



O homem na *Tpm*: A representação do corpo masculino na mídia impressa¹

Juliana Sayuri Ogassawara²

Graduanda do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus de Bauru.

Resumo

Trip para mulher estreou no mercado editorial em 2001, como uma aposta da Editora TRIP como contraponto aos magazines destinados ao público feminino editados no Brasil. Após examinar quinze edições publicadas no período de maio de 2001 a maio de 2005, apresentam-se os resultados parciais da pesquisa “A representação do corpo masculino na mídia impressa: O caso de *Trip para mulher*”. Abreviada como “*Tpm*”, esta revista é um produto midiático recente, contando cinco anos no mercado do País. Destaca-se em seu editorial a proposta de ser uma revista alternativa nesse segmento especializado e focaliza-se em suas páginas o ensaio fotográfico masculino designado “sensual”. A análise empírica desta revista se realizou a partir de agosto de 2006 até março deste ano e a análise de conteúdo constou como método de pesquisa.

Palavras-chave

Mídia; representação social; construção do corpo; revista *Trip para mulher*.

Introdução

A estréia de *Trip para mulher* no mercado editorial brasileiro em maio de 2001 foi acompanhada pela expectativa causada por uma pesquisa da Editora TRIP, realizada às vésperas do 15º aniversário da revista masculina *Trip*, constatando que 25% do público leitor era composto por mulheres.

Paulo Lima³ se apóia nessa estatística para ponderar que tal parcela de mulheres busca nas páginas de *Trip* o que não encontraria nas demais revistas femininas publicadas no Brasil. Como idealizador e editor da revista, Lima justifica a aposta em *Trip para mulher* como um contraponto aos magazines destinados à mulher no País. Isso se confirma em:

¹ Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação

² Pesquisadora bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) através do Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) desde agosto de 2006, orientada pelo Prof. Dr. Cláudio Bertolli Filho do Departamento de Ciências Humanas da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), campus de Bauru. Participa, ainda, do Grupo de Pesquisa Mídia e Sociedade. E-mail: j-sayuri@uol.com.br

³ LIMA, maio de 2001, ano 1, n.º 1, p. 20.



É claro que há exceções, mas, em geral, as revistas femininas nem mesmo se dignam a velar aquilo que pensam da mulher brasileira: uma pessoa simplória, de horizontes estreitos, com pouquíssimo potencial, de espiritualidade rasa, cultura próxima do zero, tipo físico medíocre, que se agarra a regimes, peelings, drenagens linfáticas, plásticas e ginásticas, para – com a ajuda de um fragilíssimo Cascolac cultural que consiga absorver de suas páginas – lutar com todas as forças a fim de laçar um pobre diabo que a carregue ⁴.

A temática “corpo e comunicação midiática” apenas recentemente pôde contemplar um magazine destinado à mulher que dedica espaço para um homem posando para fotos consideradas sensuais. Apelidada como *Tpm*, a revista estudada seria desbravadora neste segmento no Brasil, acompanhando as novas tendências de exposição do corpo masculino na mídia, como no seriado norte-americano *Sex & the city*, nos sítios *Paparazzo* ⁵ e *The Boy* ⁶.

A partir de uma pré-análise de *Tpm*, elaborou-se uma série de questões acerca de que representações do corpo masculino atualmente se expõem na mídia impressa, visando discutir a máxima: “Todo homem é homem, até que se prove o contrário” ⁷. Diante desse caráter condicional da masculinidade, vale frisar que a mídia ancora em nosso cotidiano os discursos especializados para conquistar um corpo ideal ⁸ e, portanto, restam as questões: Qual é o modelo de masculinidade expresso em *Tpm*? Quais seriam os corpos másculos desejados para as mulheres de *Tpm*?

Referencial teórico

Um corpo exposto na mídia passa a requerer estudo partindo da idéia de que o corpo é “teatralizado” para ser exibido em espetáculo e:

Pode-se acrescentar que a preocupação e o cuidado com o corpo que se observam constantemente, as máscaras e os adornos que representam uma constante antropológica podem ser analisados como tantos outros meios de se situar uns em relação aos outros. O corpo em espetáculo, sendo, a partir daí, causa e efeito de comunicação ⁹.

⁴ LIMA, maio de 2001, ano 1, n.º 1, p. 20.

⁵ Vide site oficial: <http://ego.globo.com/Entretenimento/Paparazzo/0,,7444.00.html>

⁶ Vide site oficial: <http://www.terra.com.br/theboy>

⁷ RAMOS, 2000, p. 45.

⁸ SABINO, 2007, p. 141.

⁹ MAFFESOLI, 1996, p. 165.



É preciso sublinhar que a comunicação midiática impulsiona representações sociais, considerando a comunicação social como matriz de contínuas e particulares construções sócio-culturais da realidade ¹⁰. Isto é, mediante os produtos culturais, os corpos se traduzem polissemicamente, adquirem valor e transformam-se em representações ¹¹. A atual cultura do consumo de mercadorias visuais é uma cultura da comunicação visual, embasada nas imagens corporais.

Entretanto, “a ciência que pretende propor os critérios mais bem alicerçados na realidade não deve esquecer que se limita a registrar um *estado* da luta das representações, quer dizer, um estado das relações de força materiais ou simbólicas” ¹². Portanto, ressalta-se a importância em admitir que se estudou um momento das representações de masculinidade, no caso temporariamente cristalizado pelo produto *Tpm*. A pesquisa visou enfatizar um estado, posto que as representações existam, alterem-se e superem-se em meados de um campo simbólico de tensões sociais. Enquanto produtos sociais, as representações têm sempre que ser remetidas às condições contextuais de sua produção ¹³ e:

[...] O modo mesmo da sua produção se encontra nas instituições, nas ruas, nos meios de comunicação de massa [...] e em uma série infindável de lugares sociais. É quando as pessoas se encontram para falar, argumentar, discutir o cotidiano, ou quando elas estão expostas às instituições, aos meios de comunicação, aos mitos e à herança histórico-cultural de suas sociedades, que as representações sociais são formadas ¹⁴.

É preciso pontuar qual é o valor imposto ao corpo na atualidade através dessas representações. Diz Michel Maffesoli ¹⁵ que a pluralidade de corpos se adorna com artifícios quaisquer que o valorizem em espetáculo. Um olhar sobre essa exposição corporal em esferas sociais como a mídia, a publicidade e as diversas interações sociais justifica a temática “corpo e comunicação” tão em voga. De tal modo que o corpo presente implica em questionamentos acerca de quais representações sociais podem produzir, quais sintomas culturais revelam, quais impactos podem suscitar e mais uma série de questões sobre o fenômeno.

De acordo com Muniz Sodré, o chamado “culto ao corpo” contemporâneo se modela a partir de uma estética mercadológica, trabalhado por discursos e mitologias

¹⁰ SANTAELLA, 2001; TRAQUINA, 2004.

¹¹ CANEVACCI, 1990, p. 12-13.

¹² BOURDIEU, 2002, p. 115.

¹³ SPINK, 1996, p. 121.

¹⁴ GUARESCHI, JOVCHELOVITCH, 1996, p. 20.

¹⁵ MAFFESOLI, 1996, p. 165.



literárias e midiáticas¹⁶. O corpo aspira por ser valorizado numa dimensão simbólico-cultural, e para adquirir esse valor, a otimização corpórea se faz com um arsenal de cuidados estéticos oferecidos pelo mercado. Em tempos em que o corpo se tornou “o mais belo objeto de consumo”¹⁷, tende-se a valorizar um corpo cultivado sob a moral da silhueta impecável. Nesta cultura, o corpo “objeto” justificaria o dispêndio de trabalho, de capital e de um aglomerado de artifícios para a beleza.

Aliado a isso, atualmente vivencia-se uma explosão imagética na mídia, nas artes plásticas e gráficas, que apresenta um leque de amplas possibilidades como fonte documental capaz de captar e interpretar a realidade¹⁸. Na mídia impressa especificamente, o corpo é exposto em fotografias, um artefato que acrescenta novas dimensões à interpretação. “De fato, a imagem fotográfica produz uma síntese peculiar entre o evento representado e as interpretações construídas sobre ele, estando essa correspondência sujeita às convenções de representação culturalmente construídas”¹⁹.

No caso, recompondo o contexto no qual as imagens corporais se exibem, é preciso pontuar que em revista a fotografia é um texto visual e, portanto, uma forma de comunicação visual. Como tal, ela é um fator de possibilidade e determinação de pensamentos e representações sociais. Para Denise Jodelet²⁰, sua articulação com a comunicação social está na manifestação e composição das próprias representações.

***Tpm* no pós-feminismo**

A propósito do periódico *Tpm*, é importante assinalar as particularidades do formato revista. O ritmo de sua produção é diverso dos jornais diários e o estilo jornalístico “revista” comporta um texto estilizado que possa combinar a objetividade a uma narrativa literária²¹. Em especial, apesar da nomenclatura de ordem estritamente sexuada, Dulcília Schroeder Buitoni acredita que a “imprensa feminina” se tornou uma peça-chave sócio-econômica para a consolidação da publicidade e da indústria cosmética nos últimos séculos²². Em seu conteúdo constava, simultaneamente, uma

¹⁶ SODRÉ, 2002, p. 165.

¹⁷ BAUDRILLARD, 1991, p. 136; GOLDENBERG, 2007, p. 32.

¹⁸ ALEGRE, 2001, p. 76.

¹⁹ BITTENCOURT, 2001, p. 199.

²⁰ JODELET, 2001, p. 30.

²¹ VILLAS-BOAS, 1996, p. 33.

²² BUITONI, 1986, p. 8-18.



miscelânea de entretenimento e seriedade: poesia, culinária, consultório sentimental e contos coexistiam com matérias médicas, de psicologia e educação infantil etc.

Já Michelle Perrot²³ distingue duas posições infundidas nas publicações femininas em meados do século passado: o ideal “rainha do lar” predominava na “imprensa feminina” e, em contrapartida, a revista feminista considerada “alternativa”. Embora no século XIX, a “imprensa feminista” não diferisse da imprensa comum, contando com literatura, moda e entretenimento, mas armada com um discurso “intelectualizante”, criticado por sua difícil leitura ²⁴, no século XX, mais claramente a partir da década de 1970, os periódicos feministas passaram a contestar as contradições urbanas e sociais nos anos da ditadura militar brasileira.

O movimento feminista articulou re-configurações sociais a partir de bem-sucedidas reivindicações na política, nos direitos trabalhistas e civis no Brasil, mas o peso da “feminilidade mística” continuou ²⁵. Ainda com as conquistas nessas áreas aliadas aos métodos contraceptivos e a uma gradativa liberação sexual feminina, seria simplista alegar que a mulher se iguala ao homem na sociedade atual. Finalmente, no século XXI, uma revista feminina se destina às mulheres “que há muito deixaram de se preocupar com a ‘conquista de um espaço na sociedade’ e, confortáveis com o que conquistaram, elas se dedicam a administrar melhor todas as suas possibilidades” ²⁶.

Representações do corpo masculino

Para continuar a expor o referencial teórico deste estudo, é necessário introduzir duas idéias-mestras: sexo e gênero. O caráter sexual está limitado à dimensão biológica do ser humano, enquanto o gênero é um desígnio cultural e arbitrário, um constructo social e histórico ²⁷.

Tendo sua origem nas preocupações das feministas em denunciar a opressão sofrida pelas mulheres, os estudos de gênero questionam a idéia de “natureza” feminina (e masculina) e reforçam a concepção de que as características atribuídas à mulher (e ao homem) são, na verdade, socialmente construídas [...] ²⁸.

²³ PERROT, 2003, p. 23.

²⁴ BUITONI, 1986.

²⁵ ALVES, PITANGUY, 1985, p. 49 et. seq.

²⁶ LIMA, maio de 2005, ano 3, n.º 43, p. 5.

²⁷ GOLDENBERG, 2004, p. 7.

²⁸ Id., 2000, p. 15.



Compreende-se que os gêneros masculino e feminino se moldam em determinadas sociedade e época, mas disserta-se que:

Se, nos primórdios da humanidade, mulheres e homens estiveram imersos em um contexto cultural no qual predominavam os valores maternos, nos últimos cinco mil anos temos sido influenciados e moldados pela ênfase masculina na diferenciação²⁹.

De acordo com os estudos foucaultianos sobre a cultura clássica grega e greco-romana no século IV antes de Cristo, na prática dos prazeres sexuais demarcam-se claramente dois papéis: a de sujeito e a de objeto³⁰. Em oposição à atividade dos sujeitos, os atores passivos são os objetos de prazer. Quanto à moralidade desse paradigma, Michel Foucault analisa uma moral de homens:

[...] Uma moral pensada, escrita, ensinada por homens e endereçada a homens, evidentemente livres. Conseqüentemente, moral viril onde as mulheres só aparecem a título de objetos ou no máximo como parceiras às quais convém formar, educar e vigiar, quando as tem sob seu poder, e das quais, ao contrário, é preciso abster-se quando estão sob o poder de um outro – pai, marido, tutor³¹.

Se a relação sexual se faz como relação de dominação, é porque ela está construída a partir um princípio de divisão fundamental entre pólos masculino e feminino. Esse princípio cria, expressa e orienta o desejo, sendo que o masculino “como desejo de posse, como dominação erotizada, e o desejo feminino como desejo da dominação masculina, como subordinação erotizada, ou mesmo, em última instância, como reconhecimento erotizado da dominação”³². Destarte, os dominados fazem uso prático de categorias construídas a partir do viés dos dominantes às relações de dominação, fazendo-as assim vistas como “naturais”.

Concorda-se com Pierre Bourdieu³³ ao lembrar que o que na história é visto como eterno e natural, não é mais que o produto de um trabalho de “eternização” que compete a instituições como família e escola, e numa outra ordem, ao jornalismo. Um dos principais produtos eternizados nas sociedades ocidentais é a dominação masculina, porque o peso da ordem masculina:

[...] se evidencia no fato de que ela dispensa justificção: a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a

²⁹ KOSS, 2000, p. 107.

³⁰ FOUCAULT, 1984, p. 45.

³¹ Ibid., p. 24-26.

³² BOURDIEU, 2007, p. 31.

³³ Ibid., p. 5.

legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça³⁴.

Entretanto, presentemente, o gênero masculino atravessaria uma crise, vista como a ruptura de um modelo hegemônico de masculinidade. Essa crise partiria de questões como: “As mulheres ganharam muitas batalhas nas últimas décadas: o controle da sexualidade, da procriação, espaços profissionais, liberdade e poder. E os homens? Só perderam?”³⁵. Na mídia, a vilã desse momento crítico seria a mulher economicamente emancipada e bem-sucedida, trazendo à sociedade o novo clichê de que “mulher independente assusta”³⁶.

Se ser sexualmente ativo e sustentar financeiramente a família, ser um líder, assumindo a autoridade na casa e no trabalho, eram requisitos primordiais para ser considerado um homem³⁷, questiona-se os modelos de “ser homem” no presente. Mas Anthony Giddens repreende: “O falo é apenas o pênis: Que descoberta estarrecedora e desconcertante para ambos os sexos! As reivindicações de poder da masculinidade dependem de um pedaço de carne pendente”³⁸. Com a emancipação sexual, o pênis não mais cumpre com a finalidade particular de reproduzir sexualmente, passando por uma metafórica “castração”. Além disso, ele não é mais o único presumível a dar prazer à mulher, com o advento do “vibrador” e a crescente discussão acerca da masturbação feminina. Porém, frisa-se que a condição não é meramente possuir um pênis:

Isto porque *ser homem* no dia-a-dia, na interação social, nas construções ideológicas, nunca se reduz aos caracteres sexuais, mas sim a um conjunto de atributos morais de comportamento, socialmente sancionados e constantemente reavaliados, negociados, lembrados. Em suma, em constante processo de construção³⁹.

No Brasil, “a identidade masculina exige um processo de construção constante, uma eterna vigilância das emoções, do corpo e dos gestos”⁴⁰. A vigília masculina a respeito do corpo e das posturas emotivas se enquadra como uma característica do modelo “tradicional” de masculinidade, fundamentado nas idéias de força, virilidade e liderança e no interdito “homem não chora”. Mas Mirian Goldenberg assinala novas

³⁴ BOURDIEU, op. cit., p. 18.

³⁵ GOLDENBERG, 2000, p. 38.

³⁶ Ibid., p. 24.

³⁷ Ibid., p. 25.

³⁸ GIDDENS, 1993, p. 169.

³⁹ ALMEIDA, 2000, p. 128.

⁴⁰ DUTRA, 2007, p. 366.



representações de gênero, nas quais a pluralidade de modelos permite manifestações de sensibilidade, de delicadeza e da vaidade masculinas ⁴¹.

Diante desse enquadre sócio-cultural, *Trip para mulher* nos dá matéria-prima para propor modelos de masculinidade assistidos de 2001 a 2005. O corpo masculino oferecido na revista é um indício de que o dito “as mulheres querem amor e os homens querem sexo” pode estar ultrapassado:

As mulheres querem sexo? Sim, pela primeira vez as mulheres coletivamente, e não como especialistas em uma *ars erotica*, são capazes de buscar o prazer sexual como um componente básico de suas vidas e de seus relacionamentos. Os homens querem amor? Certamente, apesar das aparências em contrário [...] ⁴².

Método

Este estudo se realizou com as técnicas metodológicas proporcionadas pela análise de conteúdo de Laurence Bardin. Dezessete textos jornalísticos e catorze séries fotográficas foram analisadas, sendo que os quadros estatísticos evidenciam as considerações aqui expostas. As informações numéricas dos quadros serão apresentadas em sua totalidade no III Intercom Júnior.

A mulher imaginada por *Trip para mulher*

À época do lançamento, com 80 mil exemplares impressos, a Editora TRIP lançou a campanha “*Tpm*: Uma revista que não trata a mulher como idiota. Tem público, né?”. O público-alvo seria composto, sobretudo, por mulheres de classe média urbana, inclusive adolescentes e jovens no princípio de sua fase adulta ⁴³. Por fim, o alvo de *Tpm* seria uma mulher:

[...] Ainda mais forte, sensível e independente, como aliás costumam ser as mulheres [...]. Mulheres que querem construir, aprender, se divertir, mudar o planeta, vivenciar opções bem diferentes das previstas nos planos traçados sem sua participação. Prontas para viagens de todos os tipos, sem culpa com relação ao consumo, ao sexo, abertas à informação nova, aos esportes, às outras culturas e formas de ver o mundo. E, é claro, com a eterna vocação de espalhar o amor pelo mundo. É para as mulheres que dedicamos esta primeira e as próximas centenas de edições de *Tpm* ⁴⁴.

⁴¹ GOLDENBERG, 2000, p. 34.

⁴² GIDDENS, 1993, p. 79.

⁴³ FLAUSINO, 2003.

⁴⁴ LIMA, maio de 2001, ano 1, n.º 1, p. 20.

A primeira *Tpm* estampou na capa: “Exclusivo: Sem maneiras de segurar seu homem”⁴⁵. Aliada a esta capa, lê-se o editorial “Eu não sou cachorra não” introduzindo uma espécie de “declaração de princípios”⁴⁶ com a proposta de se contrapor às demais revistas femininas, ridicularizando frases por elas publicadas. A finalidade seria advertir que tal conteúdo não será benquisto de acordo com a política editorial adotada pela revista. Essa recusa se exemplifica em:

Nelas, o universo em cor-de-rosa parece se resumir à ansiedade, ao desconforto com o próprio corpo, à insegurança profissional e à dificuldade de ser feliz, coisa que, se acontecer, terá sido fruto da dependência de um homem, e não da convivência prazerosa ao lado de um⁴⁷.



Tpm, maio de 2001, ano 1, n.º 1

Ao analisar a sexualidade do sujeito na *Tpm*, Gabriela Hollenbach a avalia como “surpreendente” uma vez que:

O sexo é importante, mas não vital ou compulsório. A *Tpm* consegue, assim, romper com o moderno mito da sexualidade, que coloca o sexo no princípio e fim de todas as coisas, transforma-o em bem de consumo e gera hierarquias entre as pessoas com potencial sexual e as despossuídas de sexo. Isso ela deixa para a [revista] *Nova*⁴⁸.

Após a análise de dezessete matérias de *Tpm*, assinala-se que os textos questionam, informam e criticam costumes e a mentalidade da mulher que supostamente não se enquadra no perfil de sua leitora. As matérias contestam a atual situação

⁴⁵ *Tpm*, maio de 2001, ano 1, n.º 1.

⁴⁶ *Tpm*, maio de 2004, ano 3, n.º 32, p. 11.

⁴⁷ LIMA, maio de 2005, ano 3, n.º 43, p. 5.

⁴⁸ HOLLENBACH, 2005, p. 167.

feminina na sociedade, imputando inclusive a responsabilidade por esse estado às próprias mulheres e não só a pretextos externos. A revista proporciona em suas matérias um diálogo com sua leitora, ponderando prós e contras das atuais condições da mulher na sociedade, recusando os modelos de feminilidade presentes em outras revistas, porque acredita que eles estão aquém do que a mulher contemporânea pode ser.

O homem na *Tpm*

“Um corpo de homem, se é musculoso, não está jamais verdadeiramente nu”⁴⁹. O corpo exibido e visto é determinado socialmente. Até naquilo que aparente mais “natural”, como o peso e a musculatura, é um produto social que depende de suas condições sociais de produção, através de diversas mediações, tais como o trabalho e os hábitos alimentares⁵⁰. Destarte, considerando-se que a masculinidade e o corpo são socialmente construídos, para cada sociedade há um ideal de masculinidade, e para cada ideal de masculinidade, um corpo⁵¹.

Mirian Goldenberg assinala que o modelo “tradicional” de masculinidade seria o de homem forte, viril, líder, mas coexistindo com novas representações de gênero, nas quais o homem pode ser sensível, vaidoso e delicado⁵². Atualmente, dentre essas possibilidades de novas representações, há:

Um homem “sensível”, “vaidoso”, “feminino”, que se permite ter incertezas, demonstrar sua sensibilidade e fragilidade, assumir sua vaidade. Um homem que não diz ao certo se é estopim ou fruto dessa “crise de identidade masculina”, que tem sido a tônica de praticamente toda a literatura recente sobre homens. Fala-se muito sobre os “novos papéis” masculinos e femininos delineados nas últimas décadas e se considera o surgimento do “novo homem” como um movimento de reação a uma “nova mulher”. Fala-se de uma mulher que não se contenta mais em ser a “rainha do lar” e quer ser a “dona do mundo”, uma mulher batalhadora, que pode ser uma profissional exemplar, uma esposa dedicada, uma mãe cuidadosa e uma dona de casa exigente, uma mulher que de “frágil” não tem nada e que “não foge à luta”⁵³.

Considerando os modelos – designados tradicionais, ultrapassados e atuais – de masculinidade, focaliza-se o caso de *Trip para mulher* com catorze ensaios fotográficos. Se nas fotografias do ensaio atentar-se ao enfoque predominantemente conferido aos braços, rosto, abdome e tórax, nota-se que tais características conformam o biotipo

⁴⁹ COURTINE, 1995 apud GOLDENBERG, 2007, p. 29.

⁵⁰ BOURDIEU, 2007, p. 80.

⁵¹ DUTRA, 2007, p. 360.

⁵² GOLDENBERG, 2000, p. 34.

⁵³ RAMOS, 2000, p. 55-56.

masculino ideal versado pelo estudo de César Sabino ⁵⁴: braços fortes e delineados, pernas grossas, postura altiva, ausência de adiposidade e abdômen definido.

A forma clássica de beleza masculina seria descrita por uma conformação harmoniosa, com músculos torneados sem demasia ⁵⁵. O modelo apreciado por mulheres consiste neste corpo de homens “medianos”, que ostentam um corpo atlético, mas sem excesso de massa muscular. O nível médio de musculatura estaria entre os praticantes de fisiculturismo e os iniciantes nas academias. Essa predileção se confirma nos ensaios fotográficos de *Tpm*, visto que os modelos portam um corpo “definido”, mas sua musculatura não é “agressiva” como a de fisiculturistas. Nota-se, ainda, a predominância de homens brancos, que trazem olhos e cabelos castanhos. Só um negro posa para a revista: o ator Lázaro Ramos.

Em *Tpm*, os olhos e o sorriso dos homens foram acentuados pela iluminação, dando-lhes um ar dócil e delicado. Simultaneamente, o corpo é marcado pela rigidez, principalmente na caixa torácica, nos braços e no abdome. Na maioria das fotos, o braço se destaca com as artérias que saltam com o músculo contraído. Nenhum dos modelos apresenta excesso de peso ou magreza excessiva.

Existe uma linearidade nas fotografias observadas: Se há *close* no rosto do modelo, a parte que se destaca é o maxilar; se o foco da câmera mira o abdome, avistam-se as linhas abdominais e os pêlos do peito; se todo o peitoral é realçado, invariavelmente bíceps e tríceps dão os contornos do modelo. A nudez se faz predominantemente na área superior, sendo que vestem calças, mas ficam sem camisa. O nu artístico só se exhibe em duas edições ⁵⁶, exatamente em três fotografias no total. Aliás, essas fotos são as únicas que realçam partes corporais como a coluna lombar, as pernas, costas e nádegas masculinas. As demais poses apontam para planos visuais que partem da cintura e se estendem até o rosto.

As anotações se encaminham a uma ponderação sobre a anatomia masculina e as predileções femininas. Enquanto a parte superior do corpo seria associada às forças intelectuais humanas, a parte inferior do abdômen e a genitália formariam uma área “moralmente” inferior, sede de forças que o intelecto teria o propósito de domar ⁵⁷. No Brasil atual, essa distância anatômica entre os sexos é ampliada com a incorporação de sinais distintivos sexuados:

⁵⁴ SABINO, 2000, p. 85.

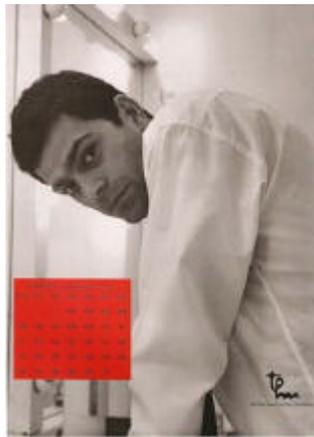
⁵⁵ *Ibid.*, p. 78.

⁵⁶ *Tpm*, junho de 2002, ano 2, n.º 12 e *Tpm*, maio de 2005, ano 3, n.º 43.

⁵⁷ GOLDENBERG, 2007, p. 35.

Ao abordar as construções corporais da feminilidade e da masculinidade, mostro de que modo essa estetização da ideologia de gênero divide os corpos em dois: as partes superiores (braços, ombros, peitorais) representam os atributos da virilidade, enquanto as partes inferiores (quadris, nádegas, pernas) encarnam os atributos da feminilidade⁵⁸.

Entretanto, os ensaios fotográficos, mesmo que nomeadamente “sensuais”, assemelham-se a ensaios de moda na maioria dos casos, porque o figurino usado pelo modelo é minuciosamente descrito no rodapé da página ou ao final das sessões, havendo informações sobre a peça, os acessórios e a grife e seus valores.



Tpm, dezembro de 2005, ano 4, n.º 50

A foto não é só uma obra artística, mas um produto midiático passa a ser uma fonte de informação a ser interpretada⁵⁹, para analisá-la fez-se preciso esforçar-se por interpretar as circunstâncias nas quais os fenômenos da corporalidade se manifestam. A existência de um ensaio masculino é um índice delimitador da heterossexualidade feminina nesta revista⁶⁰. Contudo, os ensaios “sensuais” de *Tpm* são mais discretos e “tímidos”, porque os modelos estão mais vestidos e se dá atenção maior à entrevista.

Grahal: A mulher gosta de olhar o homem em situações sensuais?

Lima: É diferente. A mulher gosta de projetar nele o namorado, o marido. Ela não quer ver o pinto do cara. Ela quer ver o corpo mas quer ver o corpo de uma forma mais sutil, menos explícita e em situações que ela possa fantasiar que é o namorado, o marido dela [...] ⁶¹.

⁵⁸ MALYSSE, 2007, p. 104.

⁵⁹ BARTHES, 1984; KOSSOY, 2001.

⁶⁰ BENATTI, 2005, p. 141.

⁶¹ *Ibid.*, p. 121.

Se comparada a um homem, a mulher dá mais importância a ideais românticos como companhia, respeito, gentileza e maturidade ⁶². Na *Tpm*, essas idéias se exprimem em: “O texto do ensaio sensual da *Tpm* é geralmente maior, uma entrevista maior que cobre principalmente relacionamentos do homem com mulheres, família, trabalho e sexualidade” ⁶³. As entrevistas atreladas aos ensaios sensuais lidas corroboram essa hipótese. Os temas mais frequentes foram o sucesso profissional (cinema, música, teatro, literatura) e a família (nos papéis de marido e de pai, sempre fiel e bondoso).

Considerações finais

Apesar de se despir e exibir os músculos, o homem em *Tpm* é coberto por representações de um namorado romântico, um marido fiel, um profissional bem-sucedido. Portanto, vistos como objeto de desejo, os homens são estimados tanto por seu potencial físico como por seu caráter “romântico” moderno.

No campo de “tensão” associado ao pós-feminismo, questiona-se o lugar da mulher como sujeito de sexualidade e o homem como objeto de desejo. No caso de *Tpm*, a mulher como sujeito está em vias de se afirmar. Se as páginas de VIP materializam “o prazer de ser homem”, o prodígio de TRIP oferta o corpo masculino como objeto de prazer.

Por ora, é possível afirmar que para além da expressão “tensão pré-menstrual” meramente alusiva, *Tpm* é uma revista que com o passar do tempo se ajusta ao mercado editorial, conquista sua parcela do público e se consolida como *Trip para mulher*.

Referências bibliográficas

ALEGRE, A. S. P. “Reflexões sobre iconografia etnográfica por uma hermenêutica visual”. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. (Orgs.). **Desafios da imagem**: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais. 2ª ed. Campinas: Papirus, 1998, p. 75-112.

ALVES, B. M.; PITANGUY, J. **O que é feminismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ALMEIDA, M. V. de. **Senhores de si**: Uma interpretação antropológica da masculinidade. 2ª ed. Lisboa: Fim de Século, 2000.

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

BARTHES, R. **A câmera clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

⁶² GOLDENBERG, 2004, p. 38-39.

⁶³ BENATTI, 2005, p. 135.



BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BENATTI, G. **Da Trip à Tpm**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, março de 2005. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social.

BITTENCOURT, L. A. “Algumas considerações sobre o uso da imagem fotográfica na pesquisa antropológica”. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. (Orgs.). **Desafios da imagem: Fotografia, iconografia e vídeo nas ciências sociais**. 2ª ed. Campinas: Papyrus, 1998, p. 197-212.

BOURDIEU, P. **A dominação masculina**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. Maria Helena Kühner (Trad.).

_____. **O poder simbólico**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUITONI, D. S. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.

CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990. Júlia Polinésio e Vilma de Katinsky de Souza (Trad.).

DUTRA, J. L.. “‘Onde você comprou esta roupa tem para homem?’: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda”. In: **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 359-411.

FLAUSINO, M. C. “As velhas novas revistas femininas”. In: Sociedade de Estudos Interdisciplinares em Comunicação, **Intercom**, Belo Horizonte: Núcleo de Comunicação e Cultura das Minorias, setembro de 2003.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade II: O uso dos prazeres**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984. Maria Thereza da Costa Albuquerque (Trad.).

GOLDENBERG, M. **De perto ninguém é normal: Estudos sobre corpo, sexualidade, gênero e desvio na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. (Org.). **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. (Org.). **Os novos desejos: Das academias de musculação às agências de encontros**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

_____.; RAMOS, M. S. “A civilização das formas: O corpo como valor”. In: **Nu e vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 19-40.

GIDDENS, A. **A transformação da intimidade: Sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas**. São Paulo: Editora Unesp, 1993. Magda Lopes (Trad.).

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em Representações Sociais**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

HOLLENBACH, G. B. **Sexualidade em revista**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Informação.

JODELET, D. “Representações Sociais: Um domínio em expansão”. In: **As representações sociais**. Rio de Janeiro: Edurj, 2001, p. 17-44. Lílian Ulup (Trad.).



- KOSS, M. von. **Feminino e Masculino**: Uma nova coreografia para a eterna dança das polaridades. São Paulo: Escrituras, 2000. (Col. Ensaios Transversais).
- KOSSOY, B. **Fotografia e história**. 2ª ed. São Paulo: Ateliê Editora, 2001.
- LIMA, P. “Eu não sou cachorra não”. In: **Tpm**, maio de 2001, ano 1, n.º1, p. 20-21.
- _____. “Específico feminino”. In: **Tpm**, maio de 2005, ano 3, n.º 43, p. 5.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996. Bertha Halpern Gurovitz (Trad.).
- MALYSSE, S. “Em busca dos (H)alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca”. In: **Nu e vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p.79-137. Fernanda Abreu (Trad.).
- PERROT, M. “Os silêncios do corpo da mulher”. In: MATOS, M. I; SOIHET, R. (Orgs.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora Unesp, 2003, p. 13-28.
- RAMOS, M. S. “Um olhar sobre o masculino: Reflexões sobre os papéis e representações sociais do homem na atualidade”. In: **Os novos desejos**: Das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 41-59.
- SABINO, C. “Anabolizantes: Drogas de Apolo”. In: **Nu e vestido**: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2007, p. 139-188.
- _____. “Musculação: Expansão e manutenção da masculinidade”. In: **Os novos desejos**: Das academias de musculação às agências de encontros. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 61-103.
- SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- _____. **Corpo e comunicação: Sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- SPINK, M. J. (Org). “Desvendando as teorias implícitas: Uma metodologia de análise das Representações Sociais”. In: **Textos em Representações Sociais**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 117-145.
- SODRÉ, M. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2004.
- VILLAS BOAS, S. **O estilo magazine**: O texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.
- Sex and the city**. Nova Iorque: Paramount Home Video, 2003.
- Tpm**. São Paulo: Editora TRIP, maio de 2001, ano 1, n.º 1.
- _____. São Paulo: Editora TRIP, maio de 2004, ano 3, n.º 32, p. 11.
- _____. São Paulo: Editora TRIP, junho de 2001, ano 2, n.º 12.
- _____. São Paulo: Editora TRIP, maio de 2005, ano 4, n.º 43.