

A BELEZA EM REVISTA: A (DES) PADRONIZAÇÃO ESTÉTICA FEMININA EM TPM

BEAUTY REVIEWED: A NON-PATTERNIZED FEMALE AESTHETICS IN TPM

DOI: 10.15668/1807-8214/artemis.v20n2p141-152

Resumo

A sociedade contemporânea vive em plena vigência do culto ao corpo. A mídia explora e ultrapassa os limites daquilo que é real, apresentando um ideal de beleza impossível de ser alcançado, muitas vezes, pelo fato de trabalharem com ferramentas de manipulação de imagens. Por outro lado, observa-se que já existem, aparentemente, alguns movimentos contrários a toda essa exploração, e se manifestam por um ideal de beleza natural, o qual respeita os limites estéticos femininos, apresentando mulheres bonitas naturalmente. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é analisar e refletir sobre a forma como a revista *TPM* aborda o tema Padrões de Beleza Feminina. Para tanto, optou-se em seguir algumas orientações indicadas na Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson.

Palavras-chave: Corpo. Mídia. Padrões estéticos. Beleza. Revista *TPM*.

Abstract

Contemporary society lives in full observance of body worship. The media exploits and exceeds the limits of what is real, an ideal of beauty impossible to be achieved, often because of working with image manipulation tools. On the other hand, there is, apparently, some movement opposed to all this exploration, manifested by an ideal of natural beauty, which respects the limits feminine aesthetic, with beautiful women naturally. Accordingly, the objective of this research is to analyze and reflect on how the magazine *TPM* addresses the issue of Female Beauty Standards. Therefore, it was decided to follow some guidelines indicated in Depth Hermeneutics of John B. Thompson.

Keywords: Body. Media. Aesthetic standards. Beauty. Magazine *TPM*

DENISE CASTILHOS DE ARAUJO

Universidade Feevale

Professora do Mestrado e Pesquisadora do Grupo de Estudos Cultura e Memória da Comunidade.

<deniseca@feevale.br>

VIVIANE DIAS PEREIRA CORREIO

vpereira@arezzo.com.br

Introdução

Este trabalho aborda a representação feminina, no que diz respeito estritamente ao aspecto físico, apresentada nos editoriais, anúncios e reportagens da revista impressa *TPM*, entre os meses de março a agosto de 2013.

Sabe-se que os padrões de beleza física variam/variaram no decorrer dos tempos. Vê-se, pois, que o corpo já passou por várias formas de representação e, na sociedade contemporânea, a mídia ocupa um espaço significativo no que diz respeito ao estabelecimento e à reiteração de padrões de beleza, expondo em seus textos, sejam eles de qualquer gênero, mensagens de um determinado ideal de beleza, ou seja, “o corpo perfeito”. Observa-se, então, que alcançar esse ideal de beleza transformou-se em sinônimo de felicidade e sucesso para alguns indivíduos, contudo a preocupação dessa reflexão recai exclusivamente sobre a representação do corpo feminino.

Assim, parte-se da seguinte problemática: quais características estéticas femininas são apresentadas pelas páginas da revista *TPM*? Que diferenças trazem esse padrão comparado aos de outras revistas? O objetivo principal, então, é identificar e refletir a respeito do padrão de beleza feminino presente na revista *TPM*¹ impressa entre os meses de março a agosto de 2013.

A fim de atingir o objetivo proposto, utilizar-se-á a Hermenêutica de Profundidade de Thompson (1995), que é uma metodologia elaborada com o intuito de analisar variados fenômenos culturais, que se constituem como formas simbólicas, quais sejam, ações, objetos e expressões significativas da vida cotidiana. O caminho proposto pelo autor é constituído por três etapas: análise sócio-histórica, análise discursivo-formal e interpretação e reinterpretação.

O Corpo na/sua (H)istória

O corpo humano tem sido tema recorrente em muitas pesquisas e reflexões, dada a sua importância e complexidade social. Neste artigo, é importante defini-lo antes de indicar suas características ao longo da história da humanidade.

De acordo com Le Breton (2013: 30)

A relação do indivíduo com seu corpo ocorre sob a égide do domínio de si mesmo. O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua ‘saúde potencial’. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si.

A fala do autor indica que o corpo pode ser considerado o “cartão de visitas” do indivíduo, e que ele

deve mantê-lo de acordo com o que a sociedade sugere, no que diz respeito as suas formas e a sua aparência. Ou seja, o corpo deve ser, de certa maneira, “dominado” pelo indivíduo, tornando-se como o próprio autor menciona “seu representante mais vantajoso” (LE BRETON, 2013: 31). Além disso, o autor enfatiza o caráter simbólico que o corpo adquiriu em todas as sociedades, embasado no fato de o indivíduo se transformar, se moldar, se colocar no mundo.

E a necessidade de adequação do corpo humano, ao longo dos tempos, revelou a presença de diversos padrões estéticos, constituindo-o como um meio de comunicação do indivíduo com a sociedade, além disso, pode-se ver impresso nesse corpo valores sociais e culturais das civilizações. Então, o corpo transforma-se em linguagem, deixando de ser simplesmente um objeto orgânico (GARCIA, 2005).

Daolio (1995) afirma que o corpo é construído com crenças de cada época e cultura, dessa forma, cada sociedade tem sua concepção de corpo e suas características são definidas através de seus próprios padrões, isso envolve, também, a forma de pensar, de expressar, de agir e estilo de vida do indivíduo.

Assim, pode-se afirmar que o corpo se tornou muito importante na sociedade, porque é através dele que o indivíduo revela sua subjetividade, ou seja, através dos gestos, do olhar, da expressão facial, o ser humano consegue demonstrar emoções, ideias, pensamentos, de acordo com Soares (2006). E, de acordo com Bordo e Jaggar (1997), o corpo também serve como um texto cultural, se considerados, por exemplo, a forma de vestir, os cuidados cotidianos, a forma de se portar.

É importante ressaltar a complexidade do corpo humano, que Quevedo (2013) relaciona com as influências sofridas pela cultura, pois ele é transformado, modificado, adaptado, assumindo, também, um papel social, pois a comunicação que ocorre através desses corpos são textos carregados de simbologias e possíveis de interpretações variadas.

Considerando-se, então, o corpo esse texto, que sofre influência da cultura, pode-se afirmar que ele tende a refletir o contexto histórico no qual está inserido, e é interessante observar que a busca pela beleza é uma constante nos vários períodos históricos vivenciados pela humanidade.

Na sociedade contemporânea, por exemplo, o culto ao corpo está cada vez mais presente no dia a dia, seja em produtos de beleza que prometem fórmulas milagrosas, cirurgias, ou em imagens presentes em veículos de comunicação que apresentam ícones, principalmente de mulheres, com padrões estéticos cada vez mais inalcançáveis na realidade da maioria dos receptores, os quais ressaltam a necessidade de encontrar a beleza.

Conforme Araujo; Júnior (2012:53), “a beleza tem sido desejada e associada, principalmente, às mulheres

¹ A *TPM* é uma revista mensal, lançada em maio de 2001, e seu público é, na maioria mulheres (92%).

desde a Antiguidade. Entretanto, a cada época, definiu-se, através da exigência de certas características, o conceito de beleza”.

Na Grécia Antiga, por exemplo, viu-se que as formas perfeitas estavam ligadas à simetria, ou seja, os gregos firmavam conceitos matemáticos para enxergar o belo, conforme Araújo e Júnior (2012: 53), além disso, “presentificavam-se ideais matemáticos para a beleza, ligando-a à unidade, à organização espacial e à ordem”.

Eco (2004) afirma que, na Grécia Antiga, o conceito de beleza também estava relacionado a outros ideais como a justiça, o equilíbrio, a harmonia e a proporcionalidade. Para Barbosa; Costa e Matos (2009: 25) “para os gregos, cada idade tinha a sua própria beleza, e o estético, o físico e o intelecto faziam parte de uma busca para a perfeição, sendo que o corpo belo era tão importante quanto uma mente brilhante”.

Mota (2013: 4) identifica que “nessa época as imagens de mulheres eram representadas próximas ao padrão masculino, como a Vênus de Milo, com braços e pernas fortes, a musculatura acentuada, tendo nos seios o seu diferenciador”.

Na Idade Média, devido à forte influência da igreja, a imagem da mulher era associada ao pecado e, dessa forma, a beleza feminina estava vinculada a representações divinas. Mota (2013: 4) comenta que “na Idade Média o corpo das mulheres foi concebido como corpo do demônio, lugar de pecado, que oculta o mal, quanto mais atraísse o desejo masculino, mais bonita e mais ameaçadora seria a mulher”. A autora coloca, ainda, que o ideal de beleza da época era espiritualizado, e se constituía nas convicções que podiam se expressar nas obras de arte sacras.

Havia, também, a preocupação com o físico, que de acordo com SENAC (2000: 6) “nos séculos XIII e XIV, a moda era ter a aparência pálida. Para isso, as mulheres evitavam o sol, ou usavam pós e pastas brancas sobre o rosto. Muitas chegavam a morrer pelo uso de uma substância tóxica chamada alvaiade”. Esse aspecto também é comentado por Tungate (2013) o qual conclui que, nesse período, pintar a pele, deixando-a com aparência pálida, o que retratava a vaidade e a futilidade. O autor ainda destaca que as mulheres eram estimuladas a parecerem puras e virginais, constantemente jovens. Elas tinham seios pequenos, cabelos longos e o abdômen proeminente, sinônimo de fertilidade.

O Renascimento foi marcado pelo retorno da beleza clássica, e nesse período, a mulher começou a ganhar mais liberdade. Segundo Mota (2013: 4) apud Lipovetsky (2000), a beleza feminina, no período do Renascimento, foi representada e concebida por pintores e pensadores da época como superior ao masculino, glorificando os atributos femininos. A beleza feminina, nesse período, não era vista como maligna e, sim, como divindade e espiritualidade, ou seja, a mulher bela era vista como uma obra divina e não

mais sinônimo de pecado. Essa ideia foi representada no Nascimento da Vênus de Botticelli.

Eco (2001) destaca que, na passagem entre os séculos XIV e XVII, houve uma transformação na imagem feminina; a mulher se tornou dona-de-casa, educadora, administradora. E, Lima (2011) apud Araújo e Menezes (2009) afirma que, entre os séculos XIV e XVII, as mulheres utilizaram várias práticas em busca da beleza, todas com objetivos de corrigir o que elas consideravam como defeitos. A sociedade moralista da época, criticava a forma de busca por esse ideal, pois acreditavam na beleza natural, e os recursos, nesse período, eram produtos para os cabelos e óleos, águas de talco, pós, pomadas, pó-de-arroz, ruge, maquiagens. Nessa mesma época, o uso do espartilho foi quase abandonado, e as mulheres eram retratadas com formas mais fluidas, leves e os cabelos flutuantes.

De acordo com Araújo e Júnior (2012), no século XIX, a representação da mulher era realizada por dois tipos físicos: um mais delicado, frágil e belo; e outro mais sensual, com quadris largos, bustos fartos e pernas grossas. É oportuno lembrar que, durante esse período, o espartilho era uma peça fundamental para a formação dessa nova estrutura. Esse aspecto também é comentado por Araújo e Júnior (2012) apud Iwanowicz (1994) que afirmam que as mulheres, nesse período, mudaram a estrutura física em nome dos padrões estéticos estabelecidos na época, procurando ter uma cintura fina e quadris largos.

No século XX houve uma grande mudança nos padrões estéticos. No início desse século, a mulher libertou-se dos espartilhos e começou a usar roupas mais confortáveis. Entre as décadas de 1910 e 1920, os corpos ganharam liberdade e se tornaram mais esguios, como se as formas do corpo acompanhassem a mudança social da época (Vigarello, 2006). O autor ainda destaca que, no período entre guerra, a mulher que ingressava no mercado de trabalho, buscava uma forma de movimento e elegância adequados às mudanças na sociedade, pois a sensação de liberdade que o trabalho proporcionava a essa nova mulher fazia com que ela valorizasse e investisse mais no seu corpo.

Araújo e Júnior (2012) destacam que, no decorrer do século, o nu apresentado nas revistas e na mídia, bem como nas praias, incentivou a manifestação do corpo em público; as mulheres utilizaram uma estética mais esportiva, gerando ansiedade e frustração àquelas que não alcançavam tal forma física. A preocupação, nesse período, era a rejeição social relacionada ao corpo. O crescimento dos meios de comunicação uniformizou os padrões de moda e de beleza. Ferreira (2010: 191) afirma que “a publicidade dos anos 1930 destaca a liberdade e a necessidade de se adequar à nova ordem estética que prega a vida ao ar livre, a ginástica e o bronzado”.

De acordo com Ferreira (2010), nos anos 50 e 60, o consumismo invadiu o universo da estética. Os padrões de beleza se propagaram em diversas direções na sociedade,

traduzindo a beleza dos gêneros, dos pobres e das faixas etárias. O cinema e a televisão tornaram os padrões de beleza mais provocantes. A liberdade feminina ganhou força e, com isso, vários fatores transformaram os padrões estéticos. A conquista do direito de liberdade dessas décadas fez com que os padrões de beleza se tornassem mais sensuais, naturais e livres do moralismo vigente até então.

Oliveira (2005) destaca que, nos anos 70, o padrão de beleza apresentado pela mídia passou a ser praticado/reproduzido pela maioria dos receptores; não havendo mais a necessidade de convencê-los de que a boa forma física e a aparência bela poderiam ser conquistadas e que eram importante para a sociedade. Desse modo, observou-se que a população, principalmente das classes médias e altas, encontravam-se inseridas em uma sociedade na qual a valorização da beleza e, conseqüentemente todo o seu mercado já era algo estabelecido e aceito.

Para Oliveira (2005), os anos 80 foi a década do culto ao corpo, havendo a massificação da mídia acerca dos padrões de beleza, aumentando os anúncios e matérias sobre dietas, exercícios físicos, musculação, cirurgias estéticas, tratamentos diversos e o consumo excessivo de cosméticos. A atriz Jane Fonda pode ser considerada um símbolo da época, pois apresentou um programa de exercícios aeróbicos, e o seu sucesso revolucionou o mercado de ginástica do período, confirmando a necessidade de cuidar a forma física, de moldar o corpo.

Araujo e Sanfelice (2012: 2) afirmam que os anos 90 foram marcados pela ditadura do corpo perfeito e, com isso, houve uma busca desenfreada para alcançar o corpo ideal e se enquadrar nos padrões de beleza. E, no século XXI, os padrões de beleza se tornaram mais inexoráveis, pois a ditadura pelo corpo perfeito impõe sacrifícios às mulheres para corresponderem às regras estéticas impostas pela sociedade. A esse respeito, Araujo e Sanfelice (2012) lembram que se tornou comum o fato de as pessoas estarem muito insatisfeitas com seus corpos, o que acaba tornando comum o fato de os modificarem. Muitas vezes, sujeitam-se à realização de cirurgias desnecessárias ou se tornam infelizes por acreditarem que não se enquadram no ideal sugerido para o corpo bonito.

Vê-se que houve inúmeras transformações nos padrões de beleza através dos tempos, e muitos são os fatores determinantes para essas transformações como culturais, sociológicos e tecnológicos. Constatou-se, também, que a mídia reforça padrões, divulgando mensagens e imagens de um ideal corpóreo, que, muitas vezes, pode ser inacessível para a maior parte da população feminina.

A Influência da Mídia nos Padrões de Beleza Feminino Contemporâneo

Os meios de comunicação possuem uma grande influência sobre o que é ser belo, pois estimulam padrões

impostos pela indústria da estética e da moda e apresentam, por muitas vezes, modelos inalcançáveis. Carvalho e Ferreira (2013) afirmam que a publicidade do século XX tornou o corpo um objeto de consumo, tendo em vista que o estímulo à aquisição de bens faz com que o indivíduo esteja sempre insatisfeito com sua aparência, e procure, por isso, produtos que poderão melhorá-la. Carvalho e Ferreira (2013:2) apud Goldenberg (2002) ainda destacam que “por intermédio do cinema, da televisão, da publicidade e de reportagens de jornais e revistas, a exigência acaba atingindo os simples mortais, bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos”.

Segundo Wolf (1992: 91), as revistas fornecem o “mito da beleza” o qual estimula nas leitoras o desejo “incontrolável, insaciável e furioso” na obtenção de produtos, e no fato tentarem alcançar uma fantasia permanente, a chegada de uma fada madrinha que transformará suas vidas completamente, pois mudará suas aparências bem como seus guarda-roupas. Wolf também enfatiza que muitos dos anúncios dessas revistas corroboram para a intensificação do mito da beleza, mesmo que a revista traga em suas páginas a discussão de temas considerados feministas. E, para a autora, esse seria a última forma de controle da mulher, pois surge como uma coerção social já que outras formas como a maternidade, a castidade, a domesticidade não tem mais tanta força para as mulheres contemporâneas (WOLF, 1992).

E, de acordo com Betti (2010), incessantemente a mídia é acusada de diminuir a autoestima das pessoas, principalmente das mulheres, apresentando produtos milagrosos que prometem corpos magros, juventude, beleza, tornando-as mais sensuais e felizes. Os anúncios publicitários são apresentados com modelos magras, que evidenciam uma pele perfeita, ícones dos atuais padrões de beleza, estipulados/estimulados pela sociedade contemporânea. Os resultados decorrentes desses padrões apresentados pelos meios de comunicação são visíveis, como a obsessão pela magreza, malhação exagerada, cirurgia plástica, dietas, produtos de beleza, com o objetivo de se aproximarem das normas de beleza vigente.

Por outro lado, observa-se a existência de um movimento contrário, o qual apresenta mulheres belas naturalmente. Uma alimentação saudável e práticas de exercícios físicos são importantes, mas respeitando os limites do corpo e de si mesmo, não se deixando dominar por imposições da mídia, de padrões de perfeição impossíveis de serem alcançados. Isso se percebe na campanha da marca de cosméticos Dove, nomeada “Real Beleza” (2004), “Retratos da Real Beleza” (2013), e “Beleza 100%” (2012) da Natura².

² Essas questões já foram debatidas em artigos como ARAUJO, Denise Castilhos de; KUHN JÚNIOR, Norberto. 100% de beleza feminina? : a verdade para a Natura = Total beauty for women? : the truth Natura. Revista Fronteiras : estudos midiáticos, São Leopoldo, RS, v. 14, n. 1, p. 52-62, jan./abr. 2012. Disponível em : <<http://www.unisinos.br/revistas/>

Por conseguinte, nota-se, também, uma nova forma de abordagem nos anúncios e de imagens acerca do tema padrões de beleza em alguns editoriais e capas de revistas de moda, como, por exemplo, na revista impressa TPM – Trip para Mulheres. A revista (agosto de 2013)³ apresenta duas opções de capa, em que, na primeira, a atriz Alice Braga aparece vestido com maiô, em uma pose sensual, com claro uso do *photoshop*. As chamadas (irônicas) remetem aos padrões estéticos inalcançáveis. Já a capa verdadeira, apresenta a atriz sorridente, com um visual natural e despojado. A chamada apresenta a frase “Pra que mentir”? A revista contesta os padrões de beleza que a maioria das revistas femininas apresentam, e que as mulheres desejam, mas que, na realidade, é um ideal estético que não existe na realidade.

E, devido à importância que as revistas têm na divulgação de imagens, de representações e, até mesmo de manutenção de determinados padrões estéticos, que se quer observar a diferente proposta de TPM, a partir de uma análise profunda (Hermenêutica de Profundidade de Thompson) de seus conteúdos.

Segundo a Editora Trip⁴ (2013), a revista *TPM*, ou seja, *Trip para Mulheres*, é uma revista mensal, lançada em maio de 2001, tratando-se da versão feminina da revista Trip, esta destinada ao público masculino, que está no mercado brasileiro há mais de dezessete anos.

O perfil da leitora da revista *TPM*, de acordo com a editora, são na maioria mulheres (92%), elas estão na faixa etária entre 26 a 30 anos (60%), são casadas ou comprometidas (71%), possuem ensino superior completo (88%).

A Editora Trip considera que a revista *TPM* mexeu com os padrões da mídia no país, mostrando como a mulher contemporânea está vivenciando seu potencial, com prazer, leveza e muita diversão. A editora destaca ainda que a revista *TPM*, nesses dez anos, abordou assuntos de uma forma diferente, para a mulher independente. Possui uma maneira irreverente para discutir sobre vários assuntos polêmicos do universo feminino, contar histórias, questionar padrões e instigar o papel da mulher contemporânea.

Outro aspecto levantado pela editora da Trip são as reportagens da revista *TPM*, ela informa que, desde sua criação, algumas matérias são bastantes polêmicas e instigadoras ao universo feminino, como por exemplo, os padrões impostos pela sociedade, como “o culto ao corpo”,

entre outras matérias que contam a vida de mulheres interessantes⁵.

Análise Hermenêutica Da Revista Impressa *Tpm*

Foram selecionados os exemplares da TPM dos meses de março a agosto de 2013, para, assim, ser realizada uma reflexão com o uso de alguns tópicos da Hermenêutica de Profundidade (HP) de John Thompson (1995).

Segundo Thompson (1995), a Hermenêutica de Profundidade (HP) é o processo de uma construção analítica norteada para interpretação dos fenômenos culturais, que se constituem, através de formas simbólicas, ou seja, em ações, objetos e expressões significativas da vida cotidiana. Esse referencial metodológico é constituído por três etapas: análise sócio-histórica, análise discursivo-formal e interpretação e reinterpretação.

A primeira etapa da Hermenêutica de Profundidade diz respeito à análise sócio-histórica, que, de acordo com o autor, trata-se da reconstrução das conjunções históricas e sociais a fim de constatar e representar as situações espaço-temporais em que as formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas.

Desse modo, é necessária uma abordagem acerca dos padrões de beleza contemporâneos, com a finalidade de refletir como as formas simbólicas são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas na revista impressa *TPM* entre os meses de março a agosto de 2013.

Sabe-se que a mídia vem influenciando os padrões de beleza há muito tempo, entretanto há uma instigação exacerbada a respeito do corpo feminino, cujo crescimento foi excessivo nas últimas décadas e na atualidade, apresentando um padrão de beleza inacessível. A preocupação por estar dentro dos padrões estéticos estipulados pela mídia, para se sentir socializado, faz com que a sociedade sofra com perdas de valores.

Araujo e Sanfelice (2012) acreditam que, na atualidade, as mulheres parecem estar insatisfeitas com seu corpo e acabam, muitas vezes, se submetendo a cirurgias estéticas desnecessárias, para modificá-lo ou acabam infelizes, por não estarem inseridas dentro dos padrões estéticos preestabelecidos.

Carvalho e Ferreira (2013) destacam que as revistas femininas, a cada momento, divulgam dicas de beleza e exploram em suas capas, imagens de famosos, como exemplo de um ideal a ser seguido. Esse ideal acaba tornando-se objeto de desejo, mas, também, de insatisfação, pois são corpos modelados por ferramentas gráficas, na maior parte das vezes.

As autoras destacam ainda que, através das capas das revistas femininas, percebe-se que há uma forte

index.php/fronteiras/article/download/fem.2012.141.06/743. ARAUJO, Denise Castilhos de; SANFELICE, Gustavo Roese. Real beleza Dove: preocupação com a saúde ou estratégia publicitária? [Anais...], São Leopoldo, RS, 8., 2005, São Leopoldo, RS.

3 As capas podem ser vistas no endereço: <http://revistatpm.uol.com.br/revista/134>.

4 http://revistatrip.uol.com.br/tripeditora/linha_do_tempo.php#ano_1987>. Acesso em 03 set.. 2013.

5 Mais informações podem ser obtidas no endereço: <http://revistatrip.uol.com.br/>

influência para que as mulheres procurem combater as imperfeições do corpo, como por exemplo, flacidez, celulite, emagrecimento fácil e rápido, tornando, assim, o corpo um objeto de consumo, pois para atingir o ideal apresentado é necessário consumir produtos ou passar por intervenções cirúrgicas.

Aparentemente, há uma imensa desvalorização do corpo natural, o qual não é apresentado pela mídia. Entretanto, já existe uma outra visão referente aos padrões estéticos, que aponta uma valorização das mulheres por sua beleza natural, apresentados pelos veículos midiáticos, promovidos por algumas marcas como Dove e Natura, por exemplo.

E, finalmente, percebe-se na mídia impressa que a revista feminina *TPM* apresenta os padrões de beleza femininos de uma forma natural, enfatizando o fato de que as mulheres não precisam representar os estereótipos da beleza contemporânea para comporem tal revista.

A segunda etapa se constitui pela análise discursivo-formal, de acordo com Thompson (1995), e tem como objetivo a interpretação sobre algum contexto, construído através da análise das formas simbólicas, ou seja, através de ações, escritas e imagens. Tal etapa preocupa-se com a organização interna e as características estruturais dessas formas simbólicas.

O autor afirma que essa etapa pode ser abordada com diferentes técnicas de pesquisa. Para isso, foram escolhidos alguns exemplos de imagens das capas e de matérias da revista, das edições selecionadas.

A capa do mês de março de 2013 da *TPM* apresenta a imagem da apresentadora Didi Wagner. Ela usa um terno, uma tiara e um buquê de flores, e está ilustrando a temática em destaque na chamada da capa “Investigamos a obsessão, a fantasia, a real e a urgência do casamento”. Pode-se notar que o figurino não expõe o corpo da apresentadora, e a maquiagem é bem delineada na área dos olhos, com um aspecto bem natural, a apresentadora faz careta, diferente da maioria das revistas femininas em que as modelos exibem poses sensuais e sorrisos que não estimulam a formação nenhuma ruga no rosto. Observa-se, também, que a imagem destoa do que normalmente se vê quando o assunto é casamento, pois a apresentadora usa paletó e calça comprida.

Figura 1: Capa de março 2013 - revista *TPM*



Fonte: Revista impressa *TPM* (2013)

Na mesma edição, Silvia Catra, esposa do cantor Mr. Catra, fala sobre casamento (pag. 48), que é uma das matérias de destaque. Silvia está fora dos padrões normalmente observados nas revistas, e, além disso, vê-se que não houve tratamento de imagens, pois os sinais de expressão no seu rosto podem ser percebidos claramente, como pode ser visto na figura 2. Além dessa imagem, há duas outras em preto e branco, as quais enfatizam os traços naturais da entrevistada, pois a técnica permite a observação da realidade de maneira mais intensa.

Figura 2: Silvia Catra

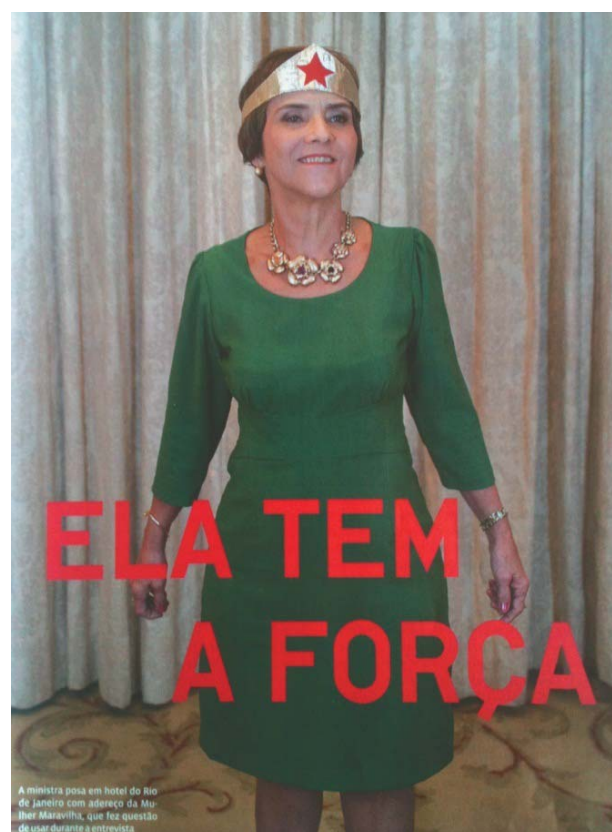


Fonte: Elaborado pelo autor, a partir da revista impressa *TPM* (2013)

A edição de abril de 2013 da revista *TPM* apresenta a atriz e cantora Clarice Falcão, e seu figurino é bem descontraído, não evidencia as curvas do seu corpo e possui harmonia com o tema em destaque da edição “Pra que trabalhar que nem homem?” A maquiagem é leve e bastante natural. A atriz veste blusa e calça comprida, e bebe algo em uma xícara que tem um desenho de bigode, estabelecendo, claramente, a imitação da imagem masculina.

Outra imagem escolhida para abordagem dessa edição é da Ministra do Tribunal Superior do Trabalho Delaide Miranda Arantes (pag. 14) e pode ser observado que, aparentemente, não foi utilizado tratamento de imagens, pois a foto evidencia as rugas de uma mulher real. A imagem mostra, também, manchas na pele e a coloração mais escura nos seus dentes. Essa edição permite mostrar a beleza natural de uma mulher de 60 anos de idade, sem a intervenção de tratamentos de imagens para exibir uma perfeição estética que não é real. Nessa entrevista, a partir do uso de uma tiara, percebe-se que a ministra pode ser considerada uma “Mulher Maravilha”, principalmente pelo trabalho que desenvolve.

Figura 3 Ministra Delaide Mirada Arantes



Fonte: Revista impressa *TPM* (2013)

Em maio de 2013, a personagem escolhida para representar o foco principal da edição foi a jornalista Ana Paula Padrão. O figurino apresentando, os cabelos desarrumados e a pele natural, ressaltam descontração e uma mulher à vontade com sua aparência, imagem que dialoga com a temática em destaque “A nova mulher prendada: é possível ser dona de casa e independente”. O rosto apresenta leves sinais de expressão. Fica evidente a beleza natural da jornalista sem a necessidade de muita maquiagem, cabelo produzido e uma estética artificial.

Figura 4: Capa de maio 2013 - revista TPM



Fonte: Revista impressa TPM (2013)

A revista critica, nessa edição, o narcisismo observado em academias de ginástica, nas quais os frequentadores fazem imagens de seus corpos malhados e postam em redes sociais.

A edição de junho da revista TPM traz em sua capa o ator Thiago Lacerda e sua esposa Vanessa Loes. A imagem, aparentemente, não tem tratamentos, pois evidencia marcas de expressão dos personagens.

Figura 5: Capa de junho 2013 - revista TPM



Fonte: Revista impressa TPM (2013)

O editorial de moda da edição de junho de 2013 (pag. 66-67) apresenta duas imagens, uma em que aparece a modelo entediada, jogando salada para fora da tigela e a outra imagem apresenta a modelo apertando uma porção de macarrão com as mãos, aparentemente desejando comer esse alimento, e, ao mesmo tempo, com um semblante de desespero. Pode-se pensar que a revista queira dizer que a mulher pode estar cansada de ter de comer somente salada (alimentos menos calóricos), para não aumentar seu peso, mas desejar ardentemente macarrão, alimento rico em carboidratos e gorduras, que podem aumentar as formas femininas. Essas imagens podem ser vistas como uma crítica que a revista faz aos padrões de beleza atual.

A edição do mês de julho da revista TPM apresenta a atriz Tainá Muller. O figurino exibido para a representação da capa é muito simples, composto de uma regata e um short jeans. A pele possui uma aparência natural, supostamente sem maquiagem e ela não apresenta produção nos cabelos. A imagem enfatiza sua postura corporal, como se estivesse lutando, ou se defendendo, pois a chamada de capa é sobre violência contra a mulher.

Figura 6: Capa de julho 2013 - revista TPM



Fonte: Revista impressa TPM (2013)

Outra imagem selecionada para análise das formas simbólicas, da edição de julho, é a figura 6, que traz a jornalista Nina Lemos em uma das reportagens da revista, que trata de defesa pessoal (pag. 57). Na figura, percebe-se claramente que não foi utilizado nenhum recurso para tratamento de imagem na publicação da foto, pois evidencia

as rugas da jornalista, que não parece estar maquiada. Na imagem, notam-se, também, que as unhas da jornalista não estão pintadas. Percebe-se, com isso, que a revista não se preocupou com a aparência física da jornalista, mostrando ela de maneira natural.

Figura 7: Jornalista Nina Lemos



Fonte: Revista impressa *TPM* (2013)

A edição de agosto da revista *TPM* apresenta, como já mencionado, duas capas, e a personagem que figura na edição é a atriz Alice Braga. Em uma análise mais detalhada, observa-se que, na primeira capa, a atriz aparece fazendo pose muito sensual, usando somente um maiô, que evidencia as curvas do seu corpo, o cabelo está bem arrumado, a maquiagem é leve, porém, nota-se claramente que houve um tratamento de imagem, pois apresenta uma pele completamente lisa, sem nenhum sinal de expressão facial. A imagem apresenta, ainda, iluminação artificial no rosto e entre os ombros e clavícula da atriz. As chamadas da capa são para despertar a atenção da leitora quanto às formas milagrosas para alcançar padrões estéticos: “Horóscopo da dieta: Descubra o alimento funcional do seu signo”; “Bulimia do bem: A hora certa de botar para fora”; “Bumbum de aço: Ele quer e você vai ter (em apenas 10 minutos)”; “17 truques de beleza de Alice Braga (quase tão bacanas como uma plástica!)”; “274 roupas incríveis para você virar outra pessoa” e “Fique mais magra que a sua melhor amiga”. Todas as chamadas enfatizam a necessidade e a possibilidade de a mulher/leitora, poder ser outra pessoa, se observar as chamadas, que, evidentemente,

nesta revista, mostra-se como uma crítica, mas que podem ser vistas em outras revistas femininas.

Figura 8: Capa de agosto 2013 - revista *TPM*



Fonte: Revista impressa *TPM* (2013)

Na segunda capa, a atriz aparece sorridente, em uma atitude descontraída, com um figurino leve e despojado. Nota-se que não houve tratamento de imagem, pois são evidenciados os sinais de expressões da atriz. A chamada exibe a frase “Pra que mentir? Porque se mente tanto para as mulheres quando o assunto é beleza, moda, relacionamento ou, para dizer a verdade, qualquer coisa?”. “Alice Braga, com cara, corpo e sorriso de Alice Braga”. Ficou evidente que a revista *TPM* apresenta uma capa provocativa, que propõe as formas como a maioria das revistas femininas abordam sobre a beleza, sugerindo que a mulher deva fazer qualquer coisa para ter uma determinada imagem. Em virtude do figurino que a atriz usa na segunda capa, fica praticamente impossível identificar suas formas físicas, ou seja, os seios, a cintura, indicando ao leitor que isso, as formas físicas, não são tão importantes, ou que podem ser manipuladas por luz, sombra, ou alguma ferramenta específica. A revista destaca que muitos desses anúncios são mentirosos, com promessas impossíveis de serem alcançadas.

Outra matéria da edição de agosto da revista *TPM*, importante a ser destacada é “Me engana que eu gosto: Por que as mulheres acreditam nas falsas promessas vendidas pela indústria e pela mídia?” (pag. 48-52), a qual aborda como a mídia e a indústria de moda manipulam as mulheres, vendendo algo que não existe. A revista salienta o quando os outros periódicos apresentam dietas e produtos milagrosos, entre outras formas absurdas de alcançar padrões estéticos irrealistas.

Na matéria citada, a revista *TPM* apresenta depoimentos de mulheres que acreditaram nas promessas das chamadas das revistas femininas que vendem esse padrão estético surreal, e faz uma crítica bem humorada dessa situação.

Interpretação/reinterpretação

A terceira e última etapa da análise, chamada Interpretação/reinterpretação de acordo com Thompson (1995), é constituída através do resultado das análises das etapas anteriores (sócio-histórica e da discursivo-formal). Essa interpretação é realizada a partir dos dados obtidos nas etapas anteriores, associando contexto e os elementos para a elaboração de um significado à forma simbólica.

Conclui-se, então, por meio da análise realizada nas edições, entre os meses de março a agosto da revista impressa *TPM*, que a abordagem da revista é mais leve e original, pois trata as formas e a beleza feminina com um tom mais natural. A revista consegue atender ao seu objetivo principal, que é apresentar para o público feminino uma revista diferente das demais, considerando-se o segmento do qual faz parte, no país, pois rompe com algumas regras, de certa maneira, já cristalizadas na imprensa de moda feminina.

Ficou aparente a forma como as capas da revista *TPM* se diferenciam das demais voltadas ao público feminino, porquanto apresenta um apelo delicado, com personagens interessantes e conhecidas na mídia, usando maquiagens leves e, aparentemente, não apresentando tratamento de imagens. Isso pode ser visto em todas as edições analisadas, uma vez que as personagens exibem sinais de expressão no rosto e cabelos naturais. Observa-se, também, que as roupas não são apelativas, não evidenciam as formas do corpo e as poses são despojadas e descontraídas, muitas vezes remetendo a diversão e à crítica.

As chamadas das capas possuem uma abordagem diferenciada, trazendo assuntos interessantes ao universo feminino, sobre moda e beleza, são poucas, e apresentam *layout* mais simples e não apelativo. As reportagens e matérias possuem assuntos polêmicos relacionados à beleza e sempre com uma pitada de ironia, instruindo, de certa forma, a leitora a ler os textos com senso crítico e ter liberdade de expressão.

As imagens internas das edições são sempre descontraídas e apresentam um aspecto natural. Então, pode-se dizer que tais imagens rompem, de certa maneira, com os padrões estéticos observados em outras revistas do mesmo segmento. É importante mencionar que o mercado editorial privilegia certas constituições corporais, mas que normalmente as leitoras não se enquadram nessas características.

As mulheres vistas nas imagens selecionadas, tanto das capas quanto do interior das revistas, evidenciam características como simplicidade, beleza natural (presença de rugas, manchas, cabelos indisciplinados), aparentemente sem uso de ferramentas de manipulação, evidenciando alegria, satisfação com suas aparências, pois não se preocupam em se mostrarem como são.

Considerações finais

Ao término da análise realizada a partir da observação das três etapas propostas por Thompson (1995), pode-se afirmar que a *TPM* esteja pensando em atingir um público muito maior, em virtude da flexibilização dos padrões estéticos que veicula. O que, conseqüentemente, geraria mais aceitação da revista, mais anúncios publicitários, mais assinaturas, mais leitoras, ou seja, mais renda para a editora, uma vez que insere em seus exemplares, imagens e textos de pessoas “reais”. E isso, de maneira alguma, desmerece o posicionamento que a revista tem apresentado em relação às suas escolhas de representação da estética feminina, a qual se mostra como a única revista no Brasil que se preocupa em criticar os padrões estéticos presentes nas demais publicações.

Este artigo também proporcionou reflexões acerca dos padrões estéticos femininos, com o que se concluiu que a grande maioria dos meios de comunicação podem ser extremamente influenciadores do comportamento de beleza e consumo do universo feminino, apresentando/sugerindo um ideal de beleza, na maior parte das vezes, inalcançável e utilizando-se de tratamentos nas imagens e textos para manipular as leitoras, fazendo-as crer em imagens manipuladas.

É interessante observar que, apesar da sociedade regular os padrões estéticos femininos, há algumas marcas que desejam mostrar aos seus consumidores que um determinado tipo de beleza, mais natural, e mais próxima da maioria da população pode se fazer presente nos meios de comunicação, e nesse grupo de marcas, poderia ser citada a revista *TPM*.

Referências

ALI, Fatima. *A arte de editar revistas*. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, 2009. 399 p.

ARAUJO, Denise C.; JÚNIOR, Norberto K. *Revista fronteiras-estudos midiáticos, 100% de beleza feminina? A verdade para Natura*. São Leopoldo, RS, v 14, n. 1, p. 54, janeiro/abril 2012. Disponível em: <http://www.grupomel.ufba.br/gtt_midia/conteudo/textos_e_imagens/producao/real_beleza_dove.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2013

ARAUJO, Denise C., SANFELICE, Gustavo R. *Real Beleza Dove: Preocupação com a saúde ou estratégia publicitária?*. Novo Hamburgo, RS. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.06>>. Acesso em: 18 ago. 2013.

BARBOSA, Maria Raquel; MATOS, Paula M.; COSTA, Emília. *Um olhar sobre o corpo: O corpo ontem e hoje*. Porto, PT,out. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo>

- br/pdf/psoc/v23n1/a04v23n1.pdf>. Acesso em: 08 set. 2013
- BETTI, Grahal. *Da Trip a TPM:Um estudo sobre a produção de significados no mercado de revistas*. Campinas, SP. Disponível em: <<http://cutter.unicamp.br/document/?code=vtls000349571>>. Acesso em: 21 set. 2013.
- BETTI, Marcella. *Mulheres reais: a marca Dove e o corpo feminino*. São Paulo, SP, n. 1, p. 105-133, 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/primeirosestudios/article/view/45934>>. Acesso em: 19 set. 2013
- BORDO, Suzan R.; JAGGAR, Alison M. *Genero, corpo e conhecimento*. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rosados Tempos, 1997. 343 p.
- CARVALHO, Maria do Carmo S.; FERREIRA, Maria da Luz A *Padrões de Beleza Feminino: A Imposição da Cultura Midiática a Busca do estereotipo Perfeito*. Montes Claros, MG. Disponível em: <http://www.congressods.com.br/images/trabalhos/GT4/pdfs/maria_do_carmo.pdf>. Acesso em: 19 set. 2013
- DAOLIO, Jocimar. *Da cultura do corpo*:12. ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.140 p.
- DUARTE, Rosana A; GARCIA, Rui. *O valor do corpo exposto: estudo centrado numa academia de uma cidade do interior de Minas Gerais*. Minas Gerais, MG,5, n. 1 e 2, , dezembro 2007. Disponível em: <http://sigarra.up.pt/fadeup/en/publs_pesquisa.FormView?P_ID=4664>. Acesso em: 08 set. 2013
- ECO, Umberto. *História da beleza*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2004. 438 p.
- EDITORIA, Trip. Linha do tempo. *Editoria Trip*, São Paulo, set. 2013. . Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tripeditoria/linha_do_tempo.php#ano_1987>. Acesso em 03 set.. 2013
- FERREIRA, Francisco R. Revista Alceu, *Corpo feminino e beleza no século XX*. Rio de Janeiro, RJ,V.11, n. 21, out. 2010. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.bxr/media/Alceu21_12.pdf>. Acesso em: 17 set. 2013
- GARCIA, Wilton. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo, SP: Thomson, 2005. 167p.
- GUEDES, Dartagnan P.; GUEDES, Elisabete R. P. *Manual prático para avaliação em educação física*. 1. ed. Barueri, SP: Manole, 2006. 484 p.
- LE BRETON, David. *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. 6. Ed. Campinas, SP: Papirus, 2013. 240 p.
- LE GOFF, Jacques; TRUONG, Nicolas. *Uma história do corpo na idade média*. Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006. 214 p.
- LIMA, Maiza O. *Percepção da beleza feminina: do real ao imaginário*. Caruaru, PE,2011. Disponível em: <<http://repositorio.favip.edu.br:8080/bitstream/123456789/496/1/>>. Acesso em: 15 set. 2013
- LINHA DO TEMPO EDITORA TRIP, 2013, São Paulo, SP. Disponível em: <http://revistatrip.uol.com.br/tripeditoria/linha_do_tempo.php>. Acesso em: 21 set. 2013.
- MOTA, Maria Dolores B. Denise C. *De Vênus a Kate Moss: Reflexões sobre o corpo, beleza e relações de gênero*. Ceará, MS. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_ auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A009.pdf>. Acesso em: 14 set. 2013.
- OLIVEIRA, Alexssandra S. ANPUH – XXIII *Simpósio nacional de história. Corpo, beleza e gênero. Rupturas e continuidades na observação de diferenças entre homens e mulheres. Uma leitura a partir da imprensa. (1950-1990)*. Londrina, PR, 2005. Disponível em: <<http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S23.0800.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2013
- QUEVEDO, Marina. *O corpo da mídia e o corpo do homem*. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/corpomidia.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2013.
- RAMMINGER, Tatiana. *Corpo grávido deixando-se fecundar pela vida*. Brasília, DF, v 20, n. 4, setembro 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-893200000400007&script=sci_arttext>. Acesso em: 06 set. 2013
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 129, março 2013.
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 130, abril 2013.
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 131, maio 2013.
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 132, junho 2013.
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 133, julho 2013.
- REVISTA TPM, São Paulo, SP: TRIP, ed. 134, agosto 2013.

RIBEIRO, Andressa S.; WEISS, Silvio Luiz I. *Corpo, imagem e história: o corpo como objeto de consumo social*. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000014/000014B8..pdf>. Acesso em: 09 set. 2013

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. [3. ed.] São Paulo, SP: Contexto, 2006. 112 p.

SENAC, DN. *Salão de beleza: Maquiagem*. Rio de Janeiro, RJ. Senac Nacional, 2000. 64 p.

SOARES, Carmem. *Corpo e história*. 3 ed. Campinas, SP: Autores associados, 2006. 180 p.

SOARES, Mark. *O império da beleza*. 1 ed. São Paulo, SP. Seomon, 2013. 296 p.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. 427 p.

VIEIRA, Maria F.; SILVA, Roberta Del-Vechio de O. *Revista da Unifebe (Online)*. Janeiro/junho 2011. Disponível em: <http://www.unifebe.edu.br/revistadaunifebe/2011/artigo016.pdf>. Acesso em: 03 set. 2013

VIGARELLO, Georges. *História da Beleza*. São Paulo: Ediouro, 2006.

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

Recebido em julho de 2015 e aceito em setembro de 2015