.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia. Apresentação. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 2000.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. 5. ed. Rio de Janeiro: Difel, 2011.

EAGLETON, Terry. **Ideologia**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 1997.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

EDITORA ABRIL. **A Revista no Brasil**. São Paulo: Abril, 2000.

ENCICLOPÉDIA ITAÚ CULTURA. **Renascimento**. Jun. 2005. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=temos_texto&cd_verbete=3637>. Acesso em: 20 jul. 2014.

FARIA, Márcia P. O corpo na mídia e o culto ao corpo na contemporaneidade. In. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 12., 2010, Goiânia. **Anais...**

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R21-0764-1.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

FLICK, Uwe. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLOR, Gisele. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **CoMtempo**, São Paulo, v. 2, n. 2, dez. 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7493/6914>>. Acesso em: 13 set. 2013.

FREITAS, Clara Maria S. M. de et al. O padrão de beleza corporal sobre o corpo feminino mediante o IMC. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 3, p. 389-404, Set. 2010.

GERBASE, Carlos. **Primeiro Filme**: descobrindo, fazendo, pensando. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2012. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/>>. Acesso em: 3 nov. 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **O corpo como capital**: estudos sobre gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. Barueri, Sp: Estação das Letras e Cores, 2007.

GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. A civilização das formas: o corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

GRUSZYNSKI, Ana; CALZA, Márlon U. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1997.

IBGE. **POF 2008-2009: desnutrição cai e peso das crianças brasileiras ultrapassa padrão internacional**. Comunicação Social. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1> Acesso em: 12.out.2012.

IBGE. **PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país**. 18 set. 2014. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2722&busca=1&t=pnad-2013-retrata-mercado-trabalho-condicoes-vida-pais>>. Acesso em: 21 set. 2014.

IBOPE. **Leitor de revista: o mais informado**. 18 set. 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Leitor-de-revista-O-mais-informado.aspx>>. Acesso em: 21 set. 2014.

INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. **Representações das mulheres nas propagandas na TV**. Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 25 set. 2013.

JUNG, Carl G. Chegando ao inconsciente. In: JUNG, Carl G. (Org). **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. p. 18-103.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e inconsciente coletivo**. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KLEIN, Alberto. Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos. In. MÉDOLA, Ana Sílvia L. D.; ARAÚJO, Denize C.; BRUNO, Fernanda. (Orgs.). **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Porto Alegre: Sulina, 2007. p. 81-92

LAMOUNIER, Carolina Becker; GONZALES, Lucilene dos Santos. A Revista NOVA/Cosmopolitan no Contexto Histórico da Mídia Impressa Brasileira. In. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 11., 2006, Ribeirão

Preto/SP. **Anais...** Disponível em: <
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/144298837184835660951997655322917633087.pdf>>. Acesso em: 13 jun. 2013.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. p. 137-155.

LUNA, Fernando. Você é livre?. **Revista TPM**, São Paulo, n. 120, maio 2012a.

LUNA, Fernando. Tamanho único. **Revista TPM**, São Paulo, n. 123, ago. 2012b.

LUNA, Fernando. Uma verdade inconveniente. **Revista TPM**, São Paulo, n. 134, ago. 2013.

MANIFESTO TPM. Disponível em: <
<http://revistatpm.uol.com.br/manifesto/index.php>>. Acesso em: 28.jun.2012.

MAYER, J. P. Prefácio. In: BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

MAZER, Dulce. **Impressões do corpo feminino**: representações da mulher e do corpo-imagem na imprensa brasileira. 2013. 164 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2013.

MCROBBIE, Angela. Pós-Marxismo e Estudos Culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Alienígenas na sala de aula**. Uma introdução aos Estudos Culturais em Educação. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MIRA, Maria Celeste. **O Leitor e a Banca de Revista**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olha D'Água/Fapesp, 2003.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 269-279.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia**: controle social comparado. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

MORIN, Edgar. **As Estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1990.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOYERS, Bill. Introdução. In: CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990. p. VII-XIII.

NEVES, Thiago Tavares das; MARCONDES FILHO, Ciro. Símbolo. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 424-426.

NOVAES, Joana de Vilhena. Beleza e feiura: corpo feminino e regulação social. In: DEL PRIORI, Mary; AMANTINO, Márcia (orgs.). **História do corpo no Brasil**. São Paulo: Unesp, 2011. p. 477-506.

PANOFISKY, Erwin. Iconografia e iconologia: uma introdução ao estudo da arte da Renascença. In: PANOFISKY, Erwin. **O Significado nas Artes Visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2009. p. 47-87.

PIMENTEL, Alessandra. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa histórica. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.114, p.179-195, nov. 2001.

RAMOS, Júlia Capovilla Luz. O fotojornalismo nas revistas: do surgimento às novas práticas. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

REVISTA TPM. São Paulo, n. 120, maio 2012.

REVISTA TPM. São Paulo, n. 123, ago. 2012.

REVISTA TPM. São Paulo, n. 125, out. 2012.

REVISTA TPM. São Paulo, n. 134, ago. 2013.

RÜDIGER, Francisco. Ideologia. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2014. p. 238-239.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Ed. Contexto, 2011

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, 1995. Disponível em: <<https://xa.yimg.com/kq/groups/23533422/1081670143/name/G%C3%AAnero-Joan-Scott.pdf>>. Acesso em: 1 set. 2014.

SGANZERLA, Carol. O tempo está ao seu lado. **Revista TPM**, São Paulo, n. 125, out. 2012.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software: ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura? In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 14, 2005, Niterói. **Anais...** Niterói, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_3.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2012.

SILVA, Juremir Machado da. Ideologia e poder na comunicação. In: CITELLI, Adilson et al (Orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 313-318.

SILVA, Patrícia Rodrigues da. **Estudo sobre a emancipação no ajuste profissional de ex-cortadores de cana-de-açúcar em usinas sucroalcooleiras no noroeste do Estado do Paraná**. 2010. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina e Universidade Estadual de Maringá, Londrina; Maringá, 2010.

TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. Prefácio: saberes articulados sobre a revista e seu jornalismo. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013a. p. IX-XII.

TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013b. p. 27-43.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**: “conversas” sobre a pesquisa em Ciências Sociais. 2. ed. Maringá: Eduem, 2004.

TRIP EDITORA. **Mídia Kit Universo TPM**. 2013. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/midiakit/2013/MidiaKit2013-UniversoTpm.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2013.

TRIP EDITORA. **Trip Editora**. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/index.php>>. Acesso em: 21 jan. 2014.

VANOYEKE, Violaine. Foi Péricles que fez! **História Viva**, São Paulo, v. 6, n 55, maio. 2008. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/foi_pericles_que_fez_.html>. Acesso em: 20 jul. 2014.

VAZ, Paulo Bernardo; TRINDADE, Vanessa Costa. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 221-234.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VOGEL, Daisi. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. In: TAVARES, Frederico de M. B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 17-26.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave**: um vocabulário de cultura e sociedade. São Paulo: Boitempo, 2014.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

ZAGO, Luis Felipe. **Os meninos**: corpo, gênero e sexualidade em e através de sites de relacionamento. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS, 2013.

ZIMERMAN, Guite I. **Velhice**: aspectos biopsicossociais. Porto Alegre: Artmed, 2000.

ŽIŽEK, Slavoj. O espectro da ideologia. ŽIŽEK, Slavoj (Org.). **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013. p. 7-38.

ANEXOS

ANEXO A

Editorial - Revista TPM, maio 2012, nº 120, p. 8

Manifesto TPM

Você é livre? Mesmo?

Se alguém acredita que vai encontrar numa revista, qualquer revista, a fórmula para:

- 1) ficar jovem para sempre,
- 2) botar silicone sem risco,
- 3) barriga zerada com aula de 8 minutos,
- 4) ser linda, poderosa e feliz, aos 20, 30 e 40 anos,
- 5) looks certos para ter sucesso no trabalho,
- 6) pílulas que vão deixar cabelo, pele e corpo perfeitos,
- 7) feitiço do tempo: tudo para adiar (e muito) sua plástica,
- 8) ler nas cartas como despertar sua força interior,
- 9) ter qualquer homem, um superemprego, todo o tempo do mundo,
- 10) alcançar sucesso, dinheiro, glamour... e todos os homens a seus pés,
- 11) fazer qualquer homem se comprometer,
- 12) a plástica light,
- 13) desvendar 100 dilemas amorosos,
- 14) superar a ex dele na cama,
- 15) etc. etc. etc.

Enfim, se alguém acredita mesmo que isso tudo seja possível ou ao menos razoável, não precisa de uma revista. Precisa de ajuda profissional. Urgente. Então por que, com uma ou outra exceção, se insiste nessa cantilena? Pois é, todos os desatinos acima, absolutamente todos, estamparam capas recentes de publicações femininas. Inclusive a "plástica light" que certamente engorda menos que a "plástica regular" e talvez mais que a "plástica zero".

Olhando por outro ângulo: se uma empresa decidisse usar uma dessas frases para vender seu produto, o Procon entraria em ação. Propaganda enganosa. Essas promessas funcionam como uma versão cor-de-rosa daqueles anúncios antigos, em que médicos defendiam os benefícios do cigarro À saúde do fumante.

Se você está aqui (ótimo, teria sido estranho falar sozinho até agora), é porque quer ficar longe dessa conversa de comadres. Prefere ser tratada como mulher, não como mulherzinha. E você não está sozinha. Só de Tpm são 49 mil exemplares impressos, mais 40 mil seguidores no Twitter, 18 mil no Facebook e 230 mil visitantes no site.

Uma turma que se espanta quando lê "operação biquíni" na caixa de cereais (você só queria tomar seu café da manhã sossegada). Que quer autonomia para decidir o que fazer com o próprio corpo. Não se conforma em ganhar menos que o cara na mesma função. E ainda estranha tanta mulher meio pelada fazendo o papel de cenário em programas de TV. Daí o Manifesto Tpm, escrito a muitas mãos aqui na redação dirigida pela Carol Sganzerla, com participação especial de Paulo Lima, Ciãsa Pinheiro, Nina Lemos, Rafaela Ranzani, Ana Paula Wheba e Denise Gallo.

Contra os novos clichês femininos e os velhos estereótipos, que cismam em se reinventar desde o tempo de nossas avós (aliás, devidamente homenageadas nas fotos do manifesto). Contra qualquer tentativa de enquadrar a mulher em um padrão, cercar seu desejo e diminuir suas possibilidades. Essas ideias dão o tom a uma série de eventos, ações e reportagens pelas próximas edições.

Se liberdade é ser a mulher que você quer ser, diz aí: você é livre?

Fernando Luna, diretor editorial

ANEXO B

Editorial - Revista TPM, agosto 2012, nº 123, p. 10

Tamanho único

Os velhos clichês que insistem em te padronizar em um tamanho de manequim

O Inmetro, tadinho, não sabe o que é manequim 38.

Por isso, 38 numa loja pode significar 40 em outra ou até 36 no mesmíssimo endereço, seis meses depois. Ainda falta padronizar com quantos centímetros de busto, cintura e quadril se faz uma numeração.

Você, porém, sabe bem. Trinta e oito é o número mágico que representa o corpo perfeito. Corpo perfeito, você também sabe bem, é aquele que não é o seu – que sempre será mais magro ou mais gordo do que o ideal, nem que seja na panturrilha.

Anota aí: “O corpo ideal é irreal”, como enfatiza a psicanalista inglesa Susie Orbach na reportagem “Eu não visto 38. E daí?”, a partir da página 46.

Aliás, a partir de 46 você entra no terreno dos “tamanhos especiais”.

E, antes que eu me esqueça, “plus size” é o escambau.

Pior que isso, é um eufemismo – aquela figura esquálida de linguagem, como você lembra das aulas de português, que tenta amenizar uma ideia supostamente desagradável.

Mas como uma característica de quase metade dos brasileiros pode ser desagradável? Afinal, de acordo com o IBGE, 48,5% da população está acima do peso. São mais de 92 milhões de pessoas.

Opa, “acima do peso” também tem um quê de politicamente correto. Se “magro” não é palavrão, por que “gordo” deveria ser?

A ativista norte-americana Marilyn Wann, autora do blog Fat! So?, defende um papo reto: “Gordo é uma palavra simples. Está coberta de significados negativos, mas se você começar a usar vai tirar dos outros uma arma poderosa para magoar você”.

G****, não. Gordo. Sem ofensa.

Claro que “gorda”, no feminino, traz mais problemas do que “gordo”.

Cena real. Três amigos falam de mulher. Papo vai e vem, e um deles vaticina: “E a fulana, hein? Engordou...”. Atenção, seria preciso ressuscitar o Fernão de Magalhães para circum-navegar o globo abdominal do autor da frase. Mas isso parece irrelevante para ele.

Embora existam mais homens gordos do que mulheres gordas, para elas o fardo (ainda) é mais pesado de carregar. Naomi Wolf explica. “Dieta e magreza se tornaram preocupações femininas quando as mulheres do Ocidente conquistaram o direito de votar, em 1920”, escreve em *O mito da beleza*. “A fixação cultural pela magreza feminina não é uma obsessão sobre o corpo da mulher, e sim uma obsessão sobre a obediência da mulher.”

Falando em dieta, só mais quatro pequenas porções de informação para encerrar a conversa:

- 1) A ONU risca em 1.800 calorias/dia a linha abaixo da qual um ser humano deve ser oficialmente considerado faminto.
- 2) As mulheres mais miseráveis dos países mais desgraçados do planeta, aqueles que só chegam às manchetes depois de pelo menos 10 mil mortos, ingerem em média 1.400 calorias por dia.
- 3) A dieta do momento, o “macarrão milagroso” (você leu certo, mas o macarrão em questão é um tipo absolutamente insosso, com 97% de água em sua composição), propõe apenas 1.200 calorias por dia.
- 4) Se dieta funcionasse, só seria necessário fazer uma vez. E assim a indústria do emagrecimento não movimentaria US\$ 60 bilhões por ano. Isso apenas nos Estados Unidos. Mas a gente chega lá.

Fernando Luna, diretor editorial

ANEXO C

Editorial - Revista TPM, outubro 2012, nº 125, p. 10

O tempo está ao seu lado

Juventude é virtude e velhice defeito? Uma edição especial sobre envelhecimento

Você tem duas opções:

a) envelhecer

b) morrer

Se tudo der certo, você fica com a primeira opção. Nesse caso, a próxima pergunta de múltipla escolha estético-existencial será algo como:

a) envelhecer, sem deixar de ser você mesma

b) envelhecer, tentando desesperadamente se transformar em outra pessoa – alguém que se parece vagamente com você, a não ser pela testa congelada, pelos olhos levemente assimétricos e pelos lábios que parecem mais um sashimi do que uma boca.

Separando as duas opções, resta apenas o bom senso, que alguém já definiu como “a coisa mais mal distribuída do mundo”. Uns com tanto, outros com tão pouco. Como saber a hora de parar? Não digo parar o tempo, que qualquer fã do Cazuza sabe que não para, mas parar de insistir em parecer ter uma idade que, simplesmente, não é a sua.

Não é que alguém deva parar de se cuidar, largar os cremes, sei lá, ou a drenagem e o ácido retinoico recomendado pelo dermatologista para passar no rosto antes de dormir. Mas é importante não perder de vista a diferença entre envelhecer bem e virar um mostruário de tratamentos e procedimentos de resultados duvidosos – que, ao fim e ao cabo, em vez de rosto mais jovem, deixa a pessoa com rosto de quem fez plástica ou Botox.

Exagero? Os números impressionam. O Brasil lidera o ranking mundial de blefaroplastia, mais conhecida como a cirurgia que retira o excesso de pele da pálpebra. Na modalidade Botox, só fica atrás dos Estados Unidos. E, com tudo em

cinco vezes no cartão, a coisa não dá sinais de melhora. E, mesmo que desse algum sinal, logo alguém iria sugerir um preenchimento ou algo assim.

O paradoxo é que, num país cada vez mais velho, a velhice esteja se tornando sinônimo de defeito, de prazo de validade expirado antes da hora – e aí aparecem eufemismos do tipo “melhor idade”. De acordo com o IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a expectativa de vida aumentou incríveis 25 anos de 1960 para cá. Com isso, a probabilidade de passar mais tempo por aqui, ver netos e bisnetos crescerem deu um salto extraordinário.

Vinte e cinco anos: o tempo está ao seu lado, e não contra você.

Carol Sganzerla, diretora de redação

ANEXO D

Editorial - Revista TPM, agosto 2013, nº 134, p. 2

Uma verdade inconveniente

Se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas

Se o Procon lesse as revistas femininas, não sobraria quase nenhuma nas bancas.

Em defesa do consumidor, ou melhor, da consumidora, mandaria recolher as toneladas de papel pintado com imagens e palavras que prometem mas não cumprem. Em bom português: imagens e palavras mentirosas.

Exagero?

Mesmo a Pollyanna Moça com um detector de mentiras escangalhado desconfiaria daquelas frases em letras garrafais. Dá uma olhada em apenas três exemplos, todos reais e publicados recentemente por aí, um de cada categoria cnicamente explorada pelo universo editorial feminino – beleza, trabalho e relacionamento:

CORTES DE CABELO PARA SER PROMOVIDA

(Em vez do MBA na Harvard Business School, uma tarde com Celso Kamura: “Seu cabelo ficou incrível, que tal assumir a presidência da empresa?”.)

DOBRE O SEU SALÁRIO. JÁ!

(Se o truque funciona de fato e a equipe da publicação segue seus próprios conselhos, está explicada a crise financeira da mídia.)

COMO ENCONTRAR O HOMEM QUE VOCÊ MERECE

(Ironia involuntária: seu novo namorado não vale o prato que come? Bem, é o homem que VOCÊ merece. Fica com isso e não reclama.)

Alguém ainda há de descobrir o instante exato em que tantas publicações femininas deixaram de lado a informação e optaram pelo ilusionismo. Esse *big bang* de araque deu origem a uma expansão infinita de mentiras, meias-verdades, 1/3 de verdade e outras pequenas frações da realidade.

Tudo isso é vendido em forma de dicas e truques supostamente infalíveis, que só não falham em destroçar a autoestima das mulheres. Nem de todas as mulheres. Só

daquelas que ainda creem em fórmulas mágicas, capazes de resolver todo e qualquer problema já enfrentado pela humanidade desde que a gente boiava na sopa primordial. Quando elas se dão conta de que a pessoa amada, ao contrário dos 3 quilos, não volta em 7 dias, ainda se convencem de que o problema está nelas próprias – e não naquela maluquice disfarçada de reportagem.

A coisa toda se tornou perigosamente comum, tão comum que esta capa-paródia da *Tpm*, com a Alice Braga hiperphotoshopada e cercada por chamadas bizarras, se mimetiza perfeitamente na paisagem artificial das bancas. Para a passante desavisada, vai ser mais uma mulher que não existe vendendo promessas que não se realizam.

Mentira só tem perna curta porque não lê nenhuma revista feminina. Ou saberia que, com apenas 10 minutos do novo exercício revolucionário e o exclusivo chá estica-coxa, suas pernas ficam iguaizinhas às da Anitta.

Fernando Luna, diretor editorial

Casa TPM

Neste mês acontece mais uma edição da CASA TPM. Como no ano passado, vai ser um fim de semana inteiro de debates e shows conectados ao universo feminino – do rímel a Simone de Beauvoir, passando por trabalho, sexo, política e arte.

O evento acontece em 17 e 18 de agosto no Nacional Club, em São Paulo, e já estão confirmadas presenças como as das cantoras Tulipa Ruiz e Karina Buhr, da fotógrafa Vania Toledo, da historiadora Mary del Priore, da cineasta Lais Bodansky, da apresentadora Sarah Oliveira, da psicanalista Regina Navarro Lins, da ativista Elisa Gargiulo, das blogueiras Mariana Perroni e Lola Aronovich, da militante política Clara Charf e da chefe da polícia civil do Rio, delegada Marta Rocha.

Para garantir sua entrada, faça a inscrição (gratuita) no site. Para quem está fora de São Paulo, vale acompanhar as notícias e a cobertura também por aqui – e na fanpage