

“Pra que mentir?”: uma visão antropológica sobre a representação de corpo e beleza em uma capa da revista TPM¹

Maria Joana Casagrande Soares-Correia²

Resumo: A humanidade se utiliza de imagens para informar e/ou representar desde os seus primórdios, sendo a visualidade cada vez mais presente na sociedade contemporânea e a obsessão pelo corpo, mais importante. Nesse sentido, o presente artigo se propõe a fazer uma análise antropológica da representação de corpo e beleza das capas da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM. Utilizou-se como método a análise documental.

Palavras-chave: *Antropologia Visual; Beleza; Corpo; Revista TPM.*

Abstract: Humankind uses images to inform since its inception, with visuality and the obsession with the body increasingly in contemporary society. In this sense, the present article aims to give an anthropological analysis of the representation of body and beauty on the issues of the 134 edition, from August 2013, of TPM magazine. Was used as a method the documentary analysis.

Keywords: Beauty; Body; TPM Magazine; Visual Anthropology

Introdução

A humanidade se utiliza de imagens para informar e/ou representar desde os seus primórdios, antes do surgimento da escrita (e início oficial da história) e muito antes da invenção da imprensa e consequente revolução da informação. Com o advento da fotografia e a difusão da comunicação de massa, nos séculos XIX e XX, inaugurou-se a era da reprodutibilidade técnica e da disseminação de conteúdos em larga escala. Uma das consequências desse processo é a banalização das imagens, que são tantas e

¹Trabalho apresentado no GT 6- Culturas Urbanas, do Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI. Artigo escrito para a disciplina de Comunicação e Antropologia Visual, ministrada pela Prof. Dra. Ana Paula Silva Oliveira, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (Universidade Estadual de Londrina), em 2013.

²Estudante do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (UEL). Bolsista Capes. Especialista em Psicologia Cognitivo-Comportamental e Análise do Comportamento (Universidade Estadual de Maringá) e Recursos Humanos (Centro Universitário de Maringá). Formada em Jornalismo (Faculdade Maringá) e Psicologia (UEM). E-mail: mariajoanacsc@gmail.com

tão esvaziadas de significado, que poucas são vistas de fato. (BAITELLO Jr, 2005; RIAL, 1995).

A visualidade é um dos campos de estudo da Antropologia, disciplina que estuda o homem em suas múltiplas dimensões, isto é, em sua totalidade. Essa abordagem inclui, claro, o estudo das imagens produzidas pelo homem nos diferentes períodos históricos, enquanto manifestações culturais. Apesar das infinitas possibilidades, Rial (1995) e Novaes (1998) pontuam que há poucas pesquisas que se utilizam dos artefatos visuais contemporâneos como objeto

Nesse sentido, o presente artigo se propõe a reunir em um estudo dois dos temas mais atuais em ciências humanas e sociais: visualidade e culto ao corpo e à beleza. Pretende-se identificar qual a representação de corpo e beleza das capas da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM e analisá-las sob a luz da Antropologia. Sendo a pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, escolheu-se como método a análise documental (MOREIRA, 2010). O embasamento teórico versa sobre cultura, antropologia, visualidade, corpo, beleza e jornalismo de revista.

Antropologia, cultura e visualidade

Laplantine (2006) afirma que a Antropologia é a ciência do homem; do homem que observa o homem. É a busca por compreender aquilo que não se interessam em “fixar na pedra ou no papel” (gestos, comportamentos, trocas simbólicas), citando Lévi-Strauss. A disciplina não é senão um “certo olhar, um certo enfoque”, que consiste no estudo do homem como um todo e do homem em todas as sociedades, lugares e épocas. Geertz (2013), por sua vez, entende a Antropologia como uma ciência interpretativa, à procura dos significados implícitos nas relações e produções humanas. A cadeira procura romper com a ideia de naturalização e familiarizar-se com o que é desconhecido, estranhar o que natural, uma vez que, o que é tido como natural, na verdade, é cultural.

A cultura é o conjunto dos comportamentos, saberes e habilidades característicos de um grupo humano ou de uma determinada sociedade, sendo tais habilidades adquiridas por meio de um processo de aprendizagem e repassadas aos demais membros da sociedade (LAPLANTINE, 2006). Sobre o surgimento do termo, Laraia (2007) explica que foi Tylor quem formalizou a ideia do que se concebe modernamente por cultura.

No final do século XVIII e no princípio do seguinte, o termo germânico *Kultur* era utilizado para simbolizar todos os aspectos espirituais de uma comunidade, enquanto a palavra francesa *civilization* referia-se principalmente às realizações materiais de um povo. Ambos os termos foram sintetizados por Edward Tylor (1832-1917) no vocábulo inglês *Culture*, que ‘tomado em seu amplo sentido etnográfico é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade’. (TYLOR, 1871, p. 1 *apud* LARAIA, 2007, p. 25).

O homem é fruto, portanto, do meio cultural em que foi socializado, “[...] é herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam.” (LARAIA, 2007, p. 45). O processo é dialético: o ser humano não é apenas produto, mas também produtor da cultura. Geertz (2013, p. 4), em uma de suas passagens mais famosas, diz que “[...] o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e sua análise [...]”. É nesse sentido que o autor defende a Antropologia enquanto uma ciência interpretativa.

Assim como o ser humano, as imagens também são fruto da cultura. Segundo Novaes (1998), tal qual rituais, elas sintetizam valores da sociedade em que foram produzidas, suas práticas, relações e conflitos. “Agimos e interagimos com as imagens sem percebermos o quanto elas impregnam o mundo contemporâneo transmitindo e moldando valores fundamentais da nossa cultura.” (NOVAES, 1998, p. 116), não havendo dúvidas sobre a centralidade do visual na sociedade contemporânea. (BAITELLO Jr, 2005; NOVAES, 1998; RIAL, 1995).

Embora tidas como representação fiel do real, Kossoy (2009), Novaes (1998) e Rial (1995) esclarecem que as fotografias não podem ser vistas prontamente como espelhos fiéis dos fatos, por serem representações *a partir do real*, conforme o

olhar, a cultura e a ideologia de quem a produz. Sendo polissêmicas, as imagens se fazem “[...] portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas, que aguardam pela competente decifração” (KOSSOY, 2009, p. 22), permitindo uma infinidade de leituras, cabendo essa definição a quem as lê.

Cabe ressaltar que aquilo que pode ser lido em uma imagem depende não apenas do conhecimento do leitor como dos regimes de visualidade da cultura em que está inserida. Explica-se, conforme Català Domènech (2011), uma imagem traz em si aquilo que é visível por sua cultura e seu momento histórico, o que implica que só se pode ver aquilo que é delimitado pela visualidade. O próprio Kossoy (2009, p. 44) complementa que a recepção da imagem depende de um processo que é elaborado em conformidade com os repertórios pessoais, culturais, os conhecimentos do receptor/leitor da imagem, junto a suas concepções ideológicas/estéticas, convicções morais, éticas, religiosas, seus interesses econômicos, profissionais, seus mitos.

Tendo em vista que a antropologia é uma abordagem do estudo do homem em sua totalidade, estudando também o contexto no qual ele se insere, o uso de registros imagéticos da mídia (no caso desse estudo) na pesquisa da área acrescenta novas possibilidades ao entendimento e à interpretação das culturas. Permitindo aprofundar a compreensão do universo simbólico e material no qual se insere um determinado grupo social, em determinado período histórico.

Corpo e beleza na contemporaneidade

Para Vigarello (2006), a beleza é uma invenção social, com variações provocadas pelas mudanças culturais ao longo dos tempos. A busca pela boa forma, segundo Flor (2010), não é uma característica atual, mas com o advento dos meios de comunicação a pressão para a adequação do indivíduo aos estereótipos corporais tornou-se mais intensa. Conforme a autora, no século XIX, a valorização da beleza e os cuidados com o corpo ganham novos contornos com desenvolvimento e a expansão industrial capitalista, uma vez que há todo um nicho de mercado a ser explorado.

Na passagem do século XIX para o século XX, a mídia já inicia sua influência, elaborando anúncios destacando instrumental voltado para “perder gordura” e “conservar e idealizar sua beleza”, conforme dizia um anúncio do Estabelecimento Mora, uma loja de departamento, em 1905 (*apud* VIGARELLO, 2006, p. 133). No decorrer dos séculos XX e XXI, segundo Sibilía (2012) e Vigarello (2006), a beleza passa a ser um projeto, exigindo dedicação e empenho de cada um para cuidar de si, colocando-se como acessível a todos e responsabilidade de cada um.

É ao redor do cinema que se metamorfoseia, no século XX, uma democracia da beleza. E é ao redor do argumento voluntarista, até meritocrático, que essa democracia é antes de mais nada pensada. Otimismo conquistador que Vogue pretende traduzir numa fórmula choque: “*A lovely girl is an accident; a beautiful woman is an achievement*” [Uma garota adorável é um acidente, uma mulher bonita é uma conquista, tradução nossa] (LAKOFF; SCHERR, 1984, p. 237 *apud* VIGARELLO, 2006, p. 163, grifos do autor).

O enfoque cada vez maior na imagem pessoal começou a se delinear nos grandes meios de comunicação, na explosão das grandes produções de Hollywood e no uso mais intenso das estrelas de cinema para divulgar e vender os produtos da indústria da beleza, que aumentou a expectativa e o padrão do belo para um patamar distante da realidade cotidiana. As estrelas insistiam em dizer que eram como qualquer “mortal”, necessitando de determinação e força de vontade para esculpir seu corpo como verdadeiras obras de arte (VIGARELLO, 2006).

[...] por trás da construção dos padrões de boa forma e beleza esconde-se uma ideologia política, elitista e social, pois a estética corporal serve como divisor social na medida em que exclui os que não estão nos arquétipos difundidos pelos meios de comunicação de massa e para se alcançar o “corpo perfeito” é necessário fazer um investimento, já que as técnicas, regimes, cosméticos e cirurgias não são de baixo custo. (FLOR, 2010, p. 3).

Para Baudrillard (2010), no século XX, o corpo se tornou o mais belo objeto de consumo, que se encontra ao alcance de todos pela lógica de mercado, massificando as aparências e encobrendo as distâncias sociais. Flor (2010) complementa que o corpo tornou-se um objeto com valor de troca e que a busca pela beleza não envolve apenas as práticas de consumo, mas também a identidade do indivíduo. A meta é “[...] vencer no mercado das aparências, ter sucesso ou eficiência [...] O termo *fitness*

[...] como uma palavra de ordem que incita a se *adequar* ao modelo hegemônico” (SIBILIA, 2012, p. 2, grifos da autora).

Culturalmente falando, Mauss (apud CASTRO, 2010) aponta para o corpo como receptáculo simbólico da estrutura social em que se insere. Para Mary Douglas (1976 apud CASTRO, 2010), os rituais públicos sobre o corpo, entre eles a obsessão pela aparência, denotam interesses coletivos em detrimento dos pessoais, uma vez que, embora o corpo seja próprio do indivíduo que participa do ritual, o que está sendo materializado na carne humana é o reflexo da sociedade.

Os meios de comunicação de massa têm sido um importante veículo na divulgação, construção dos padrões de beleza, de exclusão social e consumo, explica Flor (2010). Na mídia, a experiência do corpo se confunde com a do consumo, pois “não é o espetáculo do martírio que interessa (os suplícios e as dificuldades para alcançar o corpo modelo), mas o espetáculo do resultado das transformações (a conversão do corpo), ou seja, o corpo convertido ao modelo é o espetáculo” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179 apud FLOR, 2010, p. 5).

A preocupação com a aparência está ligada à cisão, própria da modernidade, entre o ser e o parecer. Diferentemente de outros momentos históricos, as sociedades modernas impõem aos indivíduos a necessidade de definirem suas identidades, não mais pré-determinadas pela tradição e pelo costume, como nos contextos tradicionais. [...] levando a uma condição em que tudo o que diz respeito à construção da aparência cresce em importância. [...] (CASTRO, 2010, p. 58-59).

Embasando-se em Hall (2006) ao abordar a instabilidade e fragmentação das instituições características da atualidade, Castro (2010) defende que pensar a obsessão atual pela construção da aparência como espécie de resposta a esse processo que marca a cultura contemporânea, auxilia na compreensão da centralidade assumida pelo culto ao corpo e à beleza.

Trip para mulheres e a edição 134

Segundo Barbosa (1996, p. 29 *apud* GRUSZYNSKI; CHASSOT, 2006, p. 39), “revista é um veículo de massa que se situa entre o livro e o jornal; é menos efêmera que o jornal e menos permanente que o livro”. Para Scalzo (2011, p. 12), uma revista é definida, principalmente, por seu leitor. O veículo “[...] 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”.

A segmentação por assunto e público faz parte da essência de uma revista. Nesse processo de divisão do nicho de mercado, a publicação precisa saber exatamente com quem e para quem está falando. A segmentação “redimensiona” o discurso jornalístico para que ele se adeque ao “paladar” do público-alvo, não perdendo de vista que as revistas possuem funções que vão além da transmissão de notícia: elas entretêm, analisam, refletem, dialogam com seu leitor. (GRUSZYNSKI; CALZA, 2013; SCALZO, 2011).

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).

A autora ainda esclarece que as revistas femininas existem desde que surgiram revistas no país. 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, porém essa proporção começou a mudar, por volta de 1950. (ALVES; CAVENAGHI, 2012). A partir de então, a mulher passou a ser vista como mercado consumidor, mas apenas nos anos 1970, com a entrada maciça das mulheres no mercado de trabalho, que o segmento

de revistas femininas de fato cresce no país, bem como as opções de publicações. (SCALZO, 2011).

“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). Com as lutas e conquistas para garantir o espaço no mercado de trabalho, a mídia passou a construir um estereótipo de mulher independente e bem resolvida. No entanto, o que é propagado é que a mulher pode ter seu trabalho e dinheiro, mas também precisa ter corpo perfeito, relacionamento estável, ser boa mãe e dona de casa exemplar. 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.

A revista TPM, de periodicidade mensal e tiragem de 50 mil exemplares por mês, foi lançada em 2001 pela Trip Editora e tem 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 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). Conforme dados da Trip (2013), 92% do público do periódico é feminino, 60% tem idade entre 26 e 35 anos e 88% dos leitores possui ensino superior completo. O site da publicação recebe 260 mil visitantes por mês, com 1,5 milhão de *page views* mensais³. A revista possui sessões de entrevistas, reportagens, ensaios fotográficos, perfil, colunas assinadas.

Em maio de 2012, a TPM lançou, em carta aberta às leitoras, um manifesto em prol da liberdade e contra as ideias que confinam as potencialidades femininas. Durante 13 meses, a revista lançou edições temáticas do Manifesto TPM⁴ (até maio de 2013), produzindo algumas matérias que questionassem “[...] os padrões

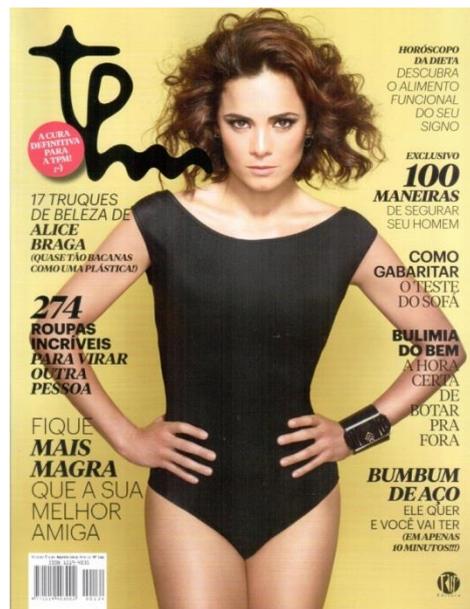
³ *Page views* é a quantidade de acessos que um site tem, de acordo com < <http://goo.gl/ctSnU>>. Acesso em 2 jul. 2013.

⁴ *Web site* Manifesto TPM <<http://revistatpm.uol.com.br/manifesto/index.php>>.

impostos pela sociedade às mulheres, como a busca pelo corpo perfeito ou por uma família ‘margarina’.” (TRIP, 2013, p. 49). Não obstante, poucos meses depois, em agosto de 2013, a revista fez um número com capa(s) extremamente provocativa(s) (edição 134), como se intencionasse revalidar e reavivar as “bandeiras” levantadas no Manifesto de 2012.

Na figura 1 é possível ver a “capa”, estampada com uma imagem da atriz Alice Braga com pose e roupa de mulher fatal e chamadas para matérias improváveis, semelhantes a chamadas de capas vistas em outros produtos de mídia para o público feminino. É a mimetização da obsessão pela aparência, do culto ao corpo e do fazer parte de um estereótipo midiático.

Figura 1



Fotografia: Daniel Klajmick. **Fonte:** Capa-paródia – Revista TPM, ago. 2013, nº 134.

Ao abrir a revista, percebe-se então que aquela que seria a verdadeira capa (Figura 1) era falsa, embora soasse estranhamente familiar para qualquer outra revista feminina, que não fosse a TPM. E parecia usual pela valorização das chamadas com expressões comuns em publicações femininas (“100 maneiras”, “como gabaritar”, “bumbum de aço”, “mais magra”, “274 roupas incríveis”).

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 pode 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”.

Figura 2: “Pra que mentir?”



Fotografia: Daniel Klajmick. **Fonte:** Capa “verdadeira” – Revista TPM, ago. 2013, nº 134

Geertz (2013) propõe a “descrição densa” enquanto método para a antropologia, no qual a imagem é descrita, contextualizada e interpretada. A análise ficaria a cargo da escolha entre as estruturas de significação e no processo de construção de uma leitura do fenômeno.

Com a frase “A atriz Alice Braga com cara, corpo e sorriso de... Alice Braga”, TPM parece dizer que é ética e verdadeira para com suas leitoras, no que concerne à representação de corpo e beleza, diferentemente de outras publicações femininas. Este entendimento é possível a partir do contato com o editorial de Fernando Luna⁵ na segunda capa, ou no verso da capa externa, explicando a provocação e

⁵ Diretor editorial das revistas TPM e Trip, também responsável por assinar a carta aberta do Manifesto TPM.

destrinchando a política editorial da revista. No texto, o editor afirma que “se o Procon⁶ lesse as revistas femininas, não sobraria nenhuma nas bancas.”, tendo em vista as “mentiras” em imagens e palavras que são ditas por tais publicações.

Luna questiona qual terá sido o momento que a realidade se tornou hiper-real⁷ e impossível de ser alcançada e as revistas passaram a mentir disfarçadamente (ou descaradamente) para suas leitoras. Talvez quando a beleza se tornou um mercado rentável e o corpo um objeto de consumo a ser alcançado? Na crítica ácida e escancarada, o editor chama a atenção para uma situação genuína: a capa-paródia (como ele a chamou), “perigosamente comum”, passa despercebida entre outras capas de publicações para mulheres. Estranhamente familiar (e irreal), o que pode gerar frustrações e outros problemas mais graves a quem não puder alcançar essa realidade mais que real e não souber discernir a perniciosidade desse tipo de abordagem. Consoante a essa ideia, Sibilía (2012, p. 5, grifos da autora) provoca: “[...] o **corpo**, último grande refúgio da subjetividade [e grande objetivo da sociedade ocidental], parece estar se tornando uma valiosíssima **imagem** a ser exibida”.

Tal situação faz parte da realidade da obsessão pela beleza. Ora, o corpo está em cena, diz Weidner-Maluf (2001)! Ele não é um atributo natural, é construído culturalmente, “moldado” ao longo da trajetória de vida dos indivíduos e articulador de significados e sentidos a partir do “entre” das relações e estruturas sociais em que se insere. Castro (2010, p. 58), por sua vez, esclarece que “[...] o corpo, suas práticas e representações, só podem ser entendidos se conectados à dinâmica social, ou seja, entender o que uma sociedade faz com seus corpos, o que neles é por ela valorizado ou desvalorizado.”. Ou seja, a socióloga aborda os regimes de visualidade da cultura, conforme dito anteriormente por Català Domènech (2011).

Na realidade contemporânea da efemeridade das relações e da liquidez das estruturas, para usar a expressão de Zigmunt Bauman, o corpo se tornou mercadoria, e sua imagem (devidamente idealizada) é vendida em bancas de revista para alguma “passante desavisada”, por “uma mulher que não existe”, como bem disse Luna (2013).

⁶ Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor.

⁷ Para utilizar a ideia de Jean Baudrillard.

E sendo esta uma análise com viés antropológico, pode-se perguntar, o que de humano há nessa hiper-realidade, nessa realidade que não se concretiza? Além do desejo de enquadrar-se em um padrão de “carne pura”, como diz Sibilia (2012), e ser aceito, talvez não sobre muito. Como bem explorado por Flor (2010), os meios de comunicação têm divulgado incessantemente imagens que manipulam o indivíduo e despertam nele a vontade de ser “dono” do corpo ideal. Nesse sentido, cabe desvelar e analisar criticamente o conteúdo sobre corpo e beleza difundido pelas revistas femininas, conteúdo esse que “[...] emoldura o comportamento das mulheres na busca pelo corpo ideal.” (FLOR, 2010, p. 2).

A revista TPM aparece como uma alternativa às demais publicações femininas, tendo em vista, seu posicionamento questionador e provocativo diante da grande mídia tradicional. Declaradamente desafiando essa parcela dos meios de comunicação, com a publicação da capa dupla, o corpo e a beleza representados na edição 134 se mostram mais verdadeiros e próximos à realidade. E se assim não o forem, tomando-os como sujeitos e produtores de cultura, como defendido por Weidner-Maluf (2001), ao menos se apresentam mais à vontade com suas próprias imagens.

Considerações finais

O antropólogo é o profissional que se interessa e estuda o homem na totalidade de suas relações sociais e manifestações culturais. Dentre essas possibilidades de estudo, está a visualidade, forte característica da sociedade contemporânea, tomada por imagens. Nesse contexto, marcado ainda pela instabilidade e efemeridade das instituições sociais, o corpo, último refúgio supostamente seguro do homem, tornou-se o mais belo objeto de consumo a partir do século passado, tomando posição de destaque na cultura.

A presente pesquisa, de caráter descritivo e exploratório, procurou analisar, sob o viés da Antropologia, a representação de corpo e beleza veiculada nas duas capas da edição 134, de agosto de 2013, da revista TPM. Com uma crítica ácida e

contundente à abordagem das demais publicações femininas, a TPM trouxe uma celebridade em suas capas, brincando e descaracterizando o glamour típico dessa seleta parcela da população, no que diz respeito a corpo e beleza.

É possível perceber na contemporaneidade, claro, níveis alarmantes de obsessão com o corpo e a beleza, com mais e mais casos de doenças e mortes, físicas e psíquicas, em decorrência dessa realidade. No entanto, pautando-se sobre a ideia das “teias de significado” que o homem constrói para si, a revista TPM se mostra como um “respiro”, ou suspiro, de humanidade entre essa patologia do culto ao corpo e à beleza. Patologias que permeiam as teias atuais em que vive a população ocidental, alimentadas pelos meios de comunicação de massa. Vida longa à revista TPM!

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. O que é feminismo. 8. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

ALVES, José Eustáquio D.; CAVENAGHI, Suzana. Tendências demográficas, dos domicílios e das famílias no Brasil. 2012. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/tendencias_demograficas_e_de_familia_24ago12.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.

BAITELLO Jr, Norval. A era da iconofagia: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2010.

CASTRO, Ana Lúcia de. Indústria da beleza: uma abordagem sócio-antropológica do culto ao corpo na cultura contemporânea. *Latitude*, Maceió, v. 4, n. 1, p. 54-73, 2010.
CATALÀ DOMÈNECH, J. M. A Forma do Real: introdução aos estudos visuais. São Paulo: Summus, 2011.

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.

GEERTZ, Clifford. A interpretação das culturas. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

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.

GRUSZYNSKI, Ana; CHASSOT, Sophia S. O projeto gráfico de revistas: uma análise dos dez anos da revista Capricho. Conexão – Comunicação e Cultura, Caxias do Sul, v. 5, n. 10, p. 32-59, jul./dez. 2006.

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo Demográfico 2010: resultados do universo. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/tabelas_pdf/tab1.pdf> Acesso em: 17 abr. 2013.

KOSSOY, Boris. Realidades e ficções na trama fotográfica. 4. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2009.

LAPLANTINE, François. Aprender antropologia. São Paulo: Brasiliense, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. Cultura: um conceito antropológico. 21. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

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

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.

NOVAES, Sylvia Caiuby. O uso da imagem na antropologia. In: SAMAIN, Etienne (Org.). O fotográfico. São Paulo: Hucitec, 1998.

RIAL, Carmen Sílvia. Por uma antropologia do visual contemporâneo. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 1, n. 2, p. 119-128, jul./set. 1995.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. São Paulo: Contexto, 2011.

SIBILIA, Paula. O bisturi de software (ou como fazer um “corpo belo” virtualizando a carne impura?). Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/8698273/O-Bisturi-de-Software-Paula-Sibilia> Acesso em 22 jun.2012

TPM. São Paulo, n. 134, ago. 2013.

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

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

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

WEIDNER-MALUF, Sônia. Corpo e corporalidade nas culturas contemporâneas: abordagens antropológicas. Esboços, Florianópolis, v. 9, n. 9, p. 87-101, 2001.