

A representação do corpo masculino na mídia impressa.

Juliana Sayuri Ogassawara, Cláudio Bertolli Filho. – Inter-áreas - Comunicação - Departamento de Ciências Humanas – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação – Campus de Bauru.

Enfocada como matriz de contínua construção peculiar da realidade (JOVCHELOVITCH, 1995; SANTAELLA, 2001; TRAQUINA, 2004), a comunicação social equaciona as funções de produtora, reprodutora e transformadora das representações sociais, em uma conjuntura de tensão sócio-cultural, isto é, colocando em tela as condições de produção de sentidos em cada sociedade (JODELET apud SÁ, 1995; SPINK, 1995).

Diz Muniz Sodré (2002, p. 176) que o núcleo da comunicação social se concentra em “vincular o eu e o outro”, incitando o desejo de reconhecimento de valor em uma dimensão simbólica inserida no campo cultural. Ainda para Sodré (op. cit., p. 165), o corpo é um produto cultural trabalhado “por discursos reestruturantes de identidades e por mitologias literárias e midiáticas”, ansioso por reconhecimento advindo do outro.

Entendemos que corpo e comunicação configuram temas a ser pesquisados sob múltiplos pontos de vista. Em voga atualmente, o corpo pode ser mapeado como identidade sócio-cultural, como forma artística e como matriz de comunicação. E pesquisar o corpo *em* comunicação social torna-se um empreendimento relevante, considerando que nunca fora tão discutido o corpo humano enquanto estratégia de comunicação – quer na publicidade, na arte ou no jornalismo. A fim de entender como a mídia participa da construção do discurso circulante a propósito do corpo, é preciso dar atenção aos conteúdos, formas e estratégias enunciativas dos discursos jornalísticos (REBELO, 2002, p. 118 et seq.).

O discurso é uma prática social condicionada por diversos sistemas restritivos de controle da palavra (FOUCAULT, 1986). Assim sendo, para analisar a prática discursiva jornalística é preciso lembrar dos sistemas a que ele está incorporado: a empresa jornalística, o público destinatário, o recorte espaço-temporal da publicação, porquanto o jornalismo não se pratica fora da sociedade e do tempo histórico (LAGE, 1993, p. 42).

Especificamente no jornalismo de revista, o enfoque concedido ao corpo se dispõe a se harmonizar com as aspirações do público-alvo, em acordo com a política editorial do meio. Logo, analisar o discurso midiático de uma revista requer analisar a representação imagética midiaticizada por ela. Nesta temática, cabe apresentar o periódico que configura nosso *corpus*.

Lançada em 2001, *TPM* é a publicação da Editora TRIP destinada ao público feminino, sobretudo a um grupo de classe média urbana, formado por adolescentes e jovens no princípio de sua fase adulta (FLAUSINO, 2003). Inspirada na revista masculina *TRIP*, a *TRIP para mulher* se propõe à “incansável luta em busca de desvendar o ‘específico feminino’”, segundo o editor Paulo Lima (2005, p. 10). Lima considera a linguagem equilibrada entre “bom humor e jornalismo sério” como o modo de tratar os assuntos que concernem à sua leitora.

Percebe-se que, em uma revista, a prática jornalística é diferenciada, “mais literária e artística” se comparada ao jornal diário. Nilson Lage (2001, p. 120-5) considera que o gênero revista reflete uma proposta discursiva engendrada socialmente, sendo que “a categorização do público e do assunto preside sua organização estilística”. Estudar a proposta discursiva sobre o corpo em *TPM* é um ponto de partida para relacionar a produção cultural da revista e a atual representação do corpo masculino, considerando que a representação, recordando Foucault (1995, p. 225), resume-se ao “modo de ser para a linguagem”.

A problemática da pesquisa encontra-se em determinar como a representação corporal de um homem nas páginas de *TRIP para mulher* é articulada para comunicar-se com o público-leitor. Refletimos, finalmente, acerca de um produto da comunicação social que:

Incide sobre esse momento fugaz em que a cultura, os valores, os desejos e as fragilidades que habitam a vida social e a existência concreta dos homens tomam formas, são recriados, modificados e como representações são re-apropriados,

convertem-se em modelos, retornam como novas imagens, refletem nos comportamos e nos corpos – e assim sucessivamente (FRANÇA, 2002, p. 20-21).

No cenário cultural em que a sociedade ocidental delineia seu discurso sobre o corpo (BERTOLLI FILHO, 2000, p. 62), a mídia encontra-se em posição privilegiada a propagar discursos e modelos corporais. Bem sabemos que nos meios de comunicação do Brasil e no mundo, a exibição corporal é, predominantemente, feminina. Na mídia impressa, confere-se que a imagem da mulher ocupa capas e páginas internas de periódicos destinados tanto ao público masculino como ao feminino.

É preciso, contudo, salientar que em cada um dos periódicos a imagem tende a adquirir diferentes perspectivas: o homem pode apreciá-la, tornando-a seu alvo de desejo sexual; e a mulher pode encontrar no corpo um modelo admirado e ambicionado para ela. Em *TPM*, no entanto, não encontramos a ostentação de corpos femininos “perfeitos”; constatação em que se fundamenta a hipótese de que *TRIP para mulher* configure um periódico singular, pois “é um desvio na estrada dos espelhos” (RODRIGUES, 2005).

No presente século, após uma série de re-configurações sociais quanto à condição feminina ¹, *TPM* pode prenunciar um novo tom jornalístico ao discutir assuntos como corpo e sexualidade diferentemente de publicações como *Cláudia* e *Nova* ². Atualmente, pode-se pensar em um novo estatuto social para a mulher a partir de *TPM*: uma mulher independente, sensual e sensível, inteligente e letrada, saudável, razoável, libidinosa e sofisticada. Características aspiradas por um grupo de mulheres no Brasil, seguindo a tendência mundial, em busca de metas relativas à independência financeira, propriedade intelectual e liberdade sexual – inclusive a liberdade de apreciar o sexo oposto desnudo em um magazine.

Questionamos o corpo masculino em *TPM* de modo a desvendar quais alterações na fala feminina possibilitaram sua presença. Em consonância com Michel Foucault:

Não se trata de perguntar aos discursos sobre o sexo de que teoria implícita derivam, ou que divisões morais introduzem, ou que ideologia – dominante ou dominada – representam; [...] cumpre interrogá-los nos dois níveis, o de sua produtividade tática e o de sua integração estratégica. (1978, p. 97).

Com o intuito de favorecer os estudos sobre mídia e sociedade, sob sua faceta cultural, cumpre à pesquisa investigar o discurso de *TPM*, na medida em que se apresenta como participante da construção de uma representação social masculina destinada a um seletor público feminino, indagando quais os modelos de “ser homem” na contemporaneidade (GOLDENBERG, 2000). Para tanto, tem-se a compreensão do corpo segundo o método de Michel Foucault, o conceito de representação social como referencial teórico e a análise de conteúdo como técnica para a obtenção de conclusões.

¹ Mais precisamente falamos de transformações relacionadas às conquistas do movimento feminista na política, quanto a seus direitos trabalhistas e civis. Comenta Michelle Perrot (2003, p. 23) que na segunda metade do século XX, destacaram-se duas posições infundidas nas revistas femininas: por um lado, o sonho de consagrar-se uma “rainha do lar” e, em contrapartida, a imprensa feminista “alternativa”. Apesar de a condição feminina não ser representada como outrora, não raro periódicos continuam a difundir o modelo de “feminilidade mística”.

² Intitulada com nome próprio, a *Cláudia* busca formar uma personalidade modelo admirada pela mulher casada de classe média urbana. *Cláudia* insinua o sexo em matérias “didáticas”, por exemplo, sobre controle de natalidade e casamento. *Nova*, por sua vez destinada à mulher solteira ou à profissional casada, orienta-se pela fórmula “*agarre seu homem*” e aborda as editoriais ditas femininas a fim de formar uma mulher encantadora e galanteada. (BUITONI, 1986, p. 49-51). *TRIP para mulher*, por seu turno, apresenta um título alusivo ao universo feminino contemporâneo. A sigla *TPM* pode corresponder ao período antecedente à menstruação, época em que se acredita que as alterações hormonais influenciam no humor da mulher.

Referências Bibliográficas

- BELTRÃO, Luiz. *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BERTOLLI FILHO, C.; OBREGON, R. L. *Corpo, comunicação e educação*. Ciência Educação, v. 6, n. 1. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2000.
- BITTNER, Dulcília Schroeder. *Imprensa feminina*. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1986. (Série Princípios).
- FLAUSINO, Márcia Coelho. *As velhas/novas revistas femininas*. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinres da Comunicação, 2003, (Intercom).
- FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. 7ª ed. Salma Tannus Muchail (Trad.). São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- _____. *História da sexualidade I: A vontade de saber*. Maria Thereza Costa Albuquerque (Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1978.
- _____. *História da sexualidade II: O uso dos prazeres*. Maria Thereza Costa Albuquerque (Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1984.
- _____. *História da sexualidade III: O cuidado de si*. Maria Thereza Costa Albuquerque (Trad.). Rio de Janeiro: Ed. Graal, 1985.
- _____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- _____. *Vigiar e punir*. 27ª ed. Raquel Ramallete (Trad.). Petrópolis: Vozes, 2003.
- FRANÇA, V. et al. *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: UnB, 2002.
- GOLDENBERG, Mirian. O macho em crise: um tema em debate dentro e fora da academia. In: *Os Novos Desejos*. Rio de Janeiro: Record, 2000, p. 13-39.
- _____. Masculinidade em crise: novos modelos de ser homem. Site *Mirian Goldenberg*. Rio de Janeiro: [S/d]. Acesso em 31 de março de 2006. Disponível em: <<http://miriangoldenberg.com.br/imges/stories/pdf/masculinidades.pdf>>
- GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- LAGE, Nilson. *Ideologia e Técnica da Notícia*. 3ª ed. Florianópolis: Insular. 2001.
- _____. *Linguagem jornalística*. 4ª ed. São Paulo: Ática, 1993. (Série Princípios).
- LIMA, Paulo. Forças ocultas. In: *TPM*. São Paulo: Editora TRIP, ano 4, n. 48, outubro de 2005.
- LOPES, Luis Carlos. *O culto às mídias: Interpretação, cultura e contratos*. São Carlos: Edufscar, 2004.
- PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, M. I; SOIHET, R. (Orgs.). *O corpo feminino em debate*. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- REBELO, José. *O discurso do jornal: O como e o porquê*. 2ª ed. Lisboa: Notícias Editorial, 2002. (Coleção Mídia e Sociedade).
- RODRIGUES, Cláudia. Uma luz no fim do túnel. *Observatório da Imprensa*, [S/l], 27 de dezembro de 2005. Acesso em: 23 de março de 2006. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=361FDS003>>.
- SÁ, Celso Pereira de. *Núcleo Central das Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SANTAELLA, Lúcia. *Comunicação e pesquisa*. São Paulo: Hacker Editores, 2001. (Coleção Comunicação &).
- SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SPINK, Mary Jane. Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise em representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). *Textos em representações sociais*. 6ª ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- _____. (Org). *O conhecimento no cotidiano: As representações sociais na perspectiva da psicologia social*. São Paulo: Brasiliense, 1993.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2004.